

BIK!! WEBINAR

En los zapatos de Dorothy

2ª SESIÓN PROGRAMA BIK ROCKET

27/04

11.00 H.

FINANCIA



GENERALITAT
VALENCIANA

iVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

COORDINA

CEEI
COMUNITAT
VALENCIANA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS



BIK

ROCKET



EN LOS ZAPATOS DE DOROTHY



**GENERALITAT
VALENCIANA**

ivACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL



1 min



Asturiano

Sobre 40 años

Famoso y Adinerado

En su juventud ha vivido al límite

Les gusta las emociones fuertes y probar cosas nuevas

De la Segmentación a la personificación

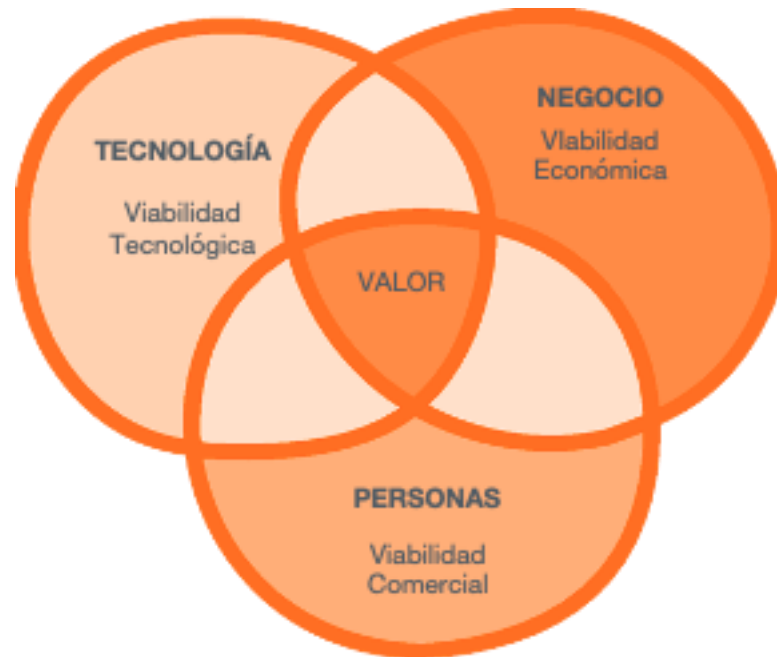


Nuestros usuarios son personas con vidas **complejas**, que se relacionan, interactúan **más allá** de los actos de consumo.



Design Thinking

“Es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en **entender y dar solución a las necesidades** reales de los usuarios”



Definir el valor

- ¿Cuál es el valor de un vaso de agua?
 - ¿Después de haber tomado 8 vasos?
 - ¿Después de un café?
 - ¿Tras dos días sin beber en el desierto?



ENTREVISTA A USUARIOS

Tú producto



Lo que quiere
tu cliente

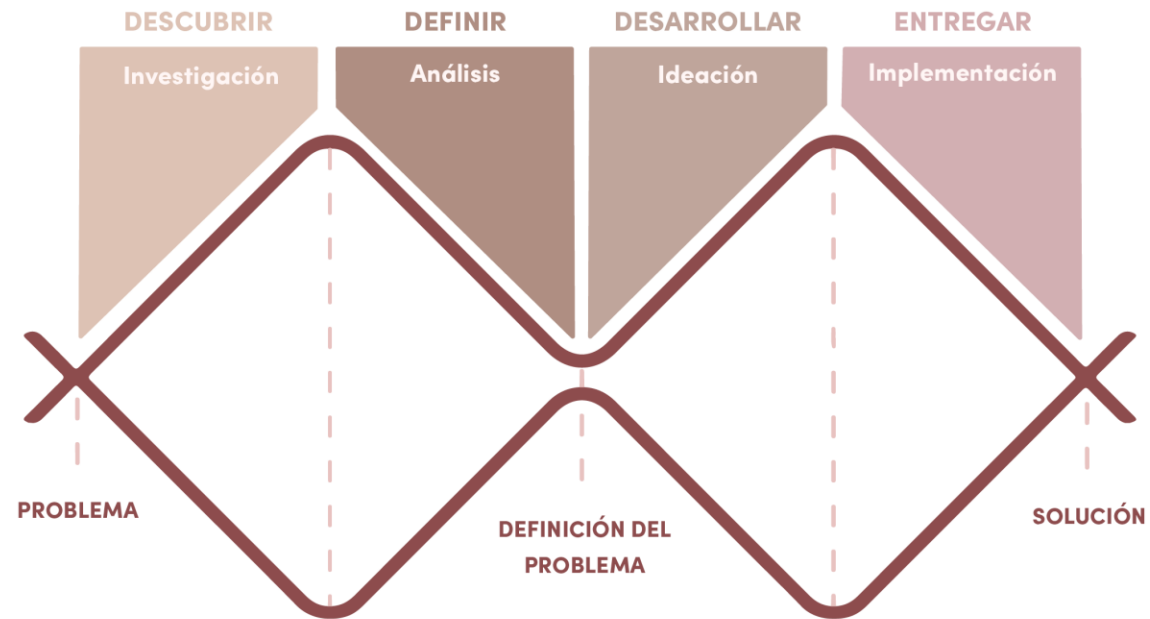
¿Cuál es tu plato de comida favorito?

