



# CRECIENDO JUNTAS EN LAS AMÉRICAS

CHALLENGE DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN



# Agenda

---

1. **Anuncios importantes**
2. Reto individual
3. Customer journey
4. Design Thinking
5. Reto grupal
6. Q&A



# ¡Atención!

---

1. Aprovecha la sesión de **Q&A (preguntas y respuestas)** para hacer preguntas que enriquezcan la clase.  
Estas serán publicadas en el foro durante el transcurso de la semana.
2. El material de estudio se publicará en la Academia todos los viernes.
3. El **chat** está reservado para los comentarios que quieras compartir.  
¡Recuerda que te estamos leyendo!
4. Publica en el **foro de la clase en la Academia ConnectAmericas**, para más preguntas, sugerencias y comentarios relacionados con la clase. De este modo, tus compañeras también podrán debatir al respecto.
5. Este es un entorno de aprendizaje venimos a aprender, a equivocarnos, a reflexionar, a cambiar de opinión, **¡y todo es bueno**
6. Si tienes algún inconveniente, contáctanos en: [creciendojuntas@connectamericas.com](mailto:creciendojuntas@connectamericas.com)

# Agenda

---

1. Anuncios importantes
2. **Reto individual**
3. Customer journey
4. Design Thinking
5. Reto grupal
6. Q&A



# ¡Felicitaciones a las empresarias que completaron nuestro primer reto individual!



Ustedes tendrán la oportunidad de participar de nuestras primeras **masterclasses del mes de abril.** Pronto recibirán mas información.

Recuerden que estos retos valen el **30% de la calificación del tema** y son clave para lograr una **transformación exitosa de sus negocios.**

## Santiago Peña

*Business Design y UX Manager – EY Design Studio LAN*

Santiago se desempeña en el área de consultoría en estrategia e innovación. Es diseñador en innovación y cuenta con una Maestría en Business Design de la Domus Academy de Milán. Su enfoque es hacia la utilización de herramientas y habilidades en el proceso creativo para generar nuevas ideas, productos y servicios que generen verdadera innovación.

Cuenta con 10 años de experiencia y ha tenido la fortuna de trabajar en diversos campos y con diversos clientes tales como: Procter and Gamble, Abbvie, Nestlé, Dicorp, Equion, Diageo, Grupo DLK.

Desde hace más de 7 años se ha interesado en demostrar cómo el pensamiento de diseño es una herramienta indispensable para los retos del futuro.



# Agenda

---

1. Anuncios importantes
2. Reto individual
3. **Customer journey**
4. Design Thinking
5. Reto grupal
6. Q&A



//

No puedes **transformar** algo que no entiendes. Si no conoces ni comprendes **cuál es el estado actual de tu cliente**, cómo puedes diseñar el estado futuro deseado?

Annette Franz

Fundadora y CEO de CX Journey Inc.



# Mapa del Customer Journey



## DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE

- Datos descriptivos, sociales, familiares
- Relación con el servicio o producto
- Objetivos

<b>FASES</b> Descritas por el cliente				
<b>NECESIDADES</b> Del cliente en cada momento de las fases				
<b>ACTIVIDADES</b> Del cliente para satisfacer necesidad				
<b>CANALES, PUNTOS DE CONTACTO</b>				
<b>EXPECTATIVA</b> Del cliente en cada una de las fases				
<b>EXPERIENCIA</b> Percepción del cliente positiva, negativa o neutra				
<b>EXPERIENCIA MEMORABLE</b> Experiencia perfecta				
<b>OPORTUNIDADES DE MEJORA</b> Derivadas del análisis				

# Elementos clave del customer journey

## Persona

Son personajes ficticios que representan segmentos de clientes clave. Impulsan una conversación eficaz y orientada a los objetivos al exponer una visión más profunda de las necesidades e impactos de los clientes.



*“Las mejores personas no solo describen usuarios, sino que ayudan a los diseñadores a predecir su comportamiento. Para que las personas faciliten este tipo de predicciones, deben estar basadas en mucho más que intuición y anécdotas.” (Hari Nallan & Mohita Jaiswal)*

### Utilidad

Debe utilizarse si ...

- La empresa está entrando en un nuevo espacio de mercado
- Es necesario reforzar la centricidad en el cliente
- La empresa tiene muchos stakeholders clave

### Insights

Las claves del éxito son ...

- Tener las personas, actuales y futuras, basadas en datos
- Evitar subdesarrollar personas
- Permitir que las perspectivas de las personas dirijan la conversación
- Elaborar personajes que sirvan para fines específicos

# Elementos clave del customer journey

El customer journey es un proceso de descubrimiento para entender cómo los clientes interactúan con la empresa. Este proceso de diseño se basa en datos y se visualiza para obtener información sobre el proceso del cliente, los puntos de contacto clave y los puntos de fricción.

