



CIIDECH[®]

TRANSFORMANDO ARQUITECTURAS ORGANIZACIONALES

Pensamiento Creativo e Innovación

Sobre el CIIDECH

En el CIIDECH ofrecemos Soluciones Integrales de capacitación encaminadas a transformar la **“Arquitectura Organizacional de las Empresas”**, entendida ésta como la forma en que las “cosas ocurren”, instalando herramientas basadas en una plataforma educativa que apunta hacia aprendizajes de primer, segundo y tercer orden, a través de la utilización de las **TAC’s (Tecnologías de Aprendizaje y Conocimiento)** que facultan a las personas para generar las acciones que las empresas necesitan.

Apostamos por el Modelo de Aprendizaje 70:20:10 que es un proceso de desarrollo basado en las investigaciones realizadas por Michael M. Lombardo y Robert W. Eichinger.

2

Este modelo se apoya en la teoría que argumenta que el 70% del aprendizaje de un profesional proviene de la experiencia y práctica en el puesto de trabajo (learning by doing), el 20% se adquiere a través de las conversaciones y feedback con otras personas y tan solo el 10% proviene de cursos y programas estructurados.

Uno de los aspectos más importantes de este modelo es que cada persona es responsable de gestionar su propio aprendizaje. Las empresas no administran la formación en este esquema, sino que contribuyen para que el aprendizaje informal ocurra de la mejor manera facilitando a los equipos los recursos necesarios a través de los soportes adecuados, de forma que sean 100% accesibles en el momento preciso para cada alumno.



En CIIDECH contamos con una amplia gama de dinámicas, herramientas lúdicas y nuevos modelos de capacitación innovadora y creativa para liberar el potencial de las personas y desarrollar nuevas estrategias, compromisos, productos o mejoras, estimulando el pensamiento y la imaginación.

Visítanos en:

www.ciidech.com.mx

Atentamente

Diana Santana
Directora General



Sobre el facilitador

Raúl González García

Es Licenciado en Filosofía por Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con Maestría en Organización y Liderazgo por Universidad de Mälardalen (Suecia).

Es Diplomado en Coaching (acreditado por ICF) por Akademi Coachtjärna (Suecia) y tiene un Diplomado en Pedagogía, también por la Universidad Complutense de Madrid.

Es experto en Acompañamiento a organizaciones en procesos de Desarrollo Organizacional, Design Thinking, innovación centrada en las personas y nuevas tendencias de aprendizaje organizacional.

Capacitador (Comunicación y Liderazgo) y Consultor externo en Desarrollo Organizacional (Gestión del cambio, Teambuilding, Coaching, etc.) Formación de formadores, profesores y orientadores laborales en coaching y otras herramientas innovadoras (Business Model Canvas, Visual explorer, World Café, etc.) para acompañar a jóvenes en procesos de desarrollo profesional y planes de carrera.

Es coach laboral y consultor en Desarrollo Organizacional.

3



La diferencia entre creatividad e innovación¹

¹ Publicado por Alejandro Corona, consultado el 3.12.2015 en <http://www.informabtl.com/la-diferencia-entre-creatividad-e-innovacion/>

Es común escuchar que existe una percepción generalizada en que la creatividad y la innovación son lo mismo. Cuando en realidad hay una gran diferencia entre estos dos conceptos. Ninguno es mejor o superior, simplemente son diferentes y se complementan en el proceso. A continuación exploraremos estos dos conceptos.

Más allá de las ideas brillantes

Theodore Levitt dice que la creatividad es pensar cosas nuevas, mientras la innovación es hacer cosas nuevas.

Siempre es interesante partir de una definición. Para Wikipedia la creatividad es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, que habitualmente producen soluciones originales. Mientras la Innovación se utiliza en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. Las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión.

De la creatividad a la innovación

Es claro como en la Publicidad la creatividad está ligada a las ideas brillantes que producen campañas memorables y por supuesto ventas. Mientras que la innovación está asociada a estrategias de negocio que pueden cambiar y mejorar el entorno del mercado o inclusive crear nuevas industrias o canales de venta.

Un creativo es una persona ligada a las grandes ideas, el innovador es un agente del cambio. De acuerdo al HBR la innovación es la creatividad orientada a resultados. Es crucial hacer una conexión entre las necesidades, deseos, miedos,

sueños de los consumidores y cómo las grandes ideas pueden mejorar el nivel de calidad de vida de la gente a través de resultados.

La creatividad se enfoca en destapar el potencial de la mente para concebir ideas originales, por eso muchas veces es difícil de medir. En cambio, la innovación puede abarcar temas tan extensos como son producto, uso, calidad, precio, producción, servicio, nivel de bienestar de vida. Pretende introducir cambios en los sistemas aparentemente estables y está relacionado con la capacidad de hacer que las ideas sean viables. Una vez que se identifica una necesidad latente y no resuelta, a través del proceso de innovación se pueden utilizar recursos creativos para diseñar una solución que aporte un retorno de inversión.

Sin lugar a dudas, la creatividad es el combustible que deben tener todas las empresas y la innovación es el proceso de poner a producir esas ideas. Como alguna vez dijo Levitt, muchas veces lo que falta no es creatividad en la idea sino innovación en el acto de producción, poner las ideas a trabajar.

6

TIPOS DE INNOVACION MEDIANTE SUS EJEMPLOS

2 Publicado por Alfonso Tienda, consultado el 15.11.2015 en <https://viviendo20.wordpress.com/2013/11/29/6-tipos-de-innovacion-mediante-sus-ejemplos/>

Cuando hablamos de tipos de innovación, muchos de nosotros nos centramos directamente en los productos. Pensamos en grandes innovaciones de nuestro tiempo, desde la máquina de vapor al iPhone. Cuando intentamos encontrar una idea para lanzar nuestra startup tendemos a orientarnos a encontrar un producto nuevo. Pero hay otros muchos tipos de innovación a considerar.

Aquí se muestran algunos ejemplos de innovación para animar a los lectores a innovar. No pretende ser una lista total, pero creo que cualquier otro tipo puede estar contenido, de alguna manera, en estos seis.