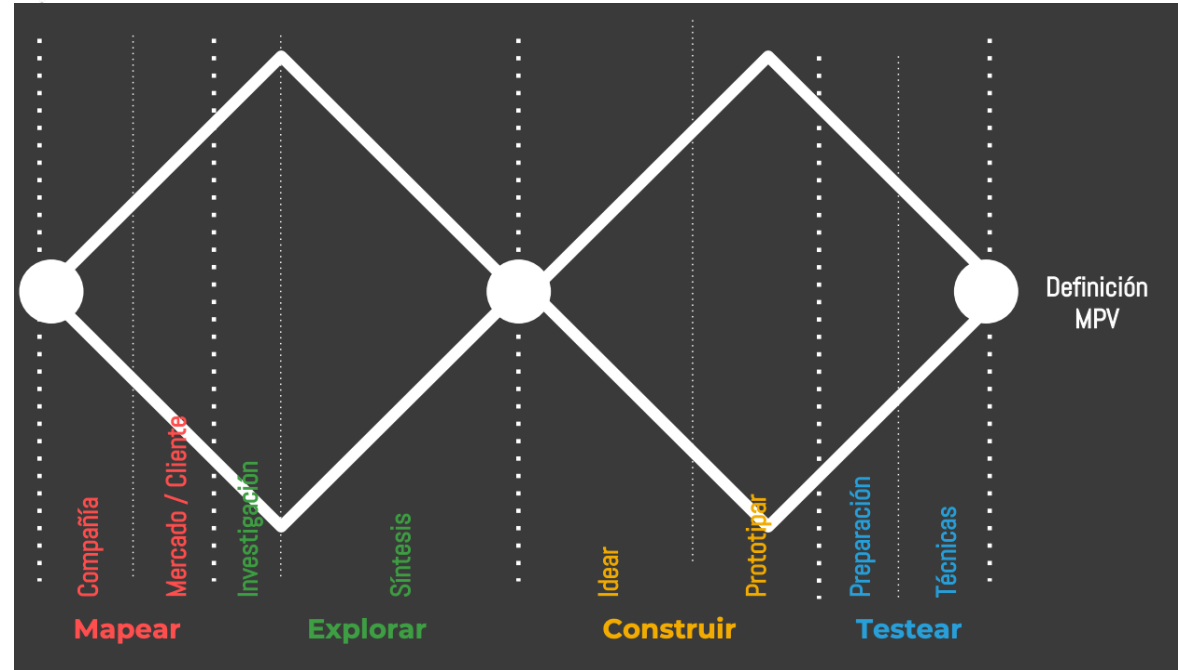
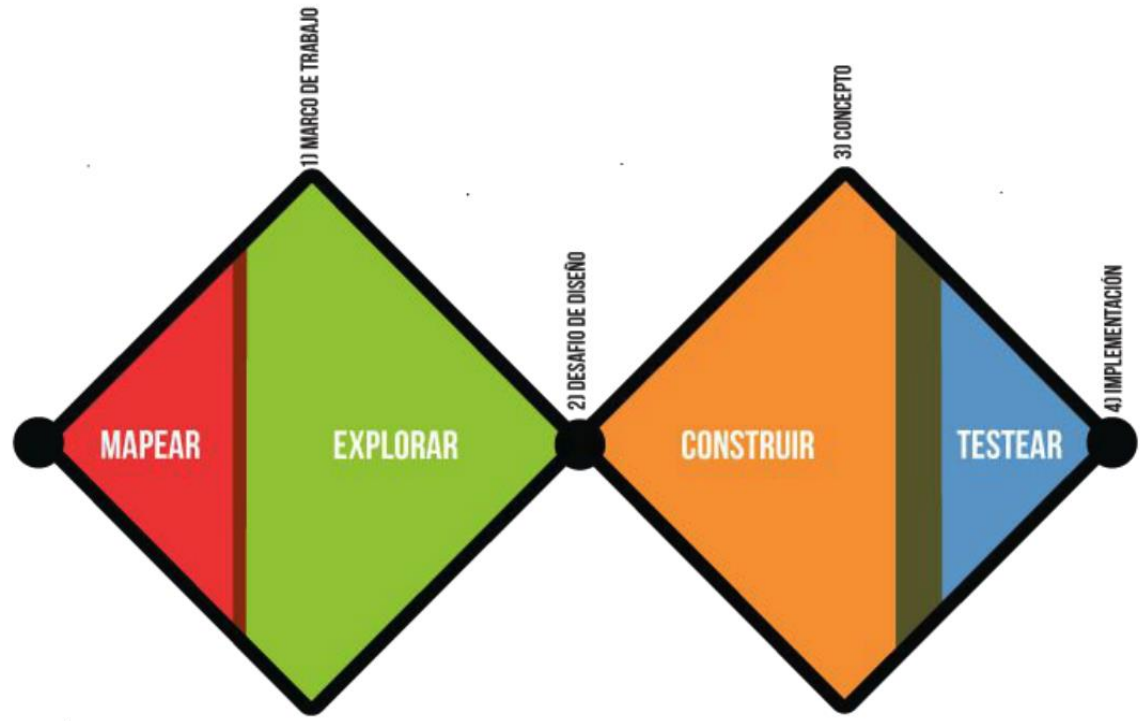