## Utilidad

Debe utilizarse si ...

- El proyecto tiene elementos UX/UI
- Hay una brecha en las expectativas del viaje y la realidad
- Hay un alto nivel de complejidad en el proceso de compra o relacionamiento con el cliente

## Insights

Las claves del éxito son ...

- Tener una visión de 360° de las personas y sus acciones
- Destacar los éxitos y los puntos de fricción
- Incorporar métricas en todos los puntos del viaje y de la discusión
- No ser demasiado amplio en el alcance del viaje

## Puntos de contacto

Identificar los puntos de contacto a través de los cuales tus clientes interactúan con tu empresa. Investiga rápidamente cuáles son los canales más utilizados por tu cliente y cómo este se pone en contacto con tu empresa. Puedes hacerlo buscando las menciones de tu marca en Internet y comprobando de dónde procede el tráfico de tu sitio web.

# Elementos clave del customer journey

## Actividades o Acciones

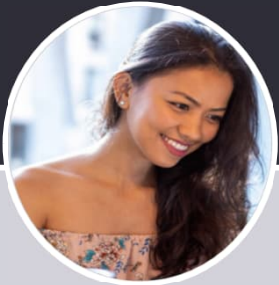
Identificar las acciones que realizan tus clientes para interactuar con tu marca y comprobar si realizan el número de acciones esperadas. Si la respuesta es negativa, debes investigar qué puede estar desanimando al cliente a actuar.

## Motivaciones y dolores

Cada acción de un consumidor está motivada por una emoción. Y la emoción suele surgir por un problema o un dolor. Por lo tanto, debemos entender qué dolores tienen nuestros clientes para que pueda desencadenar una emoción en ellos en cada etapa del mapa de viaje del cliente. De este modo, será posible producir el contenido adecuado en el momento oportuno, motivando al cliente a actuar y tomar decisiones.



# Ejemplo de Customer Journey – Compra de un carro



**Melina**

Mujer  
35 años  
Curitiba, Brasil  
Casada  
2 hijos  
Todavía no conoce la empresa

**Frase:** “No hay nada cómo un servicio rápido y acertado”

**Escenario:** Melina se acaba de mudar a la ciudad, busca un carro espacioso.

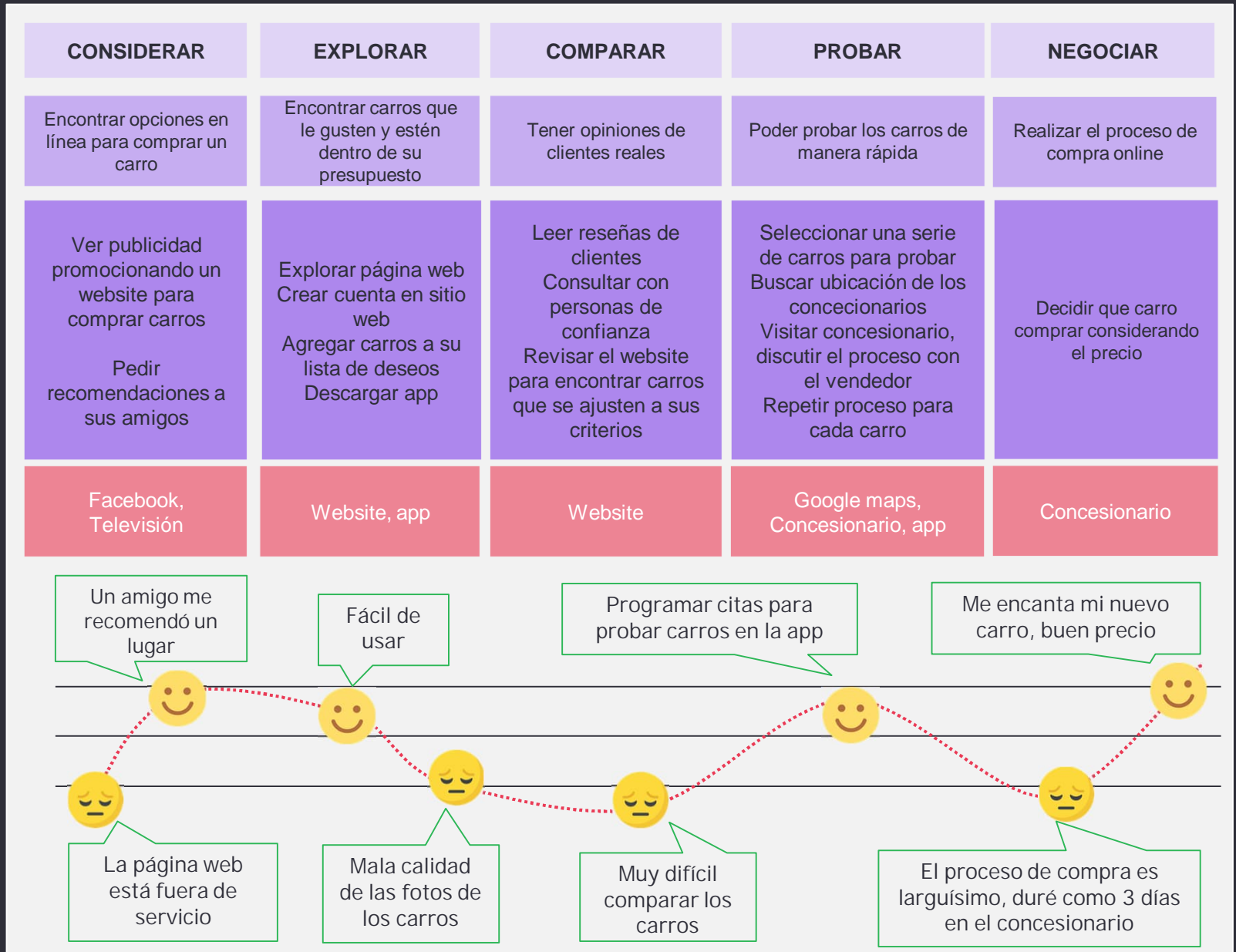
Es el primer carro que compra.

