

Acelera
pyme

Diseño de productos y servicios digitales



red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

Contenidos

1 > Introducción	03.
2 > ¿Qué es el diseño de productos y servicios digitales?	05.
3 > Ejemplos de productos digitales	08.
4 > Ventajas de los productos y servicios digitales	10.
5 > Objetivos y principios del diseño de productos y servicios	11.
6 > Design Thinking y los pasos necesarios para un diseño de calidad	15.
7 > Pasos en la producción o desarrollo de productos digitales	19.
8 > Conclusiones	21.
9 > Referencias	22.

1. Introducción

Convivimos rodeados de productos y servicios digitales, desde WhatsApp a Google Maps, y todos ellos parten de una idea, de un diseño previo.

El diseño de un producto o servicio es un acto de comunicación. Se necesita entender muy bien cuál es el público al que va destinado, que objetivo se quiere cumplir, qué queremos comunicar.

Cualquier objeto parte de un diseño previo, de igual forma sucede con los productos digitales. Necesitan una fase de conceptualización, de pensamiento y reflexión para que funcionen y cumplan un propósito.

Hasta hace no mucho, se asociaba el diseño de productos solo a productos físicos como muebles o coches. En los últimos años, gana terreno el diseño de productos digitales de software y aplicaciones. Ejemplos de estos productos son desde en una web o aplicación a libros digitales o formación online.

Los productos, además, ya no cumplen una única función, si no que vienen acompañados cada vez de mayor significado. Cuando priorizamos el diseño de productos digitales y servicios, lo que hacemos es lograr una comunicación más efectiva con nuestro público y nuestros clientes. Buscamos añadir el mayor valor posible a la oferta.

Es fácil comprender como los productos digitales han revolucionado nuestra vida, desde los más conocidos como Youtube, Spotify, Netflix, Amazon, Instagram, JustEat a otras aplicaciones como TooGoodtogo o Filmin. **Detrás de cada producto de éxito hay un trabajo dedicado a su diseño.** Además, este diseño no se para una vez creado el producto digital, sino que sigue evolucionando. Se pueden ir añadiendo nuevas funcionalidades, como por ejemplo cuando aparecieron los audios en whatsapp. A diferencia del mundo físico, **esa mejora continua sobre el producto y servicio es más fácil de aplicar.** Una silla tiene un diseño finalista, si se saca un mejor producto habrá que comprarlo de nuevo. Una aplicación informática lo normal es que vaya mejorando, por tener detrás un equipo que busque continuamente aportar más valor.

Las startups se focalizan especialmente en la creación de productos y servicios digitales, poniendo el foco en la innovación y la búsqueda de nuevas oportunidades, para dar nuevas soluciones a viejos y nuevos problemas, si bien es un campo en el cual también pueden entrar las pymes. Los conceptos que se aplican en el diseño de productos y servicios, poniendo en el centro al usuario o cliente, son transversales para cualquier tipo de negocio.

McKinsey ha hecho una previsión según la cual las empresas que integran el diseño en sus funciones generan de media un 32% más de ingresos, y un 56% más de retornos para los accionistas [REF-01].

2. ¿Qué es el diseño de productos y servicios digitales?

Para entender el diseño de productos y servicios digitales, en primer lugar, debemos analizar qué es un producto y un servicio digital.

Definiendo un producto digital

Un producto digital, como su nombre indica, es un producto cuya **existencia y forma es digital**, en contraposición a un objeto físico. Son, **por ejemplo, una aplicación, un software, una página web, una plataforma digital**, un libro electrónico, música, vídeos o cursos online. No es un ordenador o un móvil, que son objetos en sí.

Los productos digitales, una vez en “producción”, permiten su acceso directamente a través de la conexión a internet. Es decir, no necesita gastos de envío. Puede tener formato gratuito, y a menudo funcionan como suscripción (por ejemplo, las plataformas para contenido audiovisual) [REF-02].

