DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES & ARTES

PERÚ | Ministerio de Cultura

CONECTA EMPRENDE

Customer Journey:
¿Cómo crear una actividad cultural integrando las necesidades de tu público?

CONECTA EMPRENDE

- ¿Qué es la Expericiencia de Usuario | UX ?
- Modelo de Negocio | Business Model Canvas |
- Mapa de viaje del cliente | Customer Journey Map
- Arquetipos

CONECTA EMPRENDE

¿Qué es la Expericiencia de Usuario | UX?

Lo que usualmente se entiende por UX

Lo que en realidad es UX

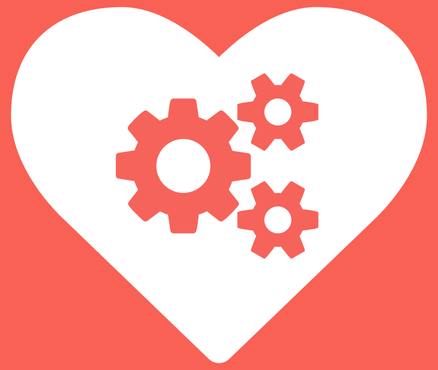
Todo influye en la experiencia.

Necesidad
Contexto sociocultural
Contexto ambiental/temporal
Performance
etc.

La experiencia
es impredecible.

No puedes controlarla.

Sólo puedes hacerla
posible, favorecerla.



ES IMPOSIBLE SEPARAR
LA EXPERIENCIA DE USUARIO** DEL **CORAZÓN DE UN NEGOCIO.

UX implica convertir a tus usuarios en ***seres humanos****, con historias, limitaciones, sueños y necesidades.*

© Humans of New York

UX

CRAFT

Detalles

Performance

Coherencia

Obsesión

HUMANO

Necesidades

Contextos

Realidades

Empatía

Interfaz de un ascensor

Interfaz de una tetera

Interfaz de
unas tijeras

UX y Service Design son campos de acción orientados a:

1) entender a las personas que usan nuestro producto o servicio,
2) diseñar soluciones para tenderlas mejor.

UX

Interfaces y
productos digitales

Service Design

Propuestas de valor
multi-canal

Canales
presenciales

UX y Service Design

Propuestas de valor híbridas y mixtas

Consistencia entre canales digitales y físicos

Velar por la experiencia de usuario de manera holística

LA GENTE NO DICE ESTO...

¿Qué opinas de Empresa XYZ?

En general creo que sus áreas de Marketing y RSE funcionan re bien, pero estoy muy disconforme con sus canales virtuales.

...DICE ESTO

¿Qué opinas de Empresa XYZ?

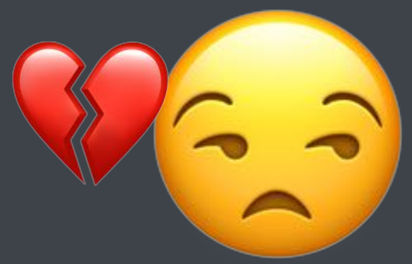
¡Apesta!

Ley de Conway

Cualquier organización que diseñe un sistema producirá un diseño cuya estructura refleja la estructura de la organización.

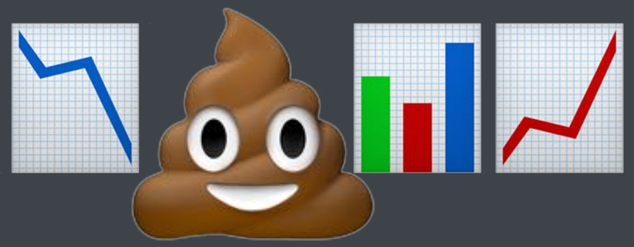
CLIENTE

Tuve una mala experiencia con mi compra...



EMPRESA

Momentito, estamos optimizando el funnel del KPI para lograr que nuestro LTV crezca según la meta de Q3.



La vocación de un área de UX es centralizar y coordinar el conocimiento del cliente de manera transversal.

La diferencia entre productos y servicios

Producto

Es un tangible

Existe con anterioridad a la interacción

Puede ser devuelto o cambiado

Puede definirse y planificarse con exactitud

Servicio

Es una relación

Existe sólo en el momento de la interacción

No puede ser devuelto ni cambiado

No puede ser definido ni planificado

LEAN+UX

Aprender lo antes posible las lecciones que nos permitirán crear una experiencia de usuario óptima.

