

A woman with blonde hair is shown from the side, looking up at a large, textured tree trunk. The scene is bathed in warm, golden sunlight, creating a peaceful and contemplative atmosphere.

Identificar los Segmentos de Clientes /  
Avatars del proceso.

# Identificar los Segmentos de Clientes / Avatars del proceso.



El avatar corresponde a la creación de un perfil de cliente típico: quiénes son, qué hacen, **que demandan** y por qué comprarían un producto o servicio.

El avatar **definirá el tipo de contenido, los mensajes que se utilizarán en anuncios, e incluso brindará un aporte fundamental en la mejora de tus productos.**

# Identificar los **Segmentos de Clientes / Avatars** del proceso.

**Quiénes son?**

**Qué rol / función cumplen en el proceso?**

**#1.- Como individuo,**  
a través de su perfil demográfico, personalidad, intereses, historia personal



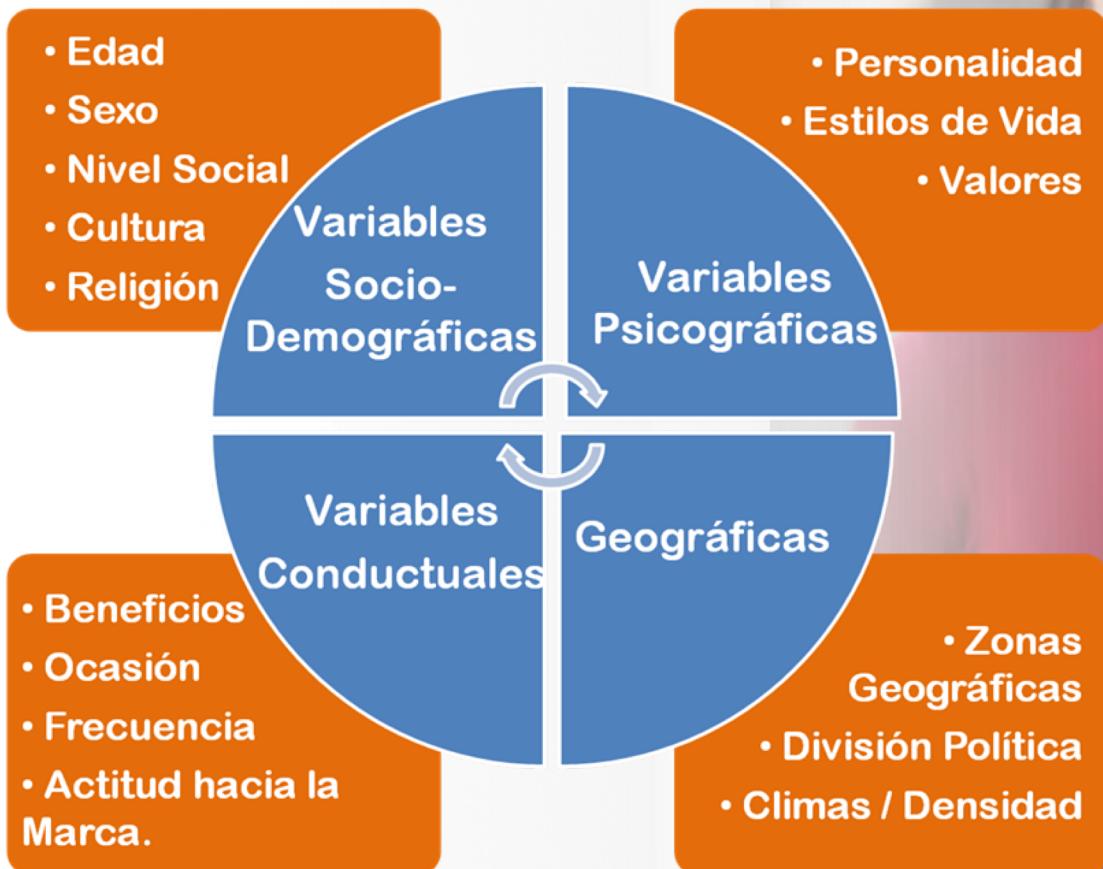
**#2.- Como Cliente, en el contexto del ecosistema de valor**  
necesidades, preocupaciones, y expectativas específicas en torno al producto.