Diferencia entre un servicio y un producto digital

Mientras que una aplicación informática es un producto digital, si subimos un nivel, encontramos que ese producto digital hace parte de un servicio más amplio. Cuando se habla de un servicio, se tiene en cuenta al usuario, la marca, y la empresa en sí. No es la visión del producto digital, sino de todo lo que puede englobar al mismo.

Se trata de mapear todos los puntos del servicio teniendo en cuenta **personas, recursos y procesos implicados**, considerando la experiencia de toda la empresa [REF-03].

Es decir, se contempla a todos los actores del servicio: usuario final, usuario proveedor y usuario intermedio, frente al producto digital que tiene en cuenta exclusivamente al usuario final.

Para poner otro ejemplo que sirva para entender estas diferencias, si se quiere comercializar un producto, como una aplicación para reservas clases de deporte, el **servicio incluye el mapa de todos los proveedores (centros de deporte), los usuarios y otros posibles actores**. Además, existen varios puntos de contacto; la página web, la versión de aplicación móvil, y por detrás, sustentando esto que ve el usuario, se encuentra un sistema de gestión de clases, una plataforma interna para el equipo de la empresa. Todos estos productos digitales conforman un servicio global [REF-04].

El diseño de servicios y productos digitales

Una vez entendida la diferencia entre servicio y producto, es pertinente indagar sobre su diseño. El diseño, en general, es el **proceso mental de imaginar y pensar en soluciones para un problema concreto**. Es imaginar cómo podría ser algo que no existe. Necesita para ello de la **observación y análisis, la proyección y su posterior construcción y prueba**.

El diseño de productos y servicios digitales es un enfoque estratégico para crear un **producto intuitivo**, que aporte una solución necesaria, que sea fácil de usar y deseado por un cliente potencial [REF-05].

La premisa del diseño es resolver un problema, y existen diversas metodologías con pasos en el diseño que veremos más adelante.

¿Es lo mismo el diseño de productos y el diseño UX o diseño UI?

Es habitual confundir el diseño de producto con otras ramas de diseño, como “diseño UX” (experiencia de usuario) o “diseño IU” (interfaz de usuario).

El **diseño de UX** es una parte específica centrada en la interacción del usuario (por ejemplo, el cliente) con el producto digital, en su “usabilidad”, que esta sea fácil, intuitiva, fluida. El diseño de IU se especializa en los elementos visuales del producto (botones, tipografía, íconos, colores, etc.).

El **diseño de productos** engloba estos elementos, tiene que trabajar con ellos, pero es un concepto más amplio. Tiene en cuenta desde el inicio de la conceptualización del producto (qué problema se quiere resolver y qué soluciones puede haber). Conlleva un trabajo de principio a fin: investigación del mercado, identificar problemas, buscar soluciones, desarrollar el producto, probarlo y mejorarlo.

El diseño también debe tener en cuenta qué se quiere comunicar, cómo integrarse en la marca y cómo aportar siempre el mayor valor añadido posible.

Las tareas principales del diseño de producto y servicio son, por tanto:



Identificar oportunidades de diseño dentro de un nicho de mercado



Crear nuevas ideas para productos y servicios



Realizar de estudios de mercado e investigar a los usuarios prototípicos



Tener en cuenta la experiencia del usuario



Dirigir y supervisar las pruebas finales



Idear la actualización del producto, en un evolutivo continuo

3. Ejemplos de productos digitales

Con el objetivo de inspirar y entender mejor los tipos de productos digitales que existen, se detallan los ejemplos más característicos [REF-06]:



Aplicaciones y programas software

Es el producto digital más característico, existen tanto aplicaciones de una marca para vender los productos o servicios, como aplicaciones que son en sí mismas el producto a comercializar, como son por ejemplo las redes sociales.



