

CREACIÓ DE PRODUCTO

Itinerario 1

BIK IDEA

FINANCIA



COORDINA



METODOLOGÍA:

ThinkersG®

COPYRIGHT 2021 ©

AUTOR

DISEÑO

ILUSTRACIONES

EDICIÓN

COPYRIGHT DE LA PRESENTE EDICIÓN

INSB

DEPÓSITO LEGAL



PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

PENSADORES DE IDEAS SL.

Raúl Romeu

ThinkersCo. www.thinkersco.com

Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche (CEEI ELCHE)

Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche (CEEI ELCHE)

La explotación de esta obra ha sido autorizada a los Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunitat Valenciana para el desempeño concreto de sus fines.

La metodología del manual ha sido elaborada gracias al apoyo prestado por el IVACE (Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial de la Generalitat Valenciana) a través del Convenio Singular de colaboración 2017 para apoyar la coordinación del ecosistema emprendedor de la Comunitat Valenciana hacia un sistema innovador, diversificado y eficiente. Proyecto cofinanciado por los fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020.

La presente edición ha sido financiada por la Generalitat Valenciana, a través del Convenio de Colaboración 2021 entre el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) y los CEEI de la Comunitat Valenciana dentro de su política de apoyo al emprendimiento innovador.

0. Índice

- A. **Objetivo**
- B. **Antes de iniciar**
- C. **Itinerario**
- D. **Ejemplo**
- E. **Anexo**

Un buen producto no es aquel que es más disruptivo, original o novedoso. Un buen producto es aquel que está construido por y para nuestro Usuario.

Para crear productos así, hemos definido el siguiente manual que te ayudará a pensar desde el usuario y así resolver los problemas reales de nuestros futuros clientes. El objetivo final pues de este Itinerario es construir de una manera ágil ideas de producto con foco en nuestro Usuario para rápidamente testear con ellos y comprender si vamos por el buen camino o no.

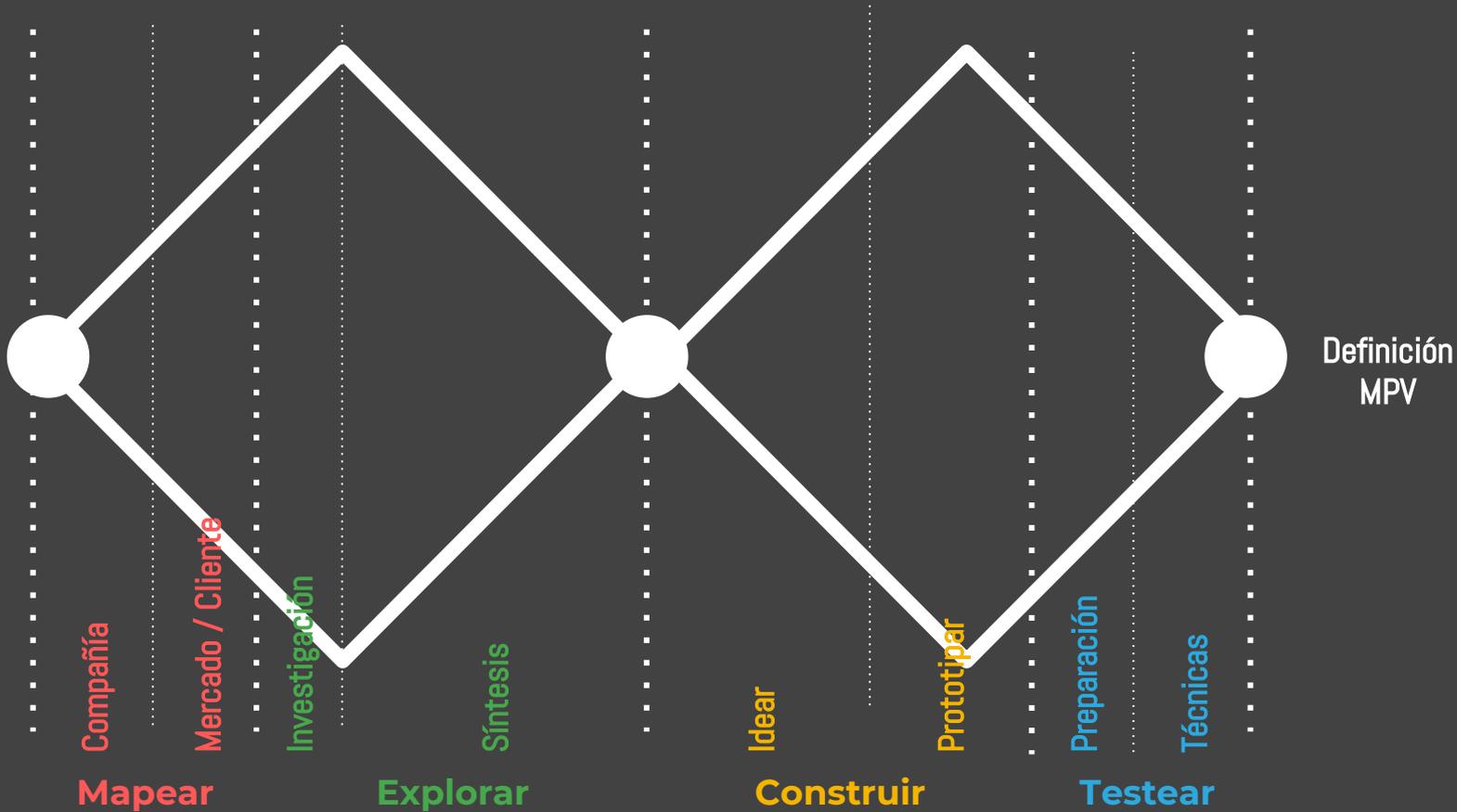
“No existen buenos o malos productos. Sino productos que le importen o no a la gente”

A. Objetivo

“Este itinerario sirve para...”

- Crear ideas desde cero para diseñar nuevos productos.
- Aprender a construir soluciones desde el cliente y las necesidades del mercado.
- Construir algo “visual” para poder testarlo con el cliente y mejorarlo para adecuarlo a sus verdaderas necesidades.

¿Cómo
hacer un
nuevo
producto
para...?



B. Antes de iniciar

ENTRADA

Al arrancar cualquier creación de producto debemos disponer de un punto mínimo de partida. Para ello es necesario antes de iniciar el itinerario realizarse las siguientes preguntas:

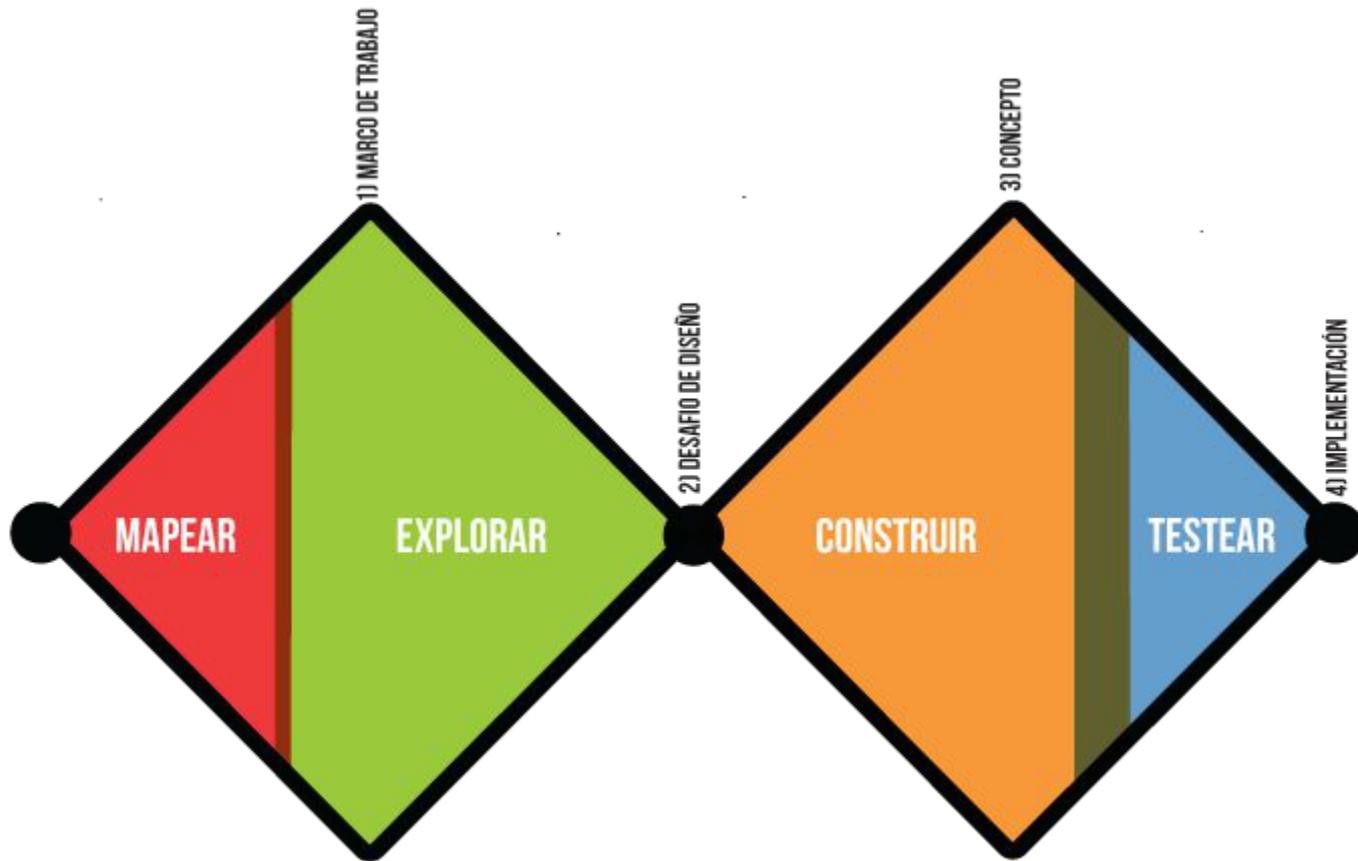
- ¿Cuál creo es la necesidad o problema que he detectado?
- ¿Qué usuario sufre ese problema?

Cualquier producto surge para cubrir una necesidad de un usuario o cliente, tenerla levemente identificada maximiza los esfuerzos posteriores.

Al salir de este Itinerario debemos haber podido entender la idiosincrasia de nuestro usuario o cliente y haber podido definir una idea inicial que podamos evaluar como posible proyecto a desarrollar.

Construir algo "visual" de nuestra solución es un objetivo final para poder tener feedback real del usuario así como entender todo lo necesario para hacerlo realidad.

SALIDA



C. Itinerario

MAPEAR

CLIENTE /MERCADO

1. Stakeholders Maps
2. Persona

EXPLORAR

INVESTIGACIÓN

3. Entrevista Cualitativa
4. Foto/Vídeo Etnografía

SÍNTESIS

5. Persona
6. Mapa de empatía
7. POV

CONSTRUIR

IDEAR

8. Brainstorming

HERRAMIENTAS

9. Concept Sketch
10. Storyboard

TESTEAR

TÉCNICAS

11. Entrevista cualitativa

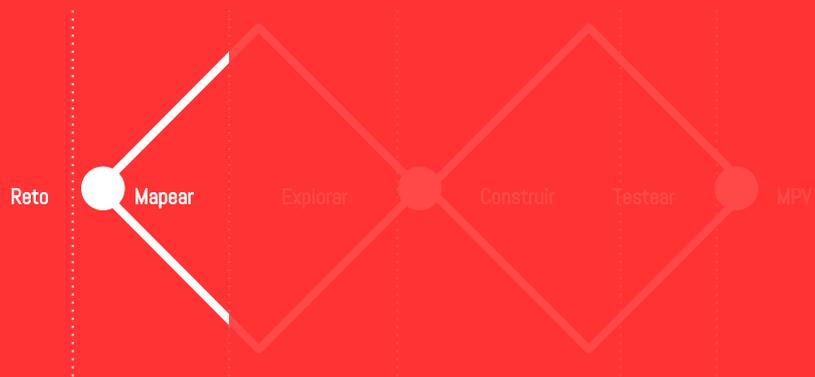
MAPEAR

¿Cuál es mi cliente?

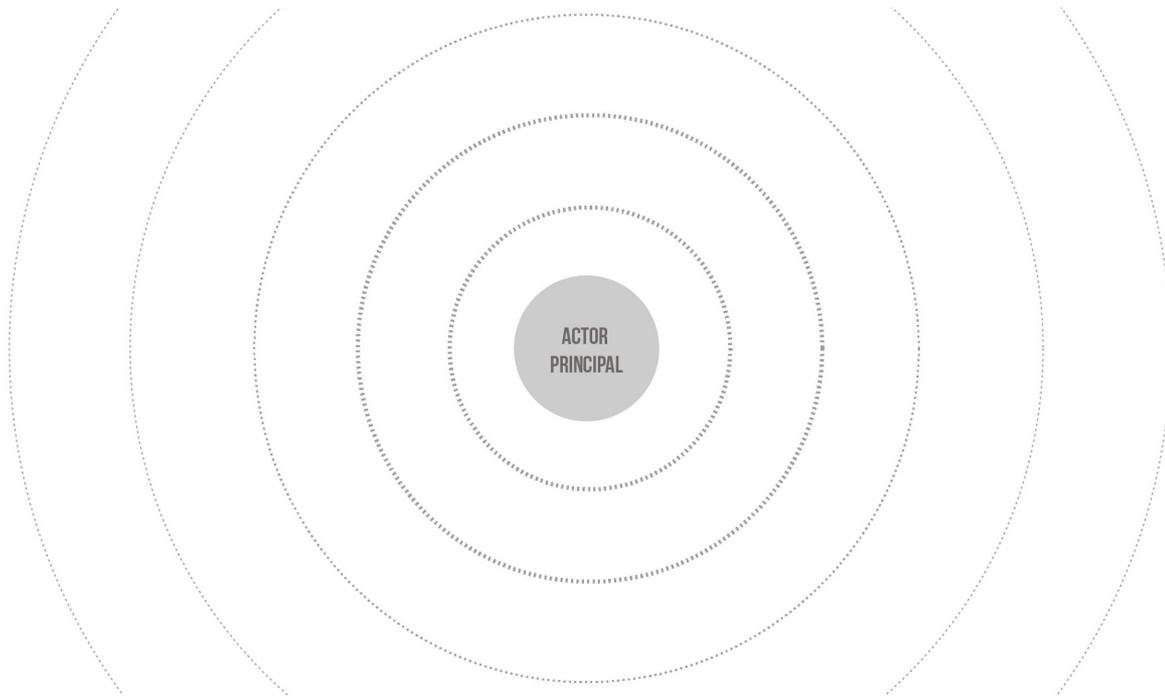
La identificación del cliente o usuario final es fundamental para un adecuado punto de partida óptimo. Debemos saber para quién queremos idear soluciones, a quién debemos resolver un problema que importe a alguien. De partida siempre hay varios o múltiples usuarios o clientes objetivo, debemos priorizar aquel de mayor relevancia para el proyecto, el que más nos puede ayudar a aprender o que resulte de mayor interés.