El plato hondo, porque cabe
más comida

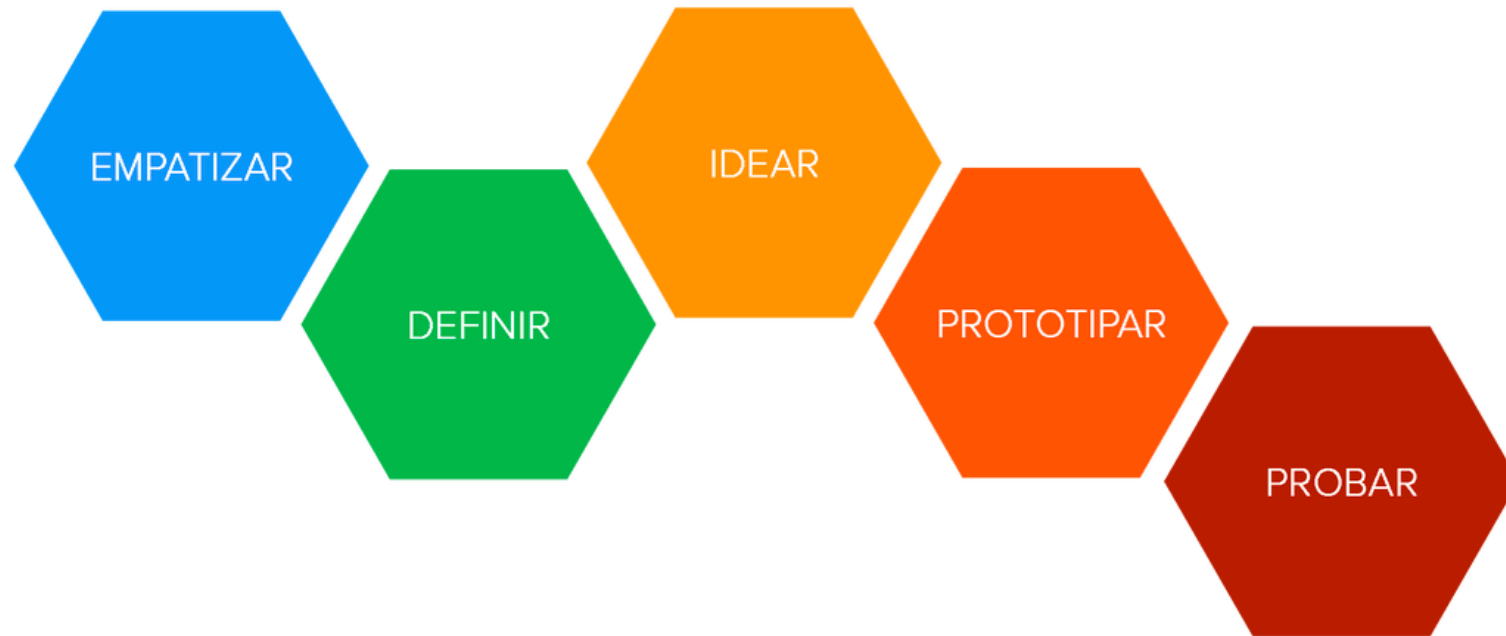
Modelo del doble diamante

del Design Council





Fases de Design Thinking



Fases de Design Thinking





¿Cómo podemos ayudar a la niña

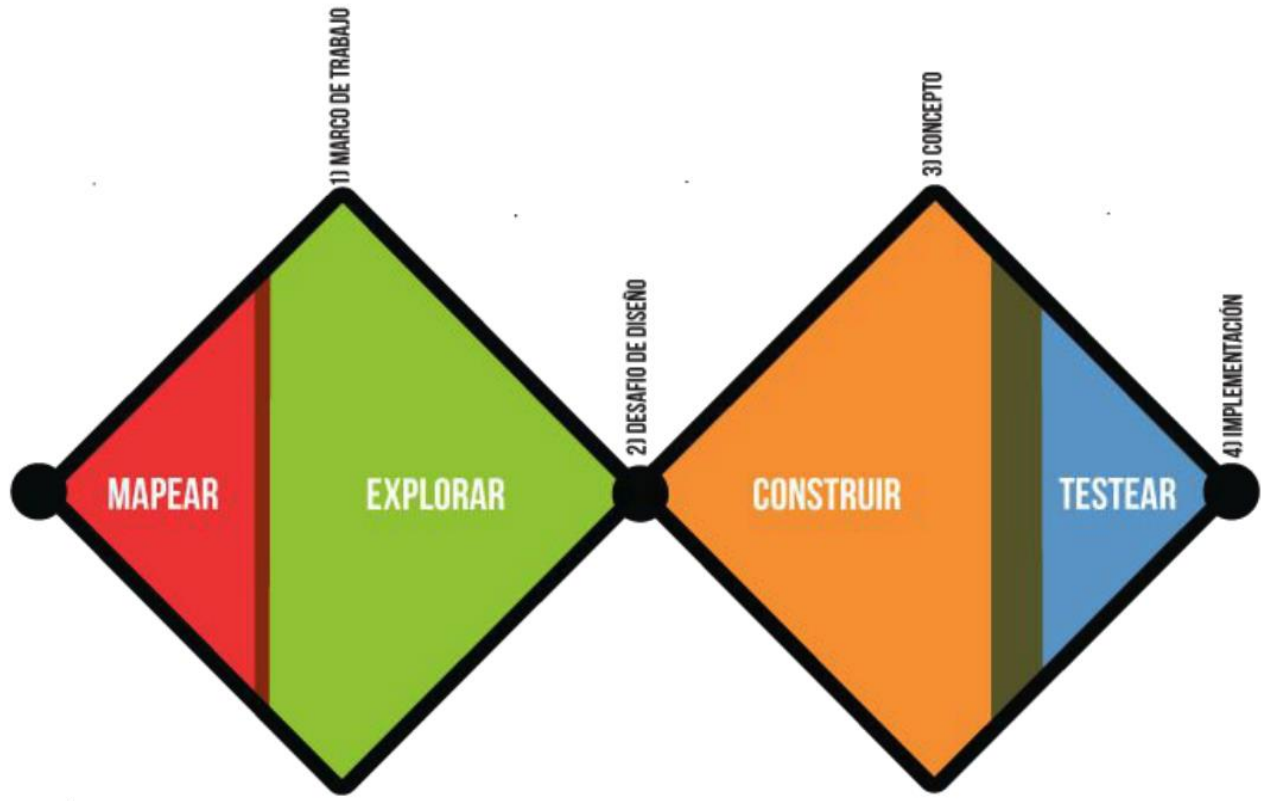


1 min

¿Qué es una escalera?







1. CINCO PORQUÉS. Uso.



1. Piensa por qué crees que es doloroso el problema que quieres resolver, el problema que afecta a tu usuario. Tras ello, respóndela.