# Identificar los Segmentos de Clientes / Avatars del proceso.

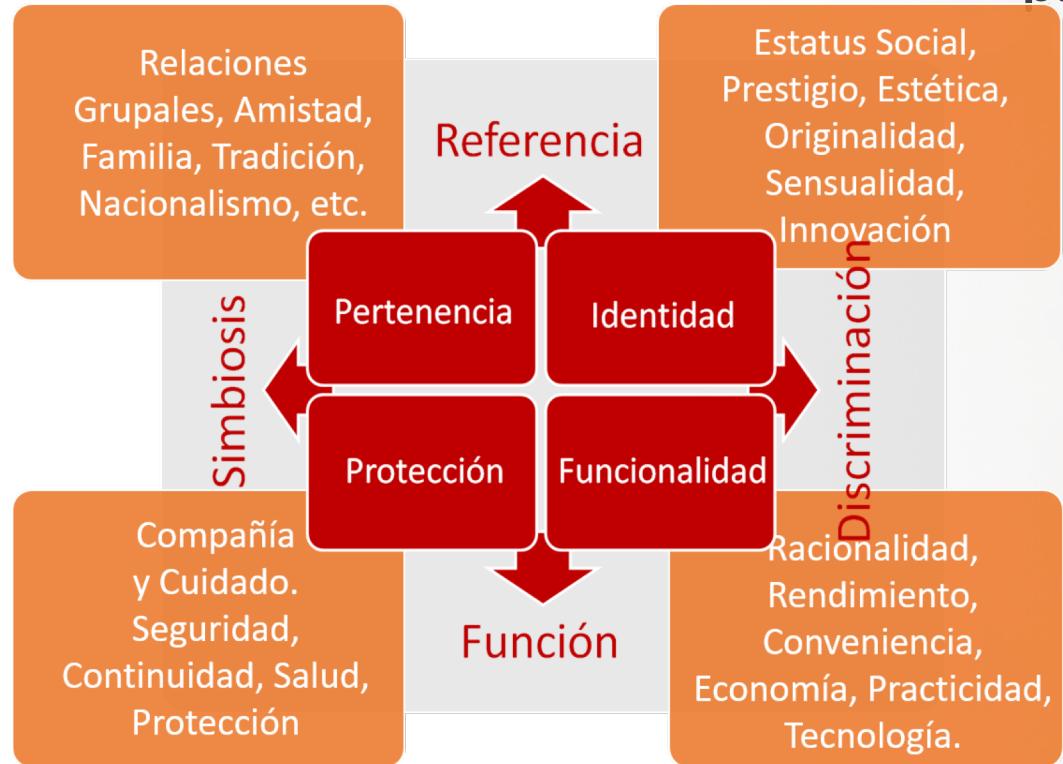
**Quiénes son?**  
**Qué rol / función cumplen en el proceso?**

**#1.- Como individuo,**  
a través de su perfil demográfico, personalidad, intereses, historia personal



# Identificar los Segmentos de Clientes / Avatars del proceso.

## #2.- Como Cliente, en el contexto del ecosistema del servicio/ producto



# Identificar los Segmentos de Clientes / Avatars del proceso.

## #2.- Como Cliente, en el contexto del ecosistema del servicio/ producto

### Beneficios / Expectativas :

Qué Beneficios espera Lograr?

Utilidad funcional, Ventajas Sociales, Emociones Positivas, etc

- Qué **ahorros espera** en términos de tiempo, dinero, esfuerzo?
- Qué **resultados espera** en término de calidad, performance, dinero, etc?
- Qué consecuencias **sociales y de estima** positivas espera el cliente? Estatus, imagen, poder?
- Qué **especificaciones objetivas** busca?