¿Qué creo saber acerca de mi cliente?

Es necesario establecer hipótesis de partida sobre mi cliente/usuario, en base a lo que ya conocemos o creemos conocer. Se trata de presuposiciones entorno a nuestra persona y que vamos a utilizar como punto de partida, pero por validar en una exploración posterior.



1. STAKEHOLDERS MAPS.



¿Qué es?

Es un mapa mental de posibles grupos de interés objetivo del proyecto priorizados según su implicación/relevancia directa e indirecta sobre nuestra empresa, proyecto o problema.

Modo de uso

Primero, planeamos en el mapa todos aquellos que podrían ser parte del posterior estudio; es decir, todos aquellos relacionados con el objetivo del proyecto. En base al contexto del proyecto, vamos priorizándolos situando al objeto principal de estudio y foco de trabajo en el epicentro del mapa. A tal fin, podemos tomar criterios para dibujar su posicionamiento en el mapa, entre los que destacamos: la capacidad de decisión, el impacto en cuentas resultados, el dolor real, etc.

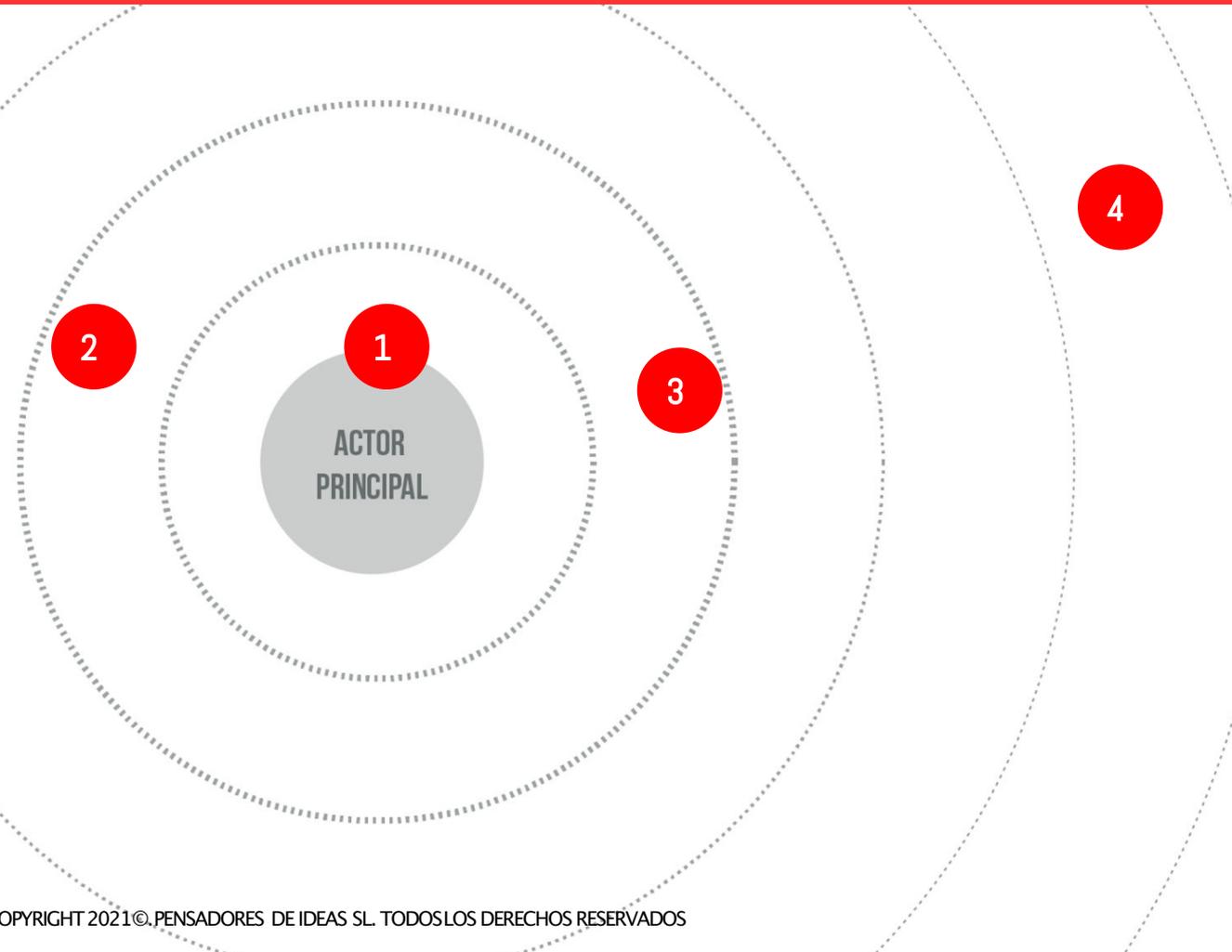
Objetivo

Visualizar todos los agentes que hay alrededor de nuestro proyecto para más tarde escoger un usuario sobre el que profundizar.

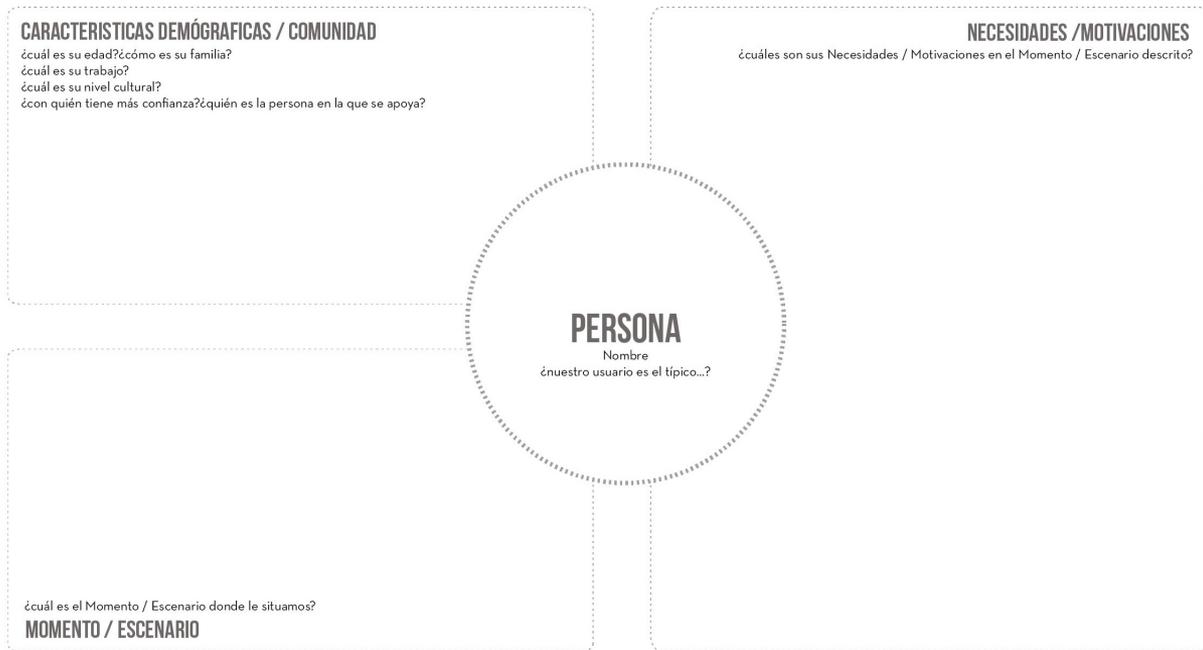
1. STAKEHOLDERS MAPS. Uso.

Tras visualizar todos los posibles grupos de interés puestos de forma desordenada sobre el mapa, procedemos a categorizar los mismos:

1. Poner en el centro el objeto de estudio, es decir, aquellos grupos de mayor relevancia para el proyecto. Generalmente comenzamos con uno de ellos.
2. Pondremos el resto de los entes/actores y decidiremos cuan alejados están de él.
3. Recomendable que por cada tipología de sector o usuario usemos colores diferentes.
4. Esta herramienta nos ayuda a tomar decisiones, así como a visualizar dónde estamos actualmente y definir si el proyecto que queremos trabajar es el más cercano o el más alejado... De nosotros depende.



2. PERSONA.



¿Qué es?

Consiste en la creación de un arquetipo de nuestro usuario target para tener una visualización más personal y profunda acerca de *quién es*.

Modo uso

Sobre este canvas volcamos sus motivaciones, contexto en el que vive, ocupación, preocupaciones y/o preferencias sobre la temática a tratar.

Objetivo

Definimos así un personaje de síntesis que nos ayuda a caracterizar y entender mejor a nuestro usuario.

2. PERSONA. Uso.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS / COMUNIDAD

¿cuál es su edad?¿cómo es su familia?

¿cuál es su trabajo?

¿cuál es su nivel cultural?

¿con quién tiene más confianza?¿quién es la persona en la que se apoya?

2

NECESIDADES /MOTIVACIONES

¿cuáles son sus Necesidades / Motivaciones en el Momento / Escenario descrito?

4

1. Piensa en la primera persona que creas es tu usuario y colócale un nombre. Importante: coloca la "tipología usuario". Esto nos ayudará a visualizarlo rápidamente.

2. Describe cómo es este usuario y explica un poco cómo es su vida.

3. Coloca donde quieres situarlo. ¡Importante! MOMENTO es el contexto. Ej. "La Alimentación" ESCENARIO es el lugar físico. Ej. "Restaurante"

4. En base a la persona que has seleccionado y al Momento/Escenario, coloca las Necesidades que tiene y cuáles crees que son sus Motivaciones.

PERSONA

Nombre

¿nuestro usuario es el típico...?

1

3

¿cuál es el Momento / Escenario donde le situamos?

MOMENTO / ESCENARIO

EXPLORAR

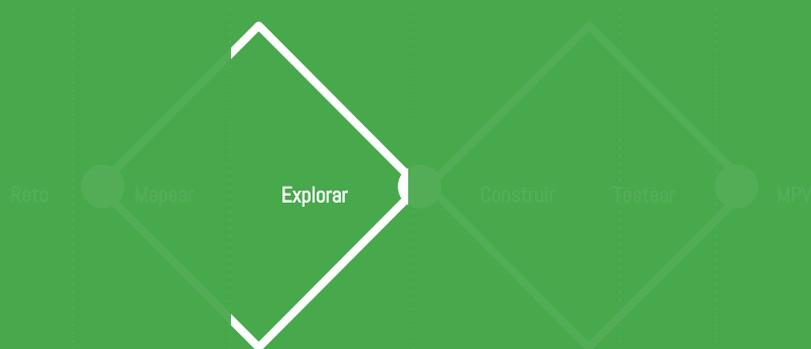
¿Cómo es realmente mi cliente?

Tras definir en la parte previa quién creemos que es nuestro cliente, es hora de salir de nuestra zona de confort para enfrentarnos a la realidad. Para ello, iremos a buscarlo y conocerlo de primera mano para ver si realmente lo que pensábamos de él es realidad.

¿Qué necesita realmente mi cliente?

Acercarnos a nuestro usuario, hablar con él y observarlo nos ayudará realmente a comprender sus necesidades y los más importante, entender el porqué de estas.

Para alinearnos todo el equipo, volcaremos y sintetizaremos toda la información de manera visual para así tener todos claro cuál es el verdadero punto de dolor de nuestro cliente para posteriormente arrancar la fase construcción con foco.



3. ENTREVISTA CUALITATIVA.

ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Preguntas a realizar.

USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/edad/profesión
- 2)Nivel cultural.
- 3)¿cuál es su relación con el tema a tratar?

OBSERVACIONES

¿qué has descubierto que no supieras?

¿qué crees que te faltó por descubrir?

¿qué te ha impactado?

Después de la Entrevista, ¿dónde te gustaría profundizar? ¿qué dudas te han quedado?

¿Qué es?

Consiste en entrevistas individuales entre investigador y usuario final con el objetivo de profundizar y extraer información sobre sus preferencias, actitudes y opiniones sobre el objeto de estudio.

Modo uso

Trata de realizar la entrevista en el contexto del usuario tratando en todo momento de “cazar historias”. Para ello haremos preguntas muy abiertas y del tipo: ¿Cómo lo haces...? ¿Cuéntame tu última....?

Objetivo

Entender en profundidad los hábitos y creencias de nuestro usuario en base a la temática de estudio para comprender las necesidades latentes del mismo.

3. ENTREVISTA CUALITATIVA. Uso.

OBSERVACIONES

ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Preguntas a realizar.

1

USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/edad/profesión
- 2)Nivel cultural.
- 3)¿cuál es su relación con el tema a tratar?

¿qué has descubierto que no supieras?

2

¿qué crees que te falto por descubrir?

4

¿qué te ha impactado?

3

Después de la Entrevista, ¿dónde te gustaría profundizar? ¿qué dudas te han quedado?

5

1. Delimitar el foco de la entrevista , así como tener un pequeño esbozo de la preguntas que queremos realizar.

2.Coloca aquí todo lo que no sabías y has descubierto después de la entrevista.

3.Coloca aquí en este bloque todo lo que veas que es relevante. Puedes que ya lo supieras, pero recomendamos ponerlo porque así tomas más conciencia del mismo.

4.Coloca aquí alguna hipótesis que tenías en mente y nos has podido indagar más o no ha surgido.

5.Si hubieran más entrevistas, ¿dónde te gustaría indagar más?

4. FOTO VÍDEO / ETNOGRAFÍA.

¿Qué es?

Es la recopilación de información visual, fotografías o vídeos, para su posterior análisis.

¿Cómo se hace?