Innovación en el modelo de negocio

Dell fabricó ordenadores con los componentes que cada uno necesitaba, 'a medida', desde su habitación de la Universidad. No fabricó un nuevo ordenador, simplemente permitió que el cliente eligiese los componentes que quería en base a sus necesidades, lo cual fue innovador en su momento.



Innovación en marketing

Nike firmó con Michael Jordan en 1984, cuando era sólo un rookie. Fue más barato el fichar a una promesa, adelantándose de esta manera a Adidas. Nike en este caso asumió el riesgo de lesiones o de no ser un gran deportista una vez hubiese llegado a ser profesional. Nike gastó en 1984-85 la mitad de su presupuesto de marketing en la marca Air Jordan. Nike se convirtió en innovador tras crear, de alguna forma, el "Marketing de Celebridad"

Innovación en organización

Tupperware o Avon innovaron creando una fuerza de ventas piramidal que dedicaban parte de su tiempo vendiendo sus productos en su vecindario, haciendo demostraciones. En los años 50 en Estados Unidos, este modelo de negocio sacó a las amas de casa a la calle a trabajar unas horas al día.



Innovación en procesos

Inditex y su marca de referencia, Zara, es un claro ejemplo de cómo se puede acortar muchísimo el 'Time to market' de una idea a través de una integración vertical, controlando desde el diseño a la venta. Es un modelo difícil de repetir y de copiar, el know-how obtenido por Zara en este proceso es, probablemente, su mayor activo.

Innovación en producto

Es probablemente la más familiar para todos, el crear o mejorar sustancialmente un producto. iTunes fue, si no el primero, si el primero en tener éxito en poner a disposición del público música digital que se podía comprar canción a canción. Consiguió además que la facilidad de uso, especialmente con el iPod, fuese radicalmente mejorada.



Innovación en servicios

Análogo al anterior pero con servicios.

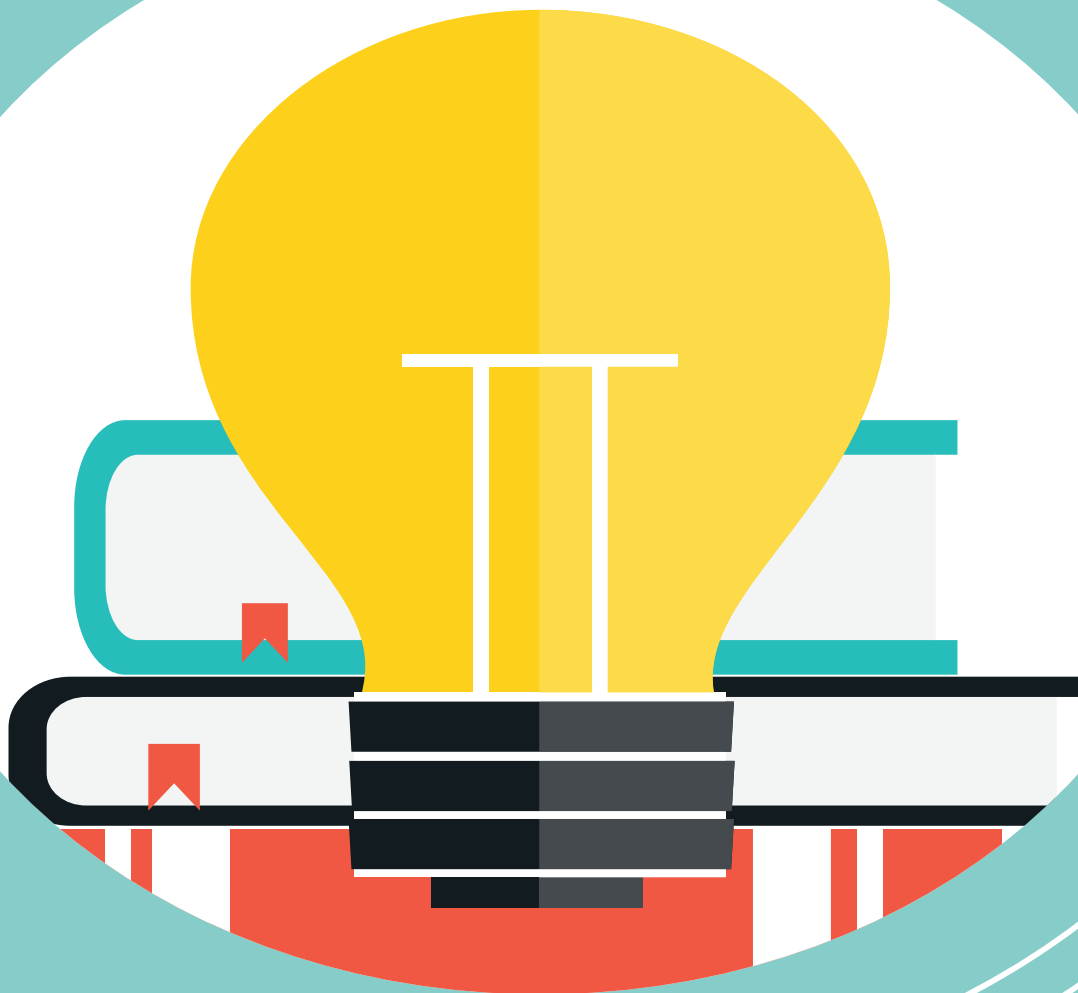
Zipcar creo que tiene un servicio espectacular. Dispones de una tarjeta mediante la cual puedes conducir (y por horas) un coche que además están aparcados de forma distribuida por las ciudades. Reservas por Internet y tu tarjeta personal abrirá y arrancará el coche. Rápido y cómodo. Además, por unos dólares dispones de alrededor de 8 horas de conducción al mes. Existe en España bajo el nombre de Avancar, de momento tan sólo en Barcelona: <http://www.avancar.es/>



Innovación en la cadena de suministros

Alibaba.com permite a las pequeñas empresas disponer de un catálogo casi global de artículos directamente del fabricante, haciendo posible el acceso de los emprendedores a algo que hasta ahora estaba sólo en manos de grandes empresas.





