

Anexo:
Herramientas adicionales





1. Inspiration

Deliverable Problem to solve

a. The Method of No - Tool

Deliverable b. Marketing Persona - Tool

2. Ideation

Deliverable NABC

a. SCAMPER - Tool

b. What if - Tool

3. Prototyping

Deliverable MVP, User Journey

a. LOFA's - Tool

b. Wireframes - Tool

Deliverable c. Business Canvas - Tool

4. Communication

Deliverable a. Pitch Structure - Tool

Imagine

EXPERIENCE_LAB

5. Experience Lab

- a. Diseño De Investigación
- b. Guía De Entrevista
- c. Hablar Y Observar
- d. Estructura Guía De Campo
- e. Recomendaciones
- f. Ejemplos Preguntas
- g. Análisis
- h. Jobs-To-Be-Done
- i. Identificar La Oportunidad
- j. Accionar Insight
- k. Matriz C-Box
- l. Propuesta De Valor
- m. Check List De Estrategia
- n. Mercados Y Segmentos
- o. Matriz - Tamaño

PROBLEM TO SOLVE

Deliverable



TEAM NAME

Write your text here

CHALLENGE

Write your text here

CONTEXT OF THE PROBLEM

Write your text here

PROBLEMS

Write your text here

OPPORTUNITIES

Write your text here

REFRAME THE PROBLEM

Write your text here

A. METHOD OF NO



TARGET	IT'S NOT...	TO...
Teenagers	Fun	Go spend the morning in an office
<i>Write your text here</i>	<i>Write your text here</i>	<i>Write your text here</i>
<i>Write your text here</i>	<i>Write your text here</i>	<i>Write your text here</i>
<i>Write your text here</i>	<i>Write your text here</i>	<i>Write your text here</i>

B. MARKETING PERSONA

Deliverable

Lombards
Toolkit

You can paste a picture of the user

Profile

Name: *Write here*

Age: # **Years of experience:** #

Motivators

Fear

Achievements

Social

Citation

Write here

Challenges

Write here

Frustrations

Write here

Personality

Extrovert Introvert

Sensing Intuition

Thinking Feeling

Judging Perceiving

Technology

IT and internet

Software

Mobile App

Social Networks

Brands

Write here

Needs What is the most important user and market need

Write here



Approach What is your unique approach

Write here



Benefits What are the specific user advantages?

Write here



Competitors How these advantages differ from the competition? What is the competition?

Write here



A. SCAMPER**IDEA:**

	What you can ... to improve your idea?	What you can not ...?	How can you ... a resource?	Which element can be ... to eliminate complexity of the system?
S Substitute	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>
C Combine	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>
A Adapt	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>
M Modify	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>
P Put other uses	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>
E Eliminate	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>
R Reverse	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>

B. WHAT IF



Challenge:

Take the **“What if”** cards. Pull out a card from the deck and ask yourselves

1 How would this company carry out your idea? *Write here*

How would they solve your problem? *Write here*

2 How would this company carry out your idea? *Write here*

How would they solve your problem? *Write here*

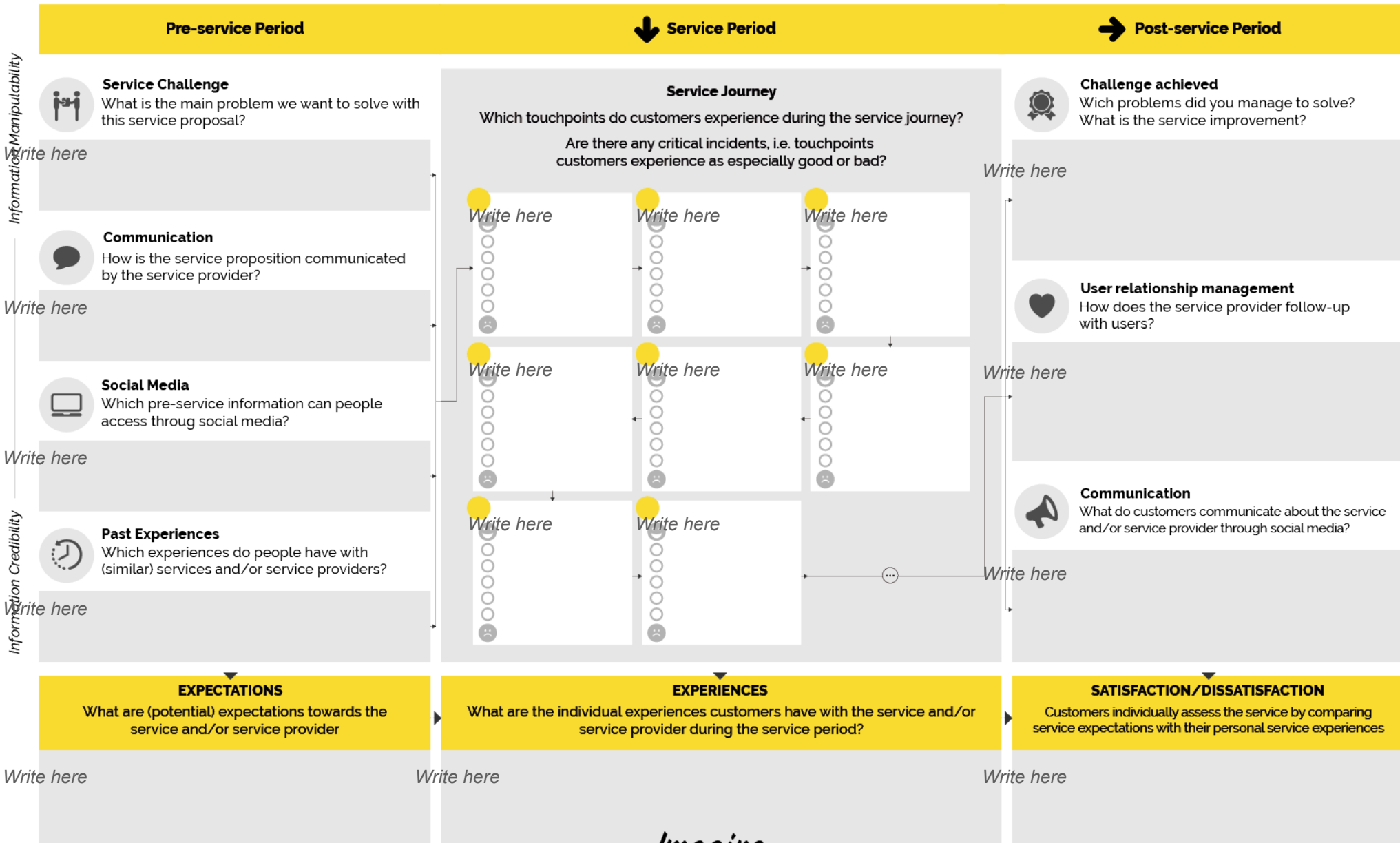
3 How would this company carry out your idea? *Write here*