# Identificar los Segmentos de Clientes / Avatars del proceso.

## #2.- Como Cliente, en el contexto del ecosistema del servicio/ producto

### Preocupaciones / Miedos

Qué emociones negativas, costos o situaciones no deseadas y riesgos, experimenta o puede experimentar el Cliente?

- Qué encuentra **muy costoso** el consumidor en términos de tiempo, dinero y/o esfuerzo?
  - Qué lo hace **sentir mal**? Frustraciones, molestias, etc.
- Qué soluciones actuales están por **debajo de sus expectativas**?
- Cuáles son las **principales dificultades** que los clientes enfrentan?
- **Qué barreras** tiene el cliente para adoptar soluciones? Costos, curvas de aprendizaje, resistencia al cambio.



# Identificar los Segmentos de Clientes / Avatars del proceso.

## AN OVERVIEW

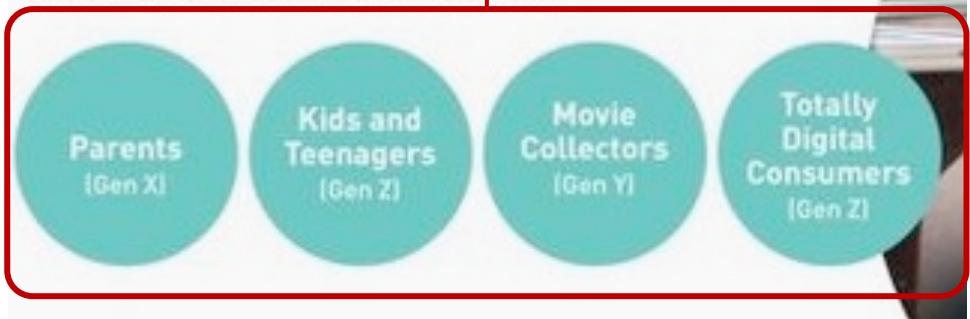
# Segmentos Detectados

Consumers continue to connect wherever they are, and the influx of portable connected devices makes constant connectivity possible.

### A Few Assumptions about the Target Audience

- Access to least three connected devices
- Use the Internet multiple times per day
- Goes online from multiple physical locations
- Already use other related services (iTunes, Amazon, HBOGO, U-verse, etc.)
- DMA is a companion to these services (Not necessarily a competitor)
- Are Forward-thinking in Nature
- Disney Fans - Have a strong Affinity toward the Disney Brand (Current consumers and families)

### FOUR KEY PERSONAS IDENTIFIED (ALWAYS CONNECTED)



### OUR RESEARCH

Included in this document are four proposed personas for the Disney Movies Anywhere App Concept. These are based on research collected from a several sources:

- **Adobe** - 2012 Mobile Consumer Survey Results
- **Forrester** - The Always Addressable Customer (September 2012)
- **Forrester** - The State Of Consumers And Technology Benchmark, US (December 2012)
- **Google** - The New Multi-screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior (U.S., August 2012)
- **Nielsen** - Counting Today's Mobile Consumer (July 18, 2012)
- **QuickPlay Media** - 2012 U.S. Mobile TV and Video Survey Results Summary



# Identificar los Segmentos de Clientes / Avatars del proceso.



## 1 PARENT SUBSCRIBERS

“Sometimes I just need an easy way to entertain my kids so I can create a little extra time for me.”

**NAME:** Kelli Peterson  
**AGE:** 35  
**OCCUPATION:** Systems Analyst  
**COMPANY:** IBM  
**LOCATION:** Lexington, KY  
**HOUSEHOLD INCOME:** 95K  
**MARRIED:** 10 yrs  
**HUSBAND:** Jeff Peterson, 38  
**SON:** Mark, 7  
**DAUGHTER:** Lily, 4

### BRANDS OWNED & USED

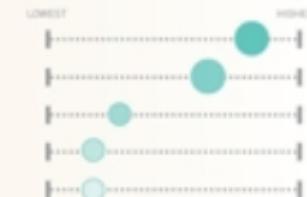


## Background / perfil Demográfico

Kelli es una madre muy trabajadora, y aún cuando es multi-tarea, no encuentra tiempo suficiente para si misma.

