

A warm, out-of-focus photograph of a group of people in a social setting. In the foreground, a woman with blonde hair tied back is seen from the side, wearing a dark, textured sweater. Behind her, two other women are smiling and laughing. The background is bright and blurry, suggesting an outdoor or well-lit indoor space. A white rectangular box with red text is overlaid on the center of the image.

**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.

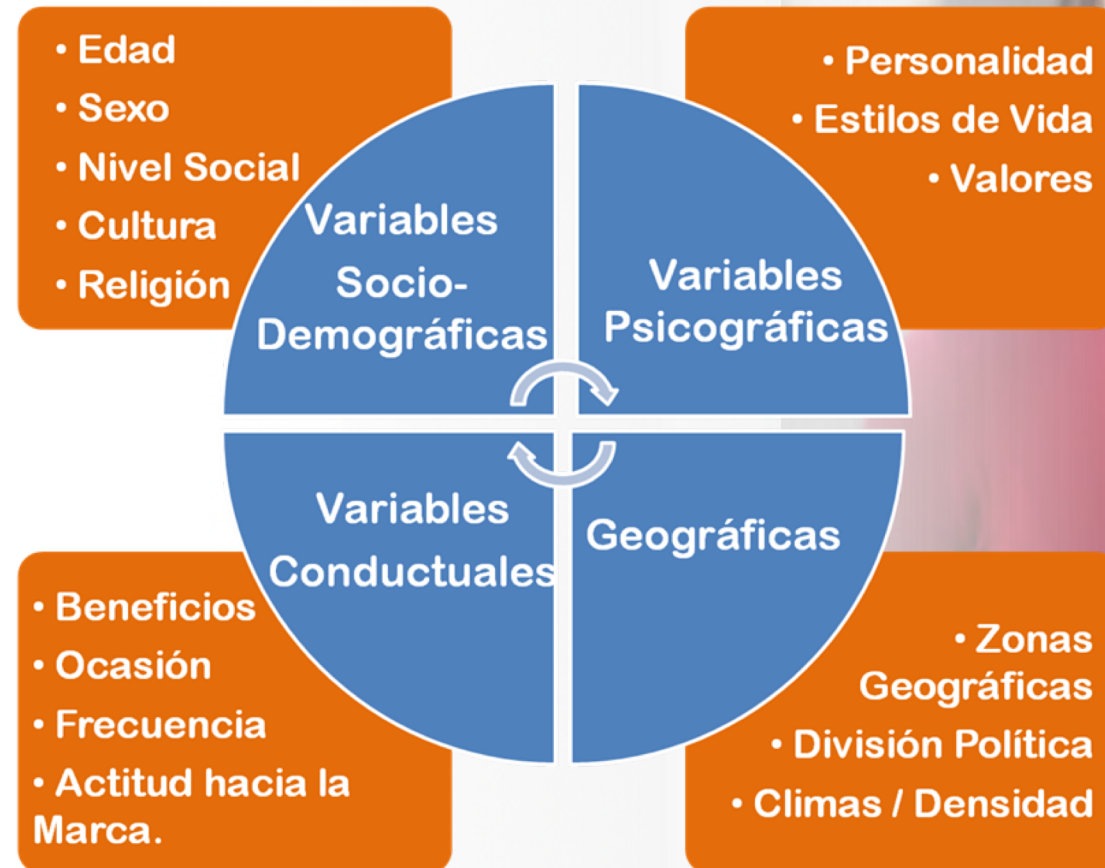


Identificar los Segmentos de Clientes / Avatars del proceso.

Quiénes son?