How would they solve your problem? *Write here*

MPV, USER JOURNEY



For who? _____ What? The name of service solution _____ Why? Service objective _____



DESIRABILITY

Write here

Write here

Write here

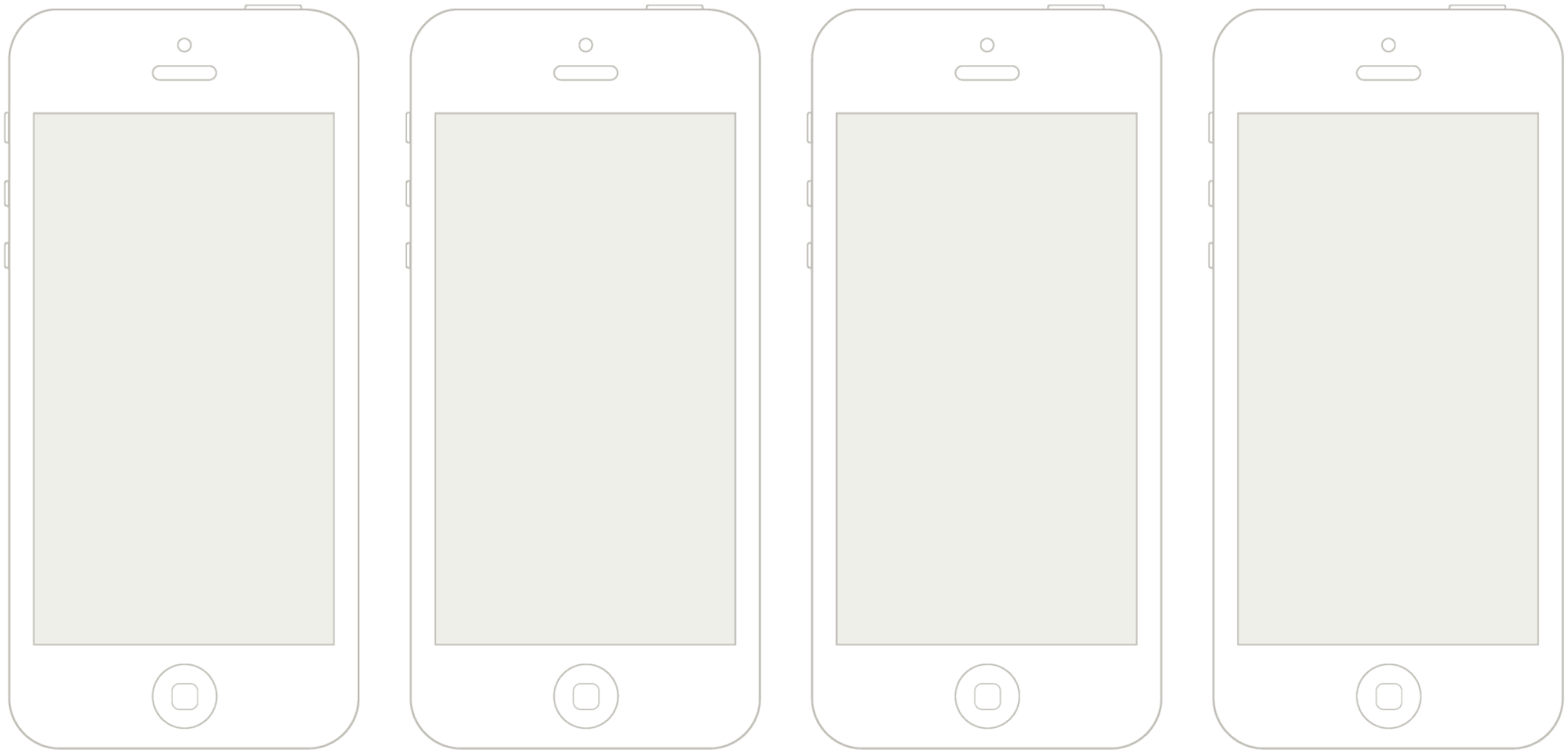
FEASIBILITY

VIABILITY



LOFA	PROTOTYPE	RESULT
<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>
<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>
<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>
<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>
<i>Write here</i>	<i>Write here</i>	<i>Write here</i>

A. WIREFRAMES MOBILE



Key partners

Who are your key partners?
Which key resources are we acquiring from partners?



Write here

Key activities

What key activities do our value proposition requires?
Revenue streams?



Write here

Value propositions

What value do we deliver to the customer?
Which customer needs are we satisfying?



Write here

Customer relationships

What type of relationship do each of our customer segments expect us to establish and maintain with them?



Write here

Customer segments

For whom are we creating value?
Who are our most important customers?



Write here

Key resources

What key resources do our value proposition require?



Write here

Channels

Through which channels do our customer segments want to be reached?



Write here

Cost structure

What are the most important costs inherent in our business model?



Write here



For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?

Revenue streams

Write here

A. PITCH STRUCTURE



My startup (name), *is working on* (offering) *to help* (target customers) *to solve their* (pain-point) *by* (your secret sauce).