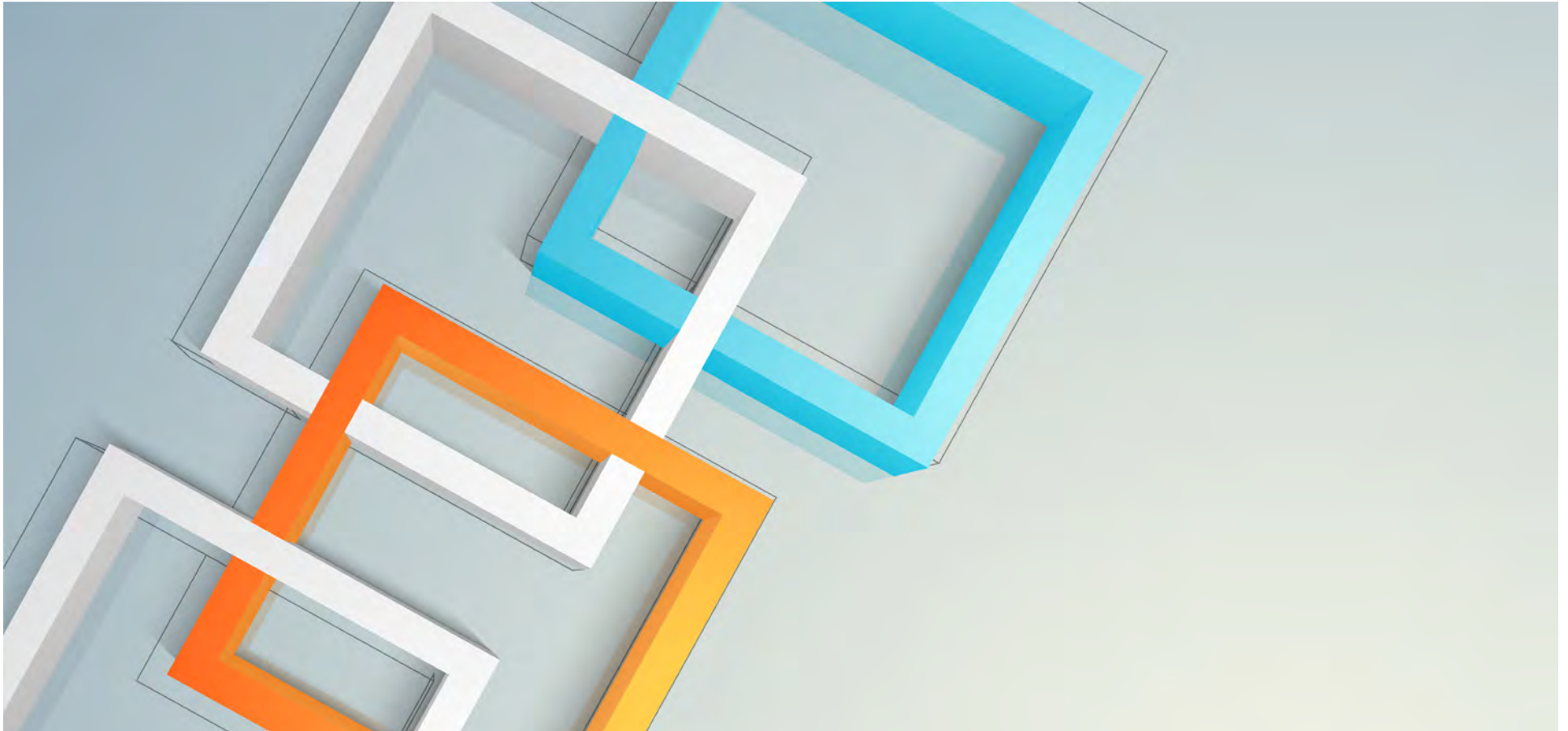
¿Cómo funciona Design Thinking?³

³ Publicado en <http://innolandia.es/guia-design-thinking-en-espanol-para-dum-mies-como-crear-productos-y-servicios-inno->

Design Thinking o pensamiento de diseño es un modelo de cómo enfocar la innovación en entornos inciertos de forma ágil y radical. Por sus propias características, diferentes a otras formas de crear productos y servicios innovadores está demostrando que es muy útil para las empresas. De hecho grandes empresas ya están aplicando estos modelos de trabajo.

vadores-diferentesmmies-como-crear-productos-y-servicios-innovadores-diferent/
Los grandes impulsores de esta filosofía de diseño son la gente de la consultora IDEO, liderados por Tim Brown, aunque fueron apareciendo otras escuelas como d.school de la Universidad de Stanford o escuelas europeas.

