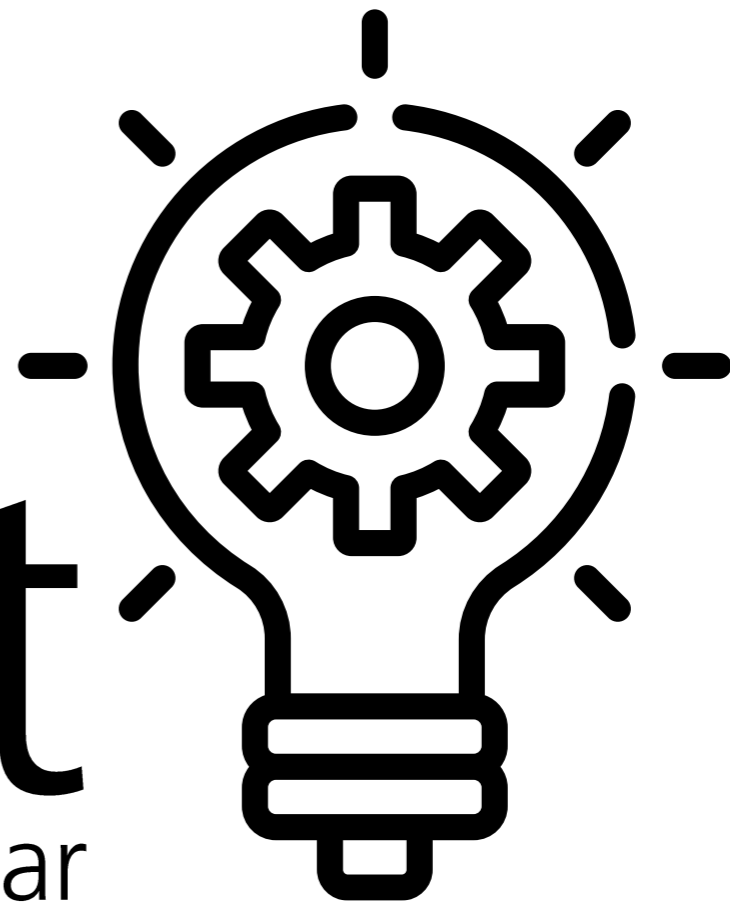


toolkit

herramientas para innovar



PROYECTO DE TÍTULO – CARRERA DE PUBLICIDAD UDD – 2020

Recurso realizado en el marco de los Proyectos de Innovación y Fortalecimiento de la Docencia, del Centro de Innovación Docente, Universidad del Desarrollo

Autores:
Paulo Águila A. - Alejandra Cabezas C.

Coordinación del proyecto:
Pivonka Loza

Índice

INTRODUCCIÓN	3	HERRAMIENTAS DE MARKETING Y DISEÑO	47	HERRAMIENTAS DE CREATIVIDAD	91
COMENZANDO EL PROYECTO	18	Formulación del desafío	48	Círculo dorado	92
HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	22	Proceso de diseño	50	Círculo comunicacional	94
Ficha Metodológica: Muestra	23	Design Thinking	52	Construcción de insights	96
Ficha Metodológica: Objetivos	24	Customer Journey Map	54	Pirámide de insight	98
Hipótesis sobre los segmentos	25	Pasa la página	57	Mensajes y respaldos	100
Pauta de entrevistas	28	SCAMPER	59	Filosofía del rock & roll	102
Day in the life	30	Diseño de caja	62	Brainswarming	104
Persona Grid	34	Producto Pinocho	64	Conexiones forzadas	105
Mapa de Empatía	36	Desarrollo de conceptos	70	Innovación en medios	107
Perfilamiento Holístico	38	Desarrollo de conceptos: evaluación	75	REGISTRO DE INFORMACIÓN	109
¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?	43	Dirección estratégica	77	BIBLIOGRAFÍA	121
Análisis de Tendencias	45	Matriz de identidad de marca corporativa	81		
		Business canvas	83		
		Canvas propuesta de valor	85		
		Canvas comunicacional	87		
		Rueda estratégica de identidad de marca	89		

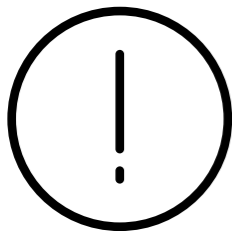


Introducción

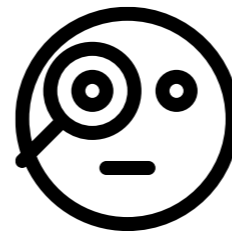
¡Hola!

Este manual ha sido diseñado para que cuentes con toda la información y herramientas necesarias para que puedas desarrollar tu proyecto de título de la forma más completa posible.

Cuenta con una serie de herramientas y recursos que te ayudarán a investigar, organizar información y crear nuevas ideas y conceptos, ayudándote a pensar cada desafío de forma diferente.



Es importante que sepas que las herramientas no son mágicas, ni milagrosas. Su propósito es facilitar tu propio proceso analítico y creativo para obtener mejores resultados, de forma sistemática y coherente.



Te invitamos a explorar este manual con una mente abierta, para que conozcas las herramientas que te servirán en tu proceso de aprendizaje, y que serán profundizadas en distintos momentos del semestre.

¿Cómo usar este toolkit?



Muchas de las herramientas contenidas en este manual serán desarrolladas o profundizadas durante los talleres.



Las herramientas son flexibles, y pueden usarse más de una vez, en distintas fases del proceso.



Este toolkit cuenta con diversas plantillas de análisis, tanto como registro de información y retroalimentación de los docentes.



Este es un documento de trabajo, por lo que puede rayarse por completo. Si faltase espacio, cada hoja puede utilizarse por su reverso.

Perfil docente proyecto de título



El profesor guía del proceso de título debe contar con una sólida competencia teórico-práctica de su disciplina. Ser experto en el ámbito disciplinar que se enseña, con conocimientos acabados y actualizados en su materia. Tener experiencia práctica en organizaciones o instituciones públicas o privadas, a través del ejercicio privado de la profesión, en el campo de la investigación u otros, donde este saber haya sido aplicado de manera concreta a la solución de problemas. Comunicar y transferir a los estudiantes conocimiento experto de manera clara y aplicada.

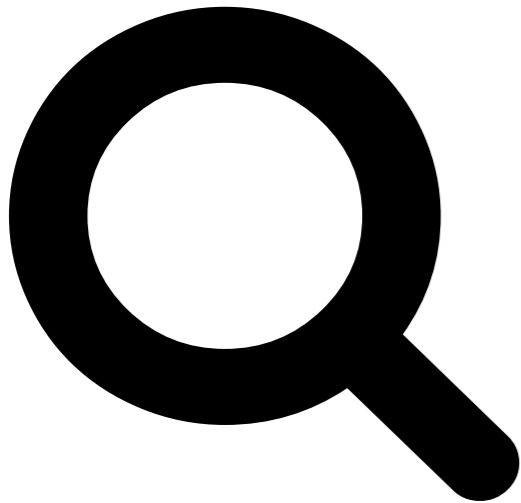
A su vez debe comprender el modelo educativo por competencias de la UDD y los perfiles de egreso de la carrera en que enseña. Manejar metodologías didácticas y aplicarlas en la preparación de las clases y el diseño de experiencias significativas de aprendizaje, exposición en aula y sistemas de evaluación. Innovar incorporando métodos de enseñanza atinentes, renovados y/o creativos que faciliten la adquisición de conocimientos y el desarrollo de competencias en los estudiantes.

Retroalimentarlos permanentemente. Generar espacios de confianza y respeto mutuo para que planteen sus dudas e inquietudes. Modificar metodologías planeadas o ya empleadas si el proceso educativo lo requiere. Desarrollar clases interesantes que despierten la curiosidad de los alumnos por saber y aprender en forma continua. Desafiar intelectualmente a los estudiantes en las clases y evaluaciones, interpelándolos a tener un rol activo en su aprendizaje.



Tus profesores guía estarán disponibles para resolver tus dudas durante el horario de clases.

Objetivos del Taller de Título



¿Qué haremos los docentes?

Apoyar el desarrollo del proyecto de título de Publicidad, a partir de un proceso ágil y eficiente, que entregue herramientas pertinentes para llevar a cabo un proceso exitoso.

¿Qué se espera de los estudiantes?

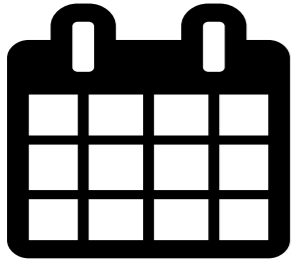
Demostrar los conocimientos y habilidades que han adquirido durante la carrera de Publicidad, a través de un proceso de aplicación que les permita evidenciarlos, para optar al Título de Publicista.

Objetivos Específicos del Taller de Título

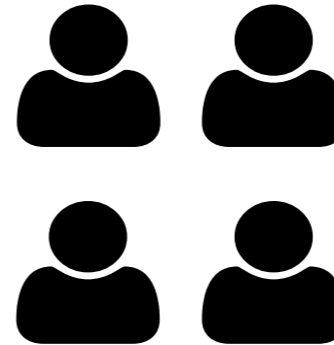


- ✓ Fortalecer el pensamiento crítico y creativo a través del desarrollo de talleres basados en generación de ideas, a partir de la aplicación de diversas herramientas estratégicas.
- ✓ Fomentar el trabajo colaborativo mediante metodologías participativas de resolución creativa de problemas.
- ✓ Lograr una mejor conexión y comprensión profunda de los segmentos en estudio, definiendo a un perfil específico de consumidores e identificando sus principales necesidades o problemas a resolver.
- ✓ Facilitar el desarrollo de un producto o servicio innovador, que satisfaga adecuadamente las necesidades o problemáticas identificadas, evaluando el impacto social asociado a la idea de negocio.
- ✓ Promover el diseño de planes estratégicos pertinentes y eficaces de marketing y de comunicación, para dar a conocer la idea de negocio.
- ✓ Implementar la evaluación de efectividad de la campaña creada con clientes o consumidores potenciales, para asegurar la comprensión de la propuesta y el interés de parte del consumidor o cliente.

Requerimientos iniciales



Los estudiantes deberán tener su situación curricular al día, y asegurarse personalmente que no exista impedimento alguno para cursar el Taller de Título.



Los estudiantes deberán conformar equipos de 4 personas para llevar a cabo su proyecto de título, previo al comienzo de las clases.

*Debes saber que los profesores guía **no son responsables** de las conformaciones de los equipos.

*Los equipos solo se podrán modificar **antes** de la primera evaluación grupal



Los estudiantes deberán registrar todas sus actividades en este manual, a modo de Diario de Campo, que se llenará progresivamente durante todo el proceso.

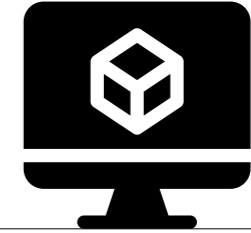
Se deberá contemplar el registro de todas las acciones que se realicen tanto dentro como fuera de la clase.



Los estudiantes deberán crear una carpeta digital en Google Drive por grupo, y enviar acceso a sus docentes por correo electrónico, utilizando el sistema de correos UDD.

*Cada grupo es responsable de **mantener su carpeta organizada correctamente**, de acuerdo a las sugerencias descritas a continuación.

Requerimientos iniciales



Implementación de Carpeta Digital (Google Drive).

- ✓ Una vez conformado su grupo, deberán crear una Carpeta Digital, donde todo el grupo podrá acceder a ella.
- ✓ La Carpeta deberá denominarse con los apellidos de sus integrantes. Ejemplo: ASÚN-LÓPEZ-MARTÍNEZ-PÉREZ
- ✓ Deberán entregar acceso a su carpeta a los docentes, a los siguientes correos electrónicos: alejandracabezas@udd.cl - paguila@udd.cl.
- ✓ La Carpeta deberá organizarse por Unidad y deberá contener subcarpetas para todos los archivos contenidos en ella.
- ✓ Si el contenido buscado por los profesores no se encontrara al alcance fácilmente, este se considerará como inexistente.

Ejemplo:

- ASÚN-LÓPEZ-MARTÍNEZ-PÉREZ
 - UNIDAD I
 - Investigación
 - Audios entrevistas
 - Transcripciones entrevistas
 - Registro audiovisual
 - Imágenes
 - Videos
 - Análisis de la Información
 - Textos revisados e hipervínculos
 - Informes
 - Presentación
 - Informe Unidad I
 - Otros
 - UNIDAD II
 - UNIDAD III

Requerimientos iniciales

Recursos Audiovisuales

- ✓ Para inspirar el desarrollo del proceso de título, y que así puedas comprender sus objetivos de mejor forma, se requiere revisar los siguientes videos al comienzo del proceso.

Documentales (Disponibles en Netflix o Youtube)

Estética y dirección de arte (etapa producción piezas gráficos)

- Abstract (Temporada 1, Episodio 4: Bjarke Ingels: Arquitectura, Episodio 6. Paula Scher: Diseño Gráfico).
- Chef's Table (Temporada 1 - Episodio 1, Massimo Bottura. Episodio 2, Dan Barber. Episodio 3, Francis Mallmann. Temporada 4 - Episodio 3, Jordi Roca y cualquier otro capítulo de interés).

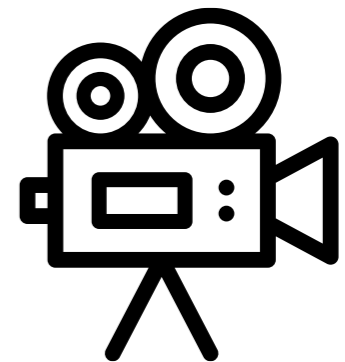
Diseño y producción (etapa de Prototipado)

- The Toys That Made Us (Temporada 1, Episodio 1: Barbie, Temporada 2, Episodio 3: Lego).
- Social Fabric o Tejido Social (Temporada 1, Episodio 1: Jeans).
- Minimalism
- The Story of Stuff

Administración y negocios (etapa modelo de negocios)

Películas:

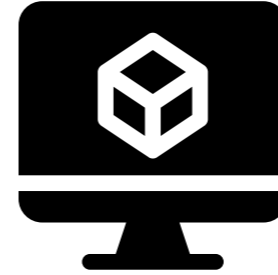
- Joy (2015)
- The founder (2016)



¿Cuáles son las reglas del juego?

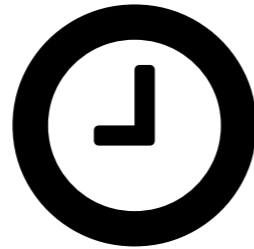


Cada alumno es el **único responsable** de dejar registro escrito o transcrito de los feedbacks realizados en clases por los docentes y compañeros de curso. Este registro deberá realizarse de forma escrita, y no estará permitida la grabación de audio, video o notas de voz.