Intentemos documentar TODO gráficamente, ya que esto nos va a ayudar en la posterior fase de análisis de datos. Es más fácil catalogar imágenes, que palabras difusas. Esta recolección de datos es de gran relevancia, ya que es la que nos dará pie a un mejor entendimiento de nuestro problema. Cuanto más investiguemos, mayor será el conocimiento de nuestro cliente/empresa. A su vez, servirá como documentación a la que podemos volver cada vez que lo necesitemos, fácilmente reconocible e inspiradora.

Objetivo

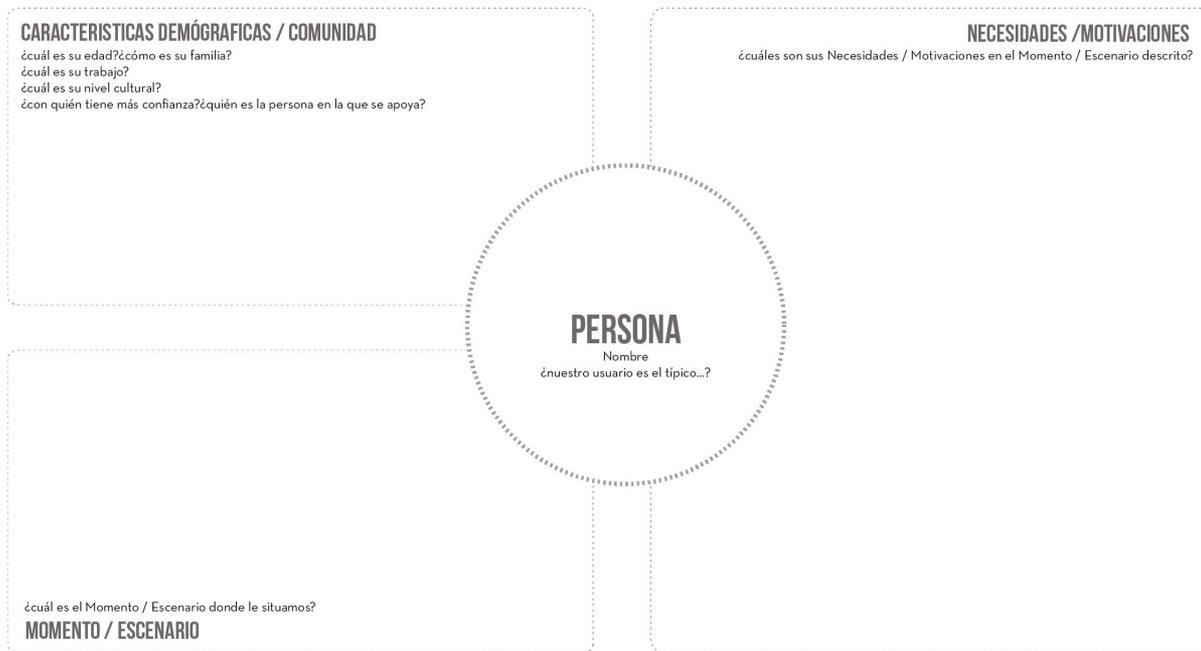
Entender en profundidad los hábitos y creencias de nuestro usuario en base a la temática de estudio para comprender las necesidades latentes del mismo.

Pasos a seguir:

1. Determinar el espacio para la toma de imágenes.
2. Disponer de autorización para grabación.
3. Colocar una cámara de vídeo en el espacio elegido para grabar un vídeo o una cámara que realice fotos cada cierto tiempo.
4. Recoger y analizar la información.



5. PERSONA.



¿Qué es?

Consiste en la creación de un arquetipo de nuestro usuario target para tener una visualización más personal y profunda acerca de sobre *quién es*.

Modo uso

Tras hacer las entrevistas y las etnografías, volveremos a la herramienta Persona que realizamos en la fase de MAPEAR (que rellenamos con nuestras hipótesis / creencias) para ajustar más a la realidad nuestro usuario.

Objetivo

Dejar atrás a las suposiciones e hipótesis de nuestro usuario para visualizar realmente cómo es nuestro personaje.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS / COMUNIDAD

¿cuál es su edad?¿cómo es su familia?

¿cuál es su trabajo?

¿cuál es su nivel cultural?

¿con quién tiene más confianza?¿quién es la persona en la que se apoya?

2

NECESIDADES /MOTIVACIONES

¿cuáles son sus Necesidades / Motivaciones en el Momento / Escenario descrito?

4

1

PERSONA

Nombre

¿nuestro usuario es el típico...?

3

¿cuál es el Momento / Escenario donde le situamos?

MOMENTO / ESCENARIO

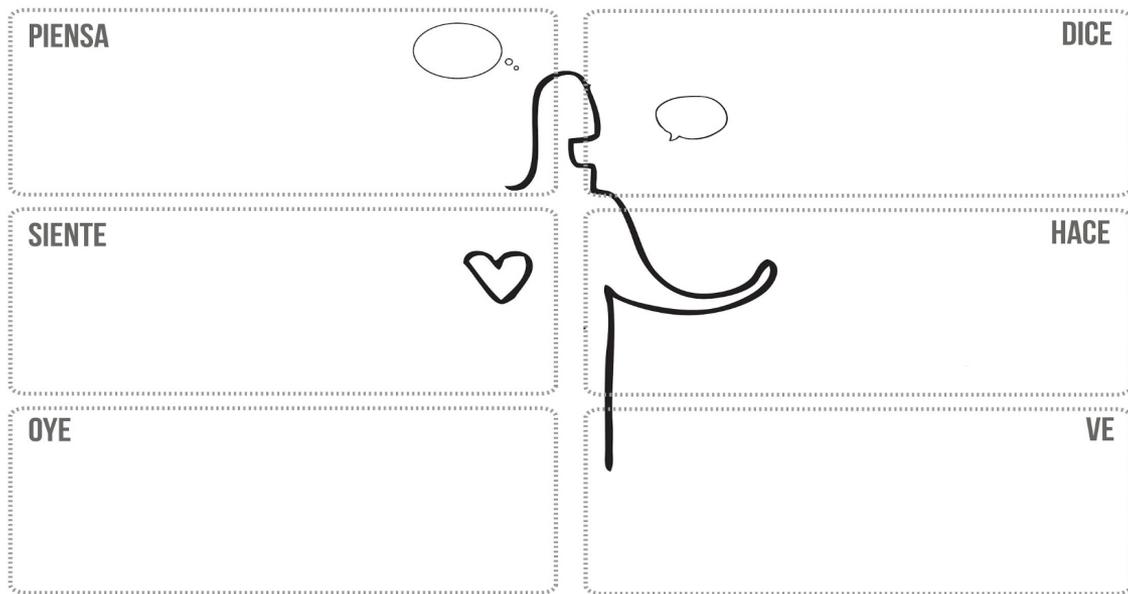
1. Piensa en la primera persona que creas es tu usuario y colócale un nombre. Es importante colocar la "tipología usuario". Esto nos ayudará a visualizarlo rápidamente.

2. Describe cómo es este usuario y explica un poco cómo es su vida.

3. Coloca dónde quieres situarlo.
¡Importante!
MOMENTO es el contexto. Ej. "La Alimentación"
ESCENARIO es el lugar físico. Ej. "Restaurante"

4. Después de las entrevistas, ¿qué más necesidades encontraste?

6. MAPA DE EMPATÍA.



¿Qué es?

El mapa de empatía es la síntesis de los aspectos emocionales y racionales de nuestro usuario. Una herramienta que ayuda a estudiar y visualizar sus actos y sentimientos teniendo en cuenta su punto de vista respecto al objeto que estamos investigando.

Modo uso

Para meternos en la piel de nuestro personaje, debemos responder a estas preguntas en base al tema que tratamos:

¿Qué dice y piensa?

¿Qué hace y qué siente?

¿Qué ve y qué oye?

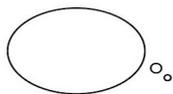
Objetivo

Entender en profundidad a nuestro usuario, para así, más tarde, dibujar su Customer Journey y capturar necesidades profundas que tengan sentido ser resueltas.

6. MAPA DE EMPATÍA. Uso.

PIENSA

2



1. ¿Qué dice nuestro usuario? Cosas que salgan por su boca.

DICE

1



SIENTE

4

2. En base a lo que dice, ¿qué crees que está pensando?

3. Sobre lo que dice y piensa ¿qué crees que hace para mitigar su dolor?

4. Sobre lo que hace, ¿cómo crees que se siente?

HACE

3

OYE

6

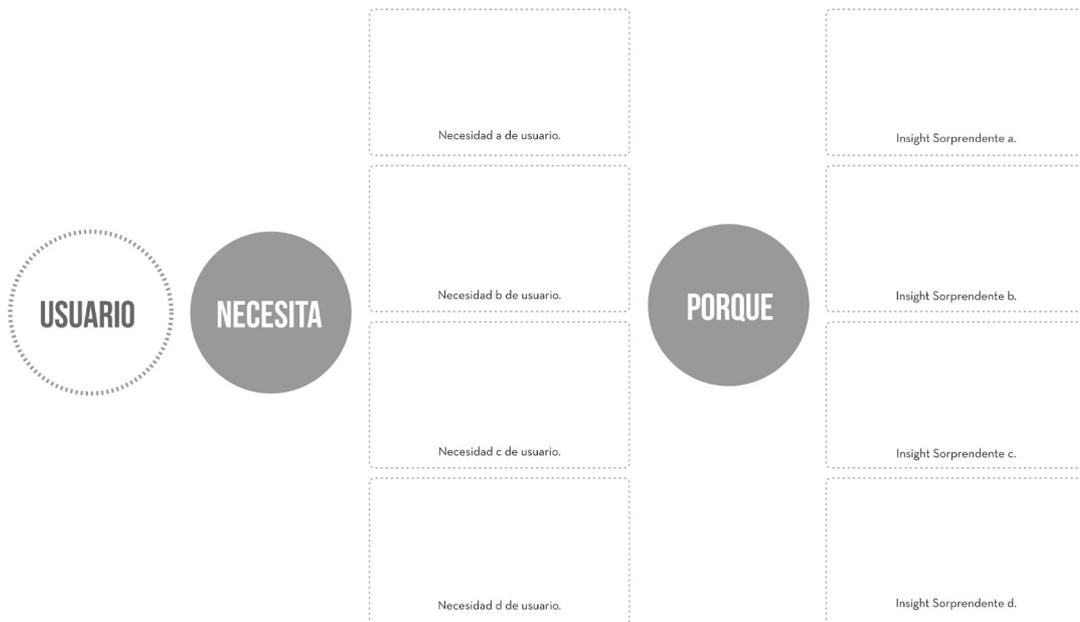
5. ¿Qué está viendo de su entorno? Es decir, no es una creencia, "él" lo ha visto. ¿Que le lleva a decir o a hacer?

6. ¿Cuáles son los rumores que está oyendo? ¿Qué pensamientos o sentimientos le despiertan?

VE

5

7. POV.



¿Qué es?

Un punto de vista (POV) es el planteamiento de reto de diseño en una “exposición del problema” en base a la persona (usuario objeto) previa a la ideación.

Modo uso

Coloca las necesidades que creas más relevantes por orden de importancia para luego, según lo que plasmaste en el mapa de empatía, poner el porqué.

Objetivo

Entender y visualizar el porqué de sus necesidades para tener un punto final sobre el que plantear soluciones coherentes.

7. POV. Uso.

1. Coloca a tu usuario.

2. Pon las cuatro necesidades más destacables que hayas observado y colócalas en importancia de mayor a menor.

3. Una vez puestas las necesidades, debes colocar el porqué. Cuanto más detallado, más profundo será para que no te quede algo tan genérico.

Finalmente elige la principal, sobre la cual buscaremos soluciones: no podemos resolverlas todas.



CONSTRUIR

¿Qué se te ocurre para solucionar el problema?

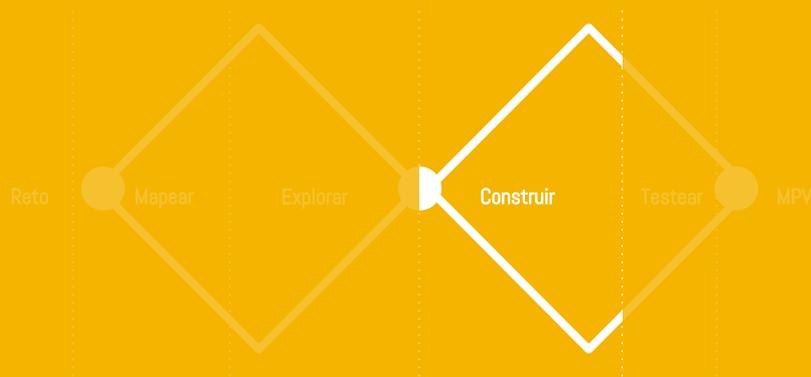
Nuestro principal objetivo es ser capaces de idear soluciones capaces de responder al reto-necesidad que hemos considerado interesante solventar. Se trata de estresar la capacidad creativa del equipo para generar ideas que vayan algo más allá de lo convencional y den pie a soluciones de mayor nivel creativo y no evidentes.

¿Cuál es el concepto?

Una vez escogida la idea-solución que nos parece más óptima es el momento de aterrizarla en forma de concepto. Es decir, expresar las principales cualidades de nuestro modelo de negocio, experiencia de cliente, servicio o producto, y determinar lo que es, su significado e importancia.

¿Qué puedes construir para explicárselo a tu cliente?

Para poder testar con el cliente nuestra solución necesitamos poder enseñarla o comunicarla. Debemos ser capaces de transmitir nuestra idea con cierta fidelidad para poder validar si lo ideado se entiende y tiene algún sentido para nuestros potenciales clientes finales.



8. BRAINSTORMING.



¿Qué es?

¡Lluvia de ideas! El objetivo es recoger el máximo número de ideas posibles sobre el reto que nos planteamos.