### Device Preference

SMARTPHONE  
LAPTOP  
TABLET  
GAME SYSTEM  
INTERNET TV



### Percent Always Connected

 **46%**

### Prioritized Key Features

- 1 Family Access Modes (Parental Controls)
- 2 Account Linking (Service Providers, Disney Services, Social)
- 3 Access (Anywhere, Anytime - WiFi, Broadband, Off-line, Device Type)
- 4 My Collections (Purchased, Disc to Digital, Bonus, Free Content)
- 5 Disney Experience (Brand, Tone & Voice, Organization/Collections)
- 6 Advanced Player (AirPlay, Bookmark Clip, Chapters, Resume Play)
- 7 Disney Catalog (Browse Largest Selection, Movie Details, Extras)

### Top Goal

Kelli wants quick, easy access to quality movies with safe, family-friendly content that her kids can independently enjoy.

## Motivación

“A veces necesito un modo simple de entretener a mis hijos, para crear un tiempo extra para mí”

## Dispositivos Preferidos

## Funcionalidades Principales

## Objetivo Principal

Desea acceso simple y fácil a contenido de calidad, y seguro para que sus hijos se entretengan de manera independiente.

## Young Families Segment



The Young Families Segment is primarily made up of 25-35-year-olds with 1 or 2 children. With their busy lives, they rely heavily on the Internet to do their research, whether through their computer, tablets, or smartphones. They primarily talk to friends and family (especially other young parents) to make decisions.

Access to their children's pediatrician is the make-or-break criterion for a health plan. Once that is known, premium and wellness options are also important, as are an easy-to-use website.



"I would have liked Frequently Asked Questions or would like to talk to an online person. I'm not a paper person so did everything online." – Young Families Customer

"The only problem is there are so many choices. I'm not sure if that makes it easy or hard. It was overwhelming - difficult because there is a lot to think about and I felt it was hard to figure out what was best." - Young Families Non-Customer

## Identificar los Segmentos de Clientes / Avatars del proceso.

### Segmento de Familias Jóvenes.

Compuesto de padres entre 25-35 años, con 1 o 2 hijos. Vidas muy ocupadas, altamente digitalizados, multi-dispositivos, influenciados primeramente por amigos y familia para la toma de decisiones.

El criterio básico de elección es el acceso a servicio pediátrico. Luego opciones premium o de bienestar también son importantes, al igual que la facilidad de la gestión y consulta web, tienen procesos de decisión cortos, sin preferencia sobre marcas, y priorizan la simplicidad.

### Preferencias

### Expectativas / Miedos

"Me gustaría mantener contacto frecuente online con el personal para consultas."

"Existen muchas opciones, es difícil decidir cuál es la mejor opción"

Segmento / Avatar

Perfil / Background



Motivación/es

Qué Motivación tiene el cliente para la (compra) de este producto como categoría?.

Expectativas / Preocupaciones  
Qué expectativas / miedos específicos tiene (funcional / emocional / social)?.