Pitch structure	Who is going to talk	Script
Problem	Write here	<p><i>What is the problem you want to solve? Why are you doing this?</i></p> <p>Write here</p>
Approach	Write here	<p><i>What's your Dream? What is your key value proposal?</i></p> <p>Write here</p>
Solution	Write here	<p><i>Clear and concise description of the proposal. Naming.</i></p> <p>Write here</p>
Validation	Write here	<p><i>Can you demonstrate that it works? If relevant, what is your business model?</i></p> <p>Write here</p>
Team	Write here	<p><i>Who are you? What roles do you have?</i></p> <p>Write here</p>
Ending	Write here	<p><i>Ending: A good Ending that will give us goosebumps and a good reason to give you what you want. Call to action.</i></p>



OBJETIVOS. Lo que quieren entender y aprender de forma empática de sus usuarios.

Write here

1

TÉCNICAS A UTILIZAR. Técnica o mix de técnicas que van usar para conseguir los objetivos de la investigación.

Write here

3

TEMAS A EXPLORAR Listar los principales temas que desean explorar durante la investigación.

Write here

4

MUESTRA DE PARTICIPANTES. Perfiles extremos, quiénes son los sujetos de observación.

Write here

2

BIENVENIDA (2 min). Sienta las bases de las entrevistas, explica la dinámica de la sesión.

Write here

1

RECORRE SU CONTEXTO, HÁBITOS Y RUTINAS (5 min) Entiende el contexto habitual de la persona. ZOOM OUT.

Write here

3

EMPATIZA CON LOS PROBLEMAS Y LAS EMOCIONES (5 min) Evoca historias para detectar problemas y emociones en esos momentos concretos en los ZOOM IN.

Write here

5

RECOPILA INFORMACIÓN DEL PERFIL Y CREA CONFINAZA (3 min) Información básica del perfil del cliente y su contexto.

Write here

2

COMPRENDE EL COMPORTAMIENTO EN MOMENTOS CONCRETOS (5 min) ZOOM IN. Cómo es el comportamiento en ese momento.

Write here

4

CIERRE (2 min) Trata de que siga colaborando y te presente a otro potencial usuario a entrevistar.

Write here

6



INTENSIDAD DEL COMPORTAMIENTO

Write here	+	Write here	Write here
Write here	+	Write here	Write here
Write here	+	Write here	Write here

Características del comportamiento
Write here

Nº de participantes
Write here
Entre 12 y 16

Características del comportamiento
Write here

Nº de participantes
Write here
Entre 6 y 10

ESTRUCTURA GUÍA DE CAMPO



CREAR AMBIENTE

Write here

CAPTURAR HISTORIAS Y EMOCIONES

Zoom Out: Conocer la rutina, el recorrido general del usuario.

Antes Durante Después

Write here

Zoom In: Entrar en una historia y profundizar en el comportamiento. Detectar necesidades funcionales, emocionales, y sociales. Explorar barreras/frustraciones.

Write here

CLARIFICAR Y CERRAR

Write here

RECOMENDACIONES

Recomendaciones generales para las entrevistas con usuarios

1

Haz preguntas abiertas y no del tipo ¿Qué te gusta de Amazon?, si no por ejemplo:
¿Por qué compras libros online?

2

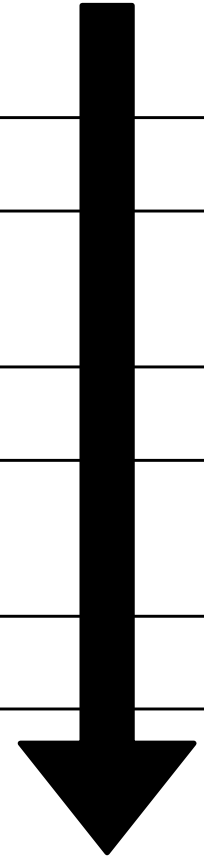
Evita las respuestas de SI/NO, del tipo ¿Tu experiencia fue negativa?, si no por ejemplo:
¿Cómo fue tu experiencia la última vez que compraste un libro online?

3

Evita validar hipótesis,
estamos en modo de exploración.

4

Evita preguntar por el futuro, o por su opinión.
Pregunta por acciones presentes o del pasado.



RECOMENDACIONES

Recomendaciones generales para las entrevistas con usuarios

5

No hables más de la cuenta,
no tengas miedo a los silencios.

6

Preguntas por emociones, por ejemplo:
¿Y cómo te sentiste cuando eso pasó?

7

Pregunta sin miedo
¿Por qué?



EJEMPLO PREGUNTAS

Ejemplo de preguntas bien y mal formuladas



BIEN FORMULADAS	
Buena pregunta	Es buena por
¿Podrías mostrarme como usas la aplicación para hacer el pedido?	Provoca acción y conversación directa de una situación real, descartando situaciones hipotéticas
¿Cuál es tu parte menos favorita cuando compras en esta tienda? ¿Podrías mostrarme porque no te gusta?	Las personas pueden describir sentimientos negativos y pueden recrear el problema
¿Puedes recordar la última vez que tu vehículo se estropeó? ¿Podrías mostrarme que parte fue?	Las personas pueden recordar, situaciones específicas desagradables. El participante puede recrear la historia



MAL FORMULADAS	
Mala pregunta	Es mala por
¿Te gusta este producto?	ES fácil responder si o no, y no obtener detalles importantes. No es relevante para entender el comportamiento
¿Cuál de estas tres funcionalidades usas más? ¿Cuánto tiempo la usas?	Las personas tiene problemas en monitorizar su propio uso, y les es difícil estimar la frecuencia. Esta pregunta ayuda a evitar hablar del uso actual
Si nosotros diseñamos XYZ, que solucionaría tus problemas ¿Lo comprarías?	Una compra hipotética, no es un comportamiento simple, depende de varios factores interconectados (precio, estética, tiempo...) Con esta pregunta no se observa el comportamiento, sólo obtenemos conjeturas.