Modo uso

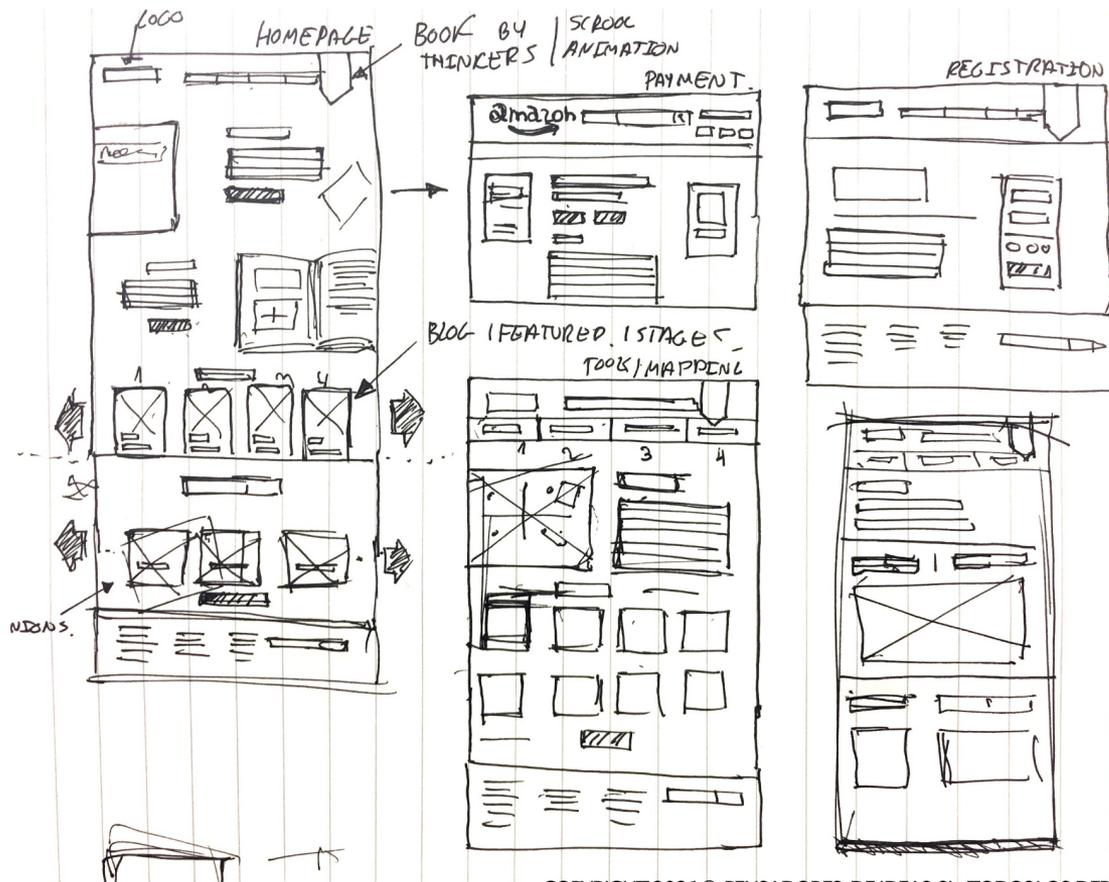
Primero, definimos el problema y la persona sobre la que se va a realizar el ejercicio. Debemos focalizar y ser concisos para sacar el máximo provecho de este ejercicio.

Podemos ayudarnos de post-its y rotuladores para favorecer que las ideas se expliquen brevemente y poderlas colgar en una pared o panel. Buscamos que haya el máximo de interacción posible entre los asistentes; es por eso que lo ideal es que la sesión se desarrolle de pie.

Objetivo

Generar un aluvión de ideas que respondan a nuestro planteamiento.

9. CONCEPT SKETCH.



¿Qué es?

El primer paso para hacer una idea realidad es la visualización de conceptos. Debemos plasmar nuestras ideas con la ayuda de esbozos y dibujos con el objetivo de conocer cómo funcionan en términos abstractos.

Modo de uso

La regla básica que debemos recordar: una idea, un dibujo. Es por ello que el primer reto es plasmar en un folio en blanco todas las ideas y conceptos surgidos de una sesión.

Trabajamos con una imagen que represente los significados, objetivos y funcionamientos apoyados de diagramas, dibujos y alguna explicación escrita. No buscamos un alto grado de desarrollo o definición estética; el objetivo es que cualquiera pueda dibujar su boceto.

Objetivo

Tener una primera aproximación de nuestra idea de manera tangible.

10. STORYBOARD.

¿qué le duele a nuestro usuario en su día a día?	¿cómo resuelve su dolor?	Nuestra solución	1. ¿Cómo lo utiliza?
2. ¿Cómo lo utiliza?	3. ¿Cómo lo utiliza?	¿cómo resolvemos su problema?	¿cuáles son los beneficios de nuestro usuario?

¿Qué es?

El Storyboard permite la definición de una historia mediante pequeños dibujos que facilitan concretar detalles que normalmente se pierden al contar una idea oralmente.

¿Cómo se hace?

¡Inspirémonos en los cómics!

Cada cuadrado tiene una escena y puede estar acompañado de un texto descriptivo. El hilo conductor de la historia facilitará hacer comprensible nuestra idea de producto o servicio a un público que, de otra manera, no sería capaz de visualizar lo que nosotros tenemos en la mente.

Objetivo

Narrar nuestra idea en forma de guión gráfico y analizar de qué manera influye en la vida de nuestro cliente.

10. STORYBOARD. Uso.

<p>1</p> <p>¿qué le duele a nuestro usuario en su día a día?</p>	<p>2</p> <p>¿cómo resuelve su dolor?</p>	<p>3</p> <p>Nuestra solución</p>	<p>4</p> <p>1. ¿Cómo lo utiliza?</p>
<p>2. ¿Cómo lo utiliza?</p>	<p>4</p> <p>3. ¿Cómo lo utiliza?</p>	<p>¿cómo resolvemos su problema?</p>	<p>5</p> <p>¿cuáles son los beneficios de nuestro usuario?</p>

1. Cuál es su dolor actual.
2. Cómo hace esta persona a día de hoy.
- 3.Cuál es tu solución, dime en un Tweet cuál es la propuesta de Valor.
4. Describe en estas casillas cómo nuestro usuario utiliza nuestra solución.
5. Explica qué hemos hecho por él y qué beneficios ha sacado

TESTEAR

¿Le resulta útil a tu cliente la solución?

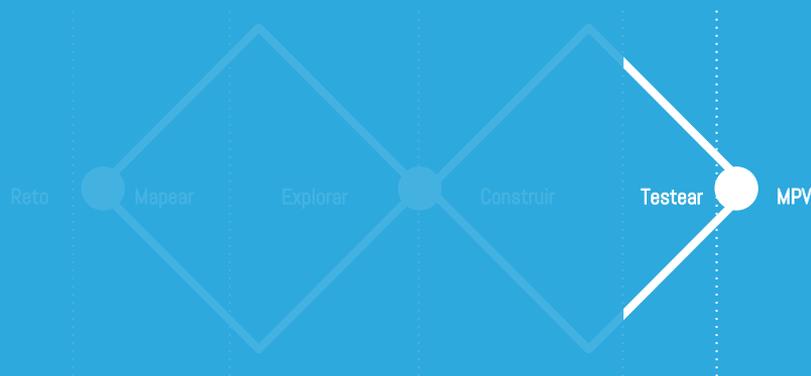
La primera hipótesis a valorar es si nuestra solución tiene sentido. Si le sirve a alguien y de qué forma.

¿Cómo lo mejorarías?

Un feedback negativo o con críticas siempre es más rico que uno en el que todo parezca estar bien. El primero nos obliga a reflexionar sobre lo creado y a mejorar el ajuste del problema-solución.

¿Qué necesito para hacer un MPV?

Tras incorporar las mejoras y haber escogido la solución óptima, es momento de decidir si se implementa lo construido por el equipo. En el Mínimo Producto Viable se definen las características esenciales o core que deben definir nuestro producto final. Se trata de una primera iteración con la que arrancar el desarrollo.



11. ENTREVISTA CUALITATIVA

ENTREVISTA 1)Objetivos y límites del proyecto. 2)Descripción del tema a tratar. 3)Preguntas a realizar.
USUARIO/CLIENTE 1)Nombre/edad/profesión 2)Nivel cultural. 3)¿cuál es su relación con el tema a tratar?

OBSERVACIONES

¿qué has descubierto que no supieras?	¿qué crees que te falto por descubrir?
¿qué te ha impactado?	¿qué preguntas te gustaría hacer si hubiera una próxima vez?

¿Qué es?

Es una entrevista en donde mostramos al usuario nuestra solución para recoger las primeras impresiones de nuestra idea.

Modo uso

Tras haber diseñado nuestro concepto realizaremos esta entrevista a 6/7 personas parecidas a nuestro Target para lanzarle una serie de preguntas acorde a nuestra solución.

Objetivo

Recoger y entender rápidamente qué piensa nuestro usuario de nuestra idea .

ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Preguntas a realizar.

1

USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/edad/profesión
- 2)Nivel cultural.
- 3)¿cuál es su relación con el tema a tratar?

OBSERVACIONES

¿qué has descubierto que no supieras?

2

¿qué crees que te faltó por descubrir?

4

¿qué te ha impactado?

3

¿qué preguntas te gustaría hacer si hubiera una próxima vez?

5

1. Delimitar el foco de la entrevista , así como tener un pequeño esbozo de la preguntas que queremos realizar.
- 2.Coloca aquí todo lo que no sabías y has descubierto después de la entrevista.
- 3.Coloca aquí en este bloque todo lo que veas que es relevante. Puedes que ya lo supieras, pero recomendamos ponerlo porque así tomas más conciencia del mismo.
- 4.Coloca aquí alguna hipótesis que tenías en mente y nos has podido indagar más o no ha surgido.
- 5.Si hubieran más entrevistas, ¿dónde te gustaría indagar más?

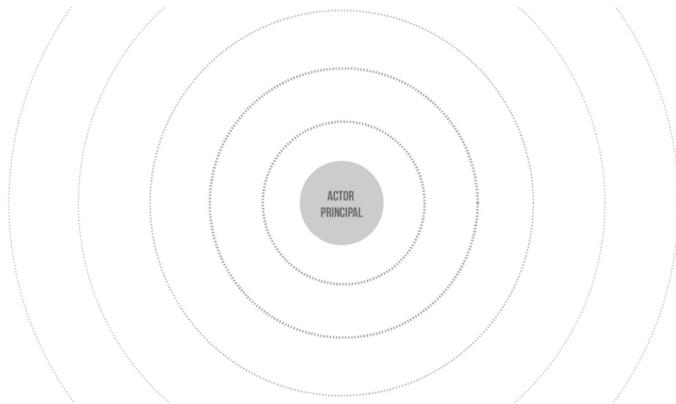
Contexto del Ejemplo

Somos una empresa dedicada al desarrollo de software relacionado con los serious games (también llamados "juegos formativos", son juegos diseñados para un propósito principal distinto del de la pura diversión) y nos hemos dado cuenta que podría ser interesante desarrollar un nuevo producto o servicio aplicando nuestro conocimiento al mundo de la 3a edad.

Podemos observar como la tendencia es cada vez más tener una población envejecida y que va teniendo poco a poco mayor capacidad de uso tecnológico. ¿Cómo podemos saber qué desarrollar que tenga sentido en este entorno?

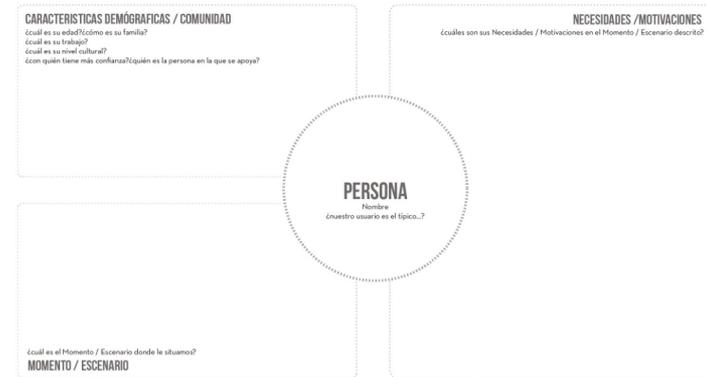


D. Ejemplo. Fase de Mapear.



1. Stakeholders Maps

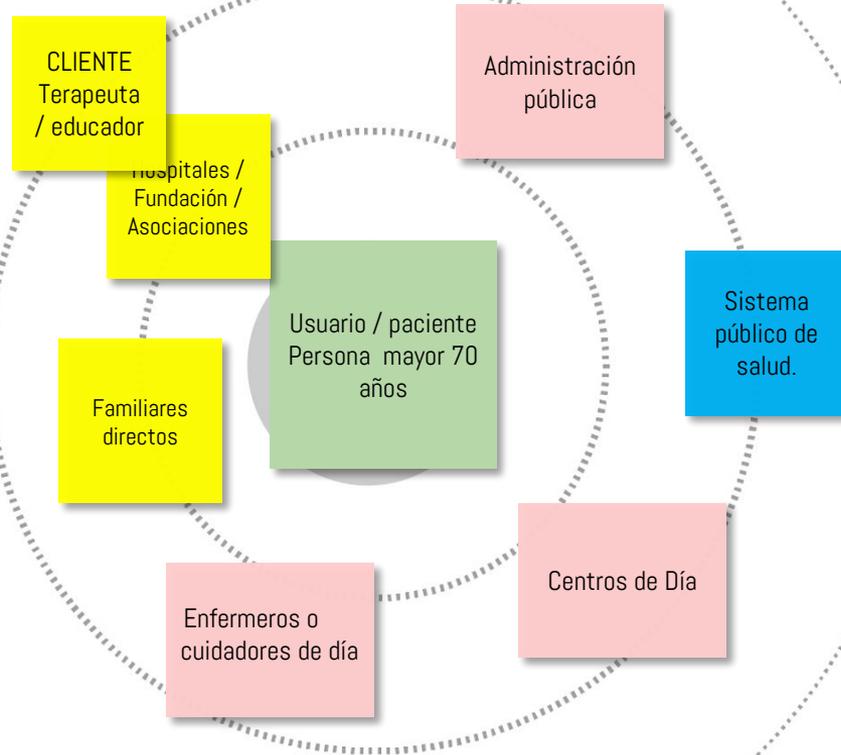
Antes de ver soluciones, nos interesa poner el usuario o cliente foco y en ocasiones como el ejemplo ver todos los actores que creemos hay alrededor de una persona mayor en relación a la salud y los juegos. Esta foto nos permite ver el “ecosistema” que hay en torno a nuestro usuario, entendiendo posibles personas interesadas y participantes de la solución.