Libro digital o "ebook"

Son libros con formato digital, ya sean preparados para lectores digitales de libros específicamente, o en formatos digitales compatibles con cualquier dispositivo (como por ejemplo, un simple PDF).



Juegos en línea

Es uno de los ámbitos en constante crecimiento, al igual que las plataformas digitales desde los cuales compartir el uso de esos juegos.



Cursos online

La formación online o el "e-learning" también ha ido ganando peso, proliferando formatos tanto de contenido cerrado con posibilidad de consumo en cualquier momento, como formatos blended, donde además de los recursos online hay formación presencial o vía online con un tutor, y formatos de "Webinars formativos", donde existe un experto que en directo, vía online, permite formar sobre un tema [REF-07]. Esto amplía la posibilidad de consumo de las formaciones a un número mucho mayor que la estrictamente presencial.



Los formularios online

Se trata de un producto que suele estar integrado en un servicio más amplio, existen tanto para abrir una cuenta como para realizar un cuestionario solicitando más información.



Música y pódcast

Existen múltiples plataformas para escuchar música y/o podcasts.



Series, cine y otro contenido audiovisual

La proliferación de plataformas de “streaming” para poder visualizar amplios catálogos audiovisuales es otro de los productos digitales más conocidos.



Periódicos y revistas digitales

Otro modelo de negocio que puede desarrollarse tanto en formato gratuito o de suscripción.



Mailchimp

Es una herramienta conocida para enviar newsletter ya sean gratuitas o de pago.

4. Ventajas de los productos y servicios digitales

Son varios los beneficios de crear productos y servicios digitales, respecto a los productos físicos tradicionales. A continuación, se exponen los más relevantes:



Comodidad. Se puede acceder a un producto digital al instante con un dispositivo digital conectado a internet. Esto permite su uso en cualquier momento y lugar.



Ahorro de tiempo y dinero. Al no necesitar gastos de almacenamiento y envío suponen un ahorro. En este sentido, son más baratos que los homólogos digitales.



Personalizables. En general, pueden permitir una personalización mayor.



Ecológicos. El ahorro de creación de materiales y envíos permite una reducción de la contaminación asociada a la producción física. No obstante, se debe tener en cuenta que la digitalización también genera la denominada "huella digital", por lo que habrá que buscar desarrollos que integren la perspectiva ecológica.

5. Objetivos y principios del diseño de productos y servicios

Los principios generales que han marcado el diseño de productos y servicios han ido evolucionando en los últimos años.

El denominado “Diseño centrado en el usuario” o “customer centric” fue la filosofía de diseño pionera en torno al diseño de productos digitales y servicios. Con el nacimiento de la informática en los años 60 y 70 del siglo XX, esta tecnología no era sencilla y comprensible. En los años 80, cuando comienza un uso más comercial, tanto en casas como en oficinas, se puso sobre la mesa la necesidad de crear diseños que tuvieran en cuenta al usuario, que lograsen hacer diseños comprensibles, usables, en definitiva, por las personas. Esto implicó poner en el centro al usuario, pensar en sus necesidades, su contexto y buscar siempre facilitarle sus tareas y el uso de las herramientas. En la actualidad también se hace mención al “Human Centered Design (HCD)” o diseño centrado en personas, haciendo hincapié en la idea de persona más allá de usuaria concreta de una herramienta, con un enfoque más holístico.

Tras el asentamiento de estos principios, se amplía hacia la filosofía “design for all” o de diseño inclusivo a partir de los años 90, que trata de asegurar que los productos y servicios sean accesibles para todas las personas. Se tiene en cuenta la perspectiva de diversidad en las capacidades humanas (visión, audición, destrezas...) y la necesidad de adaptación de los diseños a una variedad de perfiles. Asimismo, el design for all incluye no solo los principios de diseños accesibles, si no además, la visión de pluralidad social existente, las diferencias por ejemplo de edades a la hora de usar un producto. No existe un usuario único, existen múltiples. Es imprescindible tanto conocer a los usuarios que mayoritariamente van a emplear un producto, para hacer adaptaciones a sus necesidades, como tener en cuenta una visión más universal e inclusiva.