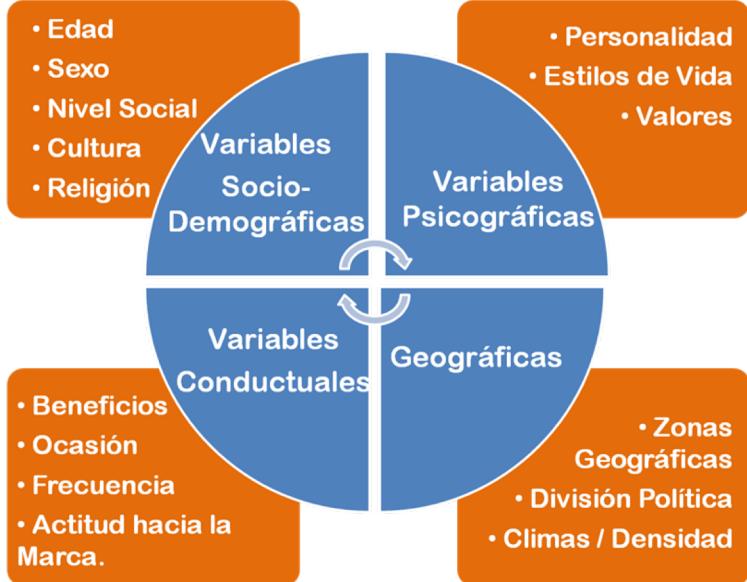
**Beneficios / Expectativas :**

Qué Beneficios espera Lograr?  
Utilidad funcional, Ventajas Sociales, Emociones Positivas, etc

**Preocupaciones / Miedos**

Qué emociones negativas, costos o situaciones no deseadas y riesgos, experimenta o puede experimentar el Cliente?

**#1.- Como individuo,**  
a través de su perfil demográfico, personalidad, intereses, historia personal



**#2.- Como Cliente,** en el contexto del ecosistema del servicio



# Identificar los **Segmentos de Clientes / Avatars** del proceso.

1. **Identificar** dos personas (usuarios extremos), con las características objetivo de nuestro proyecto
2. Realizar dos entrevistas (clientes extremos) y posteriormente, elegir uno de los dos perfiles
3. una encuesta a 11 a 13 personas del perfil a investigar
4. Crear un perfil de esa persona siguiendo el modelo de UXPRESSIA y

# Usuario Extremo



## DEFINIR LA MUESTRA DE PARTICIPANTES

### INTENSIDAD DEL COMPORTAMIENTO

<i>Frecuencia de uso</i>	<i>Casi cada día</i>	<i>1 o 2 vez por semana</i>	<i>2 o 3 vez al mes</i>
<i>Tiempo</i>	<i>2h</i>	<i>1h</i>	<i>1h</i>
<i>Sólo / En grupo</i>	<i>Solo</i>	<i>Con amigos</i>	<i>Solo</i>
Características de su comportamiento	<i>Corre casi cada día durante 2h sólo</i>	Características de su comportamiento	<i>Corre sólo 2 o 3 veces al mes, durante 1h y lo hace solo.</i>
Nº de participantes	<i>6</i>	Nº de participantes	<i>6</i>

# Entrevistas de Empatía

En el extremo receptor de la empatía es sentirse escuchado. **Sentirse escuchado es sentirse valorado.** Una entrevista de empatía trata de escucha activa y la audición activa. Los siguientes puntos destacan su importancia:

1. Entrevistas de empatía permiten a los usuarios a hablar de lo que es importante para ellos.
2. Se centran en los aspectos emocionales y subconscientes del usuario.
3. Permiten a los entrevistadores obtener ideas sobre cómo los usuarios se comportan en ambientes y situaciones.
4. Pueden revelar soluciones que usted no podría haber descubierto lo contrario, o las necesidades y desafíos que podría ser con vistas a.
5. Entrevistas de empatía son obtener más profunda y va más allá de la marcha de las preguntas del molino.
6. Está haciendo el sujeto sentirse a gusto para que él o ella puede arrojar la máscara y hablar desde el corazón.
7. Entrevistadores ofrecen una oportunidad de observar el lenguaje corporal y las reacciones de los sujetos. Esto permite preguntas espontáneas basadas en observaciones.

## Guia Rápida de Entrevistas de Empatía

1. Preséntate a ti mismo (o al equipo que entrevista)
2. Presenta tu proyecto.
3. Averigua quién es el entrevistado (pregunte el nombre, de dónde vienen).
4. Construye rapport (relacionamiento)
5. Pregúntele a ocurrencias o instancias específicas ("Háblame de la última vez...")
6. Mantener preguntas a menos de diez palabras.
7. Haz una pregunta a la vez.
8. Fomenta las historias.
9. Buscar incoherencias y contradicciones; lo que la gente dice y lo que pueden ser muy diferentes.
10. Observa las claves no verbales, tales como el uso de las manos, expresiones faciales.
11. No sugerir respuestas a sus preguntas.
12. Haz preguntas neutrales como "¿Qué opinas sobre...?"
13. Explora las emociones como "¿por qué crees...?" "¿Qué sientes...?"
14. Si te quedas atascado, preguntar "¿por qué?" Constantemente preguntando por qué cava más profundo en la emoción y la motivación. Estos ayudan a comprender el comportamiento del usuario e identificar necesidades.