2. Tras responder, coge esta respuesta y replántala con un ¿por qué + respuesta 1? Sigue esta fórmula hasta cinco veces: ¿Por qué + Respuesta anterior?

3. Tras ver los porqués, genera las conclusiones que observaste para entender de manera profunda el problema.

2. STAKEHOLDERS MAPS. Uso

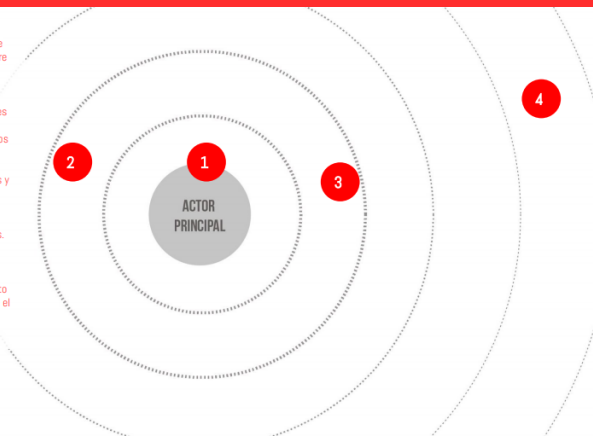
Tras visualizar todos los posibles grupos de interés puestos de forma desordenada sobre el mapa, procedemos a categorizar los mismos.

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.