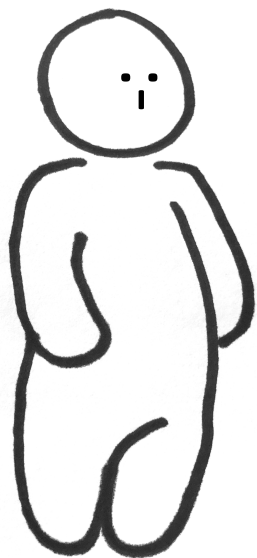
ANÁLISIS



Ejemplo de preguntas bien y mal formuladas

Cuándo y Dónde Qué, Cómo y Porqué	MOMENTO / LUGAR			
	Write here	Write here	Write here	Write here
PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS (Lo que hace)	Write here	Write here	Write here	Write here
NECESIDADES (Porqué lo hace)	Write here	Write here	Write here	Write here
Funcionales				
Emocionales				
Sociales				
Barreras				
Frustraciones				

2



Segmento

Grupo de personas con los mismos comportamientos.

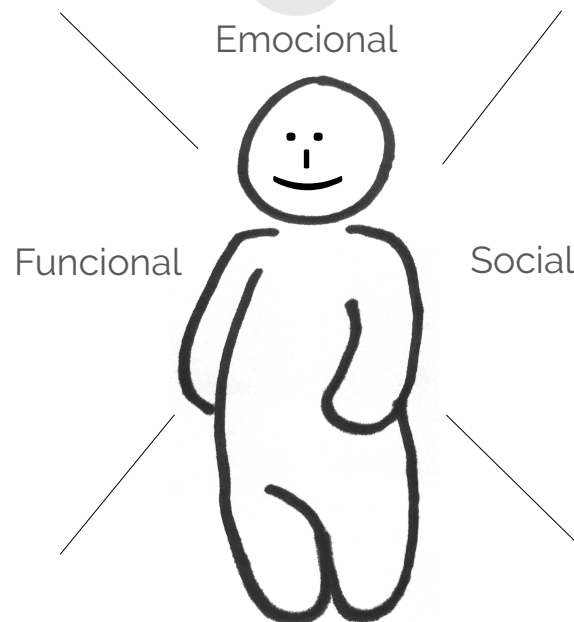
3



Comportamiento

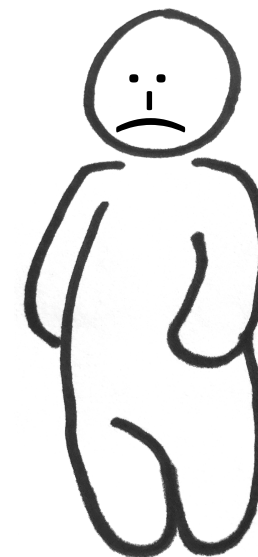
Expresada con un verbo.

4



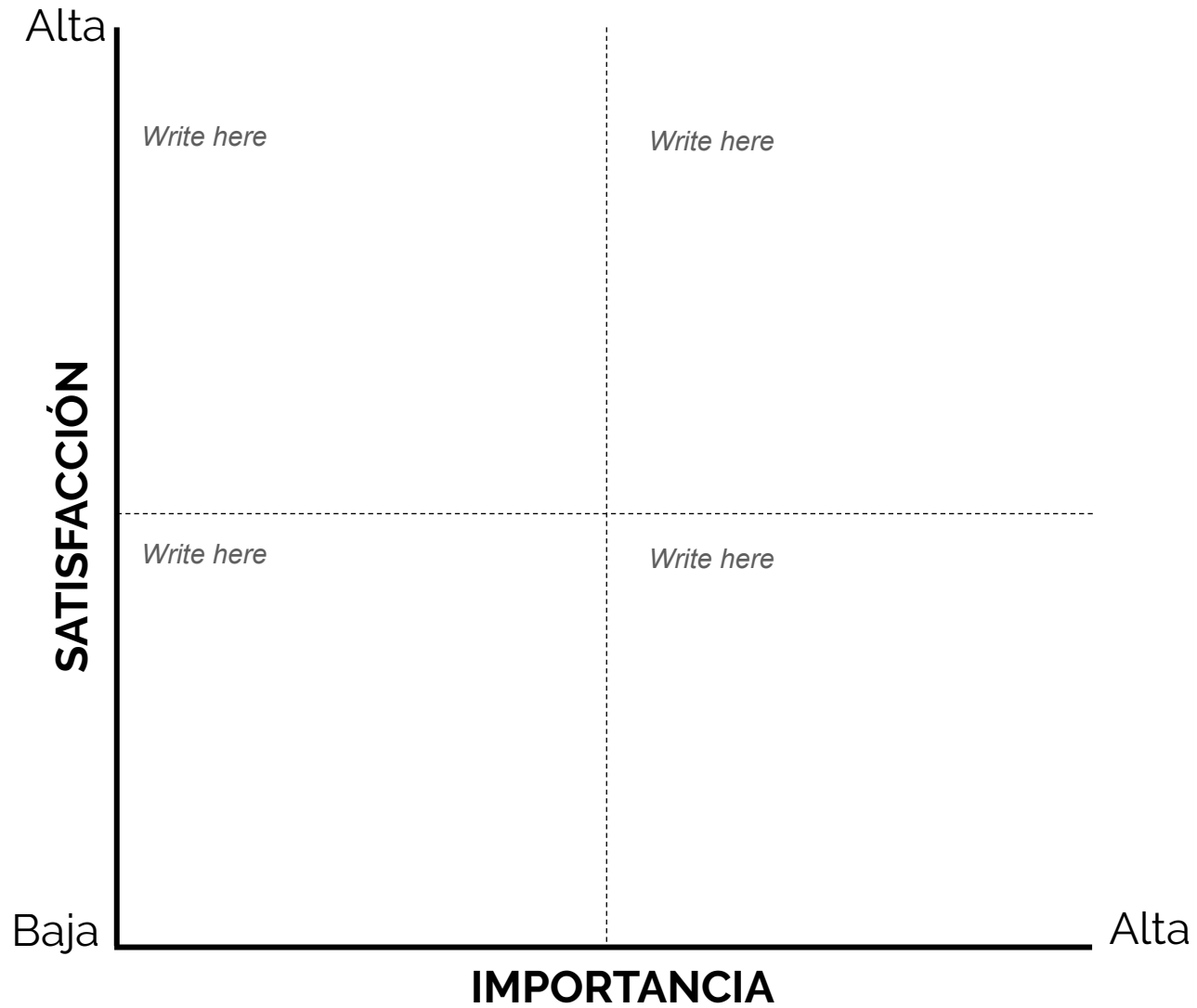
Lo que en verdad Necesita:
funcionales, emocionales y sociales.