Cada grupo debe crear y compartir una carpeta digital en Google Drive con los docentes.

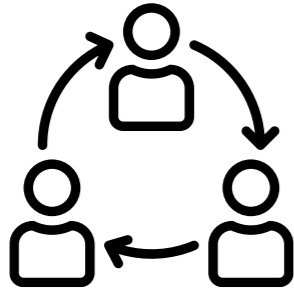
Esta carpeta deberá **mantenerse organizada y actualizada** constantemente.



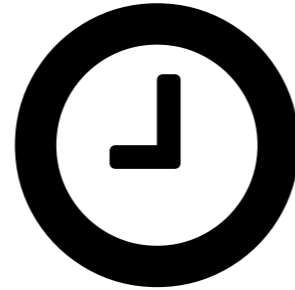
La asignatura contempla un **95% de asistencia** a clases, siendo este un requisito de aprobación. (1 inasistencia tolerada).

La lista de asistencia será revisada al inicio de la clase, solo una vez.

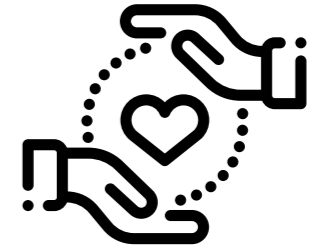
¿Cuáles son las reglas del juego?



Todos los alumnos deberán participar activamente de las actividades en clases, con el fin de fomentar el trabajo colaborativo entre los proyectos.



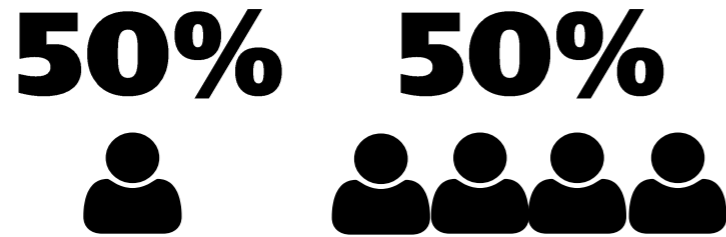
Todos deberán cumplir con las tareas y actividades asignadas de forma responsable y a tiempo.



Se espera agilidad emocional y capacidad para enfrentar adecuadamente los problemas y desafíos planteados dentro o fuera de la clase.

Criteria de evaluación

Las evaluaciones se dividen en entregas, controles y/o presentaciones individuales y grupales, teniendo éstas la misma ponderación en distintas etapas del proyecto.

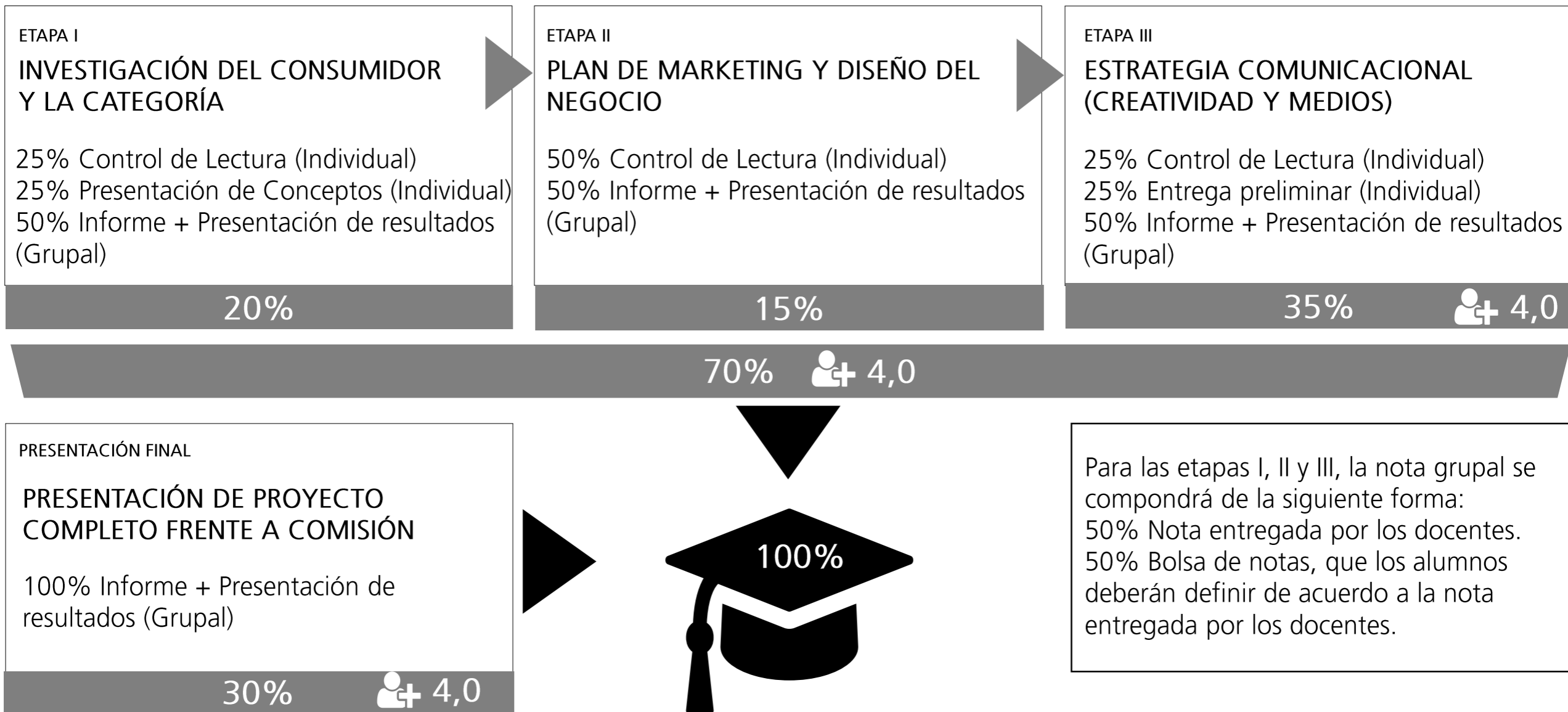


Al final del proceso, cada alumno deberá tener una nota promedio mínima de **4,0** para poder acceder a la etapa de defensa de título frente a una comisión ampliada por definir, de lo contrario no podrá realizar su presentación.

Más allá de la nota promedio anterior, cada alumno deberá tener una nota mínima de **4,0** en la tercera y última etapa del proyecto.

En el caso que uno o más integrantes del grupo no contaran con este requerimiento, el resto del grupo sí podrá acceder a su defensa.

Estructura del proceso



Recursos de la Universidad



CENTRO DE ESCRITURA

Se sugiere solicitar la revisión de los informes por el Centro de Escritura antes de ser entregados.

Los alumnos serán responsables de agendar citas con el Centro de Escritura con anticipación.



centroescritura@udd.cl



I CUBO

iCubo es el Instituto de Innovación Interdisciplinaria, con la misión de generar y fortalecer la cultura de innovación en la universidad.

Es posible solicitar apoyo a este instituto para el desarrollo de prototipos tecnológicos.



BIBLIOTECA UDD

La biblioteca de la Universidad cuenta con una gran cantidad de material de apoyo para los estudiantes, donde encontrarán ejemplares de manuales de investigación, publicidad y marketing que les facilitarán el trabajo.



UDD TV

Se sugiere utilizar las plataformas audiovisuales de la Universidad.

Calendario Académico – Ejemplo primer semestre



FECHA	E1: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR	E2: PLAN DE MARKETING Y DISEÑO DEL NEGOCIO	E3: PLAN DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS	CIERRE DEL PROYECTO
02/03	Perfilamiento del consumidor			
09/03	Hallazgos del consumidor y la categoría			
16/03	Desarrollo de conceptos			
23/03	Evaluación individual E1: Presentación de conceptos / control de lectura			
30/03	Presentación grupal			
06/04		Ajuste de ideas de negocio y prototipado		
13/04		Diseño de modelo de negocio y prototipado		
20/04		Diseño de modelo de negocio (Hero Plan) y prototipado		
27/04		Presentación grupal E2 + Evaluación individual (Control de lectura)		
04/05			Definición de perfiles e insight	
11/05			Estrategia comunicacional y creativa	
18/05			Estrategia comunicacional y creativa	
25/05			Estrategia comunicacional y creativa	
01/06			Concepto creativo + evaluación individual E3 (Presentación de conceptos + control de lectura)	
08/06			Estrategia de medios y propuestas	
15/06			Presentación grupal E3	
22/06				Presentación preliminar ante Facultad
29/06				Feriado
06/07				Examen frente a comisión de expertos



Comenzando el proyecto

Composición del equipo del proyecto



#	NOMBRES	APELLIDOS
1		
2		
3		
4		

NOMBRE DE LA AGENCIA

Compromisos del equipo



Trabajar en equipo es un desafío intenso. Cada equipo deberá comprometerse a sacar lo mejor de cada uno y presentar agilidad emocional para llevar a cabo este proceso de forma exitosa.

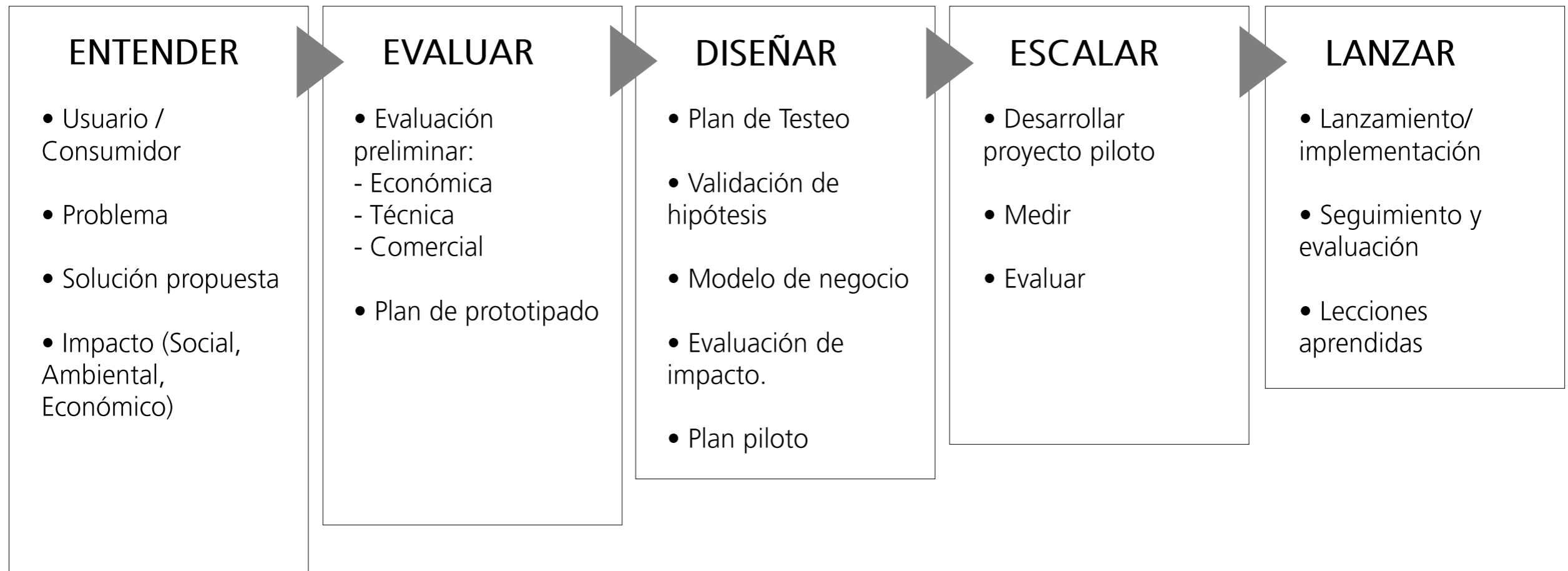
Para ello, les sugerimos que se tomen un tiempo para pensar en qué aportará cada uno al equipo, identificar los problemas que pudieran surgir y cómo los enfrentarán.

MI APORTE AL EQUIPO	PROBLEMAS POSIBLES	CÓMO LOS RESOLVEREMOS

Sistema para la innovación



¿PARA QUÉ SIRVE? Este sistema permitirá conocer y comprender el camino de la innovación en todos sus importantes aspectos, desde el entendimiento profundo, el diseño, las constantes evaluaciones y la implementación de la promoción.





Herramientas de investigación



Índice

- Pauta de entrevistas
- Day in the life
- Persona Grid
- Mapa de Empatía
- Perfilamiento holístico

Ficha metodológica



DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Indique las variables sociodemográficas pertinentes para caracterizar a su grupo objetivo: Sexo, Nivel socioeconómico, Edad, Lugar de residencia, Lugar donde desempeña su actividad laboral, otros relevantes.

#	VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA	DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN
1		
2		
3		
4		
5		

Ficha metodológica



DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Indique el objetivo general que orientará la investigación, y los objetivos específicos que permitirán profundizar en los resultados

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS

¿Cómo es el segmento seleccionado?



Nombre del Segmento:	Lugar de Trabajo:	Lugar de Residencia:
Rango etario:	NSE:	Sexo:
Principales ideas preconcebidas e hipótesis de investigación sobre el segmento asignado:		

¿Cómo es el segmento objetivo asociado a la categoría?



Nombre del Segmento:	Lugar de Trabajo:	Lugar de Residencia:
Rango etario:	NSE:	Sexo:
Principales ideas preconcebidas e hipótesis de investigación sobre el segmento asignado:		

¿Cómo son los expertos o informantes clave asociados a la categoría?



Nombre del Segmento:	Lugar de Trabajo:	Lugar de Residencia:
Rango etario:	NSE:	Sexo:
Principales ideas preconcebidas e hipótesis de investigación sobre el segmento asignado:		



Pauta de Entrevistas

¿PARA QUÉ SIRVE? Para conocer en mayor profundidad a los segmentos en estudio, considerando sus necesidades, motivaciones, valores, estilo de vida y expectativas.

OBJETIVO

Indagar la mayor cantidad de información sobre el o los segmentos en estudio, sondeando mediante preguntas abiertas sobre sus necesidades, para identificar nuevas oportunidades de negocio, o generar hallazgos que sean de utilidad para la estrategia comunicacional.

PASOS A SEGUIR

- 1. Listado libre:**
Crear libremente una lista de preguntas en relación a las hipótesis y objetivos de la investigación.
- 2. Organización:**
Clasificar las preguntas por temas, y organizarlas de acuerdo a los temas generales, hacia los particulares.

SUGERENCIAS

Una pauta de entrevistas es una simple guía para facilitar la indagación.

Por ello, se debe cuidar el no sugerir o anticipar las respuestas, así como también dejar espacio para desarrollar nuevas preguntas en cada conversación, que permitan profundizar en nueva información, que sea relevante para generar hallazgos relevantes..