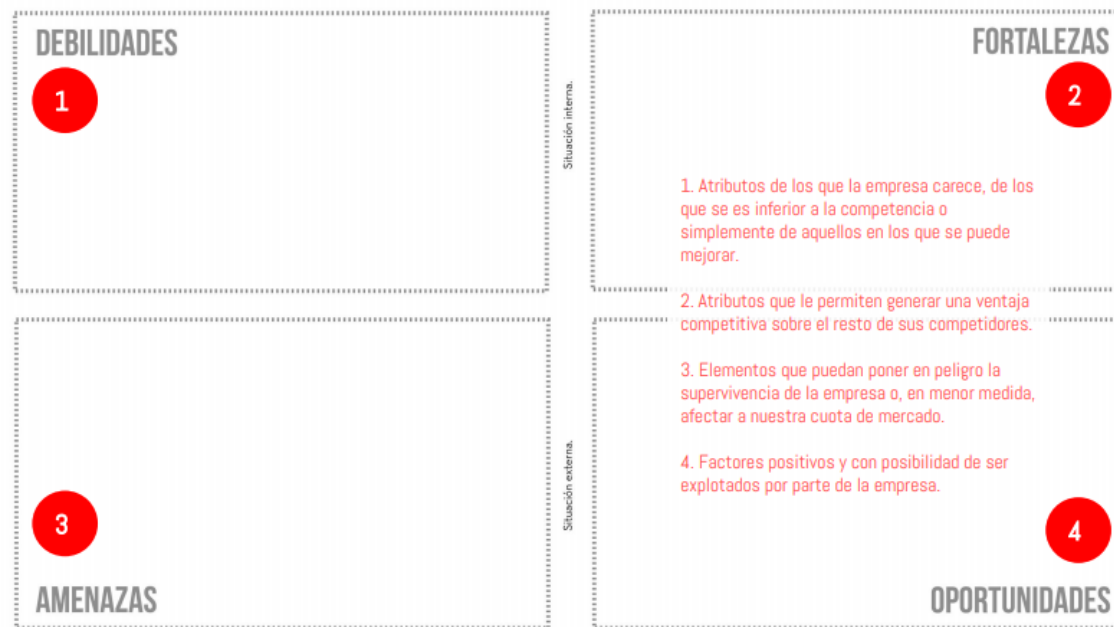
2. Pondremos el resto de los entes/actores y decidiremos cuan alejados están de él.

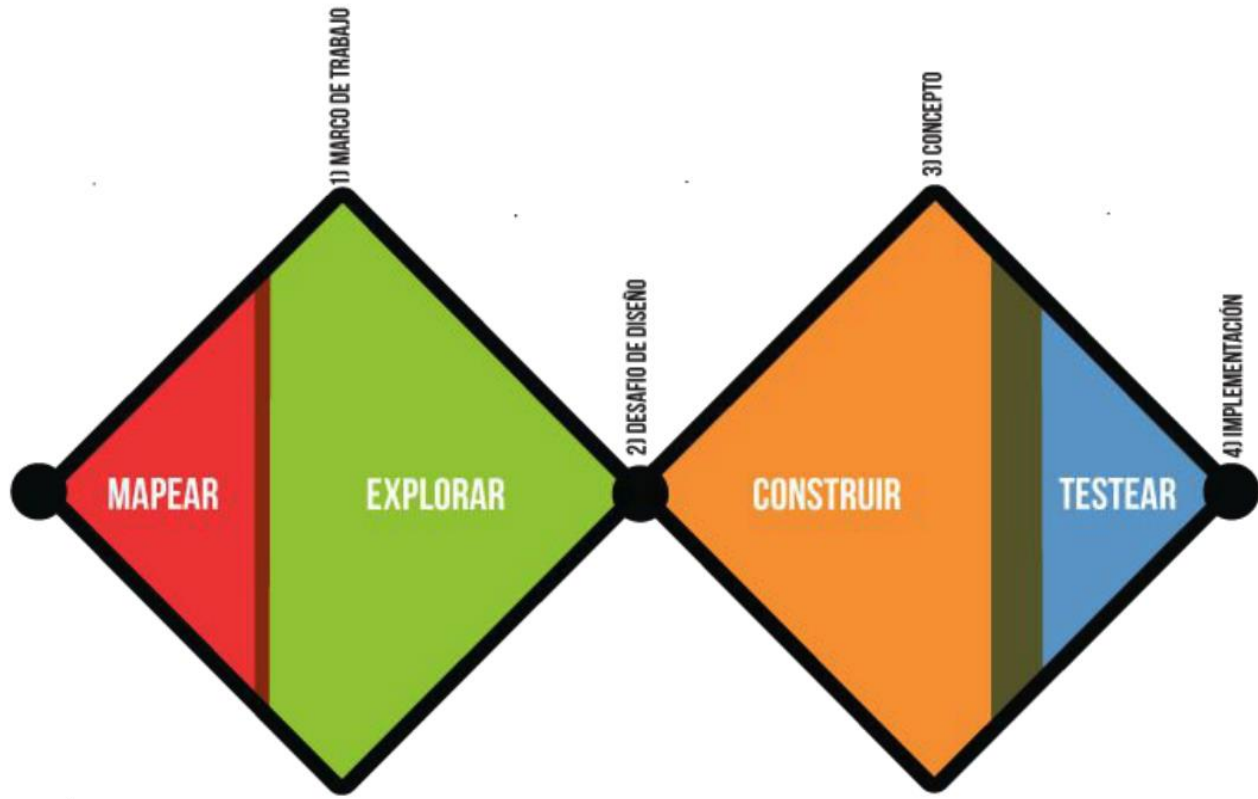
3. Recomendable que por cada tipología de sector o usuario usemos colores diferentes.