5



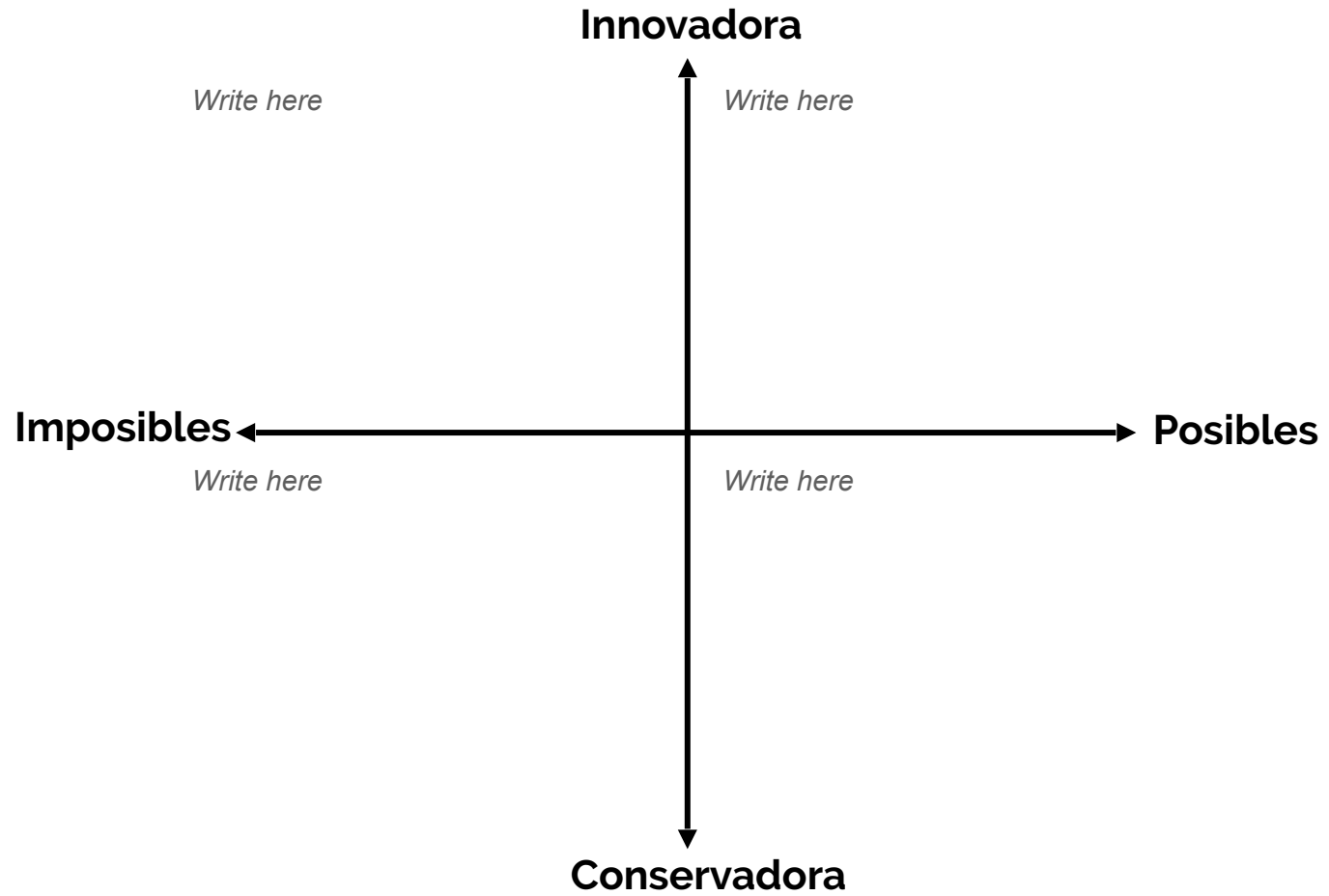
Frustraciones
Barreras o limitaciones

IDENTIFICAR LA OPORTUNIDAD





	FUNCIONAL	EMOCIONAL	SOCIAL
DIRECCIÓN Incrementar ↑ Minimizar ↓	Write here	Write here	Write here
UNIDAD DE MEDIDA Desde la perspectiva del usuario	Write here	Write here	Write here





INSIGHT

Write here

¿Qué pueden hacer las personas después de usar tu producto, que no podían hacer antes de usarlo?

Write here

¿Cómo aporta ese valor funcionalmente?

Write here

Describe en una frase tu propuesta de valor completa

Write here

IDEAS SELECCIONADAS

Write here

¿Cómo se sentirán las personas después de usar tu producto, que no sentían antes de usarlo?

Write here

¿Cómo aporta ese valor emocionalmente/ socialmente?

Write here



OPORTUNIDAD Cuál es necesidad detectada, cuál es el problema no resuelto. Las necesidades son una combinación de lo funcional, emocional y social.

Write here

1

TAMAÑO DEL MERCADO.

Estimación del tamaño del segmento de clientes. Qué tan grande es la oportunidad.

Write here

3

SOLUCIÓN: PRODUCTO-SERVICIO

Breve de las funciones clave del producto-servicio que que satisface o soluciona las necesidades y/o problemas del segmento de mercado.

Write here

5

SEGMENTO DE CLIENTES

perfil actitudinal del segmento o segmentos de clientes principales.

Write here

2

PROPUESTA DE VALOR. Qué valor emocional, funcional y social van entregar al segmento de clientes.

Write here

4

MODELO DE NEGOCIO. Forma de capturar valor del segmento de clientes, de dónde provienen los ingresos.