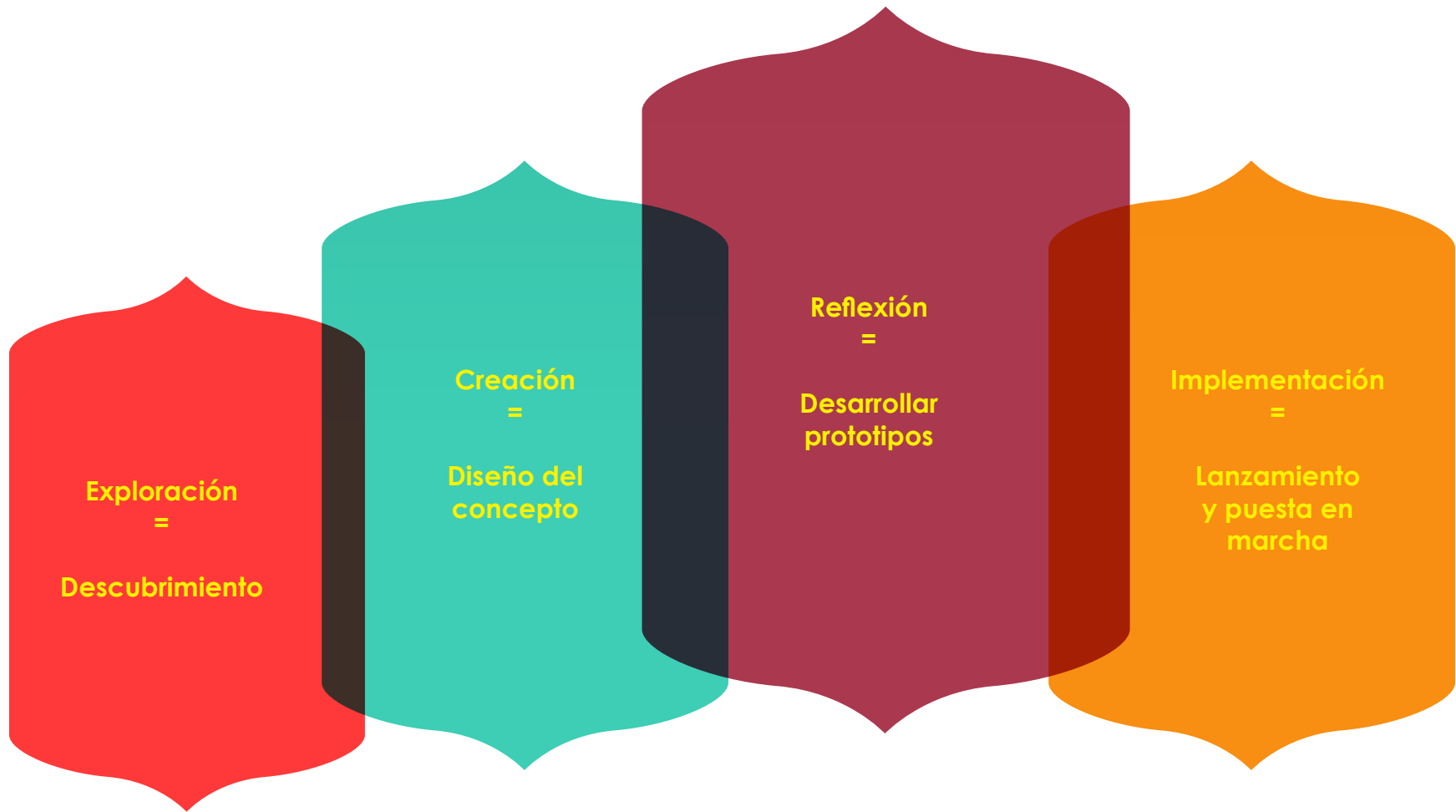
Las características del Design Thinking son realmente lo que lo hacen diferente:



#1 Centrado en el usuario Antes de generar ideas, hay que entender realmente cuál es el problema del usuario. De verdad, nada de números estadísticos o focus group tradicionales. Observando. Hablando. Analizando Porque sin problema que resolver no hay innovación que valga.	#2 Visual y tangible: Prototipos Cuando aplicamos Design Thinking tomamos el sombrero de un diseñador. La comunicación visual es efectiva y efectista. Nos permite pensar desde ámbitos que no solemos tener en cuenta con un enfoque tradicional. Aquí es donde puedes usar post-its, dibujos, esquemas, plastilina, cartón... Aunque aquí lo importante es tangibilizar las ideas. Que se puedan tocar, porque este hecho favorece dos cosas: la comunicación de ideas, a veces complejas y abstractas y la propia creatividad del equipo. Olvídate de aburridos informes en Word para explicar los retos	#3 Co-creación. Participativo Design Thinking busca la participación de las personas. Cuanto más diferentes mejor, porque de la diversidad podemos obtener ideas más radicales. Todas las personas que se puedan ver afectadas por el problema o la solución deberían participar. Incluso, co-crear con el cliente.
#4 Agilidad e iteración Design Thinking no es un enfoque analítico. Es de acción. Debemos mostrar esos prototipos a los usuarios para mejorar el diseño que hemos realizado. E introducir mejoras rápidamente sobre las ideas o conceptos que estás desarrollando. Se trata de ir rápido, rápido.	#5 Confía en el proceso y las herramientas Aunque a mitad del proceso puedes sentirte perdido es normal. Créeme. Es importante confiar en el proceso. Tener claras las fases y las herramientas a utilizar. Porque de ahí saldrán los productos y servicios innovadores. En el proceso también tienes que animarte a ser radical en la propuesta de soluciones a los problemas. Adoptar nuevos puntos de vista, sin miedo a equivocarte. Puedes probar e iterar. Lo importante es aprender del usuario y dar con una solución que realmente soluciona sus problemas.	

El proceso de Design Thinking

Aunque existen diferentes metodologías específicas, desarrolladas por varias escuelas, el proceso se puede resumir en 4 grandes etapas:



Las herramientas del Design Thinking

Design Thinking tiene una serie de herramientas que se utilizan a lo largo del proceso de crear productos y servicios innovadores, en función de la fase en la que nos encontremos.

Un cambio radical de esta metodología, es que abandonamos las técnicas estadísticas y analíticas tradicionales, con sesudos Excels y gráficos de mil colores. Pasamos a utilizar herramientas sociales, más cercanas a la etnología y al análisis individual, más que al colectivo.

Ejemplos de herramientas para cada fase de un proceso de Design Thinking:

#1 Explorar

- Mapa de stakeholders
- Safaris de servicio
- Shadowing
- Customer Journey Maps
- Entrevistas en contexto
- 5-whys
- Pruebas culturales
- Etnografía móvil
- Un día en la vida de...
- Mapas de empatía
- Personas

#2 Crear y reflexionar

- Técnicas de creatividad
- Qué pasaría si....
- Diseño de escenarios
- Storyboards
- Pasillo del cliente, de mesa
- Simulación del servicio (prototipo del servicio)
- Service Staging
- Co-creación

#3 Implementar

- Storytelling
- Blueprint de servicios
- Roleplay de servicios
- Business Model Canvas

¿Cuándo puedo utilizar Design Thinking?

La respuesta me la dio **José Picó** en un curso de la EOI al que asistí: **SIEMPRE**. ¿Por qué? Porque resulta Design Thinking tiene su base en la resolución de problemas, desde el punto de vista del usuario. Por eso, cuando nos enfrentemos a un problema podemos resolverlo de forma analítica, pero también con el pensamiento de diseño.