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.



DAFO. Uso.





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 pero no lograr su dolor?

HACE 3

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

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?

VE 5

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

4. ENTREVISTA CUALITATIVA. Uso.

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 falta por descubrir?

4

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. Puede que ya lo supieras, pero recomendamos ponerlo porque así tomas más conciencia del mismo.

¿qué te ha impactado?

3

Después de gustaría pro quedado?

5

4. Coloca aquí las hipótesis que tenías en mente, algo que se hubiese podido indagar más o aquello que finalmente no ha surgido.

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

5. 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. 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?

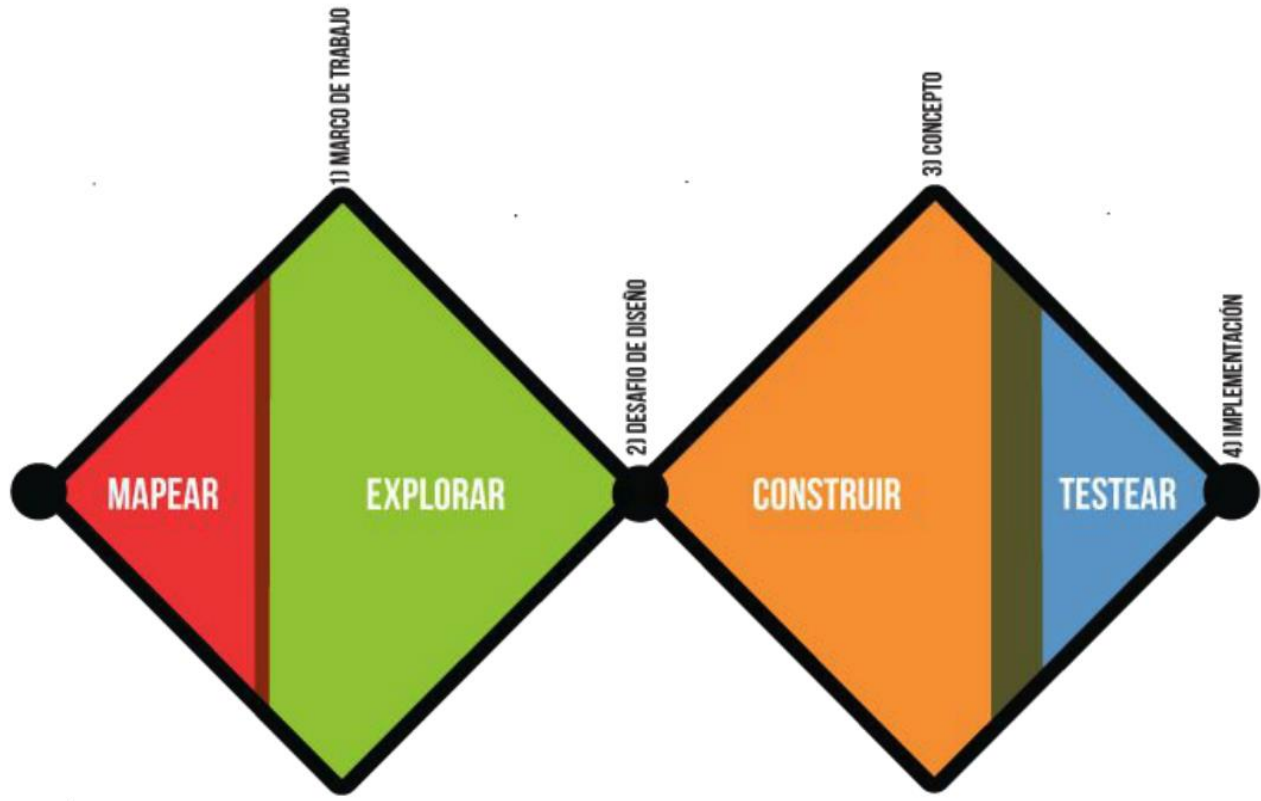
PERSONA

Nombre
¿nuestro usuario es el típico..?

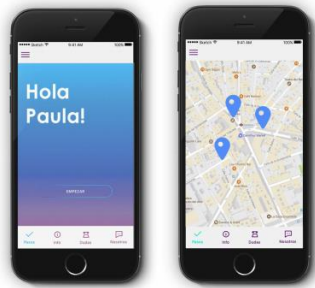
1

3

¿cuál es el Momento / Escenario donde le situamos?
MOMENTO / ESCENARIO



MOCKUP. Uso - Ejemplo.