En los últimos años, ha ganado peso también el “planet – centric design” o **diseño centrado en el planeta**. Se enfoca en el impacto ambiental y busca soluciones que beneficien al planeta. Los consumidores valoran la sostenibilidad, por lo que integrar prácticas sostenibles puede ser un diferenciador clave. Esta filosofía nace porque no todas las prácticas que pueden parecer positivas para el usuario o personas, lo son para el planeta en su conjunto. Se trata de integrar la noción de sostenibilidad medioambiental y social en los productos, con una mirada puesta en el planeta y su conservación.

En definitiva, es añadir una capa más a la inclusión, con una perspectiva que tiene en cuenta a la sociedad en su conjunto, a las generaciones presentes y futuras y al planeta en su globalidad.

Para lograr estos principios y objetivos existen distintas filosofías y técnicas de **diseño**. La metodología de “Design Thinking” pone en el centro a las personas buscando soluciones inclusivas e innovadoras, como veremos más adelante en detalle.

El “future Thinking” incluye pensar no solo a corto plazo sino productos con visión a futuro. Se tratar de anticipar y diseñar considerando escenarios futuros posibles, teniendo en cuenta las tendencias emergentes y las posibles evoluciones en la tecnología y el comportamiento del consumidor. En este sentido, se hace imprescindible conocer las tecnologías emergentes, teniendo en cuenta su continua evolución.

Además, también es tendencia el **análisis de datos**. Es decir, emplear datos, dentro del enfoque de Data analytics, para comprender el comportamiento del usuario y recopilar comentarios continuos que ayuden a perfeccionar y adaptar los productos y servicios con el tiempo.

Principios de Diseño de Productos Digitales

Además, junto con estos objetivos generales, a la hora de crear un producto o servicio se puede tener en cuenta una serie de **principios a tener en cuenta para un diseño exitoso**, y son los definidos por Wouter de Bres, un reconocido diseñador de productos digitales [REF-08].



Definir el problema



Simplificar en la medida de lo posible sus características para aportar valor en lo que necesitan realmente los usuarios



Aumentar el número de consumidores (promover la “conversión”)



Ser coherente y consistente



Orientar al usuario para realizar una única acción a la vez



Reducir el número de información que tiene que introducir el usuario



Pensar en la comunicación dirigida al público objetivo, con un lenguaje comprensivo y sin tecnicismos



Minimizar la carga “cognitiva” del usuario, simplificar las decisiones que deba tomar



Realizar un diseño visual claro



No orientarse tanto por el efecto “wow” sino enfocarse en presentar soluciones a los problemas concretos del usuario



Tener en cuenta la **mejora continua** en base a métricas del producto.

Errores a evitar:

Por otro lado, hay una serie de errores que se deben evitar en el diseño [REF-09]:



Diseñar una interfaz obsoleta. Se tiene que tener en cuenta la experiencia de usuario y brindar soluciones amigables, teniendo siempre presente en el foco al usuario. Es decir, tener en cuenta la interactividad, la adaptación a distintos dispositivos, la calidad de las imágenes, etc.



Enfocarse a un usuario o mercado muy amplio. Es importante tener en cuenta el público objetivo y poder adaptarse a los problemas y necesidades que tiene.



Primar la velocidad a la calidad. Los diseños de productos digitales requieren tiempo y cumplir con fases como la investigación, conceptualización y prototipados y pruebas. Es importante asegurar su funcionalidad correcta antes de su puesta en producción.



Incoherencias en el diseño dentro de la marca. Si se muestran varios productos de una marca, tiene que haber una conexión y una identificación del estilo.