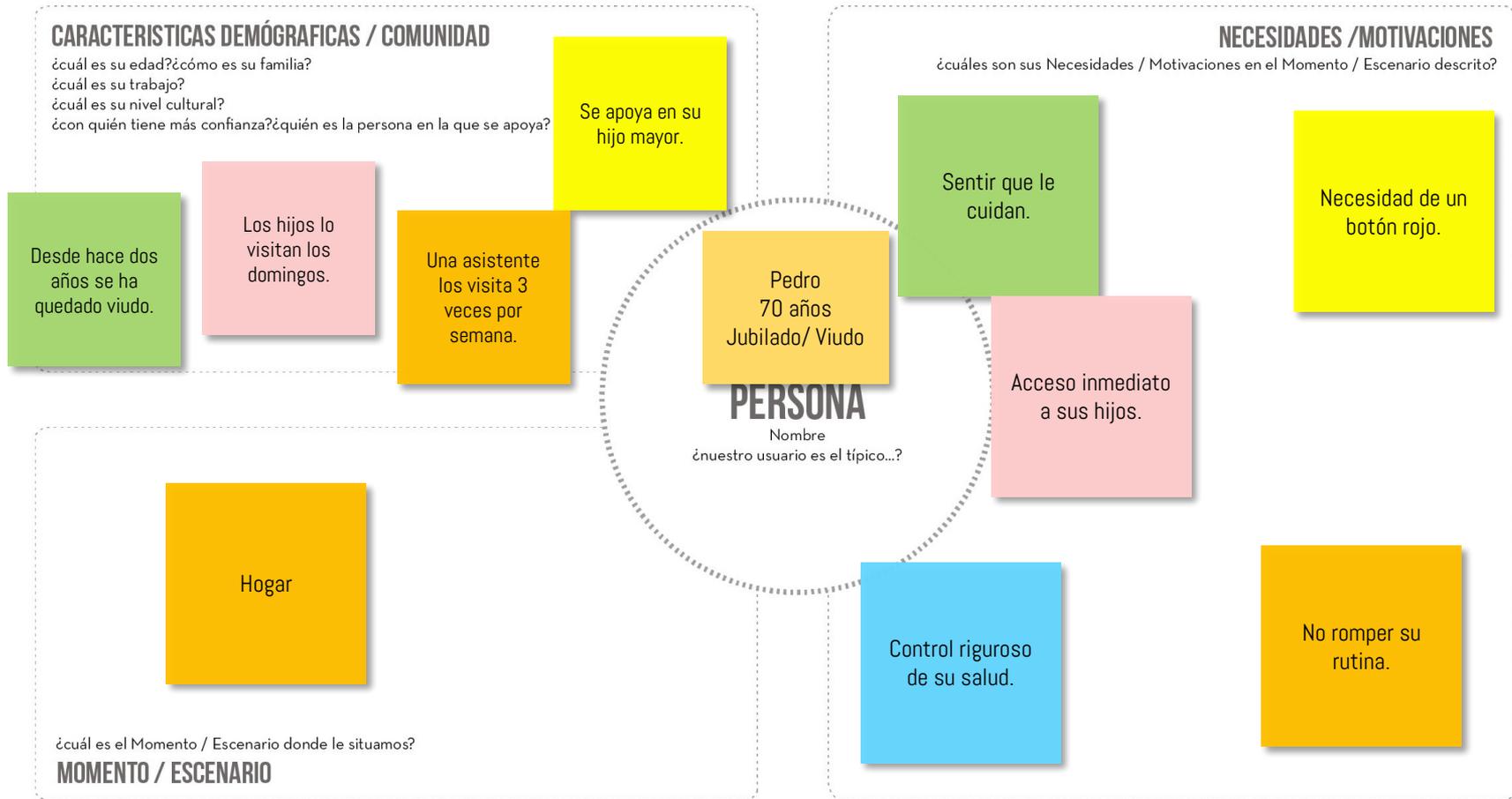
2. Persona

Sobre esta herramienta definimos cuál creemos será o nos gustaría que fuera nuestro cliente objetivo. Aquí concretamos cuáles son las necesidades que creemos tiene nuestro usuario objetivo en relación un momento/escenario, en este caso respecto a la Salud.

1. STAKEHOLDERS MAPS. Ejemplo.



2. PERSONA. Ejemplo.



D. Ejemplo. Fase de Explorar.

		OBSERVACIONES	
ENTREVISTA 1)Objetivos y límites del proyecto. 2)Descripción del tema a tratar. 3)Preguntas a realizar.	¿qué has descubierto que no supieras?	¿qué crees que te faltó por descubrir?	
USUARIO/CLIENTE 1)Nombre/edad/profesión 2)Nivel cultural. 3)¿cuál es su relación con el tema a tratar?	¿qué te ha impactado?	Después de la Entrevista, ¿dónde te gustaría profundizar? ¿qué dudas te han quedado?	



3. Entrevista Cualitativa

Para profundizar más en nuestro usuario y no hablar desde la inventiva nuestro primer contacto fue con las entrevistas. Aquí realizamos 6-7 con un perfil parecido para “escuchar” y “entender” a nuestro cliente. Estas entrevistas nos ayudaron a quitarnos el mito de la gente ante mayor no usa las nuevas tecnologías.

4. Foto Vídeo / Etnografía

Además de hacer las entrevistas, es recomendable documentar todo a modo de fotografía; su rostro, su hogar, el lugar de la investigación... ya que estas nos ayudan posteriormente a poner rostro a nuestros usuarios de forma que nuestra empatía hacia ellos es mayor.

3. ENTREVISTA CUALITATIVA. Ejemplo.

ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Preguntas a realizar.

Entender la relación y uso de la gente mayor de la tecnología

¿Cuándo y para qué usa tecnología?

USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/edad/profesión
- 2)Nivel cultural.
- 3)¿cuál es su relación con el

Pedro
70 años
Jubilado/ Viudo

OBSERVACIONES

¿qué has descubierto que no supieras?

Se maneja con la tecnología, acaba de abrir su Facebook

Caza pokemons para su nieto de 8 años en su tiempo libre

¿qué crees que te faltó por descubrir?

Aparte de su nieto, que relación tiene más con consolas

¿qué te ha impactado?

No le es tan desconocido el mundo de las consolas

Con su sobrino juega en la nintendo WII

Por el sólo no juega, pero con su nieto es una herramienta de comunicación

Después de la Entrevista, ¿dónde te gustaría profundizar? ¿qué dudas te han quedado?

Cuando se habla de juegos es un poco despectivo para él, pero hablarle de retos no

Entender más el tema de retos diarios

4. FOTO VÍDEO / ETNOGRAFÍA. Ejemplo.

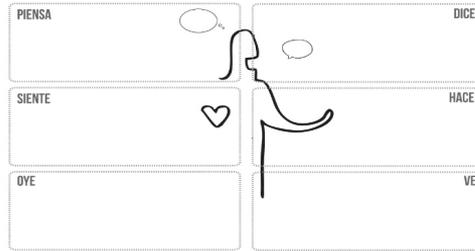


D. Ejemplo. Fase de Explorar.



5. Persona

Tras las entrevistas y las etnografías volvimos a la herramienta Persona para ahora rellenarla desde la veracidad y no tanto desde "lo que creíamos nosotros". En este caso, tras hablar con las personas mayores surgieron nuevas necesidades que nosotros no habíamos contemplado. Ej: "Necesidad de sentirse acompañado era su mayor preocupación, casi por encima de la Salud"



6. Mapa de empatía

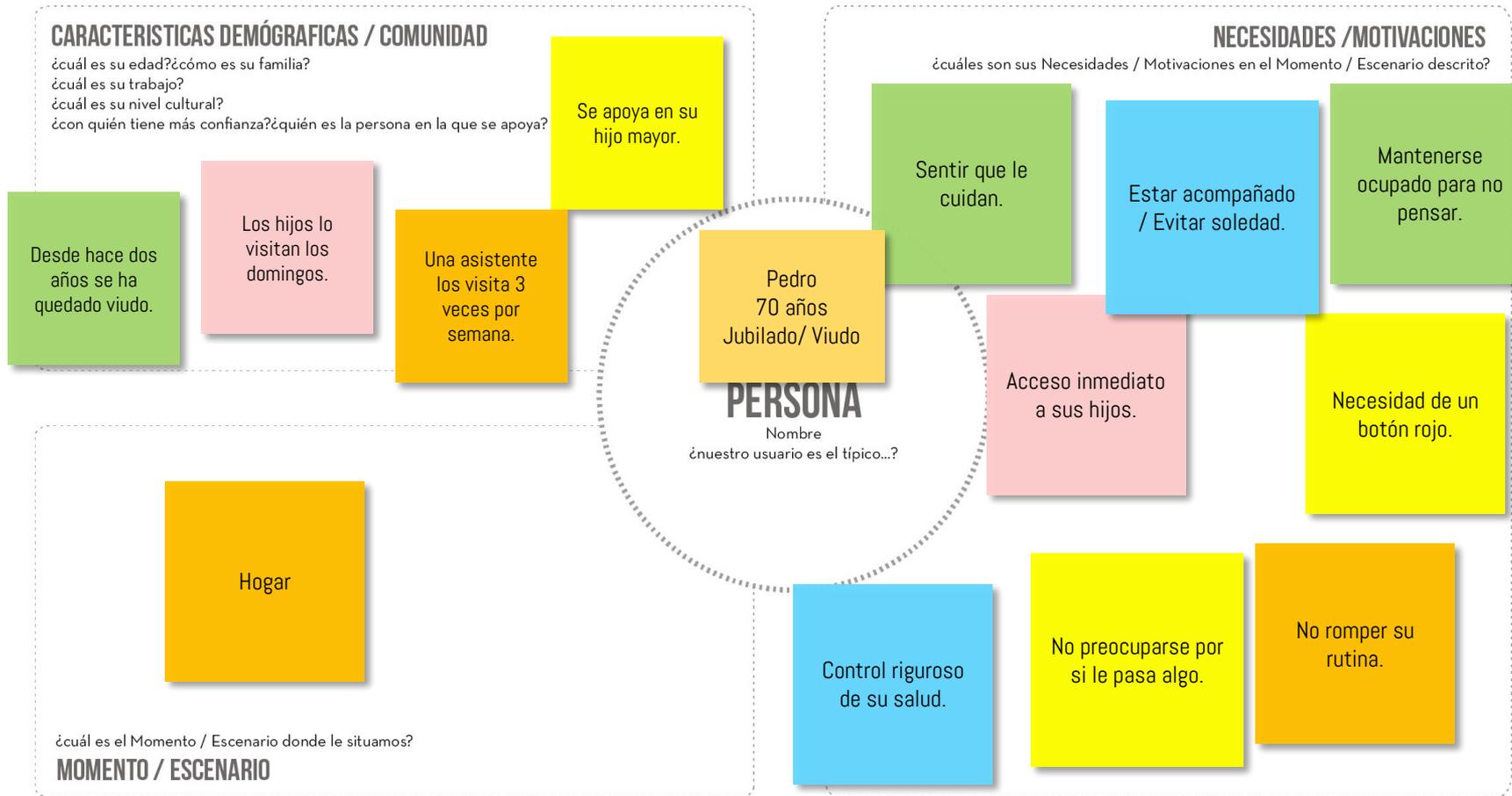
Con el mapa de empatía nos pusimos en los zapatos de nuestro usuario para comprender realmente lo que era para él importante, en cuanto a cuestiones de Salud se refiere.



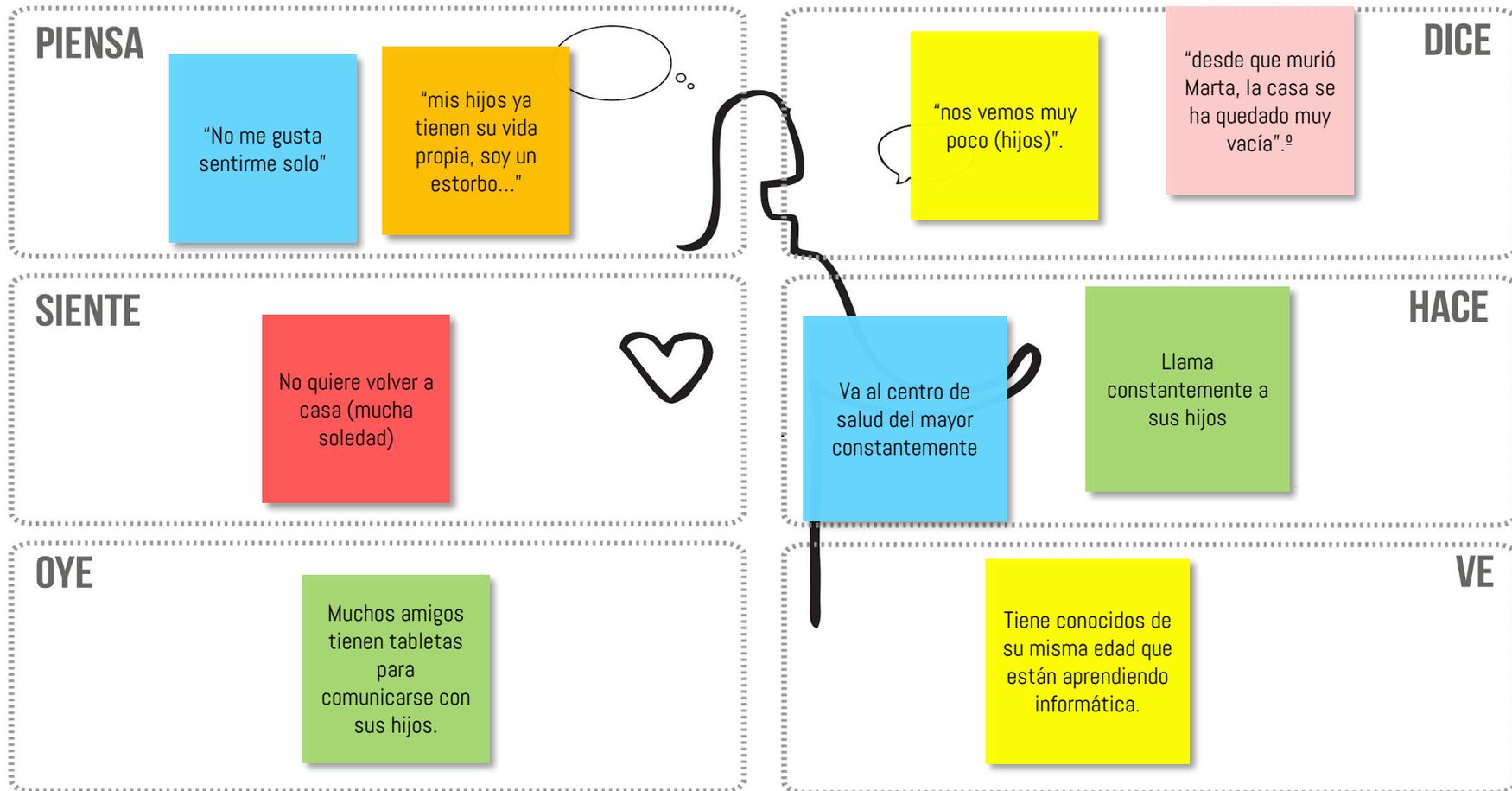
7. POV

Una vez detectamos las necesidades, las priorizamos para profundizar un poco más y entender el porqué de esa "necesidad". Es decir, en vez de quedarnos en la superficie ("El usuario necesita Salud...") quisimos entender los motivos. "El usuario necesita Salud porque no quiere ser una carga". Aquí descubrimos algo muy importante que no iba tanto de Salud de la persona mayor sino que él lo que quería era mantenerse activo para no molestar a su familia. Esa era su percepción.