Uso
Con el Mockup lo que queremos es que nuestra idea parezca que exista. Para conseguirlo, tenemos que diseñar la estética final que nos gustaría para nuestra solución. Para ello nos vamos a ayudar de herramientas de Diseño como, por ejemplo: Photoshop, Sketch, Marvel, entre otros.

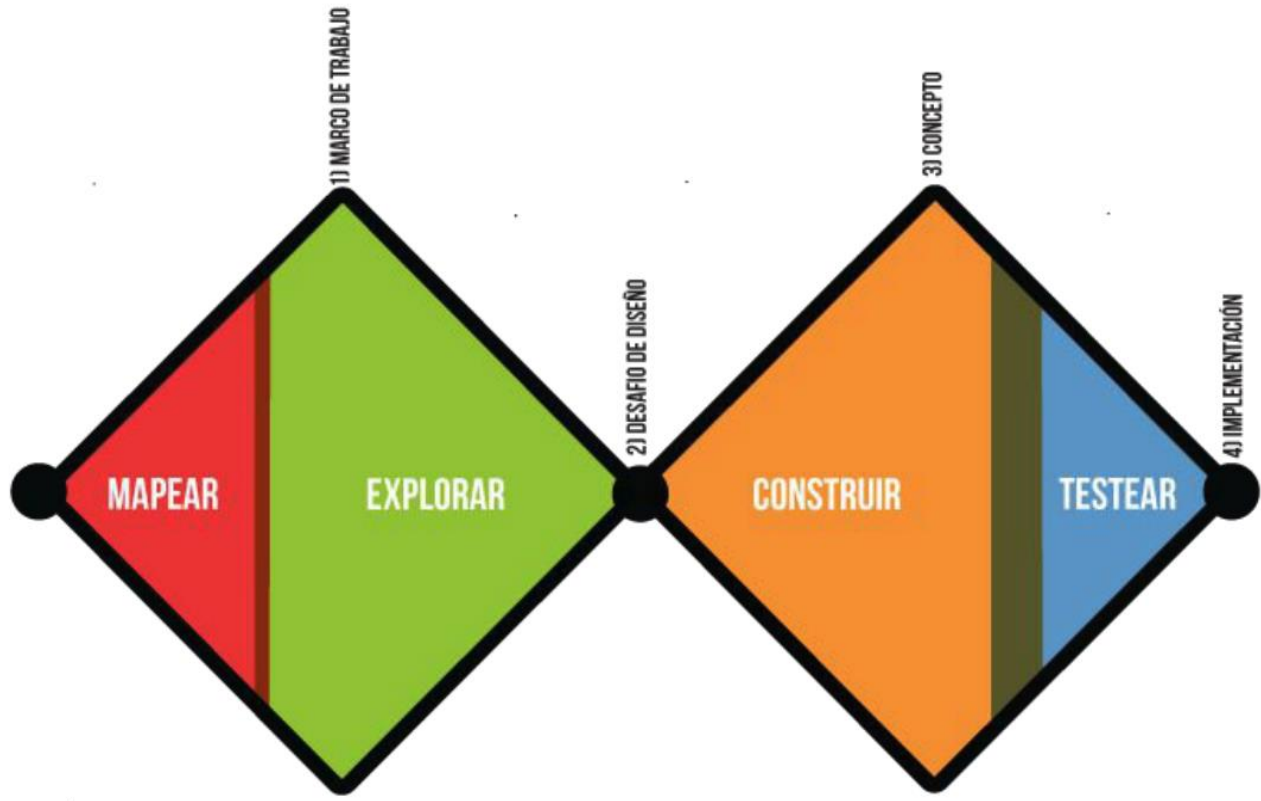
MAQUETA CARTÓN. Uso - Ejemplo.

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 sea casi cero.