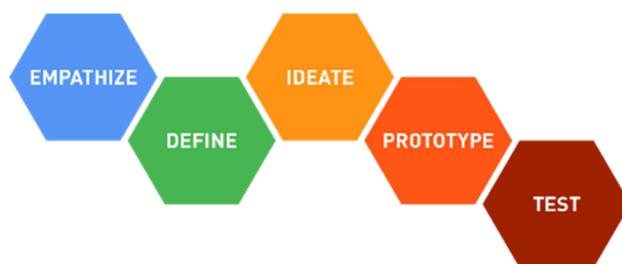
No responder a una necesidad o propósito. Es necesario conocer qué necesita el cliente y adaptarse a ello, construir un producto que resuelva problemas existentes.

6. Design Thinking y los pasos necesarios para un diseño de calidad

Una de las metodologías que destacan para crear un producto digital englobado en un servicio de calidad es la de “design thinking”. Es una visión para la innovación centrada en personas, buscando la identificación y resolución creativa de problemas. De esta forma, se garantiza un “Diseño Centrado en las personas”, involucrándolo desde el inicio hasta el fin.

Esta metodología o pensamiento de diseño fue creada por David Kelley y Tim Brown de la empresa IDEO, y se puede aplicar muy bien al diseño de servicios y productos digitales.

A continuación, se detallan sus cinco pasos esenciales [REF-10]:



1. Empatizar.

Se trata de comprender cuál es el público objetivo y cuáles son sus dificultades, mirar desde el punto de vida del usuario, poniendo siempre en el centro del diseño a las personas. Para ello se requiere una investigación del cliente, que además de con datos cuantitativos es conveniente recopilar datos cualitativos con entrevistas o workshops. Se puede también crear un perfil de “user persona”, una imagen de características esenciales que tiene el público objetivo y sirve para tener en cuenta este perfil durante todo el proceso. De igual forma, también es común hacer referencia a los “mapas de empatía”, que busca pensar en que piensa y siente el usuario, analizar sus principales preocupaciones.

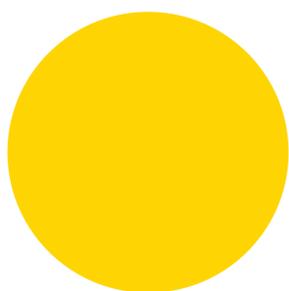
2. Definir (los problemas).

Aterrizar las dificultades y problemas del cliente ideal, clasificándolas. Definir bien los problemas identificados ayuda a después trabajar sobre las posibles soluciones. Es común saltar hacia las soluciones primero, sin embargo, la metodología de design thinking hace hincapié en tener muy claro cuáles son los problemas que se quieren resolver, de manera que se pueda crear un producto o servicio que realmente se vaya a querer consumir.

3. Idear.

Aplicar metodologías para buscar **soluciones concretas desde distintas perspectivas**. Por ejemplo, se puede empezar con la lluvia de ideas. En una primera instancia, es importante no ponerse filtros buscando solo ideas más realistas, sino que se puede buscar las opciones ideales, para después analizar cómo se podría llegar lo más parecido a esa solución perfecta. Es decir, para generar mayor creatividad no hay que pensar en el presupuesto o el límite tecnológico conocido, etc., pues la primera clave de la innovación es la imaginación.

Existen herramientas como **WiseMapping o Mural**, que sirven para crear mapas mentales interactivos, con la opción de múltiples participantes. [REF-11] ; [REF-12].



4. Prototipar.

Realizar modelos representativos de la solución, para medir si cumple con las necesidades y expectativas antes de su desarrollo digital. La variabilidad respecto al diseño final puede cambiar, pero es importante **crear una versión previa que sea rápida y económica**. Para los prototipados se pueden usar herramientas como Canva, Miro o Invision [REF-13]; [REF-14]; [REF-15].