Pauta de Entrevistas



SEGMENTO PRINCIPAL (RUT)	CONSUMIDORES O USUARIOS	EXPERTOS O INFORMANTES CLAVE



Day in the life

¿PARA QUÉ SIRVE? Para empatizar con el usuario y comprender su estilo de vida

OBJETIVO

Indagar qué hace el usuario durante todo el día, desde que se levanta hasta que se duerme.

PASOS A SEGUIR

1. Identificación:

Identificar a un tipo de un usuario que represente a un grupo homogéneo.

2. Narrativa:

Describir cómo es el día de esta persona, identificando y separando sus actividades, como levantarse, salir al trabajo, almorzar, etc.

SUGERENCIAS

Hacer la investigación y no intuir las respuestas o sus significados.

Deben preguntar al usuario o consumidor cómo es su día, pero finalmente deben contrastar los resultados.

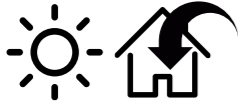



Puede ser un día del pasado versus el futuro, o de semana versus fin de semana.

Day in the life

Nombre del usuario: _____



Edad:	NSE:	Sexo:
-------	------	-------

Day in the life

Nombre del usuario: _____ | Fecha: ____/____/____



Edad:	NSE:	Sexo:
-------	------	-------

06:00	
07:00	
08:00	
09:00	
10:00	
11:00	
12:00	
13:00	
14:00	

Day in the life

Nombre del usuario: _____ | Fecha: ____/____/____



Edad:	NSE:	Sexo:
-------	------	-------

15:00	
16:00	
17:00	
18:00	
19:00	
20:00	
21:00	
22:00	
23:00	

Persona Grid



¿PARA QUÉ SIRVE? Para desarrollar un perfil de usuario desde lo emocional y racional, capturando, testeando y actualizando los detalles relevantes para el cliente o consumidor.

OBJETIVO

Completar un perfil de usuario desde diversos ángulos.

PASOS A SEGUIR

- 1) Observar al cliente y analizar sus acciones. Estas acciones deben ser descritas comenzando con un verbo. Ej: Manuel va a comprar 2 kilos de pan al día.
- 2) Buscar una fotografía que represente al usuario, reflejando el contexto de uso del producto o servicio.
- 3) Incorporar información en cada cuadrante, de acuerdo a las preguntas sugeridas u otras creadas.

SUGERENCIAS

Hacer la investigación y no intuir las respuestas o sus significados.

Deben preguntar al usuario o consumidor cómo es su día, pero finalmente deben contrastar los resultados.

Persona Grid



Técnica: Análisis + Observación
Foco: Características
Meta: Descubrir

Técnica: Intuición + Interpretar
Foco: Carácter
Meta: Comprender

MIRAR

Buscar una fotografía que represente de manera precisa al cliente o consumidor, que muestre en qué contexto utiliza el producto o servicio.

RASGOS PSICOGRÁFICOS

¿Cuáles son sus intereses?, ¿Qué hace para divertirse, relajarse o entretenerse?,
¿Por dónde se mueve?

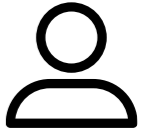
DEMOGRAFÍA

¿Cómo es un día en su vida?, ¿Dónde vive?, ¿Su estado civil?, ¿Cómo es su ambiente de trabajo?. ¿Educación?

ASPIRACIONES

¿Cuáles son sus mayores creencias?, ¿Qué metas quiere alcanzar?, ¿Cómo podemos ayudarlo?, ¿Qué tipo de experiencia busca o espera?

Mapa de Empatía



¿PARA QUÉ SIRVE? Se utiliza para clasificar las observaciones y establecer un orden en torno al cliente o consumidor.

OBJETIVO

Identificar al cliente, definiendo a quién irá dirigida la nueva propuesta y qué características serán centrales en su elección.

PASOS A SEGUIR

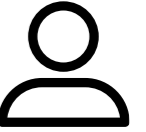
- 1) **IDENTIFICAR:** En el centro del mapa se sitúa al cliente, identificando su edad, sexo, nombre, actividad laboral, etc.
- 2) **ORGANIZAR:** Se ordenan las observaciones en 6 cuadrantes.
- 3) **ANALIZAR:** En el cuadro "Esfuerzos" de deben analizar las barreras que impiden que el cliente obtenga lo que desea. En el cuadro "Resultados", cuáles son sus verdaderas necesidades.

SUGERENCIAS

Hacer la investigación y no intuir las respuestas o sus significados.

Deben preguntar al usuario o consumidor cómo es su día, pero finalmente deben contrastar los resultados.

Mapa de Empatía



¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Lo que realmente le importa.
Sus principales preocupaciones, inquietudes y aspiraciones.

¿QUÉ OYE?

Lo que dicen sus amigos.
Lo que dicen los superiores.
Lo que dicen las personas influyentes.

¿QUÉ VE ENTORNO A LA OFERTA DE MERCADO?

Lo que ve en el entorno.
Lo que le está ofreciendo el mercado.

¿QUIÉN ES?

Edad, sexo, nivel
educacional, actividad
laboral, otros.

¿QUÉ DICE Y HACE?

La actitud que tiene en público.
Lo que dice que hace v/s lo que realmente hace.

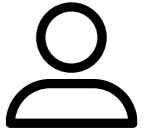
ESFUERZOS

Miedos.
Frustraciones.
Obstáculos.

RESULTADOS

Deseos o Necesidades.
Medidas de éxito.
Obstáculos Superados.

Perfilamiento Holístico



¿PARA QUÉ SIRVE? Se utiliza para crear un perfil de consumidor o ciudadano que represente al segmento en estudio, considerando variables sociodemográficas y psicográficas.

OBJETIVO

Definir al consumidor, identificando atributos y motivaciones latentes o manifiestas que contribuyan a mejorar la oferta de valor del producto, servicio o marca.

PASOS A SEGUIR

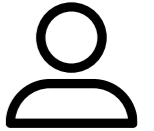
- 1) **IDENTIFICAR:** Las principales características que reúnen los consumidores estudiados, y aunar criterios.
- 2) **PROYECTAR:** Se analiza la información obtenida en la observación en terreno y entrevistas realizadas al segmento, donde es posible indagar en estos mismos criterios, o bien proyectarlos de acuerdo a lo observado.

SUGERENCIAS

Hacer la investigación y no intuir por completo las respuestas o sus significados.

Deben preguntar al usuario o consumidor cómo es su día, pero finalmente deben contrastar los resultados.

Perfilamiento Holístico



CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Edad	
Contextura física	
Altura	
Peso	
Color de cabello	
Color de ojos	
Color de piel	
Etnicidad	
Tono de voz	
Se parece a	



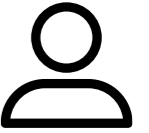
Colorear el dibujo

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

¿Dónde vive?	
¿Con quién/es vive?	
¿Cómo se traslada?	
¿Estudia?, ¿Qué y dónde?	
¿Trabaja?, ¿En qué y dónde?	
¿Qué ingresos tiene?	
¿Qué gastos tiene?	
¿Tiene ahorros o deudas?	

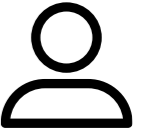
Perfilamiento Holístico

EL LADO LUMINOSO DEL CONSUMIDOR

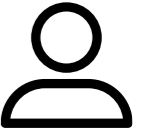
A holistic profile template for a consumer. At the center is a large smiley face. Surrounding it are seven thought bubbles, each containing a prompt: '¿Qué le hace feliz?' (top left), 'Propósito de vida' (top right), '¿Qué causas defiende?' (middle right), 'Sueños y aspiraciones' (bottom right), 'Lo mejor que le podría pasar en la vida...' (bottom right, smaller bubble), '¿Qué disfruta hacer?' (bottom center), and 'Valores importantes' (bottom left).

Perfilamiento Holístico

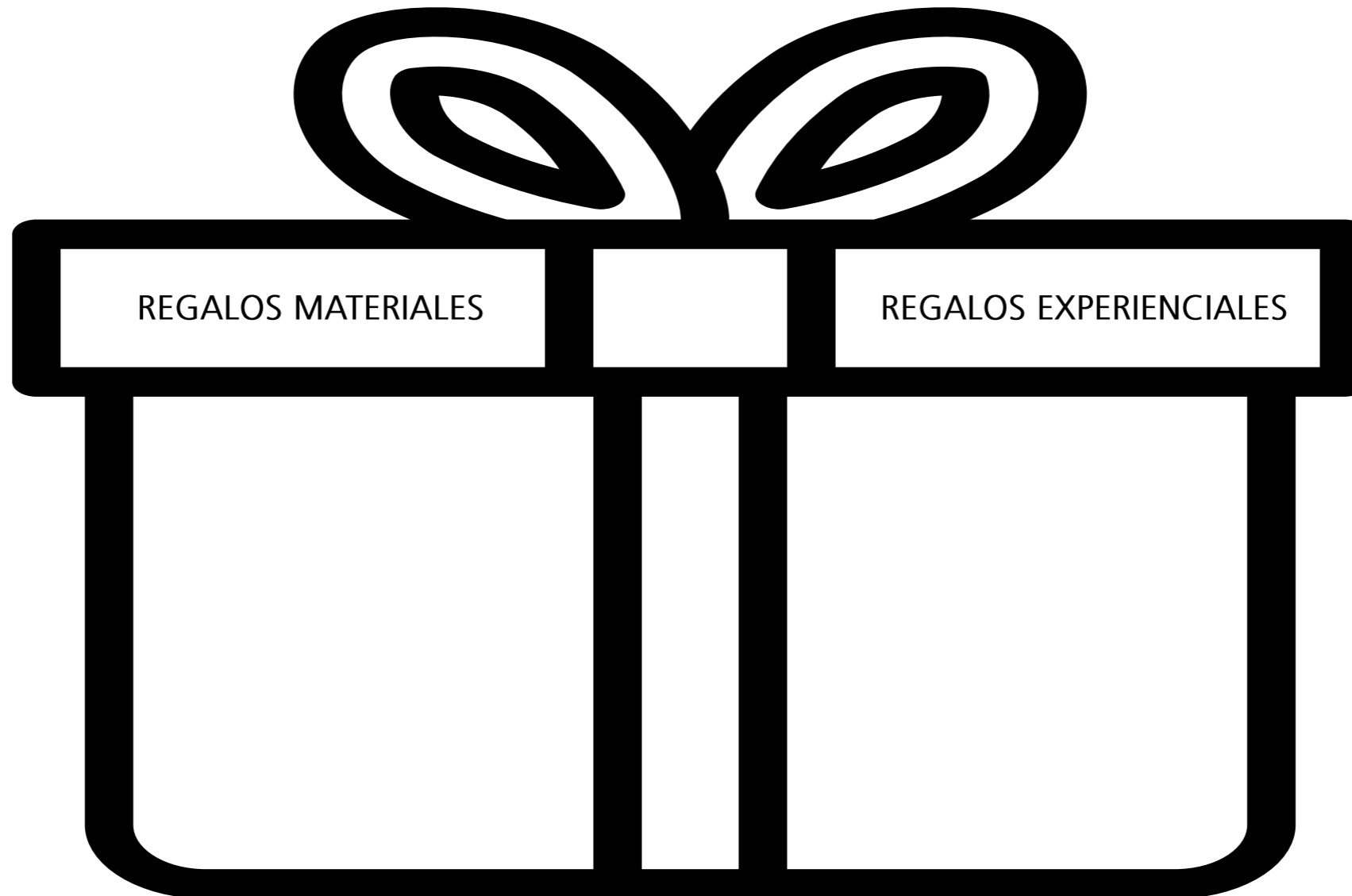
EL LADO SOMBRÍO DEL CONSUMIDOR

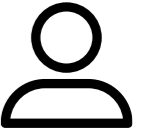
A worksheet for holistic profiling. In the center is a large circle containing a sad face with two dots for eyes and a downward-curving mouth. Surrounding this central face are five thought bubbles, each with a question or prompt. The bubbles are: top-left: '¿Qué le entristece?'; top-right: '¿Qué detesta hacer?'; middle-right: 'Sus debilidades son...'; bottom-left: 'Rabias y Frustraciones'; bottom-center: '¿De qué se arrepiente?'; bottom-right: 'Lo peor que le podría pasar...'. The entire worksheet is rendered in black outlines on a white background.

Perfilamiento Holístico



LISTA IDEAL DE REGALOS DE CUMPLEAÑOS





¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?

¿PARA QUÉ SIRVE? Se utiliza para clasificar las observaciones y establecer un orden en torno al cliente o consumidor.

OBJETIVO

Identificar al cliente, definiendo a quién irá dirigida la nueva propuesta y qué características serán centrales en su elección.

PASOS A SEGUIR

- 1) Dividir una hoja en tres secciones: ¿Qué?, ¿Cómo? y ¿Por qué?
- 2) Resolver estas preguntas en cada caso. Ej: ¿Cómo lo está haciendo el cliente o consumidor?, ¿Por qué hacen lo que hacen?, etc. Estas respuestas pueden ser complementadas con un collage que refleje estas acciones.
- 3) Analizar cada uno de los resultados.

SUGERENCIAS

Las acciones identificadas deben contemplar respuestas tanto de índole funcional como emocional.

¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?



¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?

Análisis de Tendencias



¿PARA QUÉ SIRVE? Se utiliza para clasificar las observaciones y tendencias, e identificar oportunidades de innovación

OBJETIVO

Identificar al cliente, definiendo a quién irá dirigida la nueva propuesta y qué características serán centrales en su elección.

PASOS A SEGUIR

- 1) **ANALIZAR:** Identificar una tendencia a partir de sus manifestaciones, para luego describir las expectativas emergentes y necesidades del consumidor. Posteriormente, identificar con qué acciones de cambio se relaciona y los valores de los consumidores atinentes a ello.
- 2) **APLICAR:** Identificar el potencial de innovación de la tendencia y perfilar a los consumidores, para luego crear innovaciones acorde a ello.

SUGERENCIAS

Este canvas puede aplicarse una vez por cada tendencia, dado que genera mucha información. La fase de análisis y la de aplicación pueden estar separadas en el tiempo, a medida que vayan surgiendo nuevas ideas relacionadas con las tendencias identificadas. Este canvas debiera dibujarse en una cartulina de gran tamaño, para poder incorporar toda la información adecuadamente.