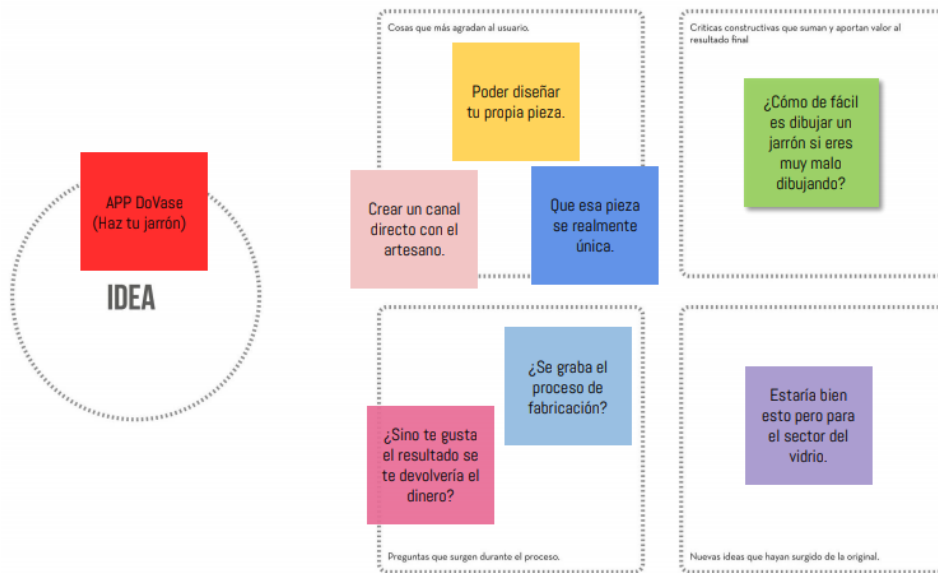


7.BRAINSTORMING





MATRIZ DE FEEDBACK. Ejemplo.



Copyright © 2017 Pensadores de Ideas S.L. y / o sus afiliados. Todos los derechos reservados

ThinkersC®

TEST DE USUARIO. Ejemplo.

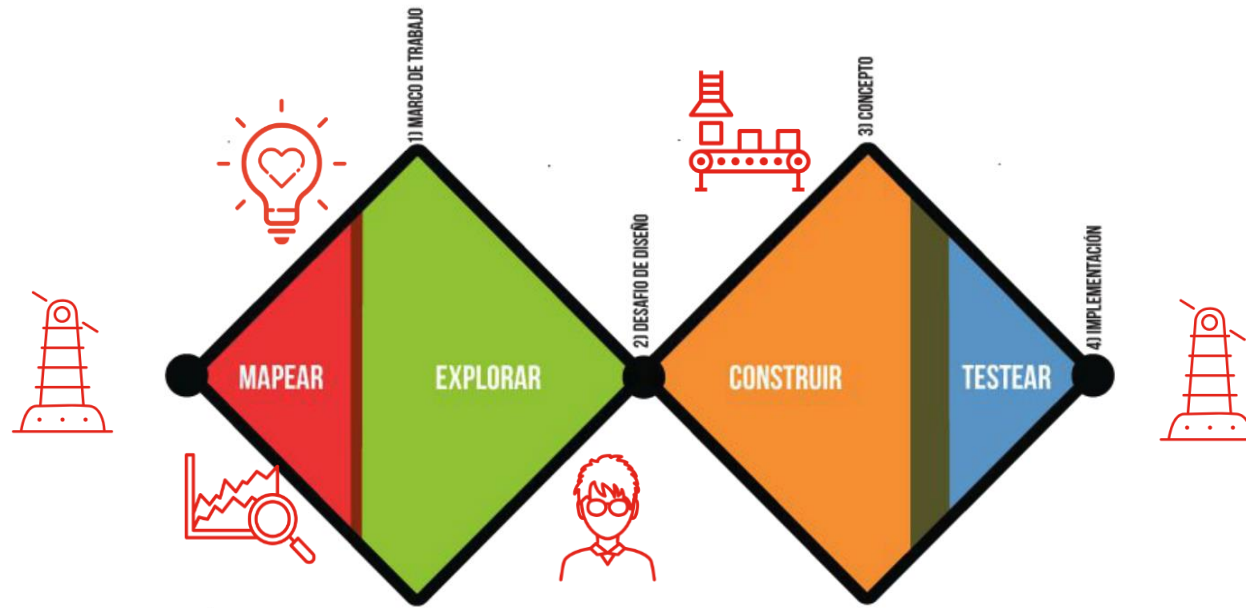


Copyright © 2017 Pensadores de Ideas S.L. y / o sus afiliados. Todos los derechos reservados

ThinkersC®

No es lo que queremos nosotros si no lo que quiere el usuario





MAPEAR

COMPAÑÍA

- 1. Cinco porqués

CLIENTE /MERCADO

- 2. Stakeholders Maps

EXPLORAR

INVESTIGACIÓN

- 3. BenchMarking
- 4. Entrevista Cualitativa

SÍNTESIS

- 5. Persona
- 6. Mapa de empatía

CONSTRUIR

IDEAR

- 7. Brainstorming

HERRAMIENTAS

- 8. Modelo de Negocio
- 9. Storyboard

TESTEAR

TÉCNICAS

- 10. Entrevista cualitativa

TE APOYAS EN UNA METODOLOGÍA DE IDEACIÓ



FINANCIA:



GENERALITAT
VALENCIANA

TOTS
A UNA
veu

ivACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

ORGANIZA:

CEEI
COMUNITAT
VALENCIANA

Acceso a las herramientas BIK.



Google

CEEI ELCHE



¿DUDAS?

¿PREGUNTAS?

jsalas@ceei-elche.com

t.avila@ceei-elche.com

tbueno@ceei-elche.com



GENERALITAT
VALENCIANA

TOTS
A UNA
veu

IVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

CEEI
COMUNITAT
VALENCIANA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

 **BIK**

ROCKET 