5. Prueba

Una vez creado el prototipo, se tiene que **probar con el público objetivo para conocer cómo se interactúa con él**. Tras la recopilación del “feedback”, u opiniones y comentarios de los usuarios, se vuelve a la fase de ideación. De esta forma, **se integran estas perspectivas en el diseño final**. Se puede hacer un análisis final de qué es necesario mantener, eliminar o incluir.



Además de esta metodología de diseño y creatividad, hay otra serie de puntos a tener en cuenta en el diseño y producción de productos digitales y servicios:



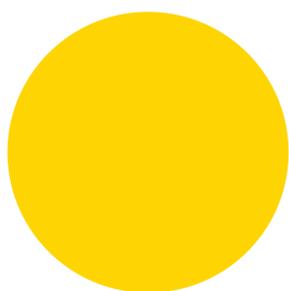
Presupuesto: en base a este punto esencial se puede buscar una solución asequible.



Planificación y fechas de entrega: es importante contar con un plan que pueda fasear el periodo del diseño y que cuente con hitos de validación, con fechas de entrega y con responsables claros (para el estudio de mercado, prototipo, pruebas, etc.). Asimismo, como se analizará más adelante, en la fase de la producción o desarrollo propiamente dicho se debe contar también con un plan y metodología, como por ejemplo las agile [REF-06].



Comercialización y promoción: una fase esencial en la puesta en producción en la estrategia de marketing y promoción del nuevo producto digital. Si bien no es ámbito de este monográfico, será esencial tenerla prevista con suficiente antelación para que el producto digital no solo cumpla con las expectativas, sino que llegue realmente al público objetivo.



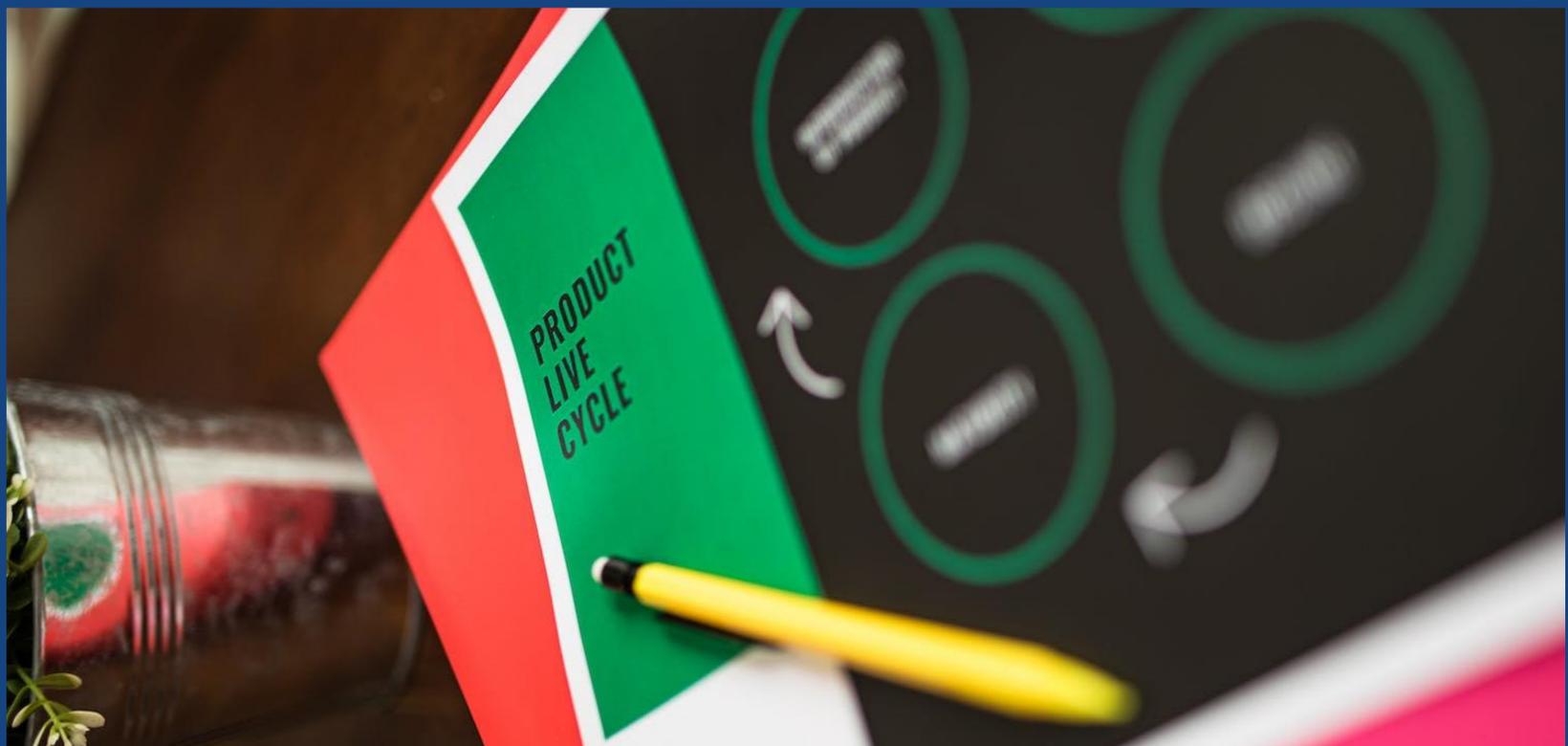
7. Pasos en la producción o desarrollo de productos digitales