Write here

6



IDENTIFICAR MERCADOS Y SEGMENTOS DE USUARIOS

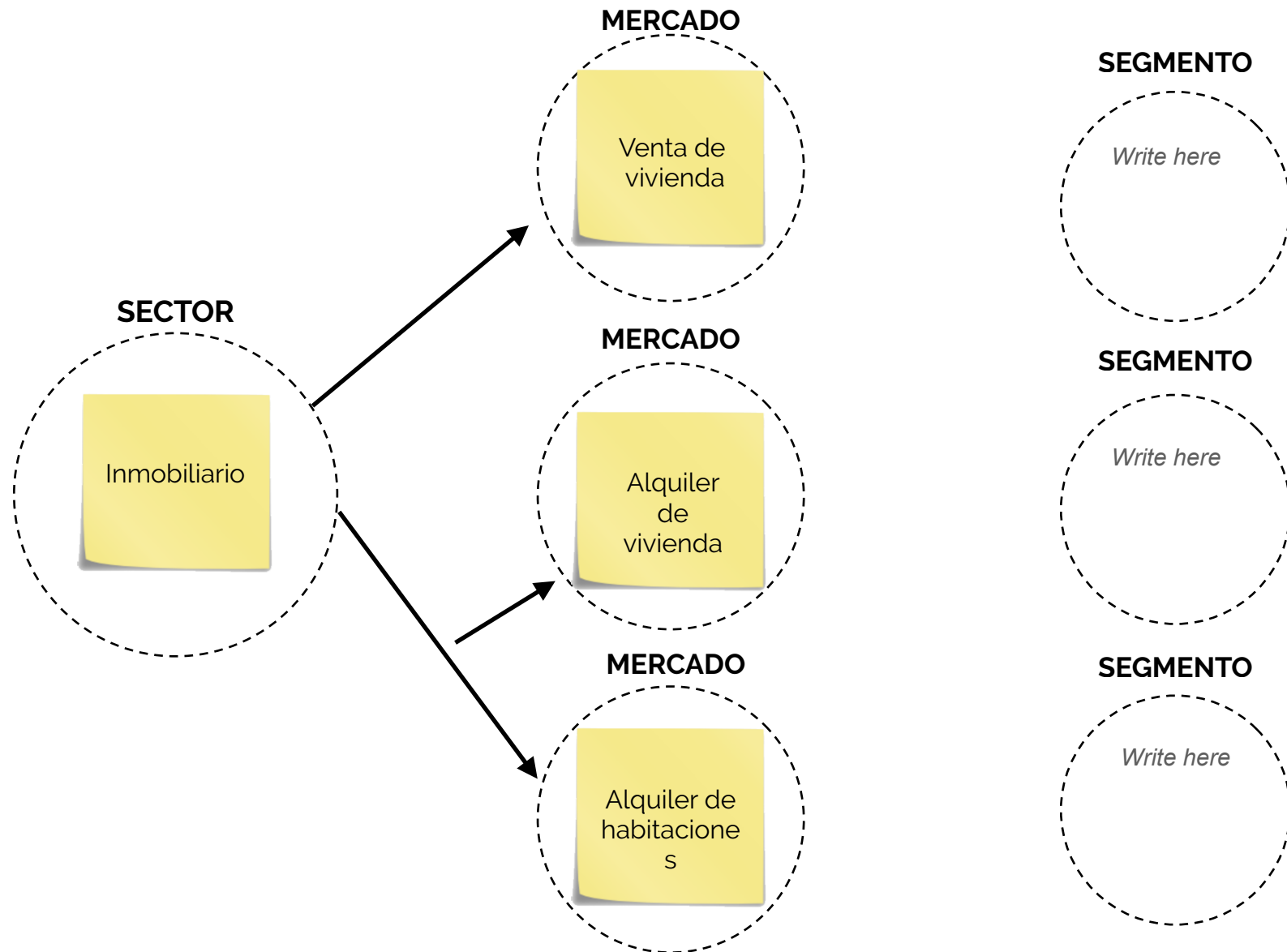
	<p>MERCADO</p> <p><i>Write here</i></p>	<p>SEGMENTO</p> <p><i>Write here</i></p>
<p>SECTOR</p> <p><i>Write here</i></p>	<p>MERCADO</p> <p><i>Write here</i></p>	<p>SEGMENTO</p> <p><i>Write here</i></p>
	<p>MERCADO</p> <p><i>Write here</i></p>	<p>SEGMENTO</p> <p><i>Write here</i></p>