Proceso de Lean UX

Proceso de Lean UX (y de Lean Startup y de Design Thinking y etc etc etc)

CONECTA EMPRENDE

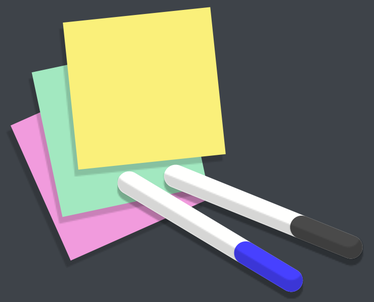
Modelo de Negocio | Business Model Canvas |

SCOPE**CANVAS**

SCOPECANVAS.COM

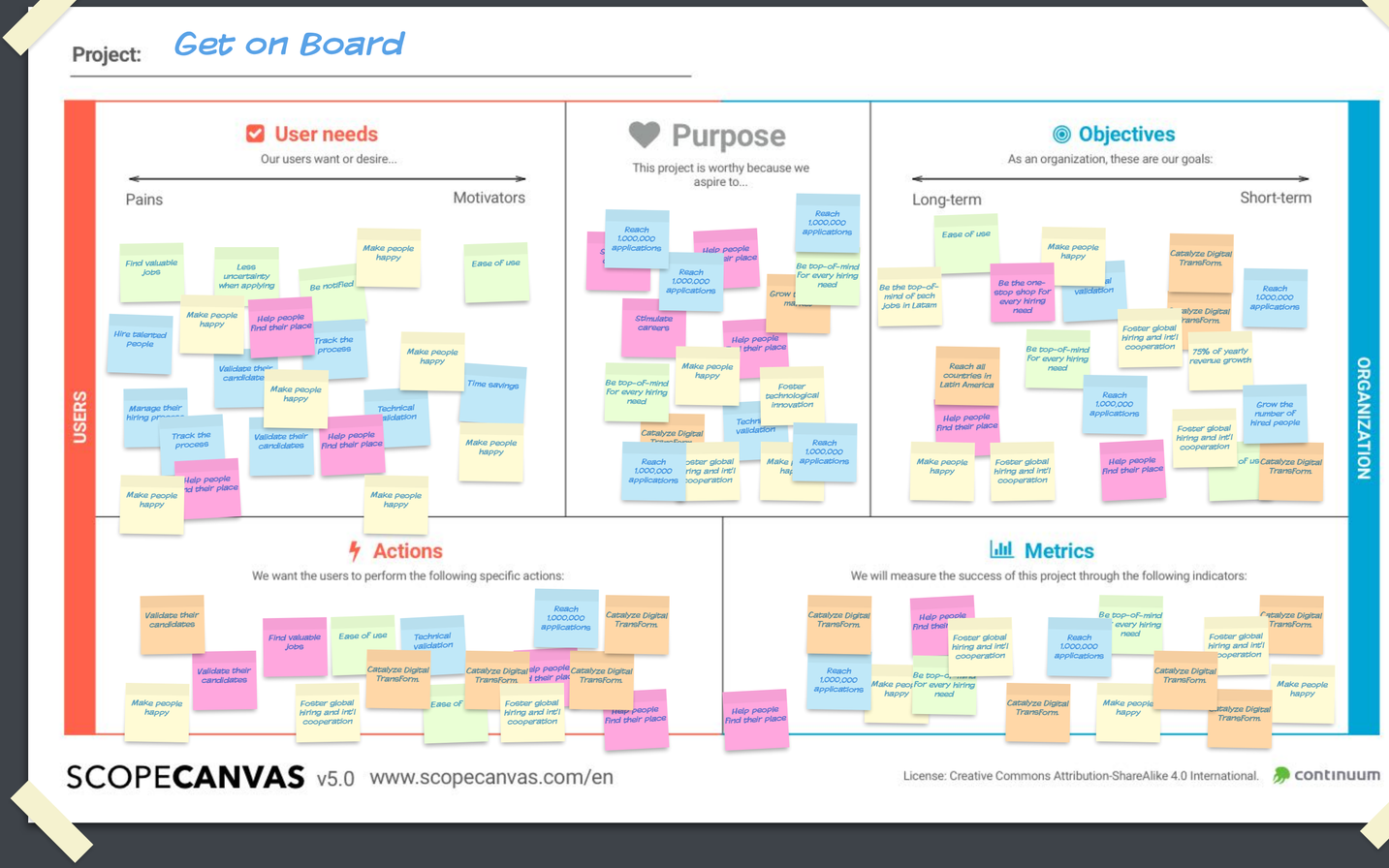
Creamos Scope Canvas para alinear necesidades de usuario y objetivos de negocio en torno a metas comunes.