Tras la finalización del diseño se tiene que dar paso a su desarrollo, en donde la visión del diseño funcional debe permanecer presente, puesto que se puede necesitar su adaptación una vez desarrollado efectivamente el producto.

El desarrollo de productos digitales consta esencialmente de cuatro fases, el desarrollo del producto digital, las pruebas, su lanzamiento y su mantenimiento y soporte.[REF-16].

- 1. Desarrollo:** para esta fase tiene que estar previamente bien definido el diseño y alcance del producto a desarrollar. Es habitual emplear metodologías agile, es decir, una forma de trabajo flexible en la cual se van realizando entregas parciales del desarrollo del producto digital, para ir validando su alcance en lugar de realizar una entrega completa final. Esto permite analizar los avances y rectificar de una forma flexible, teniendo conocimiento del avance del proyecto. Además, se basa en el concepto de mejora continua.
- 2. Pruebas:** parte del propio desarrollo es la realización de pruebas y el control de calidad continuo. Las pruebas funcionales consisten en que el funcionamiento y diseño visual sea el buscado y acordado. Las pruebas de aceptación de usuario sirven para que se pruebe con usuarios reales que puedan garantizar las necesidades efectivas del público objetivo. Como resultado de estas pruebas se puede requerir adaptaciones al diseño inicial.

-
- 3. Lanzamiento:** una vez finalizado el desarrollo, y suficientemente probado, se da paso a su lanzamiento. Es una fase crítica. Para un proceso exitoso es importante contar con un plan de lanzamiento, con un cronograma y actividades de marketing. El marketing puede hacerse tanto de forma previa, para generar expectativas, como de forma posterior. Además, se debe prestar atención a la recepción por parte del público real y poder adaptarse sus necesidades.
 - 4. Mantenimiento y Soporte:** una vez puesto en producción pueden producirse incidencias técnicas a resolver. Asimismo, dentro de un marco de mejora continua, se puede ir evolucionando el producto para añadir mejoras y funcionalidades. Se trata de un proceso continuo de revisión y adaptación. Para ello, el monitoreo de su rendimiento y la recogida estructurada de los comentarios de los usuarios es clave.



8. Conclusiones

Vivimos rodeados de distintos tipos de productos digitales, como son las aplicaciones informáticas de toda índole, los cursos online o los formularios web para inscribirnos en una nueva página antes de comprar, por ejemplo, unas zapatillas nuevas.