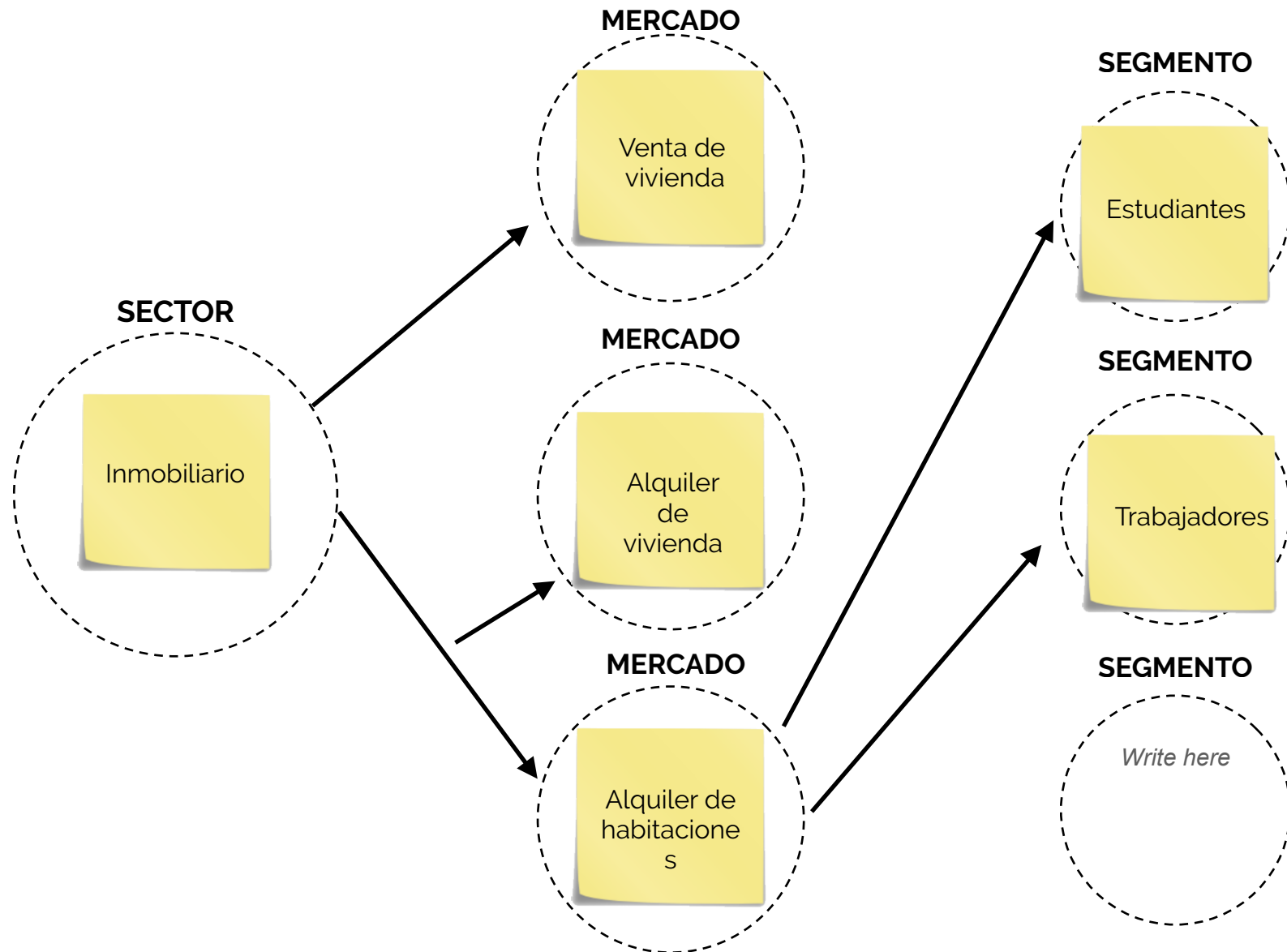
IDENTIFICAR MERCADOS Y SEGMENTOS DE USUARIOS

	<p>MERCADO</p> <p><i>Write here</i></p>	<p>SEGMENTO</p> <p><i>Write here</i></p>
<p>SECTOR</p> <p>Inmobiliario</p>	<p>MERCADO</p> <p><i>Write here</i></p>	<p>SEGMENTO</p> <p><i>Write here</i></p>
	<p>MERCADO</p> <p><i>Write here</i></p>	<p>SEGMENTO</p> <p><i>Write here</i></p>