Estos son algunos **ejemplos reales** para una empresa que ya existe, en los que puedes aplicar Design Thinking:

- Para crear productos y servicios innovadores: quieres abrir un nuevo mercado o lanzar un nuevo producto con tus clientes actuales.
- Quieres mejorar la experiencia del usuario con los clientes que tienes en tu servicio
- Quieres aumentar los ingresos durante el servicio con tus clientes
- Para diseñar e implantar nuevos procesos de trabajo internos (en este caso, tus “usuarios” son tus empleados o compañeros.
- Quieres innovar en el modelo de negocio de la empresa



El modelo de Design Thinking de Stanford

Ya hemos visto qué es, cómo funciona y cuándo puedes utilizar Design Thinking para crear productos y servicios innovadores, aunque no solo eso.

Ahora quiero explicarte el modelo que utilizo, el desarrollado por la d.school de la Universidad de Stanford.

¿Por qué lo utilizo?

Porque creo que es la más sencilla de aplicar en empresas reales de tamaño medio. Si estás convencido de que tienes que agilizar tus procesos de innovación en la empresa, aplicar Design Thinking te permitirá generar ideas innovadoras radicales en muy poco tiempo. Y sobre todo, contrastarlas con los usuarios para comprobar si realmente solucionan sus problemas o es todo una fantasía que nos hemos inventado en una sala.

Como te decía, lo importante es el proceso. Seguir las 5 fases a rajatabla. Y entonces aplicar las herramientas que más encajen dentro del proceso, del objetivo del equipo y del grupo de personas con las que estés trabajando.

Vamos a entrar en detalle.

#0 Definición del reto

Parece una estupidez, pero no lo es tanto. Antes de empezar a innovar, tienes que tener claro hacia dónde quieres innovar. Esto es lo que se denomina el "reto". Hacia dónde vas a centrar los esfuerzos de innovación con tu equipo, porque acuérdate que no puedes arreglar el mundo en unas semanas. Y los problemas de tu empresa tampoco. Así que olvídate si pensabas que Design Thinking era el santo grial que convertiría tu empresa en el nuevo Appl- Pero sí que te permite agilizar los resultados y obtener propuestas diferenciales. Antes de llamar a nadie, define el reto hacia el que te vas a orientar. Pero sin crear productos y servicios innovadores todavía.

Debes confiar en el proceso.



#1 Observar al usuario

Las personas mentimos más que hablamos. A veces de forma consciente y otras de forma inconsciente. Porque no nos acordamos o porque nos fijamos en determinados detalles que otros les puede parecer una tontería. El cerebro a veces nos juega esas malas pasadas. Así que la clave de esta fase es el trabajo de campo. Hay que salir a la calle y dejarnos de focus group con usuarios como hasta ahora, que piden la carta a los Reyes Magos.. Si quieres ponerte realmente en la piel de tu cliente necesitas PASAR POR DONDE ÉL PASA. Físicamente y emocionalmente.

Cuanto más emocional el producto / servicio, más necesario involucrarse a fondo. Si intentas crear un servicio de ayuda a los parados y nunca te han despedido, mal empezamos. No podrás empatizar nunca con ellos. Tienes que observar qué hacen, qué dicen y después entrar en profundidad con ellos sobre por qué.

Aunque hay otras, mi herramienta favorita para aplicar aquí es el mapa de empatía.

#2 Entender el problema

Hasta aquí tenemos una pared llena de post-its con aprendizajes que hemos obtenido observando al usuario. Muchos sorprendentes, los llamados insights. Por ejemplo, ¿sabías que algunos motivos por los que los niños no les gusta el pescado es porque cuando lo ven en el plato o en la cocina les recuerda a los peces que ven en la tele o en las fotos? Tenemos nuestro mapa de empatía e incluso las rutinas de comportamiento del usuario: cuándo, dónde, cómo utiliza / consume el producto o servicio. Pero toda esa información es inmanejable. Debemos resumirla en un único problema, al que debemos buscarle solución. Puede ser grande o pequeño, pero uno. Para hacerlo, utilizamos la herramienta "Point of view". Una frase compuesta de tres partes:

- El usuario: Pedro López...
- Su problema: ... no quiere comer pescado....
- El motivo por el que necesita solucionar su problema:porque asocia el pescado que va a comer con el que ve en la TV y le da miedo...

Conclusión: para que los niños coman pescado tenemos que solucionar el motivo por el que no lo hacen, adoptando una posición de diseñadores.

#3 Idear

Ahora sí. Después de haber tenido toda la creatividad del grupo encerrada para que no rompiera el proceso, ahora es el momento de dejarla salir.

El proceso incluye dos etapas:

- Generar el máximo número de ideas posibles. Hay que buscar los extremos, para generar ideas radicales para solucionar la causa: qué pasaría si quitáramos determinados elementos de la ecuación; si cambiamos tiempo y espacio...
- Filtrar y elegir las ideas más prometedoras que resuelvan mejor el problema. Atención, no descartemos ninguna idea en esta fase por motivos económicos. Lo importante es que encajen bien para solucionar el problema de nuestro usuario.

#4 Prototipar

Manos a la obra. Tenemos que tangibilizar la idea brillante que hemos seleccionado y que va a resolver el problema de los usuarios. Tangibilizar se puede hacer de muchas maneras, pero lo importante es tocar. He descubierto en mis talleres sobre innovación que cuando pones a las personas a manipular cosas y crear, de repente conectan con su niño interior y se dispara la creatividad.