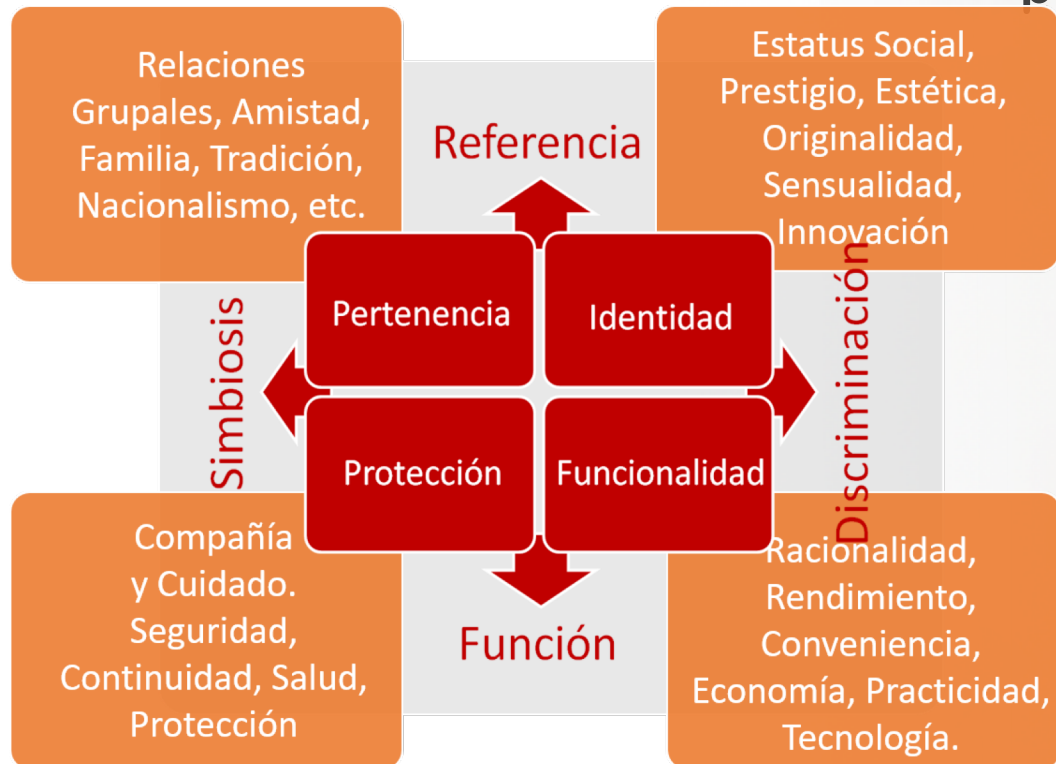
Qué rol / función cumplen en el proceso?

#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.

Segmentos Detectados

AN OVERVIEW

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 at 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)

OUR RESEARCH:

Included in this document are four proposed personas for the Disney Movies Anywhere App Concept 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 (December 2012)
- Google - The New Multi-screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior (U.S., August 2012)
- Nielsen - Courting Today's Mobile Consumer (July 18, 2012)
- QuickPlay Media - 2012 U.S. Mobile TV and Video Survey Results Summary

FOUR KEY PERSONAS IDENTIFIED (ALWAYS CONNECTED)

Parents (Gen X)

Kids and Teenagers (Gen Z)

Movie Collectors (Gen Y)

Totally Digital Consumers (Gen Z)



KEY SEGMENTS:	Parents	Kids & Teenagers	Movie Collectors	Totally Digital Consumers
PERSONAS (4)	<div>1</div>	<div>2</div>	<div>3</div>	<div>4</div>
RELATIONSHIP EXPECTATION	I want to TRUST that my kids are only watching the family-friendly movies that I approve of. "	"YouTube has proved that there is a lot of great FREE content out there. What do I get?"	"I expect more. When I buy movies, I want to know that I'm getting all the EXTRAS too."	"My whole life lives on one screen. ANY SCREEN."
BASIC PROFILE	<ul style="list-style-type: none">• Gen X (age 33-42)• Highest Income• Most Multi-Device Household• Influenced by Children• Highest Online Spender	<ul style="list-style-type: none">• Gen Z (age 0-17)• Dependant Income• Grew Up Completely Digital• Use Internet for Everything• Household Influencer	<ul style="list-style-type: none">• Gen Y (age 24-32)• Confident Online Spender• Very Socially Connected• Uses Mobile for Everything• High Interest in New Tech	<ul style="list-style-type: none">• Gen Z (age 18-23)• Lowest Income• Uses Social Networks Daily• New Digital Spenders• Highest Digital Consumers
PERCENT ALWAYS CONNECTED	<div><div></div>46%</div>	<div><div></div>63%</div>	<div><div></div>60%</div>	<div><div></div>71%</div>

Identificar los Segmentos de Clientes / Avatars del proceso.



PARENT SUBSCRIBERS

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

KID FRIENDLY, EASY TO OPERATE

Kelli is a busy working mom. Even though she is a master multi-tasker, even her best efforts seldom result in very much free time just for herself. Having the ability to simply hand off an iPad with a trusted Disney movie ready to go for her kids is huge. It will definitely make Kelli feel more efficient since she can act spontaneously and get a sense of accomplishment, resulting in a feeling of “found time” that she wants.

To enable this, Kelli needs know that the DMA app will deliver a simple, easy to use experience that provides instant access on a variety of devices at home and on the go for her kids. With Mark and Lily potentially viewing content on their own, the app absolutely needs to include smart parental controls to foster a safe and kid-friendly environment. Additionally, it should include lots of extra free content and customization options so she can specifically tailor it to be just right for each of her kids.

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



Device Preference



Percent Always Connected



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.