Trend Canvas



ANALIZAR		APLICAR
NECESIDADES DEL CONSUMIDOR ¿Con qué necesidades y deseos se relaciona la tendencia?	EXPECTATIVAS EMERGENTES ¿Qué nuevas expectativas del consumidor son creadas por los cambios identificados?, ¿Dónde y cómo la tendencia las resuelve?	POTENCIAL DE INNOVACIÓN ¿Cómo y dónde se podría aplicar esta tendencia?
MANIFESTACIONES ¿Dónde se pueden observar los fenómenos asociados a esta tendencia?		PERFILAMIENTO DEL CONSUMIDOR ¿A qué grupo podría aplicar la tenencia?, ¿Qué tendría que cambiar?
VALORES ¿Qué valores de época se relacionan con la tendencia?	ÁREAS DE LA VIDA ¿Con qué áreas se relaciona la tendencia?	INNOVACIONES POSIBLES ¿Qué nuevas ideas se pueden implementar?

Adaptado de Sagaz Consulting



Herramientas de Marketing y Diseño

Formulación del desafío



¿PARA QUÉ SIRVE? Para enfocar cual es el problema a resolver.

OBJETIVO

Enfocar la problemática de manera eficiente y sin perder de vista el real desafío.

PASOS A SEGUIR

Contestar cada una de las preguntas de los primeros 4 casilleros, y posteriormente redactar una frase coherente que reúna a las respuestas anteriores.

SUGERENCIAS

Se puede realizar varias veces este ejercicio, hasta lograr un desafío atractivo y relevante dentro del contexto.

Formulación del desafío



<i>Qué</i>	<i>Quién / Con quién</i>	<i>Para / Resultado</i>	<i>Cómo</i>
Dar respuesta a la necesidad a cubrir.	Involucrar aquellas personas que van a ser partícipes del reto a cubrir/necesidad.	Dar respuesta a qué resultado queremos obtener.	Aportar aquellos requisitos indispensables que debe cumplir la solución.
<p>Formulación del desafío: Una forma de celebrar mi cumpleaños (<i>Qué</i>) + con mis amistades (<i>Quién / Con quién</i>) + con el objetivo de recordar emotivamente y con felicidad (<i>Resultado querido</i>) + a un costo reducido (<i>Cómo</i>).</p>			

Proceso de diseño



¿PARA QUÉ SIRVE? Sirve para hacer más eficiente el proceso de la creación de un diseño de producto o servicio.

OBJETIVO

Utilizar y aprovechar el uso del método del diseño.

Evitar pérdida de información, además de abrir varias posibilidades de nuevas ideas de productos o servicios.

PASOS A SEGUIR

Rellenar cada uno de los casilleros en función al conocimiento adquirido en el proceso, para posteriormente prototipar y evaluar las distintas ideas que se encuentren.

SUGERENCIAS

El prototipado y su evaluación es fundamental para conseguir productos o servicios de impacto en los usuarios, por lo que se debe realizar las veces que sea necesario.

Proceso de diseño



<p><i>DESCUBRIMIENTO</i></p>  <p>TENGO UN DESAFÍO</p>	<p><i>INTERPRETACIÓN</i></p>  <p>HE APRENDIDO ALGO</p>	<p><i>IDEACIÓN</i></p>  <p>VEO UNA OPORTUNIDAD</p>	<p><i>EXPERIMENTACIÓN</i></p>  <p>TENGO UNA IDEA</p>	<p><i>EVOLUCIÓN</i></p>  <p>LO INTENTARÉ</p>
			<p>EJECUTAR</p>	<p>CORREGIR Y VOLVER A EJECUTAR</p>
<p>Ejemplo: Las personas necesitan trasladarse a bajo costo</p>	<p>El uso de la bicicleta está en aumento y es económico</p>	<p>No todos tienen donde estacionarlas, por eso no las usan</p>	<p>Arriendo de estacionamiento para bicicletas</p>	<p>Arriendo de bicicletas con estacionamiento gratis</p>

Design Thinking



¿PARA QUÉ SIRVE? Para comprender y aplicar la importancia del prototipado para definir productos o servicios.

OBJETIVO

Ser capaces de aplicar el método de design thinking en función a las necesidades del usuario.

PASOS A SEGUIR

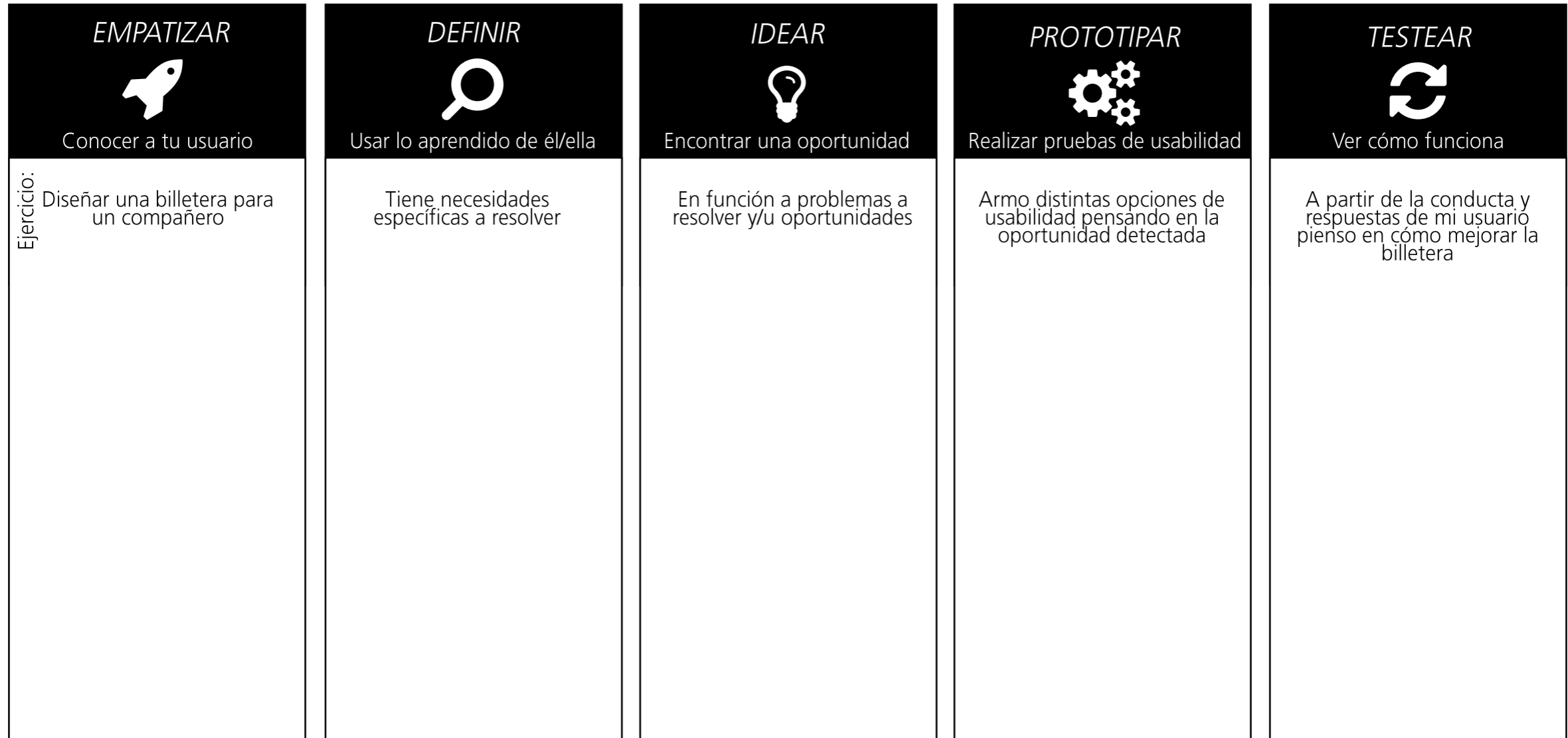
Aplicar el paso a paso de este método, enfocándose en cómo solucionar los problemas o detectando oportunidades.

SUGERENCIAS

Tener en cuenta que la observación es fundamental para poder resolver problemas.

Además, debemos escuchar a nuestro usuario para realizar propuestas reales y concretas, que satisfagan su necesidad de la mejor forma posible.

Design Thinking



Customer Journey Map



¿PARA QUÉ SIRVE? Para identificar cómo es la conducta de un usuario frente a un servicio y cuáles son los puntos de contacto que considera importantes.

OBJETIVO

Identificar los puntos de contacto con el usuario.

Desarrollar acciones para mejorar los impactos negativos y sacar provecho de los que se encuentran evaluados como positivos.

Evaluar la experiencia del cliente con el servicio y no viceversa.

PASOS A SEGUIR

Llenar la plantilla identificando cada punto de contacto que el usuario o cliente tiene con el producto.

Finalmente, a cada contacto se evalúa con una emoción del usuario, rellenando los casilleros originados por las conexiones identificadas.

SUGERENCIAS

Este mapa de experiencia se debe hacer con el usuario y no en base de supuestos.

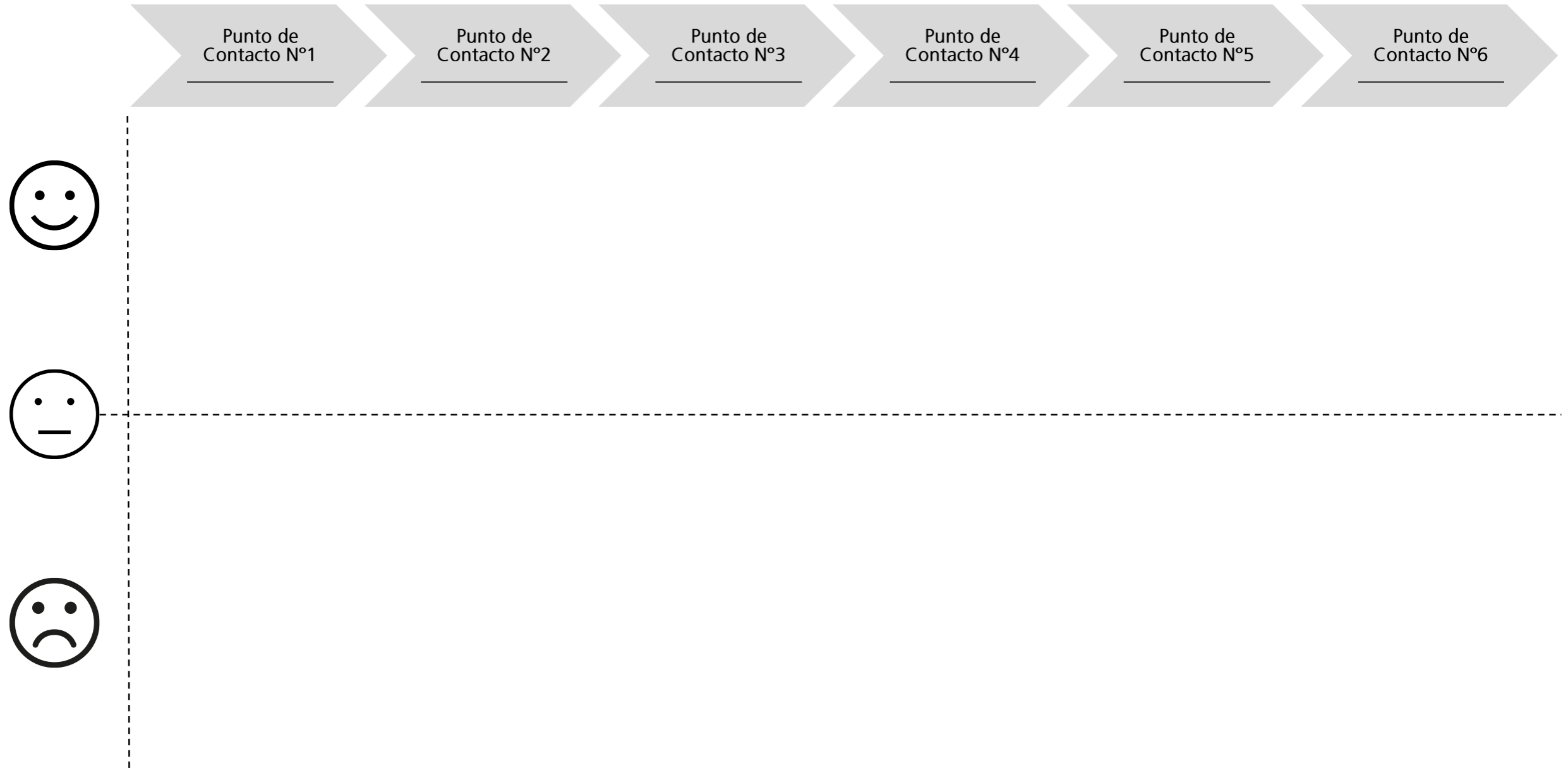
Es útil para servicios y productos como la experiencia de un restaurante, una app y hasta la apertura de packaging.

Customer Journey Map



PROCESOS						
OBJETIVOS DEL CLIENTE						
PUNTOS DE CONTACTO	Punto de Contacto N°1	Punto de Contacto N°2	Punto de Contacto N°3	Punto de Contacto N°4	Punto de Contacto N°5	Punto de Contacto N°6
RESPUESTA EMOCIONAL DEL CLIENTE						
PENSAMIENTOS DEL CLIENTE						
EVALUACIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA						
IDEAS DE MEJORA						

Customer Journey Map



Diseño de Producto o Servicio – Pasa la página



¿PARA QUÉ SIRVE? Para identificar y mejorar o enriquecer ideas de productos o servicios.

OBJETIVO

Crear ideas de forma consecutiva, a partir de las introducciones y aportes de diferentes participantes.

PASOS A SEGUIR

Llenar la plantilla hacia abajo. Cuando un participante llene todos los cuadrantes de una idea, puede pasar la página a otro compañero, para que incorpore nueva información.

Una vez terminado el proceso, leer horizontalmente todos los elementos y seleccionar los más relevantes para construir una idea más completa.

SUGERENCIAS

Llenar las casillas en silencio, libremente, sin intervenir en lo que llenan los compañeros.

Se debe respetar el turno de cada uno para completar con la mayor cantidad de información diversa posible.

Diseño de Producto o Servicio – Pasa la página



NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO:

¿PARA QUÉ SIRVE? 1	¿PARA QUÉ SIRVE? 2	¿PARA QUÉ SIRVE? 3	¿PARA QUÉ SIRVE? 4
¿QUÉ CONTIENE?, ¿DE QUÉ SE COMPONE?	¿QUÉ CONTIENE?, ¿DE QUÉ SE COMPONE?	¿QUÉ CONTIENE?, ¿DE QUÉ SE COMPONE?	¿QUÉ CONTIENE?, ¿DE QUÉ SE COMPONE?
¿CÓMO FUNCIONA?	¿CÓMO FUNCIONA?	¿CÓMO FUNCIONA?	¿CÓMO FUNCIONA?

Diseño de Producto o Servicio – SCAMPER



¿PARA QUÉ SIRVE? Para identificar y mejorar o enriquecer ideas de productos o servicios.

OBJETIVO

Crear nuevas ideas de forma consecutiva, a partir de preguntas que permiten divergencia.