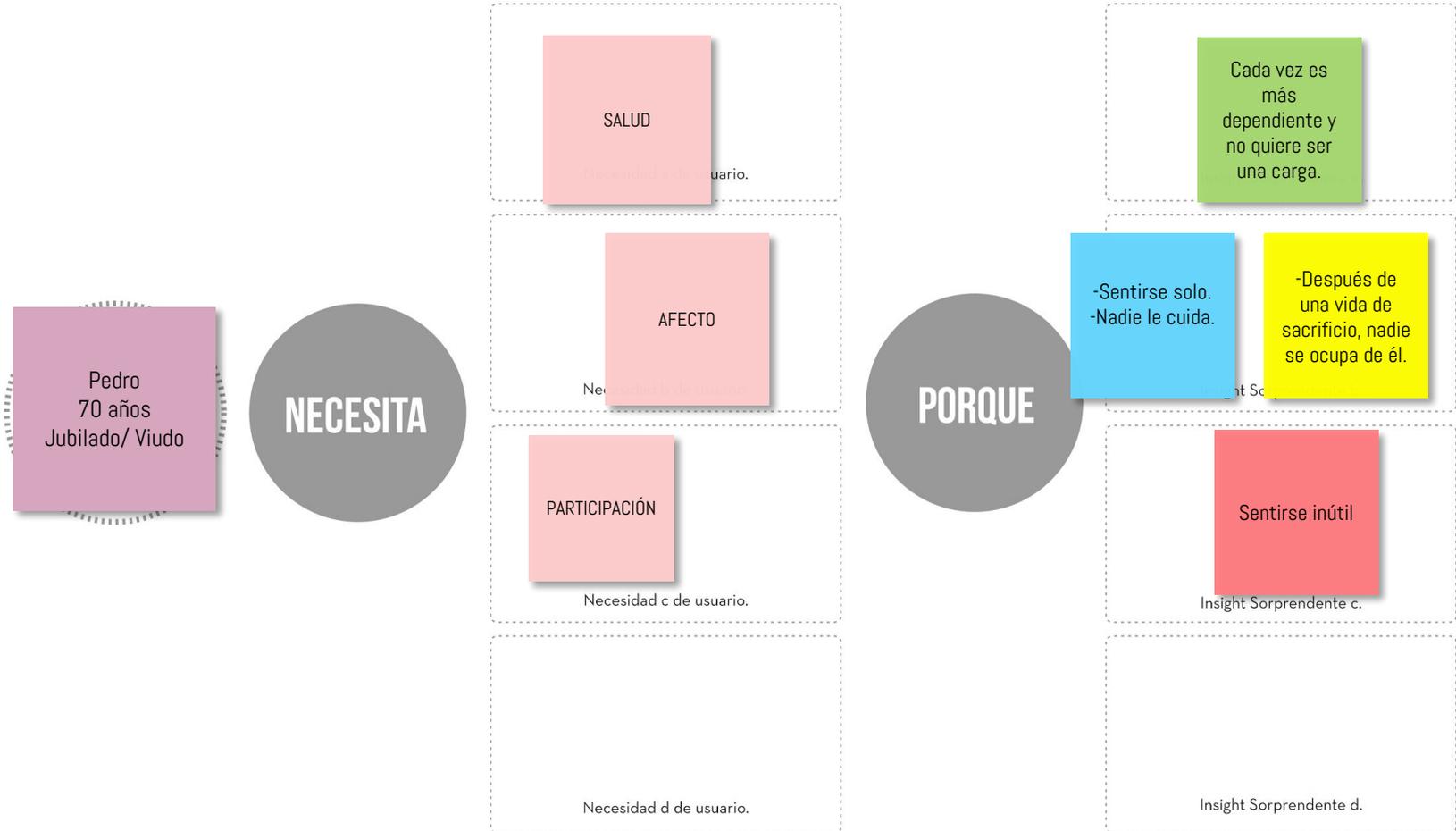
5. PERSONA. Ejemplo.



6. MAPA DE EMPATÍA. Ejemplo.



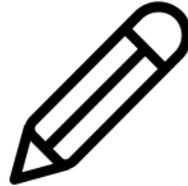
7. POV. Ejemplo.





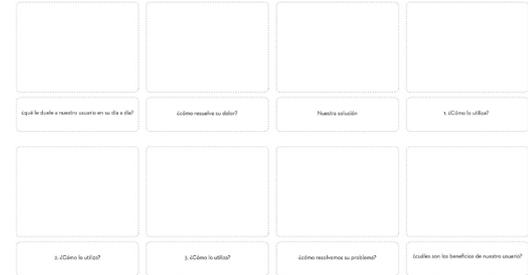
8. Brainstorming

Teniendo a nuestro usuario identificado y entendiendo cuál era su problema real en cuanto a "Salud" se refería, realizamos una lluvia de ideas con foco a ese reto. Una de las ideas que más gustó fue "Foursquare Diario", un juego con retos geolocalizados conectado con toda la familia.



9. Concept Sketch

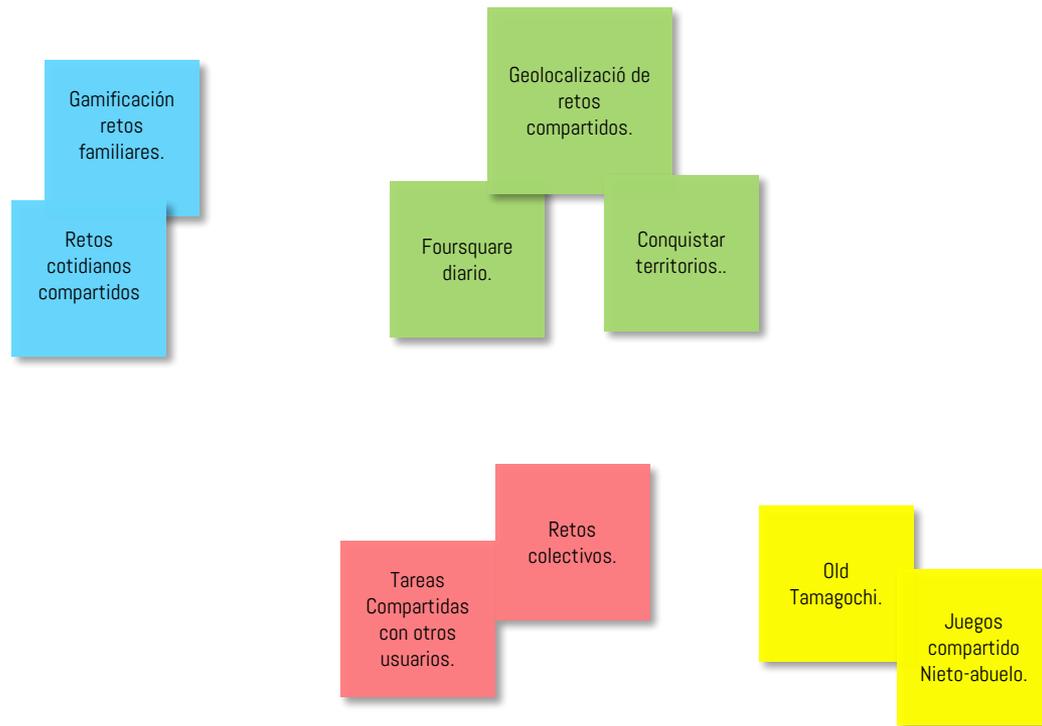
Como primer esbozo de qué era la idea, pintamos las 3 pantallas principales a modo que nos sirviera para construir algo visualmente de forma muy rápida y barata. Para nuestra idea, lo que buscábamos comunicar era el tema de retos puestos en el mapa alrededor de nuestro usuario.



10. Storyboard

Para contar nuestra idea a modo historia hicimos este Storyboard donde primero explicamos cuál es el dolor de nuestro usuario y cómo lo resolvía. Más tarde contábamos cómo el usuario utiliza nuestra solución a modo de viñetas.

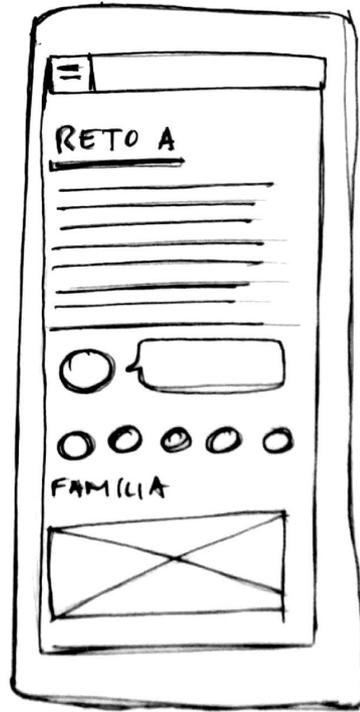
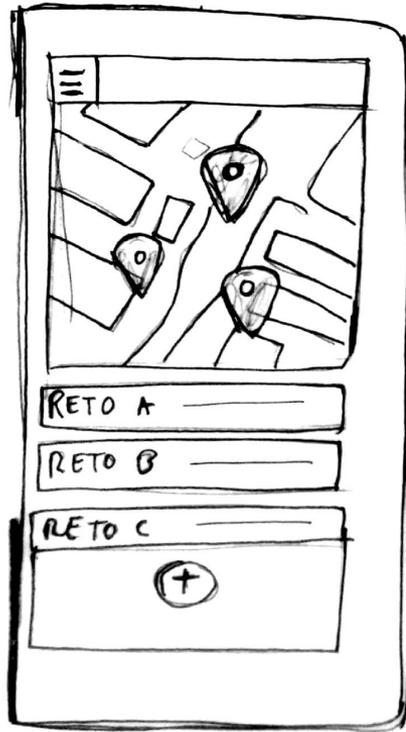
8. BRAINSTORMING. Ejemplo.



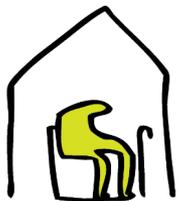
Reglas básicas:

- Una conversación cada vez.
- Prevalece cantidad.
- Construir también sobre las ideas de otros.
- Promover las ideas alocadas.
- Ser visuales.
- Mantener el foco.
- Aplazar el juicio. No bloqueemos.

9. CONCEPT SKETCH. Ejemplo.



10. STORYBOARD. Ejemplo.



"se siente muy solo en casa"

¿qué le duele a nuestro usuario en su día a día?



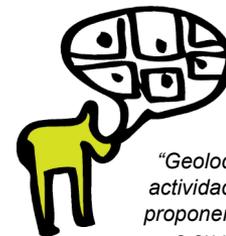
"Esta todo el día llamando a sus hijos para no sentirse solo"

¿cómo resuelve su dolor?



"Foursquare diario son actividades impulsadas por sus hijos de retos diarios..."

Nuestra solución



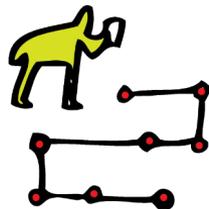
"Geolocalizando actividades que le proponen la familia a su padre.."

1. ¿Cómo lo utiliza?



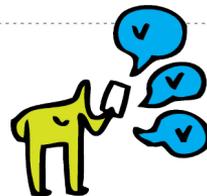
"Él tiene que ir chequeando una a una las rutinas.."

2. ¿Cómo lo utiliza?



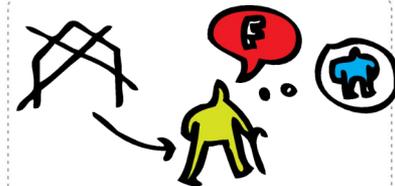
"Todos los días tiene una ruta supervisadas por su familia.."

3. ¿Cómo lo utiliza?



"Conforme las va cumpliendo, la familia le va animando a través del wasap interno.."

¿cómo resolvemos su problema?



"Motivamos a paco a salir de su casa y en todo momento arropado por su familia, esten donde esten"

¿cuáles son los beneficios de nuestro usuario?

D. Ejemplo. Fase de Testear.

ENTREVISTA 1)Objetivos y límites del proyecto. 2)Descripción del tema a tratar. 3)Preguntas a realizar.	OBSERVACIONES	
	¿qué has descubierto que no supieras?	¿qué crees que te faltó por descubrir?
	¿qué te ha impactado?	¿qué preguntas te gustaría hacer si hubiera una próxima vez?
USUARIO/CLIENTE 1)Nombre/edad/profesión 2)Nivel cultural. 3)¿cuál es su relación con el tema a tratar?		

11. Entrevista Cualitativa

Ya con nuestro primer prototipo en las manos vamos a realizar entrevistas a nuestro *usuario tipo* para recoger y entender rápidamente cómo ven nuestra idea..

11. ENTREVISTA CUALITATIVA. Ejemplo.

ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Preguntas a realizar.

Entender cómo usaría nuestra APP el usuario

Comprender si la solución le aporta valor

- ¿Cómo utilizarías esta solución en tu día a día?
- ¿Cómo ves el tema de retos geolocalizados?
- ¿y lo de conectarte con la familia?
- ¿te sería fácil usarla?
- ¿qué crees que le falta?

USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/edad/profesión
- 2)Nivel cultural.
- 3)¿cuál es su relación con el tema a tratar?

Pedro
70 años
Jubilado/
Viudo

OBSERVACIONES

¿qué has descubierto que no supieras?

Le gusta el tema de retos geolocalizados, pero más importante, tener geolocalizados a sus familiares

"no quiero chats con mi familia, yo los llamo y punto"

"¿Ofertas geolocalizadas para la tercera edad?"

¿qué crees que te falto por descubrir?

Cómo querría conectarse con gente en su misma situación (mayores)

¿qué te ha impactado?

Se desenvuelve bien con la solución

Temas de puntos por hacerlo bien no le interesaba

Más que puntos, ¿qué impactó en su salud tenía hacer esos retos?

¿qué preguntas te gustaria hacer si hubiera una próxima vez?

¿Qué tipo de Ocio te gustaría tener en la APP?

E.ANEXO

Si has realizado con éxito el anterior itinerario y quieres fortalecer más tu proyecto, profundiza con las herramientas que tienes a continuación.



E. ANEXO - Fortalece tu proyecto

MAPEAR

COMPAÑÍA

Diagnóstico de la industria

EXPLORAR

CONSTRUIR

HERRAMIENTAS

*Maqueta Cartón
Mockups*

TESTEAR

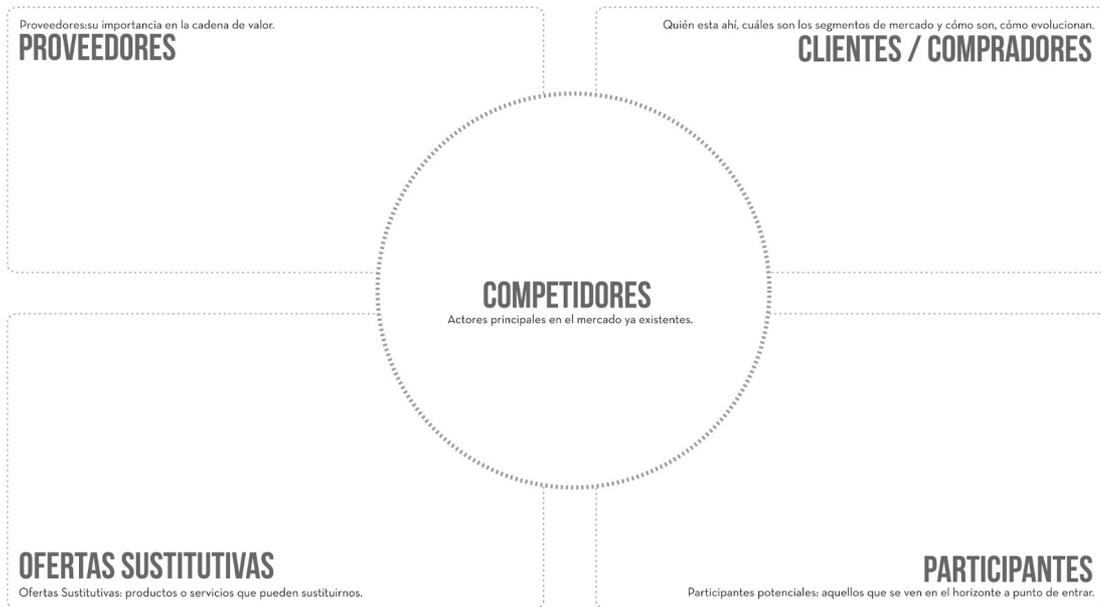
PREPARACIÓN

Matriz de feedback

TÉCNICAS

Test de usuario

DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA.



¿Qué es?

Es un ejercicio que consiste en el análisis del estado de una industria en tiempo presente y de manera visual. Su origen se encuentra en el Análisis Porter de las cinco fuerzas, un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

¿Cómo se hace?

Mediante un diagrama se evalúa el impacto de las 5 fuerzas clave de la industria:

1. Competidores
2. Participantes
3. Clientes/compradores
4. Ofertas Sustitutivas
5. Proveedores

Objetivo

Visualizar nuestra posición en el mercado así como posibles ámbitos de actuación futura; nuevos roles de organización, oportunidades y/o amenazas.

Proveedores: su importancia en la cadena de valor.

PROVEEDORES

2

Quién esta ahí, cuáles son los segmentos de mercado y cómo son, cómo evolucionan.

CLIENTES / COMPRADORES

3

1

COMPETIDORES

Actores principales en el mercado ya existentes

1. Pon los actores principales ya existentes en el mercado. Delimitamos y establecemos las entidades ya están presentes en el sector.
2. Identificación de los agentes claves que nos dan soporte y su importancia en la cadena de valor de nuestra empresa con objeto de comprender el poder que disponemos como entidad en una negociación (mayor poder proveedores, mayor poder negociación).
3. Cuáles son los segmentos de mercado y cómo son, cómo evolucionan. Delimitación de la masa actual y sus características principales, intentando entender cómo se están desarrollando.
4. Productos o servicios que pueden sustituirnos. Delimitación de toda oferta en el mercado que no siendo competidor directo realiza una función que puede dar respuesta a nuestro segmento de cliente de otra forma también válida para él.
5. Participantes potenciales: aquellos que se ven en el horizonte a punto de entrar. Define posibles entidades que podrían entrar a competir en nuestro segmento o sector de mercado.

5

PARTICIPANTES

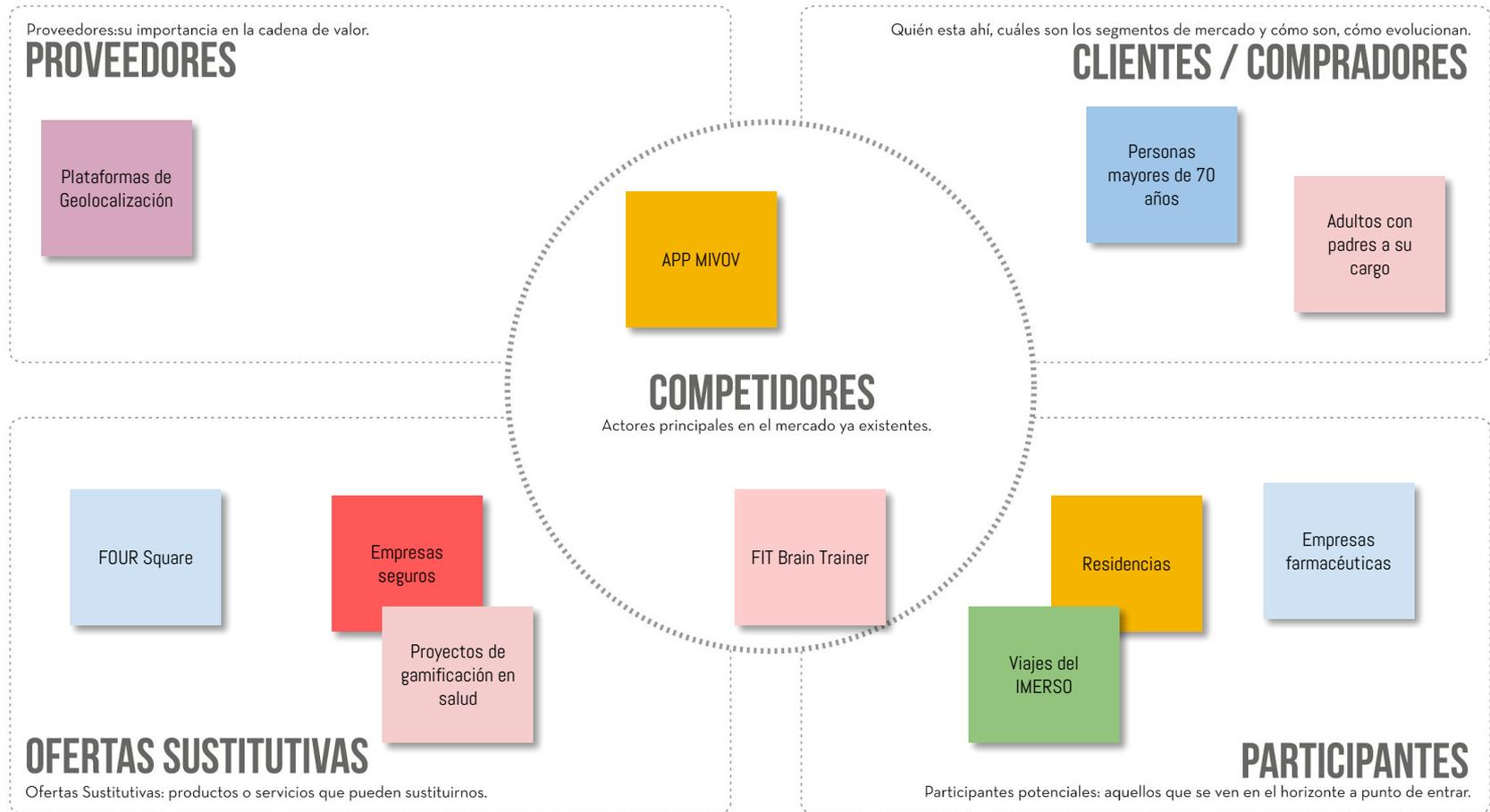
Participantes potenciales: aquellos que se ven en el horizonte a punto de entrar.

4

OFERTAS SUSTITUTIVAS

Ofertas Sustitutivas: productos o servicios que pueden sustituirnos.

DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA. Ejemplo.



MAQUETA CARTÓN.



¿Qué es?

La primera conceptualización en 3D de nuestra solución. Un modelo rápido y fácil elaborado con cartulina o cartón.

¿Cómo se hace?

Para empezar a construir la maqueta, nos podemos ayudar de bocetos que incluyan los parámetros para después dimensionarlo.

Las cartulinas, tijeras y pegamento serán nuestras herramientas para dar forma al modelo. Además, debemos tener en cuenta realizar esta maquetación en módulos para poder incluir futuras modificaciones.

Objetivo

Hacer tangible y palpable nuestro concepto para que sea mucho más visual la idea. De esa forma el feedback del usuario es más real.

MAQUETA CARTÓN. Uso - Ejemplo.

Uso

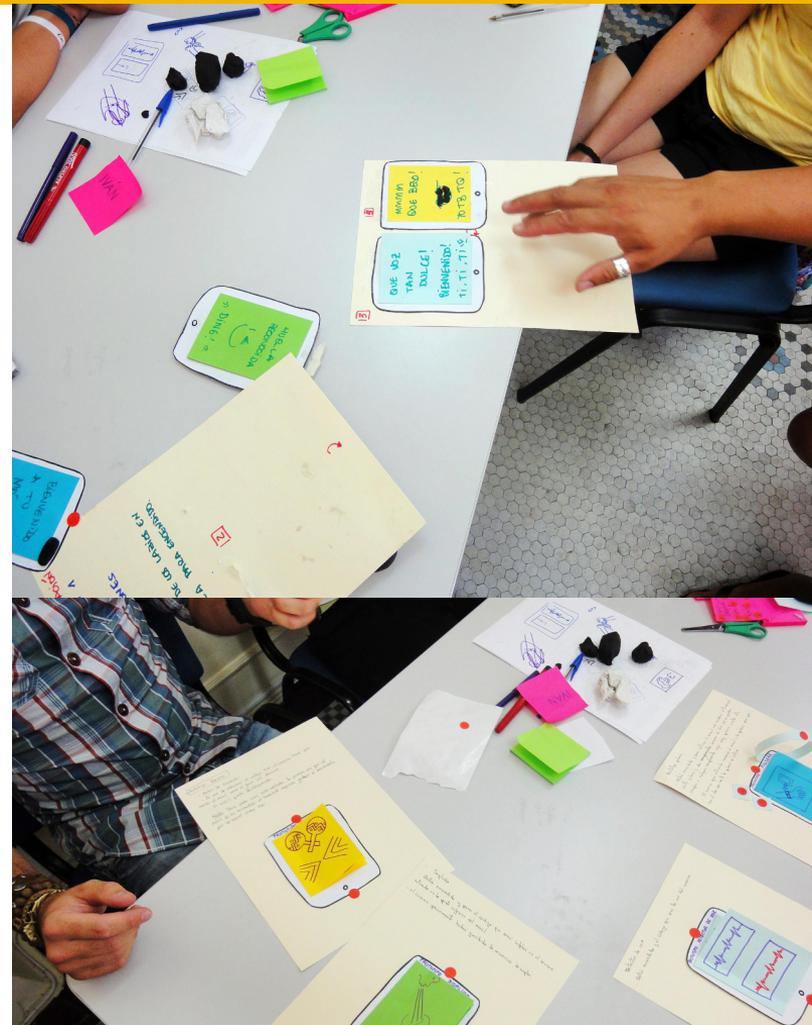
Una buena maqueta de cartón es:

- Un elemento físico que nos ayude a tocar nuestra idea.
- Algo que podamos construir en minutos y que su coste casi cero.

En esta herramienta queremos "visualizar y tocar la idea" no juzgando aún elementos estéticos.

Ejemplo

Para tangibilizar rápidamente las ideas que se nos habían ocurrido, realizamos una serie móviles en cartón en donde las pantallas eran unos post-its donde simulábamos la interacción. Con esto visualizamos de forma ágil cuál era la idea que creíamos iba a agradar más al usuario.





¿Qué es?

La primera conceptualización en 3D de nuestra solución. Un modelo rápido y fácil elaborado con cartulina o cartón.

Modo de uso

Para empezar a construir la maqueta, nos podemos ayudar de bocetos que incluyan los parámetros para después dimensionarlo.

Las cartulinas, tijeras y pegamento serán nuestras herramientas para dar forma al modelo. Además, debemos tener en cuenta realizar esta maquetación en módulos para poder incluir futuras modificaciones.

Objetivo

Hacer tangible y palpable nuestro concepto para que sea mucho más visual la idea. De esa forma el feedback del usuario es más real.



Uso

Con el Mockup lo que queremos nuestra idea parezca que existe. Para ello tenemos que diseñar la estética final que nos gustaría para nuestra solución.

Para ello nos vamos a ayudar de herramientas de Diseño como Photoshop®, Sketch®, Marvel®...

Ejemplo

Una vez teníamos claro qué queríamos construir de nuestra solución "pusimos la piel" a nuestra idea. Para optimizar el trabajo solo diseñamos las pantallas principales para seguir validando antes de desarrollar más pantallas.