¿Cómo se usa?

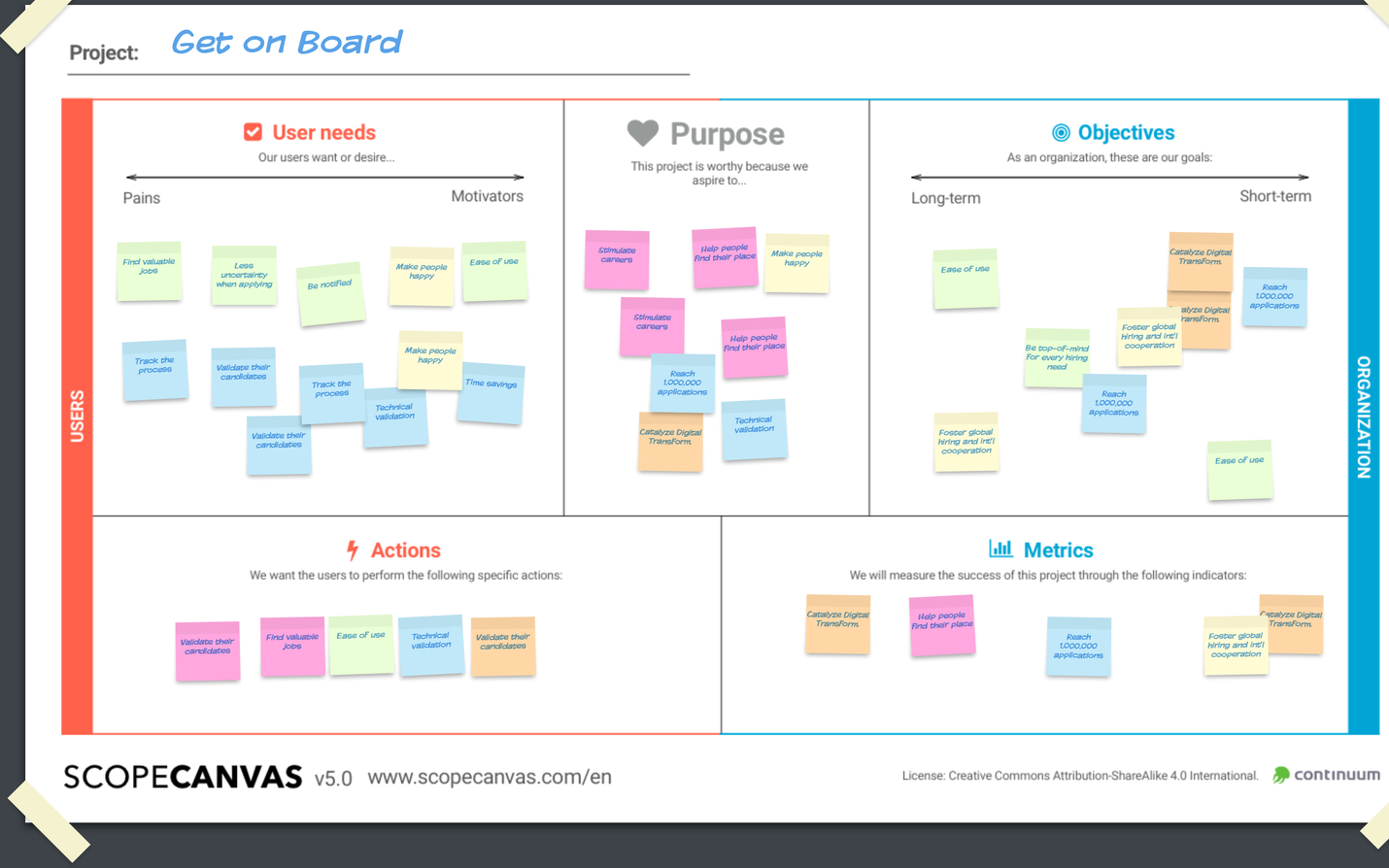


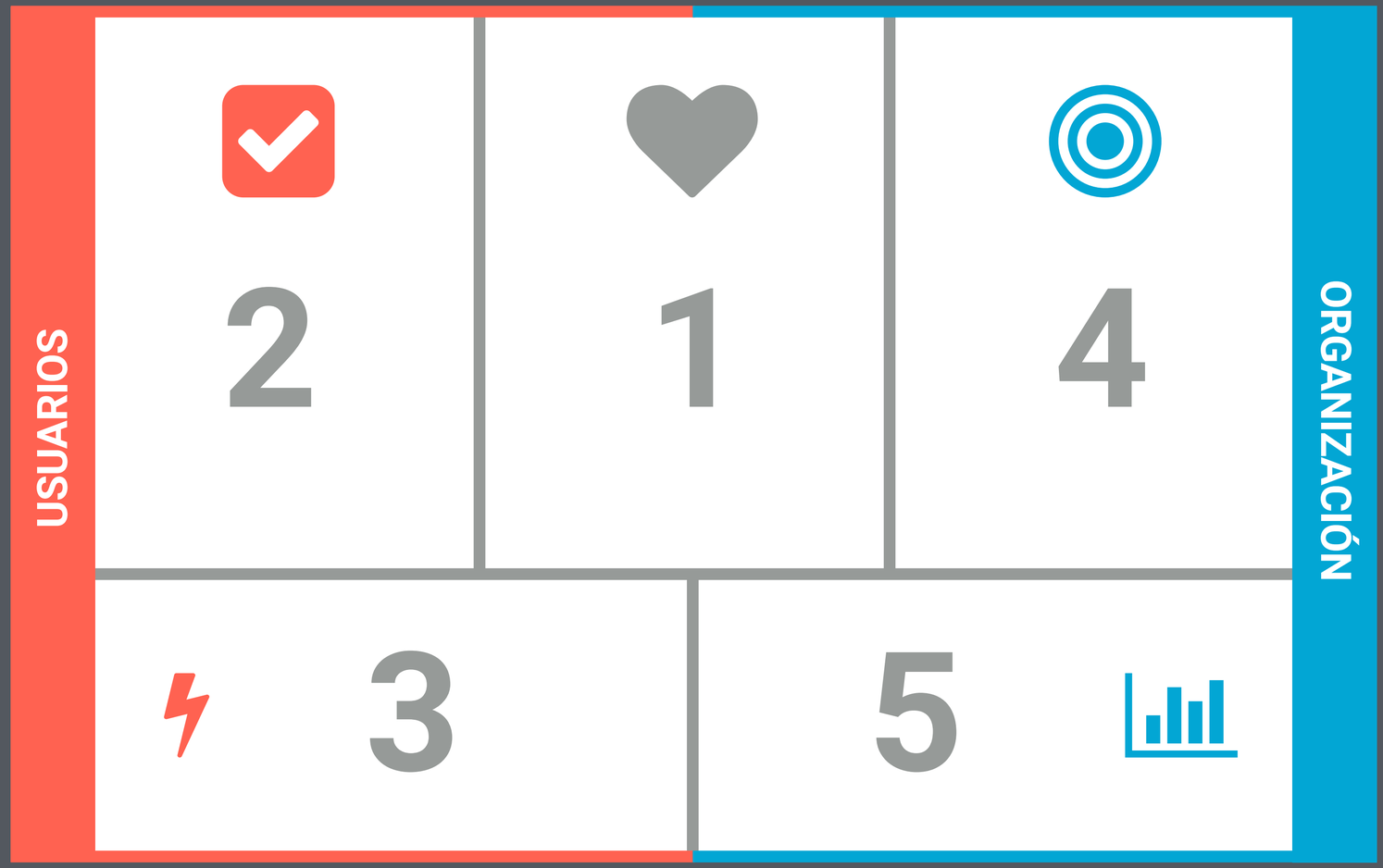
Usa post-its y marcadores
Sé simple y breve
Modo brainstorming: todas las ideas valen

La primera vez que se usa el Scope Canvas, es usual que las ideas apunten en varias direcciones distintas.