Son famosos los casos de Lego para hacer prototipos, pero también puedes utilizar plastilina, papel, cartón y tijeras, colores, palos, etc... Cuanto más sencillo, mejor. Échale un vistazo al capítulo de Néstor Guerra sobre prototipaje en el libro de España Lean Startup

Otra forma de prototipar productos es con impresoras 3D, ahora que están bajando de precio. También puedes utilizar aplicaciones de video bastante interesantes para crear prototipos de servicios, menos tangibles. Te permiten explicar el nuevo servicio o incluso crear storyboards animados. Por ejemplo Xtranormal, Powtoon o Storyboardthat.com

Dice Steve Blanck en el Manual del Emprendedor, que un primer prototipo debe realizarse con menos de 100 € en un máximo de 1 día. Aunque él se centra en Lean Start-up, Design Thinking comparte también esta filosofía. Y de aquí tendrías que enseñárselo a los usuarios, a ver si realmente les resuelve su problema o no hemos entendido nada.



#5 Testar

Todo el proceso nos lleva hasta este punto. Tenemos algo físico, una maqueta, un 3D, un video y se lo llevamos al cliente. Mi sugerencia personal es que se lo des al cliente casi sin explicación. Porque así verás cómo interactúa con el prototipo. Qué hace, por dónde lo coge, por dónde empezaría...

Toda esa información es oro puro, que nos permitirá volver a mejorar el producto o servicio que estamos creando. Y a partir de aquí empezamos a iterar.

Según la información que obtengamos del test del cliente con el producto o servicio, veremos si nos hemos confundido en entender al cliente, en definir el problema, en la solución o cómo tangibilizamos la solución. Por ejemplo. Para mejorar la experiencia en las urgencias sanitarias de un hospital, se ha decidido dar una Tablet a cada paciente para que la espera sea más agradable.

Sin embargo cuando le muestran el prototipo al cliente te dicen que lo que ellos quieren es que les atiendan lo más rápido posible. Te han dado oro puro. Ya sabes realmente lo quieren y lo que les preocupa.

Modifica tu prototipo para llegar a lo que ellos te piden. Y no busques el producto perfecto. En cuanto tengas algo, de lo que te sientas avergonzado, lánzalo e itera.

¿Qué piensa y siente?

Lo que realmente importa,
principales preocupaciones,
inquietudes y aspiraciones

¿Qué ve?

Entorno
Amigos
La oferta del mercado

HERRAMIENTAS: EL MAPA DE EMPATÍA (ENTENDIENDO AL CLIENTE)

¿Qué dice y hace?

Actitud en público
Aspecto
Comportamiento hacia los demás

20 ¿Qué oye?

Lo que dicen los amigos
Lo que dice el jefe
Lo que dicen las personas influyentes



La clave del éxito de cualquier empresa es construir un producto u ofrecer un servicio que se ajuste encaje perfectamente a las necesidades del cliente y por el que esté dispuesto a pagar lo que queremos... pero para ello, es imprescindible comprender realmente al cliente (no sólo sus necesidades explícitas sino también las latentes). El mapa de empatía nos ayuda a ir más allá de lo que "parece" que quiere nuestro cliente o de lo que dice que quiere para ayudarnos a entender lo que realmente quiere.

Que la clave del éxito es comprender al cliente no es ninguna novedad, el problema en mi opinión es cómo lo hacemos. Tradicionalmente la forma de conocer mejor a nuestros clientes pasa por encontrar elementos comunes que los unan y segmentarlos en base a ello.... pero esto supone que hablamos de un cliente en abstracto, como una entelequia ...y claro, por ahí pasan carros y carretas. ¿A alguien le suena este tipo de afirmación?:

Hemos considerado que la característica X de nuestro producto será muy valorada por los clientes de entre 25 y 35 años, con un nivel de ingresos medio y que son aficionados a los deportes.

Este tipo de afirmaciones tan comunes en la mayoría de las empresas se basan en un conocimiento abstracto y muchas hipótesis y suposiciones sobre las preferencias de un segmento... **¿pero un segmento de clientes no es un grupo de personas?**



A mi juicio la clave es empatizar realmente con el cliente, requisito imprescindible para comprender sus aspiraciones, necesidades y frustraciones, auténticos cimientos sobre los que construir una proposición de valor. Se trata pues de comprender al cliente como una persona, como un actor dentro de un ecosistema que se ve afectado por los que le rodean, por su entorno cultural y en general, su contexto... y no como un elemento aislado, lo que nos permitirá construir relaciones a largo plazo y sostenibles.

¿QUÉ ES Y PARA QUE SIRVE EL MAPA DE EMPATÍA?

El mapa de empatía es una herramienta desarrollada por XPLANE (ahora Dachis Group), que nos ayuda a entender mejor a nuestro cliente a través de un conocimiento más profundo del mismo, su entorno y su visión única del mundo y de sus propias necesidades.

Esta herramienta, aunque lleva tiempo utilizándose en el design thinking, realmente ha ganado visibilidad y popularidad de la mano del imprescindible “Generación de Modelos de Negocio” de A.Osterwalder, ya que resulta un complemento imprescindible del Business Model Canvas.

OBJETIVO: Transformar segmentos de clientes en personas, para conseguir una mejor comprensión de:

- ¿Quiénes son de verdad?
- ¿En que utilizan el tiempo?
- ¿Quiénes son sus amigos?
- ¿Que propuesta de valor esperan?
- ¿Cuanto están dispuestos a pagar por ella?
- ¿Que relación están dispuestos a establecer?
- ¿Qué es lo que los influencia?
- ¿Que dicen que guía su comportamiento?
- ¿Que es lo que realmente guía su comportamiento?
- ¿A través de qué canales quieren operar?

El objetivo último es no sólo ganar una mejor comprensión del cliente, sino poder ajustar nuestra Propuesta de Valor a las aspiraciones, frustraciones y necesidades reales del cliente.

¿CÓMO FUNCIONA EL MAPA DE EMPATÍA?