Sin un buen diseño, cualquier producto está destinado a fracasar. Pensar e idear los productos digitales y los servicios en los cuales se integran estos es una parte fundamental para lograr el objetivo final, crear un producto o servicio que quiera ser utilizado. Tiene que resolver un problema, responder a una necesidad, encontrar un valor añadido. Además, si está orientado a un diseño sostenible social y medioambientalmente podrá aportar valor a la sociedad en su conjunto y contar con una perspectiva de futuro, de largo plazo e innovación. Diseñar es fundamentalmente hacer uso de la empatía, de pensar en todo momento cómo y para qué se quiere y necesita un producto digital en concreto. Además, se deben tener en cuenta todas las piezas del puzle, el ecosistema de la web y la empresa o marca en la cual se engloban.

En el ámbito del diseño de productos y servicios es importante conocer conceptos clave como el Diseño Centrado en el Usuario, es decir, tener siempre en cuenta al usuario desde la investigación hasta el desarrollo final, o la Experiencia de Usuario, contar con la capacidad de aplicar técnicas que creen diseños digitales que sean intuitivos y sencillos por parte de los usuarios/clientes. Además, dentro de las metodologías de diseño de productos digitales destaca la de Design Thinking, que desde esa visión de poner en el centro al usuario identifica el problema a resolver, busca soluciones fomentando la imaginación, genera un prototipo económico que se pueda probar con usuarios reales y crea a partir de ese diseño contrastado. En definitiva, si hubiese que elegir dos puntos clave dentro del diseño, es pensar siempre en el usuario final y tener claro cuál es el problema que se pretende resolver.

9. Referencias

[REF-01] – Diferencia entre UX Design y Product Design explicada (plussmarketing.com) <https://plussmarketing.com/diferencia-entre-ux-design-y-product-design-explicada/>

[REF-02] – Qué es un Producto Digital | Definición y cómo crearlos (arimetrics.com) <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/producto-digital>

[REF-03] – Diseño de Servicios y Diseño de Producto: cuáles son sus diferencias - Comunicarme.com <https://www.comunicarme.com/disenio-de-servicios-y-disenio-de-producto-cuales-son-sus-diferencias/>

[REF-04] – ¿Cómo se diferencia el Service Design del Product Design? (meetliquid.com) <https://meetliquid.com/como-se-diferencia-el-service-design-del-product-design/>

[REF-05] – Todo sobre el diseño de productos digitales (con ejemplos) (netsolutions.com) <https://www.netsolutions.com/insights/digital-product-design/>

[REF-06] - Qué son los productos digitales: 8 ideas para vender (platzi.com) <https://platzi.com/blog/amb-que-son-los-productos-digitales/>

[REF-07] – Modelos formación online que triunfan en las empresas (iseazy.com) <https://www.iseazy.com/es/blog/modelos-formacion-online/#:~:text=Estos%20son%20los%204%20modelos%20de%20formaci%C3%B3n%20e-learning,Formaci%C3%B3n%20blended%20...%204%204.%20Webinars%20formativos%20>

[REF-08] – <https://global.tiffin.edu/noticias/en-que-consiste-el-diseno-de-productos-digitales> <https://global.tiffin.edu/noticias/en-que-consiste-el-diseno-de-productos-digitales>.

[REF-9] – Diseño de producto digital: 5 errores que evitarás al apoyarte en expertos – Eykkon <https://www.eykkon.com/blog/disenio-de-producto-digital/>

[REF-10] - WiseMapping | Visual Thinking Evolution <https://www.wisemapping.com/es/>

[REF-11] – <https://www.mural.co/>

[REF-12] – Canva: una Suite Visual para todo el mundo https://www.canva.com/es_es/

[REF-13] – Miro | La plataforma visual para la innovación <https://miro.com/es/>



red.es



Acelera *pyme*



red.es



UNIÓN EUROPEA