A medida que el proyecto avanza, las ideas y los aprendizajes se van consolidando.





Orden sugerido de llenado

Propósito

¿Qué hace que este proyecto valga la pena para nosotros? ¿Cuál es nuestra misión?

CONECTA EMPRENDE

Arquetipos

Piensa & Siente

- NO SE SI ENCAJO EN EL SISTEMA
- ABAJO EL PATRIARCADO
- NO SE SI SE PUEDE LOGRAR
- POCO RESPALDADO POR EL ESTADO

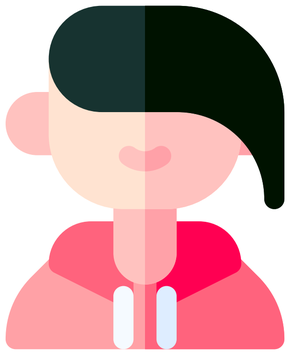
Mira / Ve

- NETFLIX
- SERIES ACTUALES DE TEMAS CONTROVERSIALES PARA EL COMÚN DE LA SOCIEDAD
- FESTIVALES DE CINE
- ESPOSICIONES Y EVENTOS INTERNACIONALES
- MEMES
- QUEER LATINO
- ARTE X REDES SOCIALES

- Noticias acerca de cursos, talleres vía redes sociales
- ESPOSICIONES ALTERNATIVAS
- NOTICIAS X REDES SOCIALES

Escucha

- MUSICA ALTERNATIVA
- INDIE
- CHICHA, HUAYNO Y BRITNEY SPEARS
- NACIONAL
- TECHNO
- ARTE X REDES SOCIALES
- EL PERREO AHORA ES FEMINISTA
- SPOTIFY
- LE GUSTA ENCONTRAR ARTISTAS CALETAS
- PRODUCE SUS PROPIA MUSICA Y/O TIENE AMIGOS MUSICOS ALTERNATIVOS UNDER



Dice

- QUIERO CAMBIO
- COMPARTE IDEAS DE PROYECTOS CON TEMAS INCLUSIVOS Y CON IMPACTO SOCIAL
- ABORTO LEGAL
- ODIO A LA CLASE POLITICA DEL PAIS

NOMBRE: Luisa

Background: Activista
- Clase media baja.
- Educación incompleta.
- Artista autodidacta.
- “Quiero ser única”.
- Arte & Tecnología

Piensa & Siente

Educación gratuita y pública para construir una sociedad mas justa.

Continuar estudiando e investigando en temas de Arte y Cultura así como el impacto que tienen en las personas

Lo más importante es viajar. Cada vez que se puede lo importante es conocer a las personas y sus comunidades

El estado no desarrolla, suficientes contenidos, sobre cultura / arte, diseño, fotografía...

Hay muchos programas del canal 7, no se encuentran en el Internet. Muchos de estos recursos son de tipo educativo y no están catalogados.

Siente que el tiempo pasa muy rápido.

Es necesario colaborar y desarrollar en proyectos de voluntariado para generar comunidad y desarrollo en la comunidad

Mira / Ve

RT/ CNN / BBC / DW / SPUTNIK /

Considera que los medios de comunicación en el Perú no se reinventan desde que tiene uso de razón. Más de lo mismo...

Contenidos educativos y culturales de TV Perú / IPE / Movistar Música..

Noticias sobre concursos y festivales de cine, publicidad, arquitectura y diseño.

Portales de video como Vimeo o Youtube en sus ratos libres / mira tutoriales /

Mira Netflix, pero si no encuentra algo lo descarga

Busca convocatorias sobre cursos en idiomas extranjeros

Usa ...Instagram pero no deja la vieja y confiable red de Facebook

Escucha

Rock Nacional

No escucha radios locales, o de noticias.. hace 20 años que siguen pasando lo mismo.

ROCK

Escucha podcast en Soundcloud / mixcloud

NACIONAL

TECHNO

Chicha / Cumbia

SPOTIFY / TIDAL

Música por generos, cataloga la música.