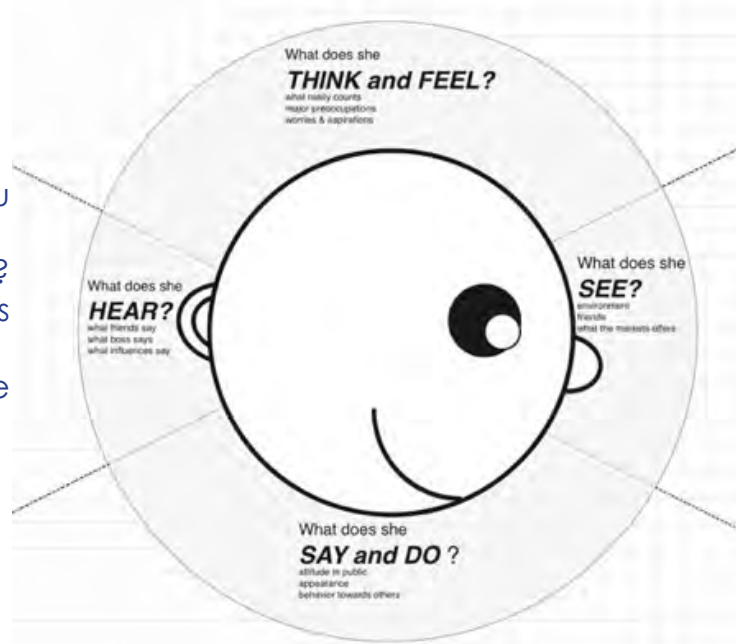
Como suele suceder con todas las herramientas, debemos entender que no se trata de un oráculo que nos ofrecerá respuestas precisas, sino de algo que únicamente nos ayudará a conocer mejor a nuestro cliente... así que cuidado, las herramientas son el medio, no el fin. Para llegar a ese fin típicamente deberíamos plantear seguir el siguiente camino:

1. **SEGMENTAR:** Primero debemos identificar quienes son los clientes, y para ello deberíamos agruparlos de la forma tradicional, en base a una serie de atributos comunes (desde demográficos hasta por cómo usan el producto). Al final, nos quedarán x segmentos (¡pocos!.. o perderemos foco) sobre los que trabajar, lo que nos dará una idea de cuales son los grupos o segmentos de clientes sobre los que centrar nuestros esfuerzos (algo tan importante como saber sobre los que NO trabajaremos)
2. **HUMANIZAR:** Como hemos visto antes, no se trata de hablar de segmento, sino de personas... así que vamos a “dar vida” a una persona de cada segmento: ¿Cómo se llama? ¿Donde vive? ¿A qué se dedica?. Antes de pasar a la siguiente fase, deberíamos preparar una lista de preguntas que nos gustaría hacerle para entender mejor aspectos como sus motivaciones de compra, sus criterios...etc.
3. **EMPATIZAR:** Éste es realmente el proceso de construcción del mapa de empatía, en el que vamos a intentar conocer mejor a nuestro cliente, haciéndonos una serie de preguntas sobre él... aspecto que trataremos unas líneas más adelante.
4. **VALIDAR:** Pero ojo... la cosa no acaba con imaginarnos cómo es el cliente. Hay que ir más allá: Debemos salir a

la calle, ensuciarnos las manos y validar que todas esas hipótesis que hemos realizado sobre lo que motiva al cliente son verdad (paso que omitimos habitualmente y que transforma unas buenas ideas en realidad... o prueba lo equivocado de las mismas).

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- ¿Qué es lo que le mueve?
- ¿Cuales son sus preocupaciones?
- ¿Que es lo que le importa realmente (y que no dice)?
- ¿Cuales son sus expectativas?



¿QUÉ VÉ?

- ¿Cual es su entorno?
- ¿A qué tipo de ofertas está expuesto?
- ¿Quienes son las personas clave de su entorno?
- ¿A qué tipo de problemas se enfrenta?

¿QUÉ DICE Y HACE?

- ¿Cómo se comporta habitualmente en público?
- ¿Que dice que le importa?
- ¿Con quien habla?
- ¿Influencia a alguien?
- ¿Existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa?

- ¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional?
- ¿Qué le dicen sus amigos y familia?
- ¿Quienes son sus principales influenciadores?
- ¿Cómo lo hacen? ¿A través de que medios?



La clave de storytelling no reside en lo que se dice, sino en la información que queremos que la audiencia recuerde y, por tanto, comparta.

Los mensajes emocionales resultan más eficaces que los racionales. No es casual que cada vez más campañas publicitarias apuesten por las historias, experiencias y emociones para vender sus productos y dejen a un lado los argumentos objetivos.

Las 5 características de una historia bien contada

Una buena historia debe tener en cuenta estos cinco factores:

1. Sorpresa

El contenido, el contexto, el tono y la forma deben combinarse de manera que logremos una historia amena y entretenida que capte la atención de la audiencia.

2. Sencillez

La historia debe ser lo suficientemente ilustrativa como para que el usuario sea capaz de recordarla con facilidad. Por lo tanto, evitaremos palabras demasiado complicadas o exceso de información. El público ha de quedarse “con ganas de más”.

3. Personal

Es primordial establecer vínculos emocionales entre el producto y la audiencia. Para ello, el contenido de la historia tiene que relacionar al individuo con la empresa. A menudo se utilizan “terceros” que sirven de puente entre ambos; al relatar sus experiencias emocionales con la marca o el producto, la historia se percibe más creíble y objetiva.

4. Autenticidad

Aunque “adornemos” nuestra historia para hacerla más atractiva y fácil de recordar, ésta tiene que ser verdadera, honesta y transparente. Las promesas demasiado ambiciosas pueden resultar inverosímiles y alejar al consumidor.

5. Relevancia

Es imprescindible adaptar la historia a la audiencia a la que va dirigida. La manera de “conectar” emocionalmente con jóvenes estudiantes no es la misma que, por ejemplo, con madres de mediana edad.

Conclusión

Storytelling es una herramienta especialmente efectiva cuando comunicamos a través de formatos audiovisuales. Sin embargo, para que nuestra historia convenza es imprescindible conocer a fondo la audiencia a la que nos dirigimos. Por eso la documentación es fundamental.

Un error muy frecuente es utilizar las historias como un recurso paralelo a la comunicación, a modo de paréntesis anecdótico en medio de un discurso. Muy al contrario, las historias deben ser parte del propio mensaje que queremos transmitir.