Esta técnica creativa permite crear una gran cantidad de ideas fuera de lo común, las cuales se van construyendo a partir de las ideas de otros.

PASOS A SEGUIR

Contestar las preguntas derivadas de la sigla SCAMPER al azar.

Cada letra responde a una acción de proceso a responder.

Para finalizar, las ideas deben ser ordenadas y clasificadas según su pertinencia y factibilidad, más los criterios de éxito definidos por cada grupo.

SUGERENCIAS

No quedarse con la primera respuesta a cada pregunta, sino que se debiera profundizar en las respuestas, haciendo nuevas preguntas para llevar a cada respuesta a su límite, si es que existe.

También, pueden crearse nuevas preguntas similares, respondiendo a los mismos criterios.

Diseño de Producto o Servicio – SCAMPER



S	SUSTITUIR	¿Qué puedes sustituir para bajar costos?, ¿Qué no puedes sustituir?, ¿Cómo puedes sustituir un recurso?, ¿Qué elemento puedes sustituir para eliminar complejidad del sistema o del producto?
C	COMBINAR	¿Qué puedes combinar internamente?, ¿Qué puedes combinar con un factor externo?, ¿Qué combinación de elementos generaría una reducción de costos?
A	ADAPTAR	¿Cómo lo puedes adaptar para agregar otra función?, ¿Qué puedes adaptar para que esté disponible a una mayor cantidad de personas?
M	MODIFICAR	¿Modificando qué atributo puedes disminuir la necesidad de un recurso?, ¿Qué aplicación puede ser modificada para reducir costos?
P	PROPONER OTROS USOS	¿Qué otro uso se le puede dar?, ¿Con cuál otro uso el objeto sería comercialmente apto para un mayor número de personas?
E	ELIMINAR	¿Qué función puede ser eliminada?, ¿Qué función no puede ser eliminada?, Si eliminas un atributo como el color, ¿El costo disminuye?
R	REFORMULAR	¿Puede hacerse más grande o pequeño?, ¿Puede hacerse más ligero o pesado?, ¿Puede ocupar menos espacio?, Si reordenas los pasos, ¿El proceso tendría menos probabilidades de fallar?

Diseño de Producto o Servicio – SCAMPER



S

SUSTITUIR

C

COMBINAR

A

ADAPTAR

M

MODIFICAR

P

PROPONER OTROS USOS

E

ELIMINAR

R

REFORMULAR

Diseño de Caja



¿PARA QUÉ SIRVE? Para visualizar en su totalidad el producto o servicio, para comprender qué es, cómo funciona, cómo se ve, para quién es, etc.

OBJETIVO

Obtener una visión global del producto o servicio cuestionándose hasta los más mínimos detalles del funcionamiento y cómo se compone.

PASOS A SEGUIR

En una caja de cereales, por medio de trozos de cartulinas y/o post-its, se deben ir reemplazando los antecedentes que aparecen por los propios como el peso, sellos, sabor, composición nutricional, ingredientes, etc.

Lo ideal es lograr ir rellorando todos los datos que no se habían cuestionado antes.

SUGERENCIAS

Se debe comprender que esta herramienta es conceptual y no para hacer una maqueta del producto. Sirve para comprender más a cabalidad QUÉ es el producto o servicio y CÓMO funciona. Para ello, se pueden responder a preguntas tales como: ¿Cómo se llama?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuáles son las características más convincentes?, ¿Qué lo haría visualmente más atractivo?, ¿Cuáles son sus beneficios?, etc.

Diseño de Caja

Ejemplo



Nombre del Producto / Servicio

Principales características

Razones para creer o confiar

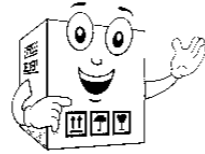
Atributo diferenciador

Diseño del Producto

Beneficios emocionales

Beneficios funcionales

Producto Pinocho



¿PARA QUÉ SIRVE? Para darle vida a nuestro producto o servicio.

OBJETIVO

Establecer, refinar y hacer evolucionar las características del producto o servicio a fin de que se vuelva más valioso para el consumidor final.

Al personificarlo, podemos generar una mejor relación con él y transformarlo en un "amigo" que un consumidor querría llevarse a casa.

PASOS A SEGUIR

En 5 hojas distintas, se debe hacer un bosquejo del producto de manera de humanizarlo, dándole vida a través de ojos, expresiones, manos, pies, pelo, etc.

Además, se deben responder la preguntas que se establecen en cada hoja.

SUGERENCIAS

No importa si el dibujo es feo. Solo importa ser capaz de humanizar al producto o servicio, entregándole distintas posiciones y/o expresiones según las preguntas planteadas.

Responder a las preguntas como si el producto o servicio fuera una persona de quien se debe descubrir cuáles son sus reales valores, intereses y necesidades.

Producto Pinocho



¿CÓMO SOY?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for drawing a sketch of the product.

Dibuje aquí un bosquejo del producto

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Producto Pinocho



¿CUÁLES SON MIS VALORES?

A large, empty square box with a thin black border, intended for drawing a sketch of the product. It occupies the left half of the worksheet area.

Dibuje aquí un bosquejo del producto

Ten horizontal dotted lines for writing the user's values. They are evenly spaced and extend across the right half of the worksheet area.

Producto Pinocho



¿CUÁL ES MI COMUNIDAD?

Dibuje aquí un bosquejo del producto

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Producto Pinocho



¿QUÉ ME HACE DIFERENTE?

Dibuje aquí un bosquejo del producto

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

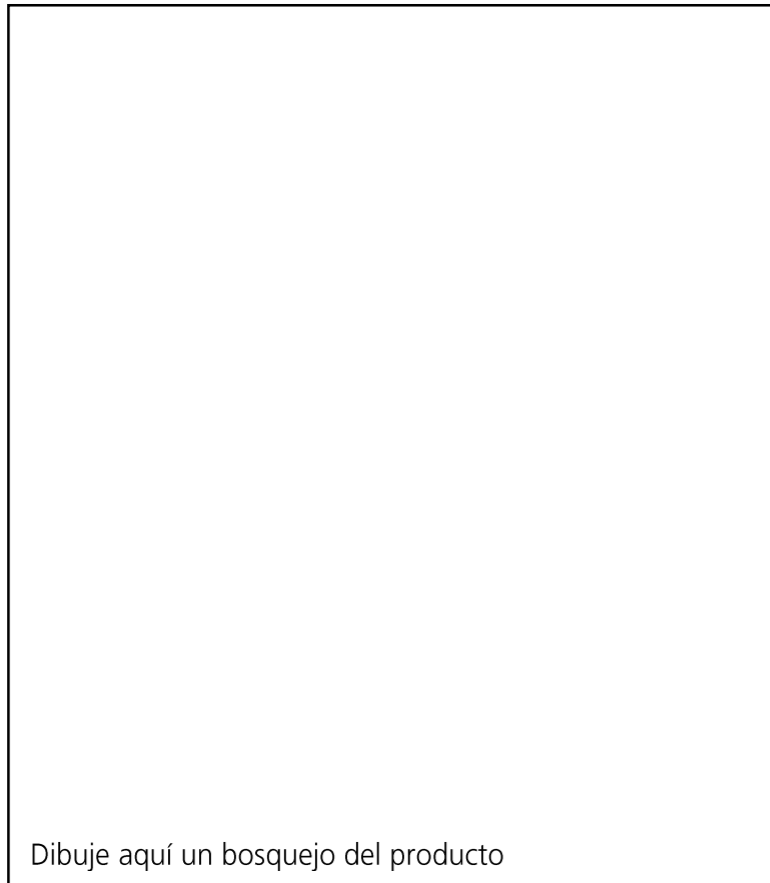
.....

.....

Producto Pinocho



¿CUÁL ES MI LUCHA?, ¿QUÉ PROBLEMAS ME INTERESA RESOLVER?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

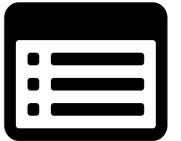
.....

.....

.....

.....

Desarrollo de Conceptos



¿PARA QUÉ SIRVE? Para crear conceptos de productos o servicios y ayudar a definir cuál será la propuesta de valor para el consumidor o cliente.

OBJETIVO

Permiten evaluar nuestras propuestas con clientes o consumidores e identificar qué componentes o mensajes son los más atractivos e interesantes.

También, identificar qué elementos generan confusión o barreras ante la disposición al uso, consumo o compra de productos o servicios.

PASOS A SEGUIR

Llenar el canvas del concepto de acuerdo a los números indicados, y reorganizarlo de acuerdo a cómo se debiera leer.

SUGERENCIAS

Previo al desarrollo de conceptos, se debe asegurar:

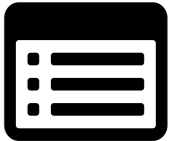
- 1) Entender el objetivo:** ¿Cuáles son los grados de libertad?, ¿Es un producto o servicio nuevo, una innovación comercial o un nuevo posicionamiento?, ¿Qué no debe faltar?
- 2) Comprender al consumidor o cliente:** ¿Qué problema necesita resolver?, ¿Qué necesidad necesita satisfacer?, ¿Qué está dispuesto hacer o no para resolver su problemática?

Desarrollo de Conceptos – Marco para escribir conceptos



COMPONENTE	PROPUESTA	ORDEN PARA ESCRIBIRLO	ORDEN PARA LEERLO
Beneficios	Te prometo (o prometo que podrás obtener / hacer / sentir...	1	3
Creencia aceptada del consumidor (ACB) / Insight	Sé que es importante para ti porque...	2	2
Razones para creer (RTB) / Soporte	Puedes creer y confiar en mi propuesta porque...	3	4
Encabezado	Lo que debes saber es...	4	1

Desarrollo de Conceptos – Marco para escribir conceptos



Producto o Servicio: _____

1

BENEFICIOS

Te prometo (o prometo que podrás obtener / hacer / sentir...

3

2

ACB / INSIGHT

Sé que es importante para ti porque...

2

3

RTB / SOPORTE

Puedes creer y confiar en mi propuesta porque...

4

4

ENCABEZADO / PROPUESTA DE VALOR

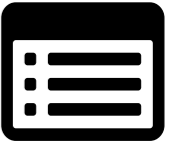
Lo que debes saber es...

1

ESCRIBIR

LEER

Desarrollo de Conceptos – Marco para escribir conceptos



2

ACB / INSIGHT

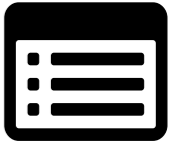
USUARIOS / HECHOS

NECESIDAD

HALLAZGO / INSIGHT

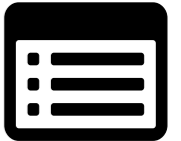
ACB / INSIGHT (RESUMEN)

Desarrollo de Conceptos – Checklist de redacción



INDICADOR	CONCEPTO #___ PP/SS_____	CONCEPTO #___ PP/SS_____	CONCEPTO #___ PP/SS_____
¿Cuál es el beneficio de la idea?, ¿Qué gana el consumidor?			
¿Se orienta a un solo propósito?			
¿Está escrito en el lenguaje del consumidor?			
¿Puedes hacerte una imagen de la idea en tu mente?			
¿Los componentes del concepto se encuentran alineados entre sí?			
¿El beneficio se relaciona con o sigue el ACB / Insight?			
¿El RTB / Soporte lógicamente apoya al beneficio?			

Desarrollo de Conceptos – Evaluación con Segmento Objetivo



¿PARA QUÉ SIRVE? Para mejorar los conceptos y mejorar las propuestas, de acuerdo a la retroalimentación de consumidores o clientes potenciales.

OBJETIVO

Permiten evaluar nuestras propuestas con clientes o consumidores e identificar qué componentes o mensajes son los más atractivos e interesantes.

También, identificar qué elementos generan confusión o barreras ante la disposición al uso, consumo o compra de productos o servicios.

PASOS A SEGUIR

Aplicar pauta de preguntas a consumidores o clientes potenciales del producto o servicio, de acuerdo a indicadores.

Es posible evaluar distintos componentes de cada concepto, y ajustarlos de acuerdo al feedback que entreguen los consumidores. Una vez refinados los conceptos, es posible evaluarlos nuevamente con consumidores, para asegurar su éxito.

SUGERENCIAS

se deben realizar todos los ajustes necesarios para que la propuesta cumpla con tres criterios básicos:

- 1) ¿Es técnicamente posible de realizar?
- 2) ¿Es financieramente viable de hacer?
- 3) ¿Es deseable esta solución por parte del consumidor o cliente?

Se debe lograr la interacción entre los tres criterios.

Desarrollo de Conceptos – Evaluación con Segmento Objetivo



- AGRADO / ATRACTIVO: ¿Qué te parece el producto o servicio?
- COMPRENSIÓN DE LA PROPUESTA: Si pudieras describirle a alguien (un niño, un extranjero, un extraterrestre) este producto o servicio con tus propias palabras ¿Qué le dirías?
- BENEFICIOS PERCIBIDOS: ¿Qué es lo bueno que tiene?, ¿Cuáles son sus ventajas?, ¿Cómo podría ser aún mejor?, ¿Resuelve tus necesidades?
- DIFERENCIACIÓN: ¿Qué es lo distinto o especial que tiene este servicio o producto para ti?, ¿Con qué lo reemplazarías?, ¿Qué haría que lo prefirieses?
- OPORTUNIDADES DE MEJORA: ¿Qué es lo malo que tiene?, ¿Cómo lo mejorarías?, ¿Qué se le podría agregar o quitar para que sea mejor?
- INTERÉS: ¿Usarías este producto o servicio?, ¿Cuánto te interesa realmente?
- CREDIBILIDAD: ¿Qué necesitarías saber sobre este producto o servicio para confiar en él, o para que te atrevieras a probarlo?
- IDENTIFICACIÓN: ¿Este producto o servicio es para personas como tú?, ¿Para qué tipo de personas sería más adecuado o interesante?
- OCASIONES DE USO O CONSUMO: ¿En qué instancias usarías este producto o servicio?
- FRECUENCIA DE USO: ¿Cada cuánto tiempo o cuántas veces utilizarías este producto o servicio?
- DISPOSICIÓN A LA COMPRA: ¿Pagarías por este producto o servicio?, ¿Cuánto pagarías?

Dirección Estratégica



¿PARA QUÉ SIRVE? Para definir los factores estratégicos, organizativos y psicológicos fundamentales que contribuyen a alcanzar los objetivos y metas del proyecto, transformando los obstáculos en oportunidades.

OBJETIVO

Definir la dirección estratégica, a partir de la visión, misión y valores de la empresa.

PASOS A SEGUIR

Rellenar cada uno de los casilleros, contestando las preguntas correspondientes a cada cuadrante.