# Entrevistas de Empatía - CLAVES

- Preparar la entrevista!
- Siempre tener *mentalidad abierta y curiosa*
- Suspender el juicio. No estás allí para juzgar. Mantener una mente abierta.
- Estar totalmente presente. Estar realmente allí. Alguien puede decir si usted preferiría estar en otra parte. *Mostrar a cada entrevistado que están la persona más interesante, que nunca ha conocido.*
- Silenciar todos los dispositivos. No mirar tus textos o responder llamadas telefónicas.
- Siempre *traer una grabadora para documentar la entrevista.*
- Entrevista en pares. Uno puede hacer preguntas mientras el otro toma notas. Usted puede tomar vueltas.
- Avisar al entrevistado como se va a utilizar la información
- De ser posible realizar una segunda entrevista *con 30 minutos de intervalo*  
Esto le da al entrevistador un tiempo para hacer notas adicionales y compilar sus pensamientos mientras todo está todavía fresca en su mente.

# Entrevistas de Empatía - CLAVES



# PERFIL DEL CLIENTE

UXPRESSIA

DEHACER REHACER COPIAR PRESENTE EXPORTAR VER COMENTARIOS FUENTE

PERSONAS (1)

GASTON CUARANDA

Gaston Cuaranda

TAMAÑO DE MERCADO

TIPO

Artesano

1 4 %



Demográfico

Masculino 32 años

Argentino

Soltero

Consultor / Facilitador

Ingresos

+ AGREGAR CAMPO

Competencias / habilidades

Pensamiento Digital

Gestión Multiplataformas

Utilización de Criptomonedas

Educación Financiera

+ AGREGAR IMAGEN

Conseguir un banco que me permita una experiencia de usuario 100% digital, billetera virtual, cuenta bonificada, crédito hipotecario a las mejores tasas, y beneficios en cuanto a mis intereses: viajes (millas), vinos, amigos, naturaleza, libros y familia.

Cita

La experiencia de usuario, no resiste un mal servicio. Cuando busco resolver un problema, pienso que debe resolverse en no más de 3 minutos. Me gusta la customización de la propuesta de valor, 100% digital.

Antecedentes

32 años. Soltero. Sin hijos. Clase Media. Vivienda Unipersonal. Profesional. Autónomo (independiente). Consultor / Facilitador. 100% digital. Tecnológico. Multiplataforma. Utilización frecuente de billetera virtual y app similares. + info en "Persona"

Motivaciones

- Independencia financiera
- Inmediatez de atención
- Plan de fidelización en Millas
- Productos customizados
- Asesoramiento crediticio

Frustraciones

- Claves complejas.
- Sistema de identidad no biométrico
- Onboarding físico obligatorio
- Costo de cuenta base
- Tarjetas físicas (excluyente)

Marcas

# ESPACIO DE TRABAJO A COMPLETAR

The screenshot shows a Trello board titled "COMERCIALIZACIÓN". The board has two main lists: "PERFIL DEL PROYECTO" and "SEGMENTACIÓN Y MERCADO".

**PERFIL DEL PROYECTO**

- Oportunidad
- OPORTUNIDAD/ DOLOR

**SEGMENTACIÓN Y MERCADO**

- AVATAR
- DEFINICIÓN DEL SEGMENTO Y MERCADO POTENCIAL

At the top of the board, there are several buttons and options: "Tablero", "MÁS", "Buscar", "Visible para el Espacio de trabajo", "Invitar", "Power-Ups", "Automatización", "Filtrar", and "Mostrar menú".