Storytelling es un recurso que puede ayudarnos en nuestros propósitos. Comunicar más y mejores uno de los retos a los que nos enfrentamos, y parece que sustituir argumentos, exposiciones y enumeraciones por historias emotivas aumenta la atención y predispone a la acción. Y esto, por paradójico que resulte, está confirmado por la ciencia.

The background is a vibrant blue with a radial sunburst pattern emanating from the center. It is framed by stylized white clouds with black outlines and a grey halftone dot pattern, reminiscent of comic book art.

STORYTELLING: LOS 5 FACTORES MAS IMPORTANTES PARA DOMINAR EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS⁴

4 Publicado en <http://admetricks.com/blog/storytelling-los-5-factores-para-dominar-el-arte-de-contar-historias/>

El ser humano utiliza la narración como herramienta de comunicación desde tiempos inmemoriales. Más aún, contar historias no sólo supone comunicarse, sino que va mucho más allá: permite transmitir conocimientos, compartir experiencias, etc. Es una práctica que se mantiene a través de generaciones y está presente en todas las culturas y civilizaciones.

En marketing online, la escasez de tiempo por parte de los usuarios y la enorme variedad de mensajes y productos nos obligan a ser extremadamente competitivos en la comunicación. Veamos cómo conseguirlo.

¿Qué es storytelling?

Storytelling se basa en la comunicación a través de historias para conseguir un impacto mayor y más duradero en nuestra audiencia. Se trata de transmitir mensajes que capten la atención de los usuarios y consigan que éstos los recuerden. De esta manera, los usuarios se convierten en excelentes aliados al compartir y propagar nuestro mensaje.

Gracias a la neurociencia, hoy sabemos que, ante estímulos de información objetiva (por ejemplo, datos), se activan zonas muy concretas de nuestro cerebro, aquéllas necesarias para procesar dicha información. Sin embargo, cuando nos cuentan historias con contenido emocional, todo nuestro cerebro se activa. Este hecho repercute en la memoria: olvidamos con facilidad los datos y recordamos, en cambio, las historias que nos han emocionado.

La clave de storytelling no reside en lo que se dice, sino en la información que queremos que la audiencia recuerde y, por tanto, comparta.

Los mensajes emocionales resultan más eficaces que los racionales. No es casual que cada vez más campañas publicitarias apuesten por las historias, experiencias y emociones para vender sus productos y dejen a un lado los argumentos objetivos.



Las 5 características de una historia bien contada

Una buena historia debe tener en cuenta estos cinco factores:

1. Sorpresa

El contenido, el contexto, el tono y la forma deben combinarse de manera que logremos una historia amena y entretenida que capte la atención de la audiencia.

2. Sencillez

La historia debe ser lo suficientemente ilustrativa como para que el usuario sea capaz de recordarla con facilidad. Por lo tanto, evitaremos palabras demasiado complicadas o exceso de información. El público ha de quedarse “con ganas de más”.

3. Personal

Es primordial establecer vínculos emocionales entre el producto y la audiencia. Para ello, el contenido de la historia tiene que relacionar al individuo con la empresa. A menudo se utilizan “terceros” que sirven de puente entre ambos; al relatar sus experiencias emocionales con la marca o el producto, la historia se percibe más creíble y objetiva.

4. Autenticidad

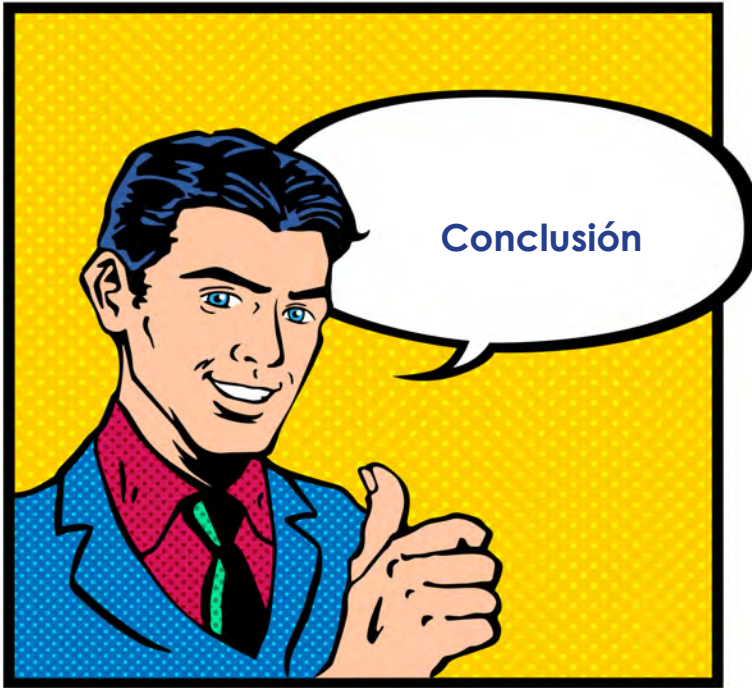
Aunque “adornemos” nuestra historia para hacerla más atractiva y fácil de recordar, ésta tiene que ser verdadera, honesta y transparente. Las promesas demasiado ambiciosas pueden resultar inverosímiles y alejar al consumidor.

5. Relevancia

Es imprescindible adaptar la historia a la audiencia a la que va dirigida. La manera de “conectar” emocionalmente con jóvenes estudiantes no es la misma que, por ejemplo, con madres de mediana edad.



30



Storytelling es una herramienta especialmente efectiva cuando comunicamos a través de formatos audiovisuales. Sin embargo, para que nuestra historia convenza es imprescindible conocer a fondo la audiencia a la que nos dirigimos. Por eso la documentación es fundamental.

Un error muy frecuente es utilizar las historias como un recurso paralelo a la comunicación, a modo de paréntesis anecdótico en medio de un discurso. Muy al contrario, las historias deben ser parte del propio mensaje que queremos transmitir.

Storytelling es un recurso que puede ayudarnos en nuestros propósitos. Comunicar más y mejores uno de los retos a los que nos enfrentamos, y parece que sustituir argumentos, exposiciones y enumeraciones por historias emotivas aumenta la atención y predispone a la acción. Y esto, por paradójico que resulte, está confirmado por la ciencia.