Background / perfil Demográfico

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

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"

Producto / Categoría

Segmento / Avatar

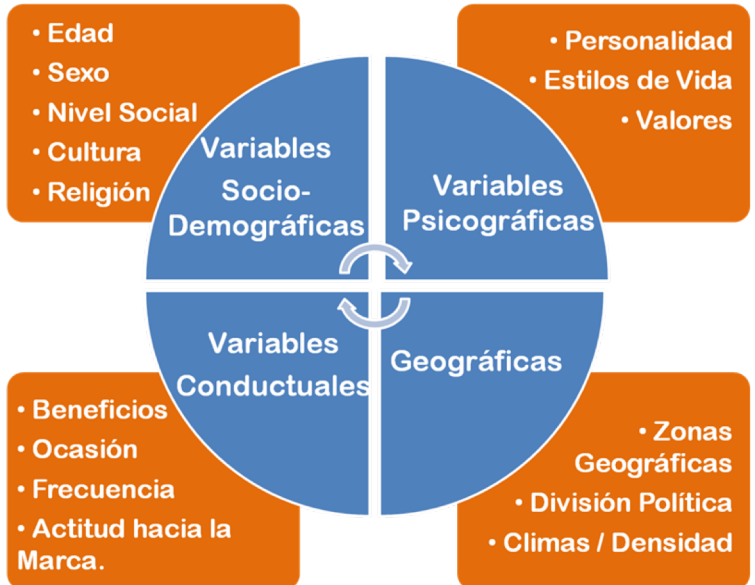
Perfil / Background



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)?.

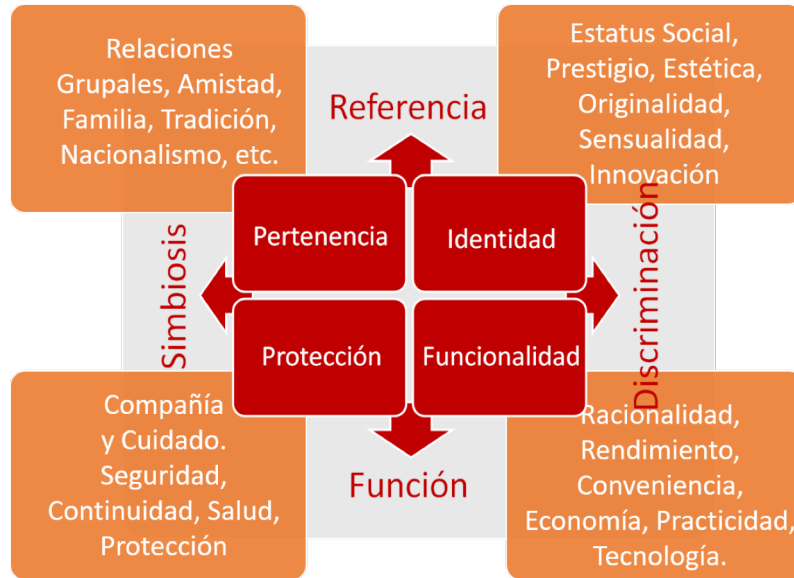
#1.- Como individuo,
a través de su perfil demográfico, personalidad, intereses, historia personal



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?

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



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

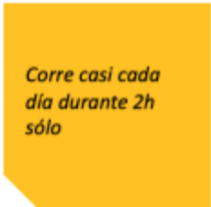
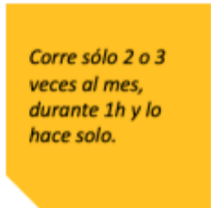
1. **Identificar** dos personas (usuarios extremos), con las características objetivo de nuestro proyecto
2. Realizar dos entrevistas (clientes extremos) y posteriormente, elegir uno de los dos perfiles
3. una encuesta a 11 a 13 personas del perfil a investigar
4. Crear un perfil de esa persona siguiendo 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	Características de su comportamiento	Características de su comportamiento	
					
		Nº de participantes	Nº de participantes	Nº de participantes	
		6		6	

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*
- Suspende 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

DESACERREHACERCOPIARPRESENTEEXPORTARVERCOMENTARIOSFUENTE

PERSONAS (1)


Gaston Cuaranda

GASTON CUARANDA

Gaston Cuaranda

TAMAÑO DE MERCADO4%

TIPOArtesano



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.

Demográfico

Masculino32 años

Argentina

Soltero

Consultor / Facilitador

Ingresos

AGREGAR CAMPO

Competencias / habilidades

Pensamiento Digital

0255075100

Gestión Multiplataformas

0255075100

Utilización de Criptomonedas

0255075100

Educación Financiera

0255075100

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

AGREGAR IMAGEN

ESPACIO DE TRABAJO A COMPLETAR