SUGERENCIAS

Trabajar este proceso en paralelo al diseño del producto o servicio, para evaluar su potencial a corto, mediano y largo plazo.

Dirección Estratégica

NOMBRE DE LA EMPRESA



MISIÓN *¿Cuál es la razón de ser de la empresa?, ¿Por qué se ha creado?*

Es el motivo o razón de ser de la empresa, se sitúa en el presente. Se construye respondiendo a preguntas como:

¿Qué actividad se está realizando? _____

¿Cuál es el producto o servicio? _____

¿Qué efecto produce? _____

¿Qué beneficios aporta?, ¿Cuál es su ventaja competitiva? _____

¿A quién se dirige? _____

MISIÓN

Dirección Estratégica

NOMBRE DE LA EMPRESA



VISIÓN *¿En qué se convertirá la empresa en el futuro?*

Es la imagen de la empresa en el largo plazo, se sitúa en el futuro. Debe ambiciosa y soñadora para motivar el desarrollo del proyecto, es más genérica, más utópica y menos concreta que la misión.

¿Qué quieres lograr? _____

¿Dónde quieres estar en el futuro ? _____

¿Cuánto quieres crecer? _____

¿A quién te vas a dirigir? _____

VISIÓN



VALORES *¿En qué se convertirá la empresa en el futuro?*

Representan las prioridades, principios, límites y criterios éticos que orientan el desarrollo del proyecto, marcando pautas de comportamiento.

Se recomienda seleccionar 3 a 4 valores como máximo, para mantener la credibilidad, y deben estar alineados a la misión y visión de la empresa.

Ejemplos de valores son: Compromiso, excelencia, calidad, honestidad, cercanía, diversidad, sostenibilidad, eficiencia, innovación, superación, entusiasmo, colaboración, integridad.

VALORES

Matriz de Identidad de Marca Corporativa



¿PARA QUÉ SIRVE? Para definir los factores estratégicos que definen la identidad de la empresa, de modo de construir una marca más poderosa y significativa.

OBJETIVO

Identificar y analizar los aspectos críticos que definen la identidad de la marca corporativa.

PASOS A SEGUIR

Rellenar cada uno de los casilleros, contestando las preguntas correspondientes a cada cuadrante.

SUGERENCIAS

Trabajar este proceso en paralelo al diseño del producto o servicio, para evaluar su potencial a corto, mediano y largo plazo.

Matriz de Identidad de Marca Corporativa



EXTERNO	PROPUESTA DE VALOR <i>¿Cuál es la oferta principal y cómo queremos que atraiga al consumidor y a otros stakeholders?</i>	RELACIONES <i>¿Cuál debiera ser la naturaleza de nuestras relaciones con consumidores clave y otros stakeholders?</i>	POSICIONAMIENTO <i>¿Cuál es nuestra posición intencionada en el mercado y en las mentes y corazones de nuestros consumidores y stakeholders?</i>
INTERNO/EXTERNO	EXPRESIÓN <i>¿Qué es distintivo en como nos comunicamos y expresamos y nos hace reconocibles a distancia?</i>	CORAZÓN DE LA MARCA <i>¿Qué prometemos y cuáles son los valores centrales que resumen lo que nuestra marca defiende?</i>	PERSONALIDAD <i>¿Qué combinación de características humanas o cualidades conforman nuestro carácter corporativo?</i>
INTERNO	MISIÓN Y VISIÓN <i>¿Qué nos compromete (Misión)? Y ¿Cuál es nuestra dirección e inspiración (Visión)?</i>	CULTURA <i>¿Cuáles son nuestras actitudes, y cómo trabajamos y nos comportamos?</i>	COMPETENCIAS <i>¿En qué somos particularmente buenos, y qué nos hace mejores que la competencia?</i>

Greyser, S. & Urde, M. (2019) Harvard Business Review

Business Canvas



¿PARA QUÉ SIRVE? Para desarrollar un modelo de negocio apropiado a la propuesta que se elabora, sin perder de vista a todos sus actores.

OBJETIVO

Elaborar una visión general de cómo funciona el negocio de este producto o servicio, quiénes son su stakeholders, sus funciones y roles.

PASOS A SEGUIR

Rellenar cada uno de los casilleros, comenzando preferentemente por el consumidor.

SUGERENCIAS

Trabajar con antecedentes reales y no en base a supuestos. Poner énfasis en la propuesta de valor del producto o servicio. Desarrollar ingresos y costes a conciencia, considerando que el negocio debe demostrar rentabilidad y factibilidad tanto técnica como financiera.

Business Canvas



Asociaciones Clave	Actividades Clave	Valor Agregado	Relaciones con los clientes	Consumidores y Clientes
	Recursos Clave		Canales	
Costos		Ingresos		

Canvas propuesta de valor



¿PARA QUÉ SIRVE? Para identificar una propuesta de valor relevante para los consumidores , que efectivamente pueda prometer y entregar el producto o servicio determinado.

OBJETIVO

Identificar cuál es el real valor que posee la empresa para lograr diferenciarse del resto del mercado.

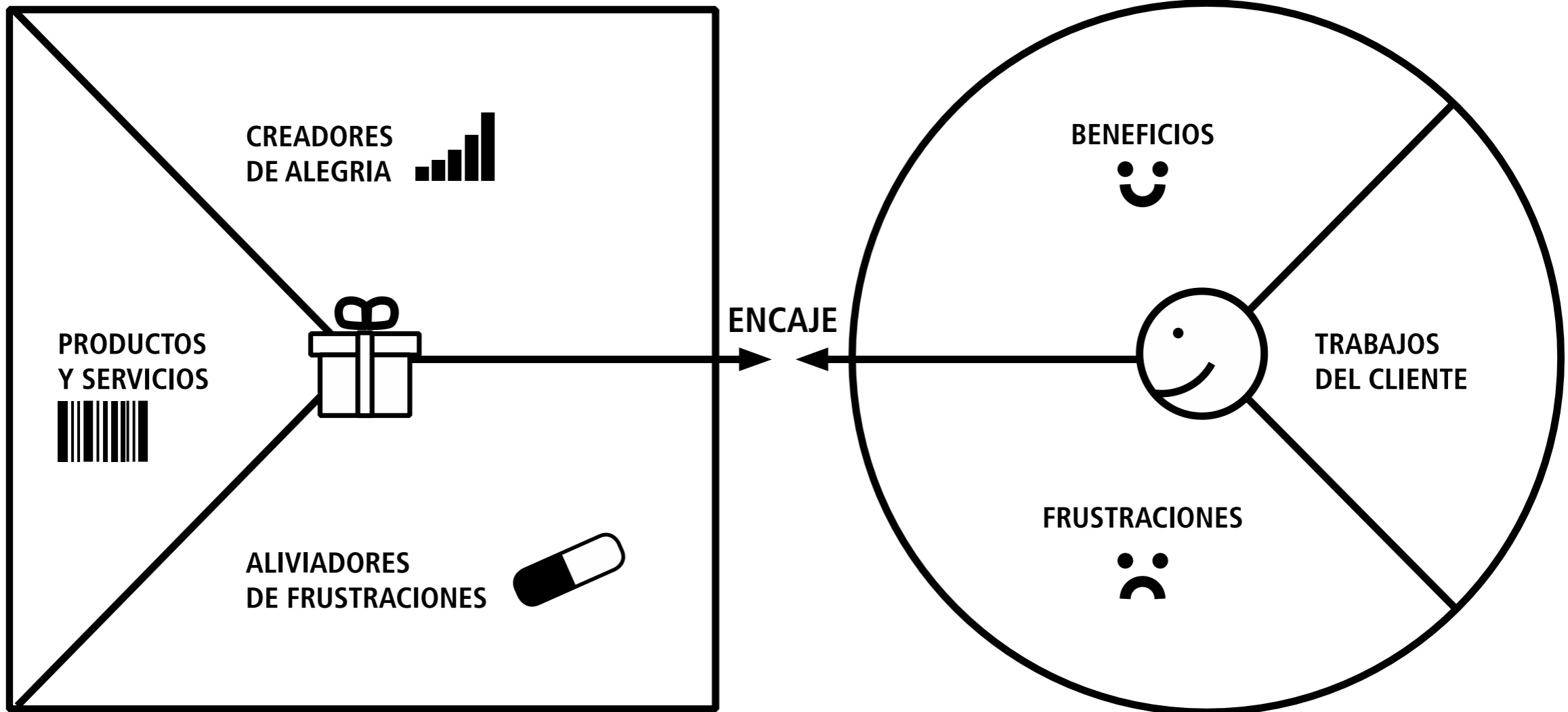
PASOS A SEGUIR

Rellenar cada uno de los casilleros, comenzando por el consumidor.

SUGERENCIAS

Se debe trabajar pensando en generar diferentes opciones para posteriormente converger en una que sea realmente diferenciadora del resto de la categoría y valorada por los consumidores.

Canvas propuesta de valor



Canvas comunicacional



PARA QUÉ SIRVE? Para tener un visión generalizada de qué es el producto o servicio, qué y cómo se debería comunicar.

OBJETIVO

Profundizar en todas las aristas que abordan el producto o servicio planteado y cómo explotar cada una de ellas.

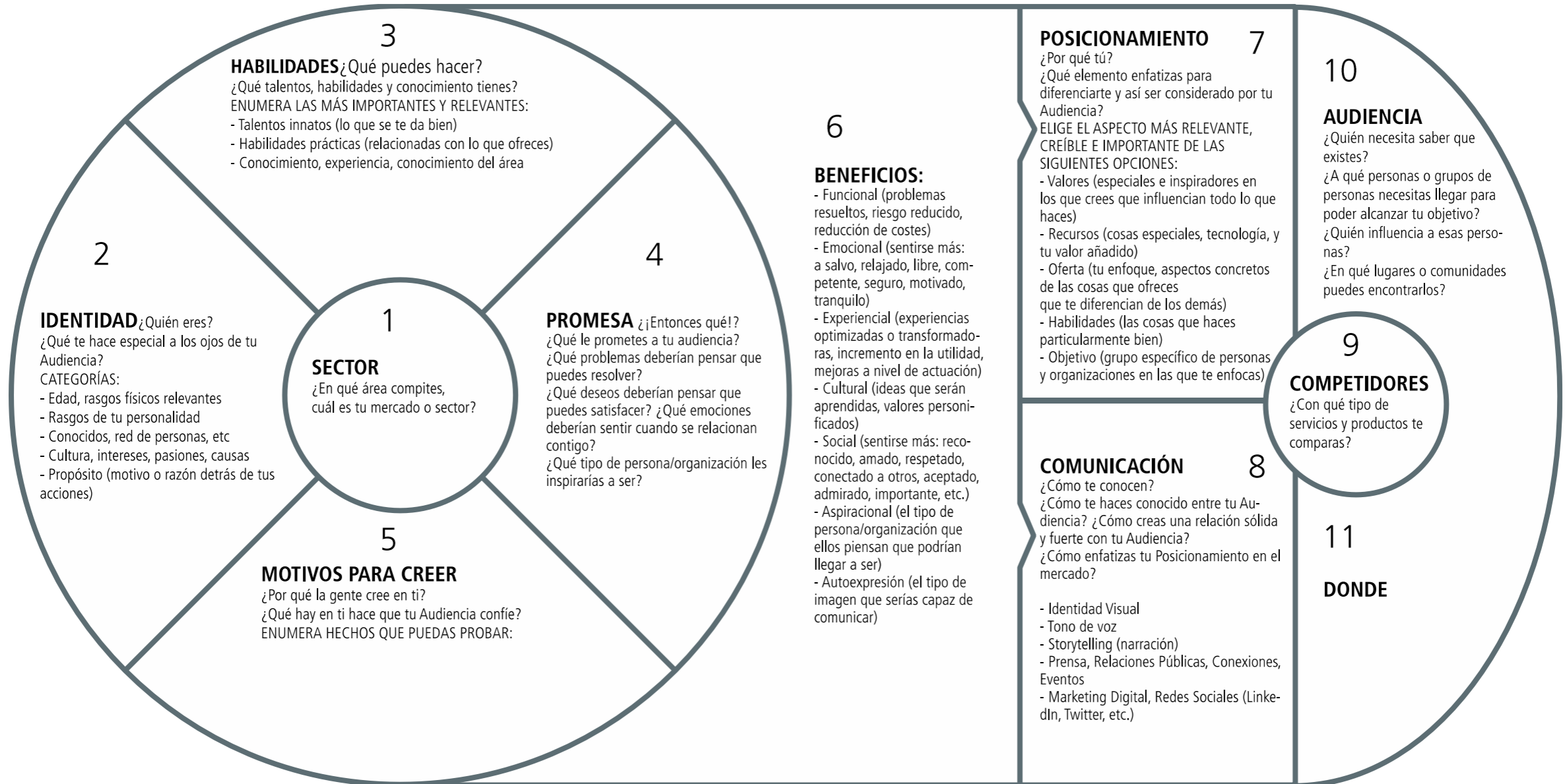
PASOS A SEGUIR

1. Dibujar este template en blanco en una cartulina de gran tamaño.
2. Completar todos los casilleros con el orden numérico definido.

SUGERENCIAS

En este template no existe un resultado final, si no que trata de una sucesión de respuestas que permiten ordenar un panorama muchas veces complejo de entender, en el que también quedan muchas definiciones sin considerar.

Canvas comunicacional



Rueda Estratégica de Identidad de Marca



¿PARA QUÉ SIRVE? Para definir las características clave que definen la identidad de la marca, de modo de facilitar la comunicación de la marca y su conexión con el público objetivo.

OBJETIVO

Identificar y analizar los aspectos críticos que definen la identidad de la marca.

PASOS A SEGUIR

Rellenar cada uno de los casilleros, analizando los atributos y factores diferenciadores que le darán carácter a la marca.

SUGERENCIAS

Trabajar este proceso revisando la investigación previa, considerando el diseño del business canvas.

Rueda Estratégica de Identidad de Marca



BENEFICIOS

¿Qué ofrecemos?

Propuesta de valor de la marca.

Beneficio funcional.

Beneficio emocional o psicosocial.

TONO DE LA MARCA

¿Cómo somos?

Emociones conectadas con la marca.

Rasgos de personalidad.

Experiencias de la marca.

Relaciones de la marca.



COMPETITIVIDAD

¿Quiénes somos?

Historia y origen de la marca

Rol de la marca en el mercado

Bienes centrales de la marca

ATRIBUTOS

¿Qué propiedades tenemos?

Atributos de productos o servicios.

Características de la empresa.

IMAGEN DE LA MARCA

¿Cómo aparecemos?

Todo tipo de impresiones específicas:

Impresiones visuales, olfatorias, acústicas, gustativas



Herramientas de creatividad

Círculo dorado



PARA QUÉ SIRVE? Para comprender qué es lo que realmente importa comunicar sobre nuestra propuesta.