Con esta herramienta validamos si a nuestro usuario le interesa nuestra idea, ya que es la aproximación más real de la solución sin tener que desarrollar mucho.



Cosas que más agradan al usuario.	Criticas constructivas que suman y aportan valor al resultado final
Preguntas que surgen durante el proceso.	Nuevas ideas que hayan surgido de la original.

¿Qué es?

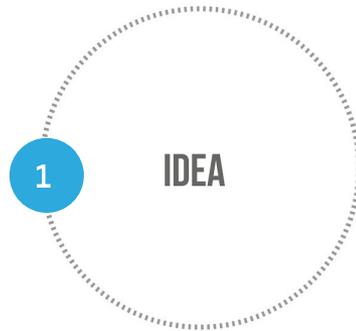
Recogida sistemática y ordenada de las primeras impresiones de los usuarios que han intervenido en el proceso de validación/test de nuestra idea/solución. Mediante la matriz obtenemos información del valor sobre las ideas desarrolladas.

Modo uso

Hacemos una matriz dividida en cuatro cuadrantes. En el primer cuadrante, indicamos las cosas que más han gustado al usuario. En el segundo, las críticas constructivas que suman y aportan valor al resultado final. En el tercero, seleccionamos las preguntas que surgen durante el test. Por último, las nuevas ideas que hayan surgido.

Objetivo

Ordenar el feedback de nuestra idea.



1. Coloca la idea a estudiar.
2. Cosas que veas que han gustado al usuario.
3. Cosas que no le han gustado y porqué.
4. Qué no ha entendido de tu idea.
5. Nuevas ideas o funcionalidades que le han surgido al usuario.

Cosas que más agradan al usuario.

2

Criticas constructivas que suman y aportan valor al resultado final

3

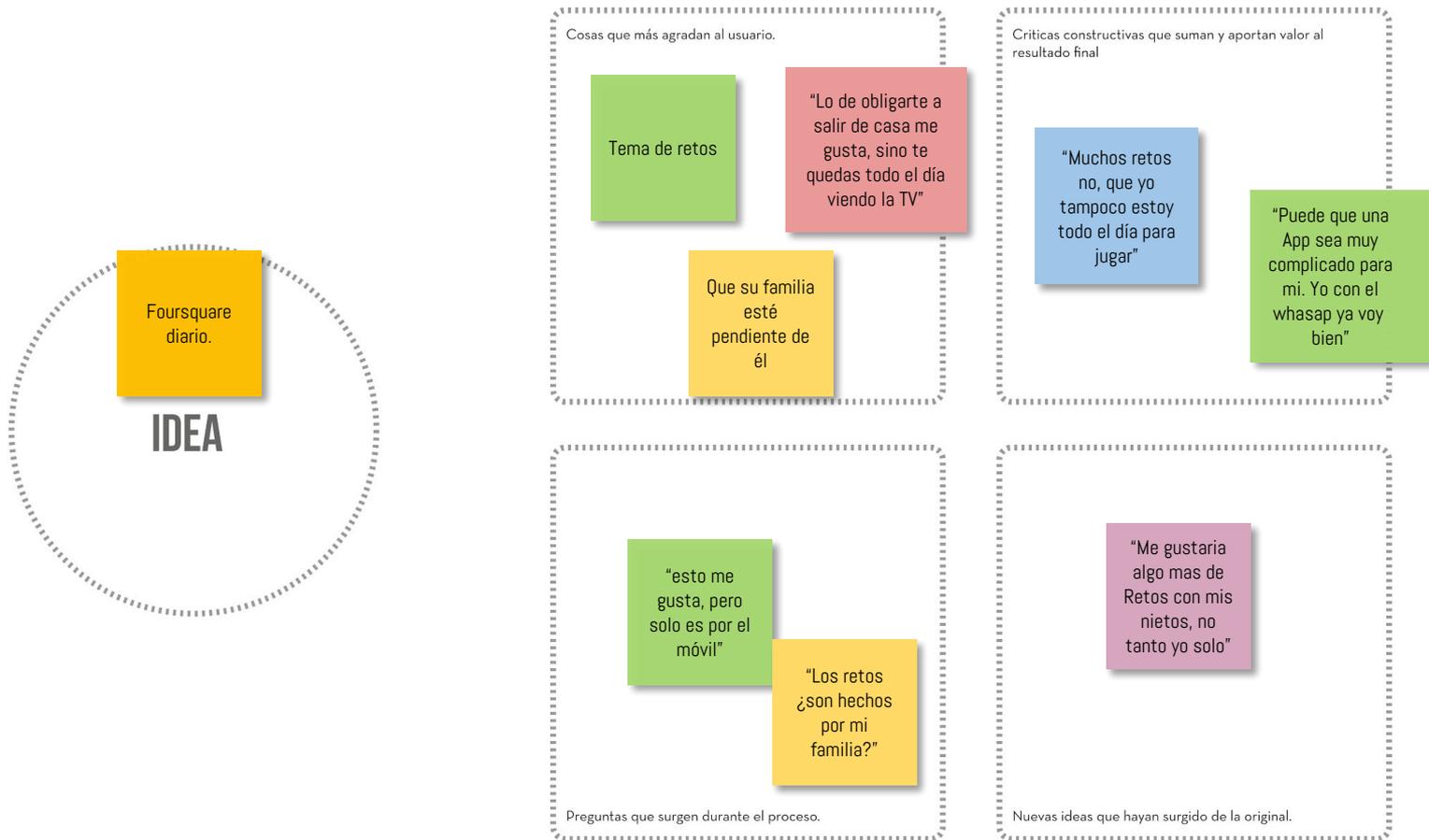
Preguntas que surgen durante el proceso.

4

Nuevas ideas que hayan surgido de la original.

5

MATRIZ DE FEEDBACK. Ejemplo.



ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Definición de tareas.

USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/ edad /profesión.
- 2)Familia.
- 3)¿cuál es su nivel cultural?
- 4)¿qué es lo que le relaciona con la temática que vamos a abordar?

	¿Cumplio la tarea correctamente?Si/No.	¿qué le ha gustado?	¿qué NO le ha gustado?	¿qué le ha sorprendido?	¿qué le ha extrañado?
Tarea 1					
Tarea 2					
Tarea 3					
Tarea 4					
Tarea 5					

¿Qué es?

El objetivo de esta prueba es conocer cómo el usuario real interactúa con nuestro producto.

¿Cómo se hace?

Definimos una prueba de ensayo y error. Empezamos determinando métricas cualitativas de fallo y éxito para trabajar puntos concretos en la validación con el usuario.

Buscamos que el análisis se produzca en un contexto que sea lo más real posible, con el propósito de registrar todos los problemas con los que los usuarios se encuentran al usar nuestro producto.

Objetivo

Validar nuestro producto/servicio con nuestro cliente/usuario. La información revelada y contrastada es del tipo cuantitativo.

ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Definición de tareas.

1

USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/ edad /profesión.
- 2)Familia.
- 3)¿cuál es su nivel cultural?
- 4)¿qué es lo que le relaciona con la temática que vamos a abordar?

¿Cumplio la tarea correctamente?Si/No.

¿qué le ha gustado?

¿qué NO le ha gustado?

¿qué le ha sorprendido?

¿qué le ha extrañado?

Tarea 1

2

3

4

5

Tarea 2

Tarea 3

Tarea 4

Tarea 5

1. Describir al personaje y el contexto.

2. Colocar las tareas que quiere que haga en tu solución. (Pon las tareas a modo pregunta usuario que no sean cuestiones técnicas).

3. Si cumplió la tarea.

4. Qué le ha gustado y qué no.

5. Sorprendido es algo que no esperaba de forma positiva. En cambio, extrañado es algo que no esperaba en ese lugar con connotaciones negativas.

TEST DE USUARIO. Ejemplo.

ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Definición de tareas.

APP de juego / retos geolocalizados

Testeo y Feedback de las funciones principales

USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/ edad /profesión.
- 2)Familia.
- 3)¿cuál es su nivel cultural?
- 4)¿qué es lo que le relaciona con la temática que vamos a abordar?

Pedro
70 años
Jubilado/ Viudo

Posible usuario de la App

¿Cumplio la tarea correctamente?Si/No.

¿qué le ha gustado?

¿qué NO le ha gustado?

¿qué le ha sorprendido?

¿qué le ha extrañado?

Tarea 1

¿Sabrías registrarte?

Si

"muy sencillo, solo poniendo el núm. de teléfono"

"no se si de primeras podría mi móvil"

"la facilidad de registro"

Pedir solo el móvil

Tarea 2

¿Sabrías poner tu punto de hogar?

No

"Esta bien que todo gire entorno a tu casa"

"¿qué es punto de hogar?"

Que todo girara alrededor de su zona

"La palabra punto de hogar"

Tarea 3

¿Cómo accederías a un reto?

Si

"Los retos por cercanía estan genial"

"Creo que hay demasiados retos"

"Que solo dentro de su casa hubieran tanto retos"

"Algunos retos externos no los entendi"

Tarea 4

¿Cómo resolverías los retos?

Si

"los retos son sencillos, vas y los haces"

"creo que le mentirían mucho a la APP"

"Que la familia pueda ver si cumples lo retos o no"

"Hasta que no cumples el reto tu familia no te ve"

Tarea 5

¿Dónde verías el chat con tu familia?

No

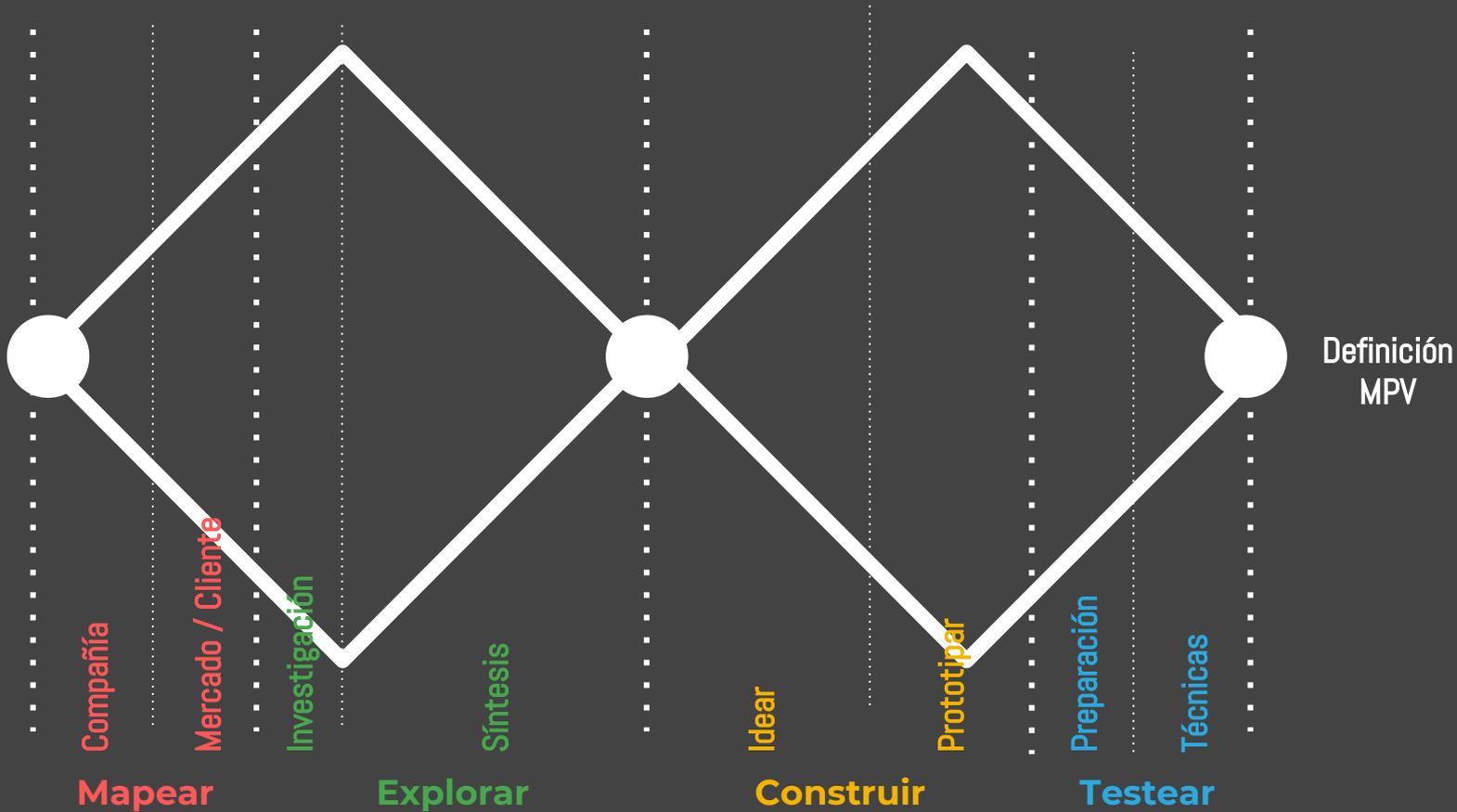
"Posibilidad de interactuar con la familia"

"Para esto ya tengo el wasap y no quiero ser pesado"

"Para que esto"

"Quitaría esta función"

¿Cómo
hacer un
nuevo
producto
para...?



MAPEAR

COMPAÑÍA
*Diagnóstico de la industria **

CLIENTE /MERCADO
1.Stakeholders Maps
2.Persona

FOCO Y COMPRENSIÓN
PREVIA

EXPLORAR

INVESTIGACIÓN
3.Entrevista Cualitativa
4.Foto/Vídeo Etnografía

SÍNTESIS
5.Persona
7.Mapa de empatía
8.POV

COMPRENSIÓN REALIDAD

CONSTRUIR

IDEAR
9.Brainstorming

HERRAMIENTAS
10.Concept Sketch
11.Storyboard
*Maqueta Cartón **
*Mockups **

MEJORA Y TANGIBILIDAD

TESTEAR

PREPARACIÓN
*Matriz de feedback **

TÉCNICAS
12. Entrevista cualitativa
*Test de usuario **

RECOGER FEEDBACK

* Herramientas para hacer más fuerte tu proceso

Creación de producto

Itinerario 1

BIK  IDEA

FINANCIA



COORDINA



METODOLOGIA:

ThinkersC®