**FASES**  
**NECESIDADES**

**ACTIVIDADES**

**CANALES,  
PUNTOS DE CONTACTO**

**EXPERIENCIA**  
Percepción del cliente positiva, negativa o neutra



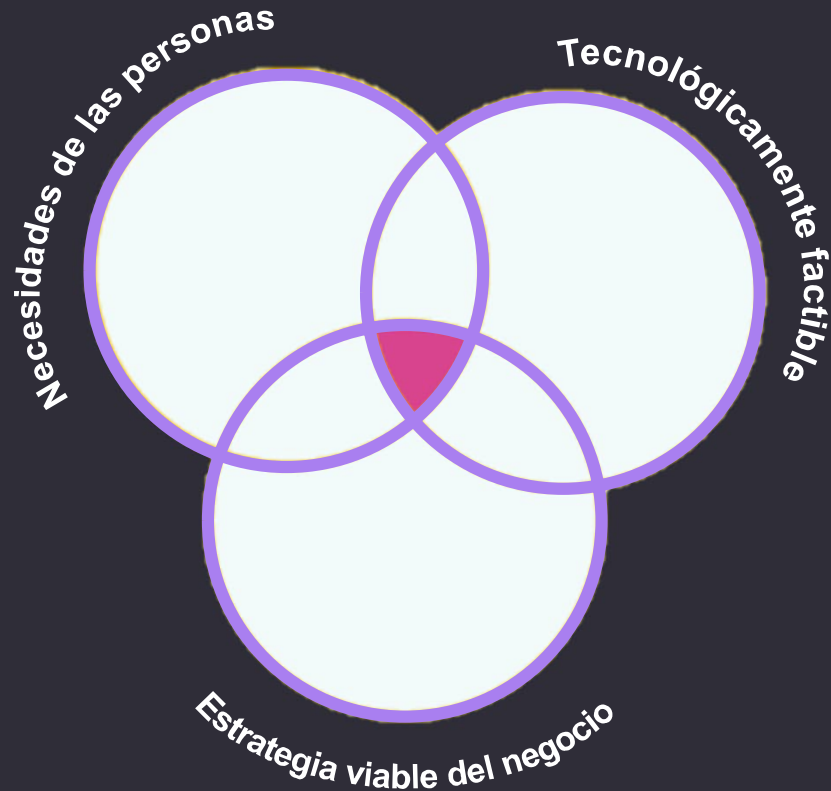
# Agenda

---

1. Anuncios importantes
2. Reto individual
3. Customer journey
4. **Design Thinking**
5. Reto grupal
6. Q&A



## Design Thinking (DT)



- ▶ Design thinking es generalmente definido como un proceso creativo y analítico que involucra a una persona en oportunidades para experimentar, crear y prototipar modelos, recoger feedback, y rediseñar.
- ▶ Es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios.