OBJETIVO

Comprender cuál es la esencia de la propuesta y qué es lo que de verdad importa al momento de crear un mensaje.

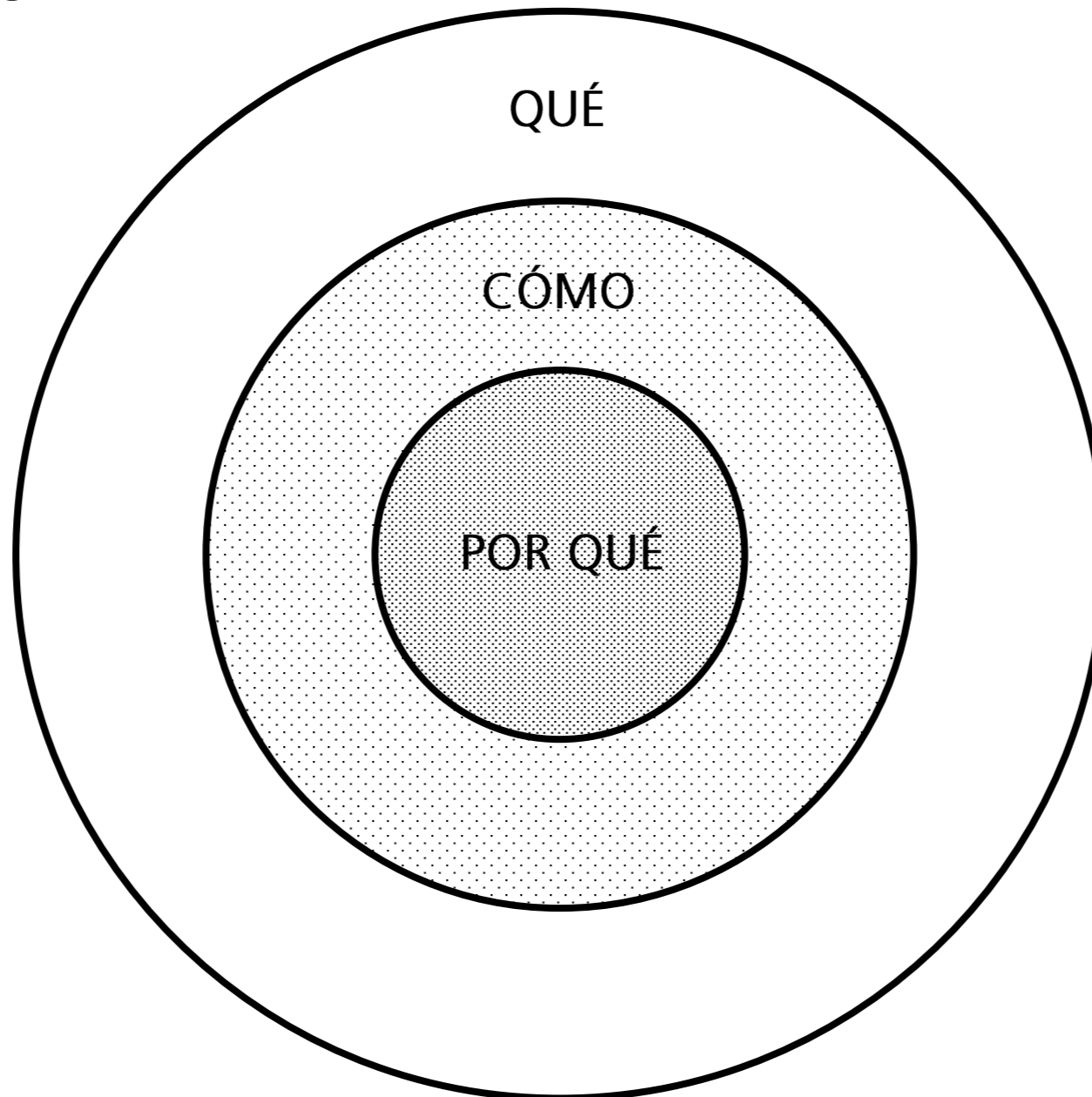
PASOS A SEGUIR

Completar los círculos desde afuera hacia adentro.
QUÉ: ¿Qué se hace como empresa? Es el resultado del trabajo, la parte visible.
CÓMO: ¿Cómo se hace? Ilustra el proceso para llegar al QUÉ.
POR QUÉ: ¿Por qué hacemos esto? Es el objetivo final que motiva el desarrollo y la razón de ser del producto o servicio.

SUGERENCIAS

Es muy importante tener en claro las diferencias entre los 3 círculos, considerando que el interior es quizás lo que puede dar la verdadera razón de comunicar.

Círculo dorado



Círculo comunicacional



PARA QUÉ SIRVE? Para generar una comunicación acorde a los objetivos comunicacionales que se pretenden conseguir.

OBJETIVO

Construir una visión completa de los objetivos comunicacionales que se deben alcanzar, enfocándose en realizar una comunicación efectiva.

PASOS A SEGUIR

Se debe comenzar por plantear la idea a comunicar como centro del círculo.

Los propósitos se refieren a los objetivos que se pretenden cumplir.

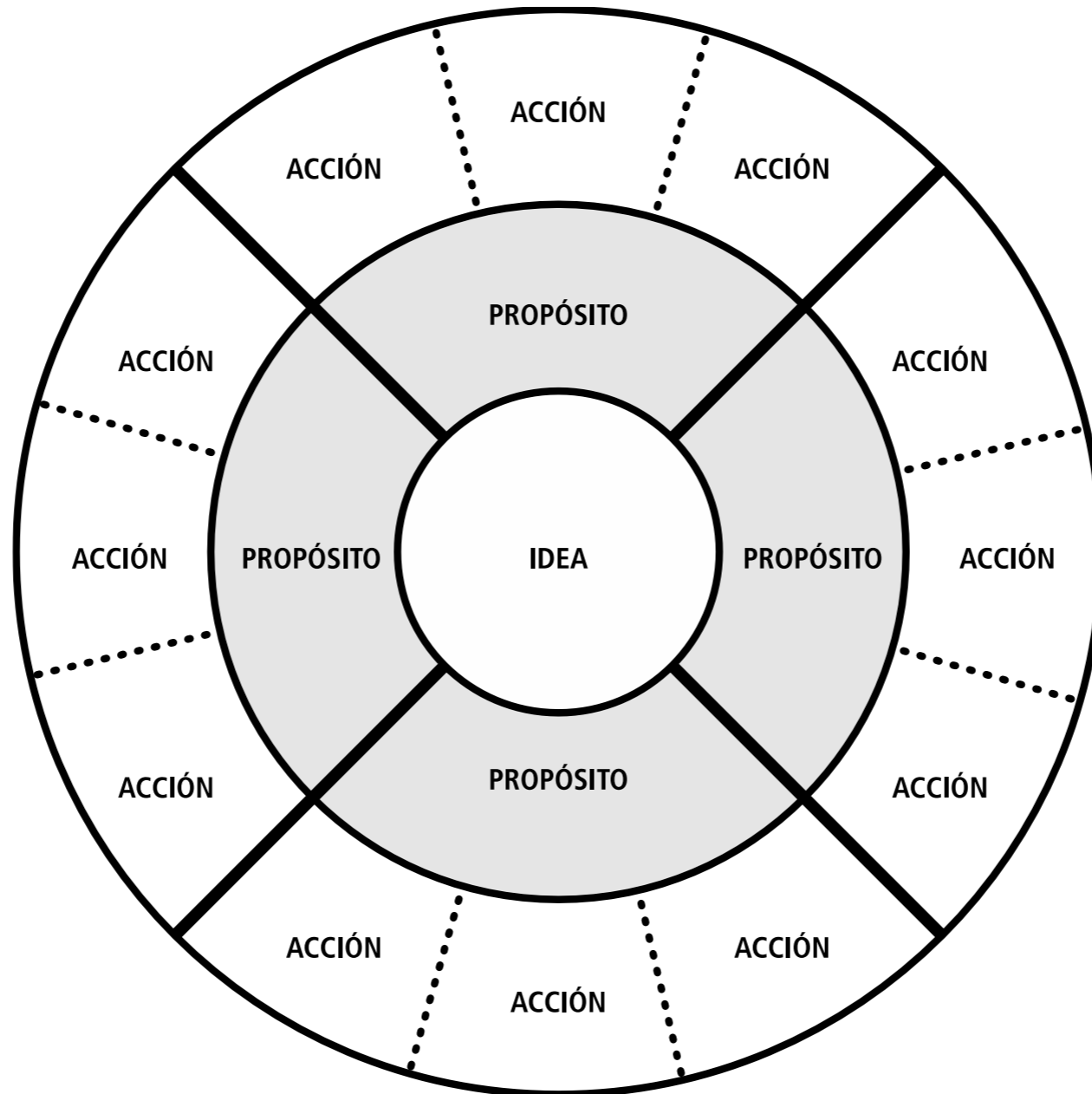
Las ideas son las tácticas con las que se pretenden cumplir los objetivos.

SUGERENCIAS

Esta herramienta principalmente tiene como función ordenar las tácticas según los objetivos que se plantean.

Pueden existir más o menos propósitos e ideas de los que se dibujan en el esquema.

Círculo comunicacional



Construcción de insights



PARA QUÉ SIRVE? Para construir insights profundos que alcancen las emociones del consumidor

OBJETIVO

Construcción de insights profundos, que sean capaces de traspasar lo racional para lograr conectar emocionalmente con los consumidores

PASOS A SEGUIR

Identificar una verdad del consumidor y luego friccionarla con las palabras “¿POR QUÉ? o PERO” las veces que sea necesario para conseguir una verdad oculta, eso que realmente no se conocía del consumidor.

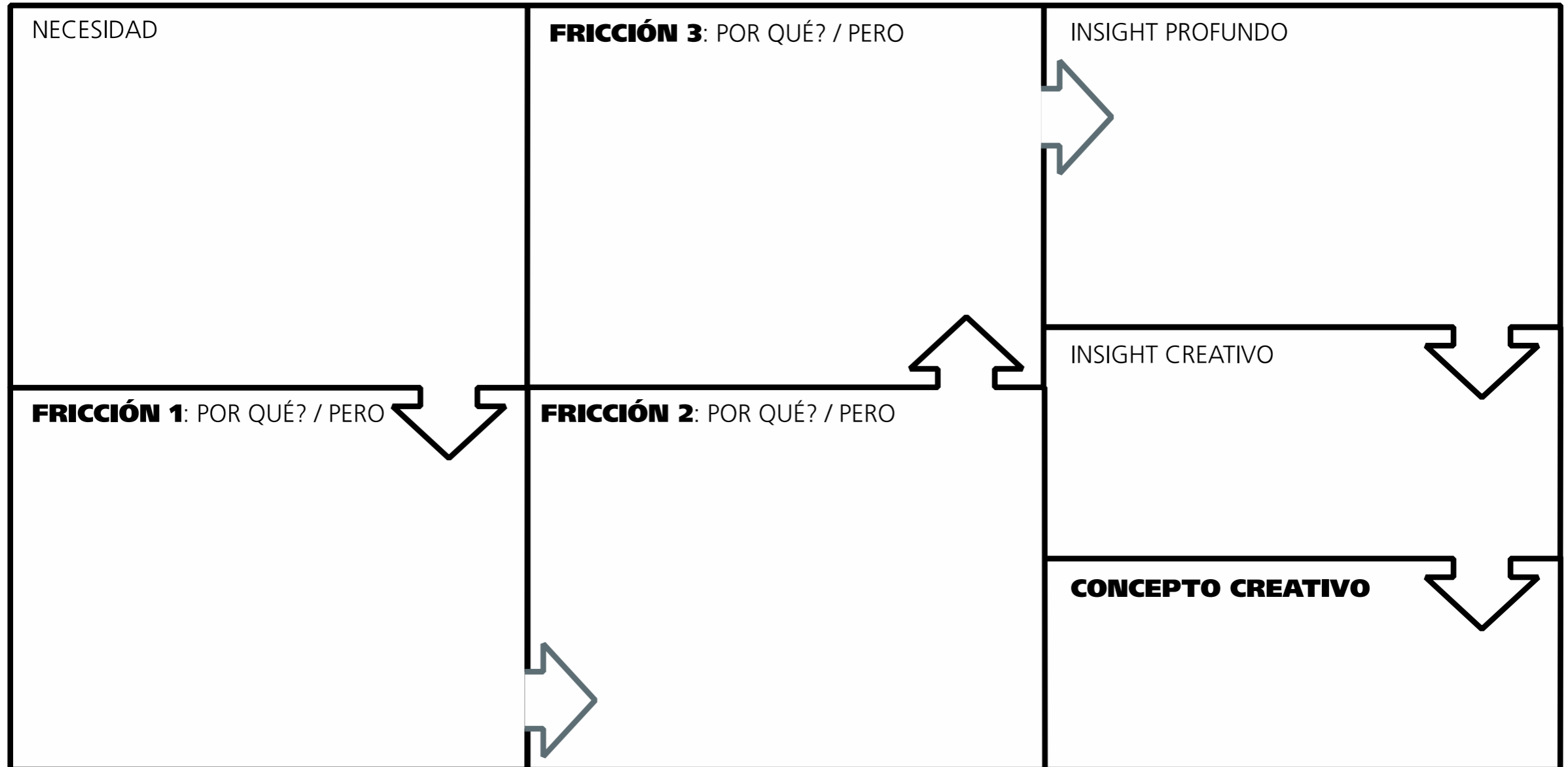
Este insight profundo nos llevará directamente a un concepto creativo para la campaña.

SUGERENCIAS

Un insight no es una observación, un insight se construye por medio de fricciones de una verdad.

Esta herramienta es de pensamiento profundo, por lo que se debe trabajar con autocrítica.

Construcción de insights



Pirámide de insight



PARA QUÉ SIRVE? Para construir insights profundos que vayan mas allá de la simple observación o dato del consumidor

OBJETIVO

Construcción de insight que sean capaces de traspasar lo racional basándose en un hallazgo del consumidor.