IDENTIFICAR MERCADOS Y SEGMENTOS DE USUARIOS



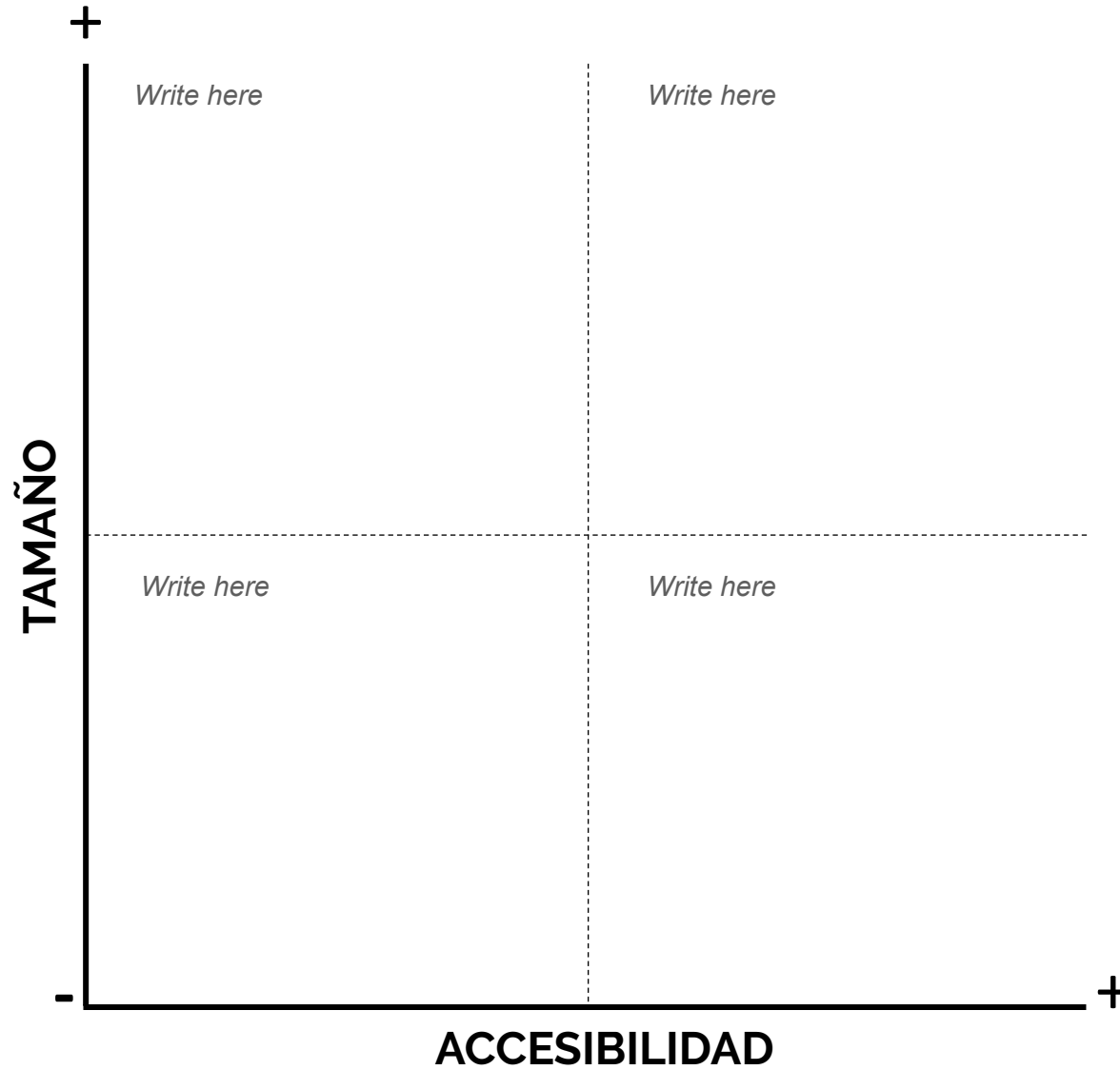
IDENTIFICAR MERCADOS Y SEGMENTOS DE USUARIOS



MATRIZ - TAMAÑO



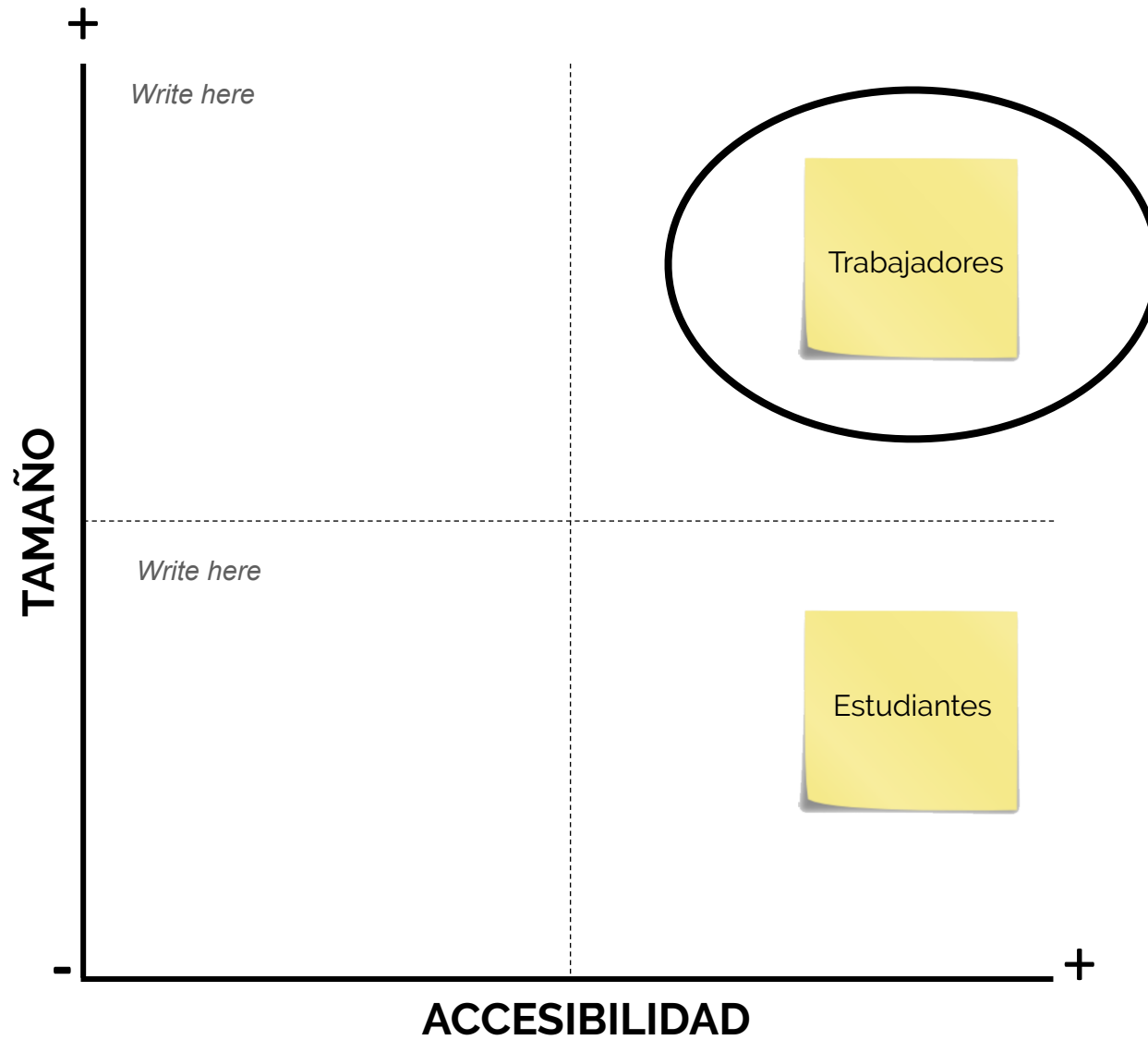
MATRIZ: TAMAÑO - ACCESIBILIDAD DEL MERCADO

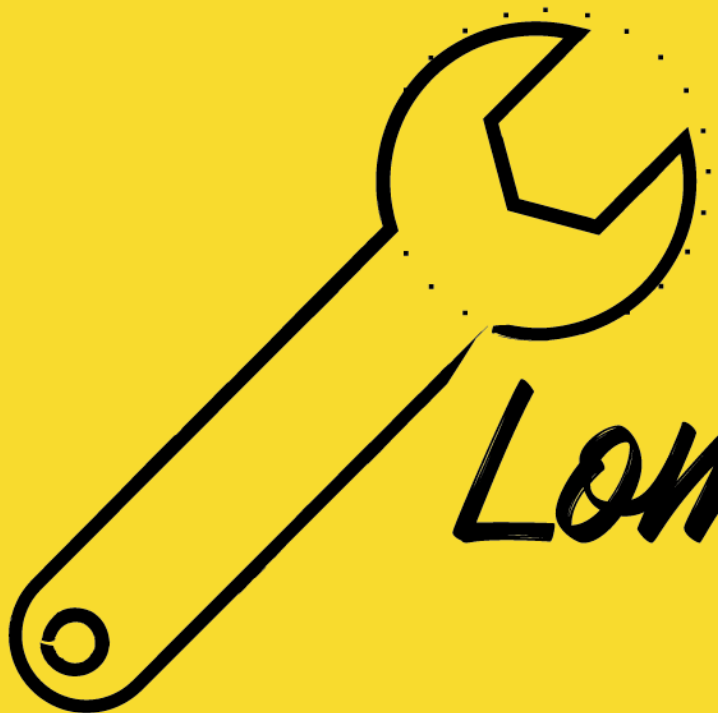


MATRIZ - TAMAÑO



MATRIZ: TAMAÑO - ACCESIBILIDAD DEL MERCADO





Lombards
Toolkit