# Las 5 etapas del design thinking



## EMPATIZAR

- ▶ Estudiar al cliente
- ▶ Ponerse en su lugar
- ▶ Comprender sus necesidades, frustraciones y motivaciones



## DEFINIR

- ▶ Centrarse en el grupo/áreas que se desea atender
- ▶ Identificar las oportunidades para aplicar soluciones de diseño pertinentes
- ▶ Reformular el problema y utilizar nuevas perspectivas



## IDEAR

- ▶ Hacer una lluvia de ideas y generar múltiples soluciones posibles
- ▶ Diverge, diverge, diverge antes de converger



## PROTOTIPAR

- ▶ Representar rápidamente la idea en forma de borrador, boceto o modelo
- ▶ Comunicarla / demostrarla a otros



## TESTEAR

- ▶ Recoger las opiniones de los usuarios finales
- ▶ Considerar los pros y los contras
- ▶ Revisar e iterar



# ¿Cómo construir personas?



## EMPATIZAR

1

### Preparación de personas

Recolectar datos y tendencias. Determinar el estado actual y futuro de los clientes y segmentos de mercado. Listar propósitos generales de las personas.

2

### Preparación de la sesión

Gran parte del éxito está determinado por la implicación de la empresa y sus colaboradores en la construcción de las personas. Comunicar expectativas y el valor que genera crear personas.

3

### Personas orientadas a objetivos

Se centran en la usabilidad, los flujos de trabajo, la UI/UX y todos los puntos de contacto de directos a la meta (la compra).

4

### Personas basadas en roles

Son personas orientadas a objetivos que tienen un enfoque específico. Por ejemplo, podría ser un investigador que necesita encontrar y recomendar el mejor producto a su gerente.

5

### Personas vinculantes

Son las más "completas". El objetivo de estos personajes es comprender el impacto de los antecedentes, el contexto, las situaciones, etc. en las acciones del usuario y su percepción.

6

### Personas ficticias

Son personas creadas a partir de la comprensión de los participantes de cómo podría ser el usuario. Utilizarán sus experiencias pasadas para elaborar estos personajes.

# Ejemplo de Persona – *Adquirir software*



## Kevin, Especialista de TI

### Background

Kevin es un especialista con 10 años de experiencia. Es responsable de las integraciones de nuevos softwares al ecosistema tecnológico existente.

### Metas

Obtener un producto que sea fácil de integrar dentro de la estructura de TI actual de la empresa y que no requiere demasiado soporte.

### “Soporte y seguridad”

#### Datos demográficos



Hombre

32 años

Estados Unidos

Especialista TI

Alto presupuesto

Empresa mediana

### Motivaciones

- Fácil integración
- Alta seguridad
- Proveedores experimentados

### Frustraciones

- Requiere soporte y mantenimiento constante
- Relacionamiento con proveedores deficiente (personas que no tengan toda la información técnica del software)

# ¿Cómo mapear el viaje del cliente?



## EMPATIZAR

1

### Entender al cliente

Es necesario comprender una visión de 360° de la persona del cliente y el viaje decidido. Los datos deben presentarse en un formato fácilmente digerible.

2

### Esbozar las fases

Esto ocurre después de haber determinado el punto A y el punto B para construir el viaje del cliente. Con esta decisión, se construye un mapa de viaje de alto nivel para ilustrar los principales movimientos. Es importante centrarse en el objetivo del cliente y no en los procesos empresariales.

3

### Definir las acciones

Se añaden los puntos de contacto con la empresa. Éstos deben ser lo más detallados posible para comprender lo que es necesario para que un cliente alcance su objetivo.

4

### Entender los puntos de fricción

Aquí es donde los datos se aprovechan al máximo para entender qué acciones son puntos de fricción que ralentizan o desaniman el proceso y qué acciones son puntos de impacto positivo.

5

### Abordar los puntos de fricción

Después de comprender dónde están los puntos de fricción, se aportan ideas para solucionarlos y se planifican. Este es el punto del proceso de diseño que produce el plan de acción para avanzar.

6

### Medir

Incluir KPI, objetivos e hitos del customer journey y las oportunidades de mejora. Además, si se descubrió una falta de datos en el proceso, también se debe discutir aquí la posible solución.

# Agenda

---

1. Anuncios importantes
2. Reto individual
3. Customer journey
4. Design Thinking
5. **Reto grupal**
6. Q&A



¡Llegó el momento de trabajar juntas!

## RETO GRUPAL “CUSTOMER JOURNEY”



En grupos de 6 personas tendrán que desarrollar un customer journey para una de las empresas integrantes.

Fecha de entrega: **Lunes 18 de abril**

**Consulta las instrucciones detalladas en la Academia ConnectAmericas**

Q & A

# ¡Gracias!

## Nos vemos el próximo martes



Por favor, accede al siguiente link y danos tu feedback sobre la clase de hoy:

<https://forms.office.com/r/QuCqUT4i8N>

Tu opinión es muy importante para nosotros.