PASOS A SEGUIR

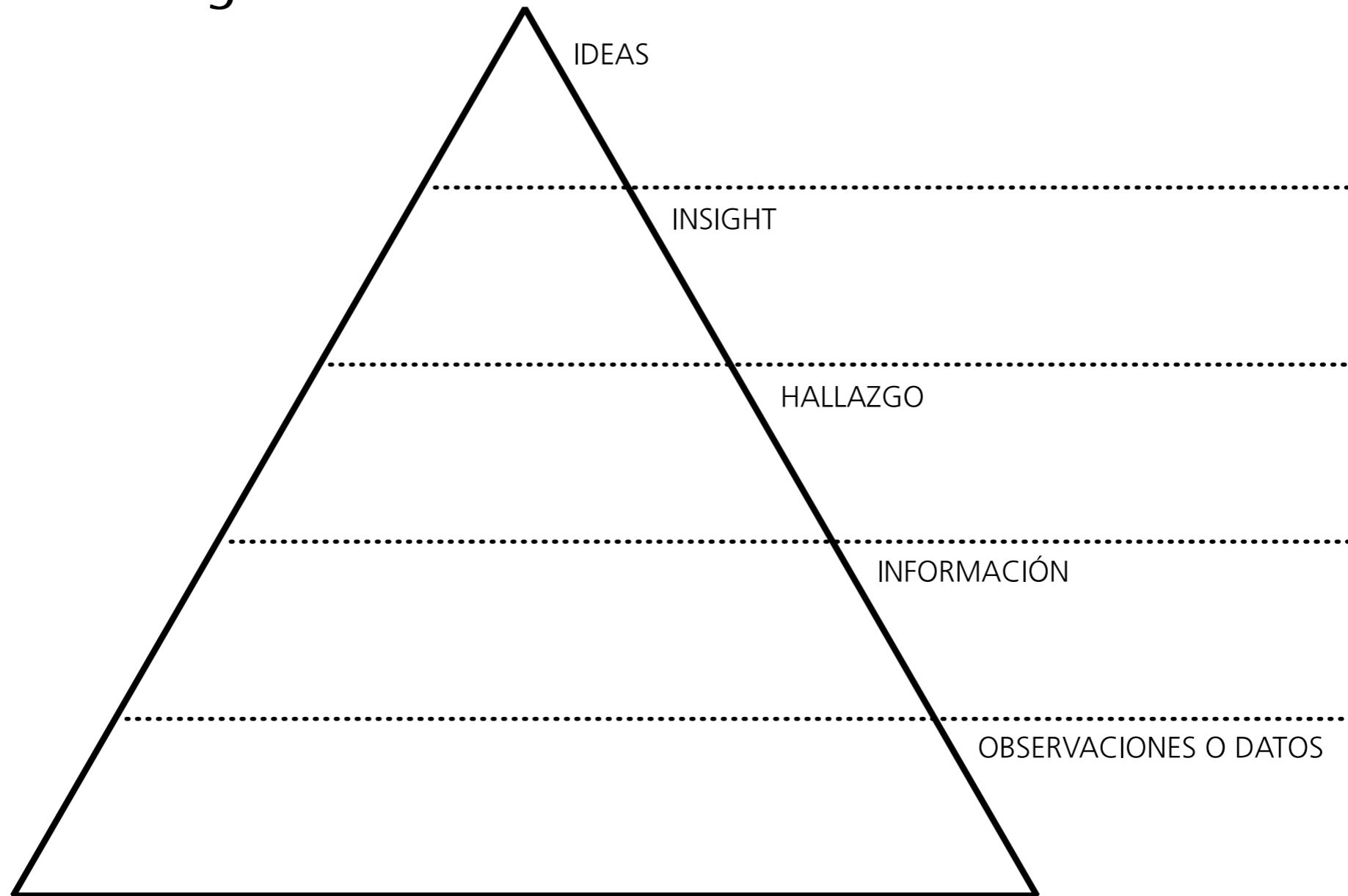
A partir de la recolección de datos y de observaciones, se deben ir puliendo y discriminando los conocimientos evidentes de las verdades desconocidas de los consumidores para conseguir un hallazgo que dé pie a un insight y a una idea fuerza relevante y significativa para la creación de una campaña.

SUGERENCIAS

Un insight no es una observación, se construye por medio de discriminación de verdades ya conocidas o descubiertas.

Esta herramienta es de pensamiento convergente, por lo que se debe trabajar analíticamente.

Pirámide de insight



Mensajes y respaldos



PARA QUÉ SIRVE? Para formular un mensaje coherente con la propuesta tratada.

OBJETIVO

Interiorizarse en el mensaje en relación a los intereses del consumidor, teniendo un respaldo del propio mensaje respecto al producto o servicio.

PASOS A SEGUIR

Completar las preguntas del lado izquierdo relacionadas con el mensaje a entregar en la comunicación, teniendo en cuenta las respuestas que respaldan este mensaje descrito en la columna derecha.

SUGERENCIAS

Responder honestamente en relación al producto o servicio planteado, se debe encontrar un respaldo sólido que parezca interesante o relevante para el consumidor, de lo contrario el mensaje puede ser superfluo o irrelevante.

Mensajes y respaldos



PRINCIPALES MENSAJES ¿QUÉ DEBE COMPRENDER Y RECORDAR LA AUDIENCIA DE SU PROPUESTA?	¿QUÉ DATOS RESPALDAN SUS PRINCIPALES MENSAJES?
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

Filosofía del Rock & Roll



PARA QUÉ SIRVE? Para plantear una filosofía de fans más que de consumidor de nuestros productos/servicios por medio de un mensaje.

OBJETIVO

Trabajar en base a la filosofía del rock & roll para formular mensajes que involucren al público objetivo.

PASOS A SEGUIR

Completar las preguntas del formulario intentando diseñar mensajes atractivos para nuestros fans

SUGERENCIAS

Este es un juego de roles, por lo que se debe trabajar de manera tal que se enfrenten banda y fans como si fuera un entorno real

Filosofía del Rock & Roll



La banda ¿Qué tipo de música tocan?, ¿qué dicen?, ¿cuál es la filosofía de la banda?, ¿cómo se visten?, ¿qué inspira?

El fans ¿Qué tipo de experiencia desean?, ¿qué escuchan, qué los mueve?, ¿cuál es su filosofía de vida?, ¿cómo viven?, ¿qué defienden?

¿Qué mensaje (dice) entrega la banda?

Keywords

Nombre de nuevo disco o single

Brainswarming



PARA QUÉ SIRVE? Es un método para generar ideas con un sistema similar al brainstorming, pero quizás más efectiva en cuanto a cantidad de ideas

OBJETIVO

Trabajar en grupo con la intención de no criticar otras ideas y aportar sobre las otras

PASOS A SEGUIR

Se trabaja en un muro y con post-its, cada integrante del grupo anota sus ideas en **silencio** y se van pegando en el muro.

Es interactivo, permite pensar libremente, escribir ideas, anotar en la gráfica, mirar las ideas de otros y construir sobre las ideas de los demás.

SUGERENCIAS

La idea es trabajar en un muro y que todos puedan aportar a las ideas ya publicadas. Las ideas se van autoorganizando por lo que es importante tener un pensamiento creativo abierto.

NOTA

No se presenta una ficha para trabajar, ya que este método es en gran formato y requiere actividad constante con uso de material

Conexiones forzadas



PARA QUÉ SIRVE? Técnica creativa que tiene por objeto destrabar los procesos creativos.

OBJETIVO

Destruir procesos creativos, trabajando principalmente con pensamiento divergente a partir de palabras al azar.

PASOS A SEGUIR

Se escoge una palabra al azar y se busca la conexión que pudiera tener (divergentemente) con el problema que se desea resolver.

SUGERENCIAS

La idea principal es forzar las conexiones a nuevos caminos creativos.

Como todo proceso creativo, no se debe negar idea alguna, intentando resaltar cualquier camino posible.

Conexiones forzadas



Palabra al azar:

Descomposición:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ideas fuerza

.....

.....

.....

.....

.....

Ideas

.....

.....

.....

Innovación en medios



PARA QUÉ SIRVE? Para generar nuevas ideas de contacto con la audiencia o público objetivo.

OBJETIVO

A través de lluvia de ideas y ejercicios de conexiones forzadas, es posible crear nuevas iniciativas para sorprender a los consumidores o clientes, para generar afinidad con la marca.

PASOS A SEGUIR

- 1) Hacer lluvia de ideas de cada tema hacia abajo.
 - 2) Una vez finalizadas las opciones, conectar una idea, concepto o cosa de forma horizontal y al azar.
-
- 1) Luego, describir la idea completa y afinarla o conectarla con otras ideas.

SUGERENCIAS

Se recomienda trabajar este ejercicio de forma ordenada, sin saltarse pasos, así también diferir el juicio para cuando las ideas estén completamente formuladas.

Innovación en medios



MARCA		PROPÓSITO DE LA MARCA Problemáticas sociales que intenta resolver	
VALORES Principios que defiende la marca	OBJETOS Cosas al azar que se asocian a la marca y su propósito	EMOCIONES Que se interesan transmitir o relacionar con el producto o servicio	CONTEXTOS Lugares asociados a las rutinas u ocasiones de consumo afines



Registro de información

Registro de información



PARA QUÉ SIRVE? Para no olvidar ningún aspecto importante en relación al proyecto.

¿QUÉ REGISTRAR?

A continuación, presentamos ejemplos de plantillas que pueden ayudarte a registrar el proceso del proyecto de título en sus distintas etapas.

Te invitamos a explorarlos y a generar todas las copias que requieras para facilitar la sistematización de la información producida en este proceso.



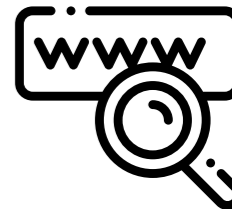
Registro de Datos y Observaciones

Fecha: / / Lugar:	Fecha: / / Lugar:	Fecha: / / Lugar:



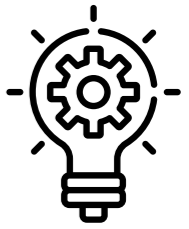
Registro de Entrevistas

Fecha: / /	Lugar:	Nombre del entrevistado:
Edad:	NSE:	Rol / Cargo:
Principales hallazgos		



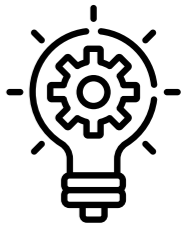
Registro Bibliográfico e Hipervínculos

✓ http://normasapa.com/como-hacer-referencias-bibliografia-en-normas-apa/	



Ideas de Productos o Servicios

Fecha: / /	Ideas de Diseño / Prototipo / Logo / Merchandising
Nombre:	
Descripción:	



Ideas Creativas

Fecha: / /	Ideas
Nombre:	
Descripción:	



Registro de Feedbacks

Fecha: / /	Fecha: / /	Fecha: / /



Registro de Feedbacks

Fecha: / /	Fecha: / /	Fecha: / /



Registro de Feedbacks

Fecha: / /	Fecha: / /	Fecha: / /



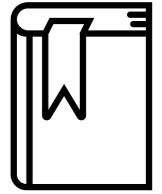
Registro de Feedbacks

Fecha: / /	Fecha: / /	Fecha: / /



Dudas o problemas a resolver con Docentes

Fecha: / /	Fecha: / /	Fecha: / /



Bibliografía - Investigación

Malhotra, Naresh K. (2008) Investigación de Mercados. Quinta edición, Pearson Educación, México.

Capítulo 4: Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios.

Capítulo 5: Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa.

<http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Martínez, Luis Alejandro (2017) La Observación y el Diario de Campo en la Definición de un tema de Investigación, Fundación Universitaria los Libertadores, Bogotá, Colombia.

<https://escuelanormalsuperiorsanroque.files.wordpress.com/2015/01/9-la-observacin-y-el-diario-de-campo-en-la-definicin-de-un-tema-de-investigacin.pdf>

Quintana, Alberto y Montgomery, W. (Eds.) (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativa, Psicología: Tópicos de actualidad. Lima: UNMSM.

https://cienciassociales.webcindario.com/PDF/Cualitativa/Inv_quintana.pdf

Sagaz Consulting (2015) Guía de recomendaciones para investigación, Santiago, Chile.

Sagaz Consulting (2015) Guía de comunicación asertiva para entrevistas, Santiago, Chile.

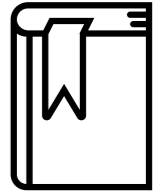
Sagaz Consulting (2017) Guía para definición de objetivos de investigación, Santiago, Chile.

Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1992) Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados. Ed. Paidós, España.

Capítulo 3: la observación participante en el campo.

Capítulo 4: La Entrevista en Profundidad.

https://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL_DE_CURSOS/Entrevista_en_profundidad_Taylo_y_Bogdan.pdf



Bibliografía – Marketing y Comunicación

Kotler, P. & Keller, K. (2006) Dirección de Marketing, Pearson, Duodécima Edición, México.

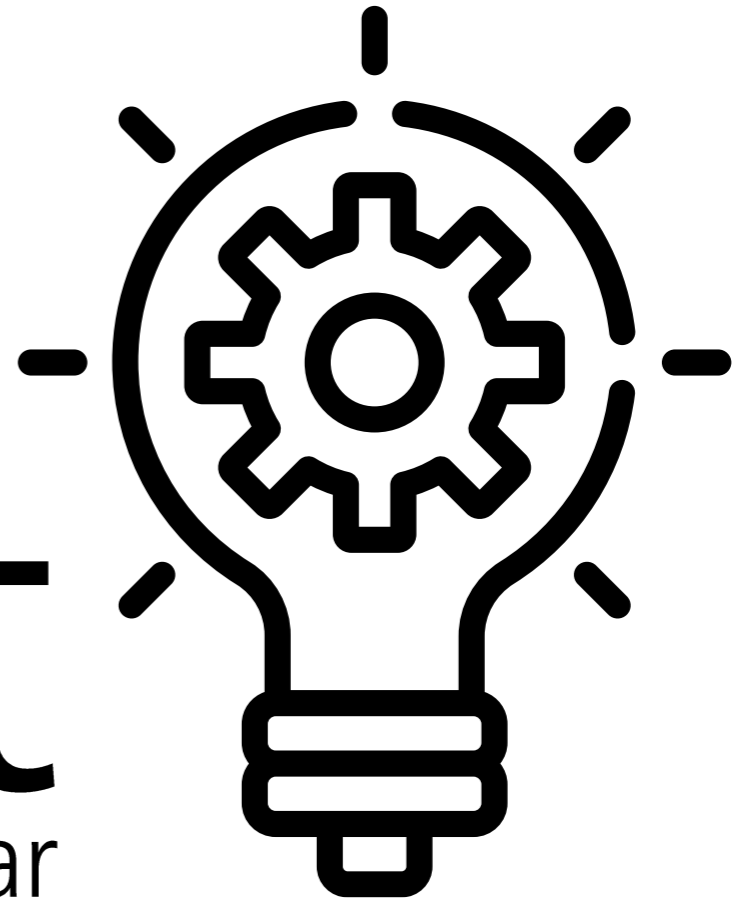
https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Belch, G. E. (2005) Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral, McGraw-Hill Interamericana, México. Capítulos 8: Estrategia creativa: planeación y desarrollo

Capítulo 9: Estrategia creativa: ejecución y evaluación

Capítulo 10: Estrategia y planeación de medios

toolkit
herramientas para innovar



PROYECTO DE TÍTULO – CARRERA DE PUBLICIDAD – 2020