Dice

Compartir Cultura

El arte y el diseño tranforman la realidad de las personas, son elementos importantes para convivir en igualdad.

Senor / Señora / Joven

Me encanta ir por un ceviche a un buen huarique.

NOMBRE: Julio

Background: Profesional Freelance
- Comunicador / multitarea /
- Univesidad / Maestria en proceso
- Interesado en la cultura popular y tradicional.
- Consume artes visuales y nuevos medios.
- Le interesa la realidad virtual, las nuevas tecnologías y como se pueden utilizar para desarrollar nuevos canales de comunicación.

CONECTA EMPRENDE

Mapa de viaje del cliente | Customer Journey Map

¿Qué es?

Una interpretación visual de la relación de una persona con un servicio, producto, empresa, etc. a lo largo de un tiempo determinado.

¿De qué está compuesto?

- Persona(s)
- Línea de tiempo
- Touchpoints - Puntos de contacto
- Acciones
- Percepciones / Emociones

CATEGORÍAS	PREPARAR COMPRA			COMPRAR		PASAR POR LA CA	
TAREAS	Revisar qué se necesita	Hacer lista	Revisar ofertas / descuentos	Buscar productos	Encontrar mejor precio	Hacer la cola	Escanear producto
	- Revisar víveres - Preguntar qué se necesita	- Lista en papel - Lista en el celular	- Ver encartes - Revisar mail - Buscar cupones - Imprimir ofertas	- Buscar productos específicos deseados - Evaluar alternativas	- Ver ofertas - Comprar precios - Ver si aplican descuentos - Ver si aplican cupones o promociones	- Buscar cola más corta - Buscar caja rápida - Revisar lista - Preparar cupones / descuentos - Agregar producto en oferta	- Contrastar precios de ofertas - Ver que se apliquen descuent - Asegurar que no haya doble c - Pedir revisión / validación de jefatura en caso de error
MOMENTOS MÁGICOS			★ Producto deseado o de la lista en oferta ★ Ese día hay alguna oferta especial		★ Producto deseado está en oferta	★ Se abre caja nueva al costado	
MOMENTOS DE DOLOR				❤ El producto deseado no está.	❤ Producto visto en impreso no está en oferta ❤ La oferta tenía "letra chica" ❤ Producto no tiene precio	❤ La persona de adelante tiene un problema	

EXPERIENCIAS DE LOS CLIENTES

DATOS PERSONALES

Tamara Luz
- 40 años
- Casada 2 veces
- 3 hijas (8, 12, 16 años)
- Ama de cada y vende productos de Natura.
- Vive en departamento alquilado.
- Su esposo es un marino mercante.
- Es divertida

ESCENARIO

Verse muy bien mientras hace la compra semanal de víveres y su compra de ropa mensual, paseando con sus hijas.

DATOS PERSONALES

Fiorella
- 30 años, casada
- Tiene un bebé de 8 meses.
- Trabaja como ejecutiva de atención en un banco.
- Tiene poco tiempo libre. Alto uso tecnológico.
- Le gusta salir a correr y disfrutar los fines de semana con su familia.

ESCENARIO

Hacer su compra semanal en el supermercado. Es la oportunidad de comprar todo lo que necesita para la semana, por lo tanto no se le puede olvidar nada. Hace mucho énfasis en pañales y comida para el bebé.

Calendario

Sección a analizar es la pestaña de calendario. El usuario tiene la intención de buscar actividades relacionadas a su interés personal

Categorías de búsqueda

Busca actividades de tipo:

- Culturales
- Cursos
- Convocatorias
- Eventos
- Capacitaciones
- Cursos

Buscadores

Medio de búsqueda:

- Google
- Facebook
- Instagram
- Whatsapp

Pestañas del sitio

Secciones de la página

- Home
- Actividades(News)
- Recursos Aprendizaje
- Formularios de Convocatorias
- Calendario actividades
- Encuentro Conecta

Características Recomendadas

CELULAR (iphone7s)

PC- 2012

Cursos

Convocatorias

Capacitaciones

Móvil: 80%
Desktop:20%

Instagram

Facebook

Se puede confundir con:

Recursos de Aprendizaje

Títulos del evento, fechas y números grandes en la versión móvil

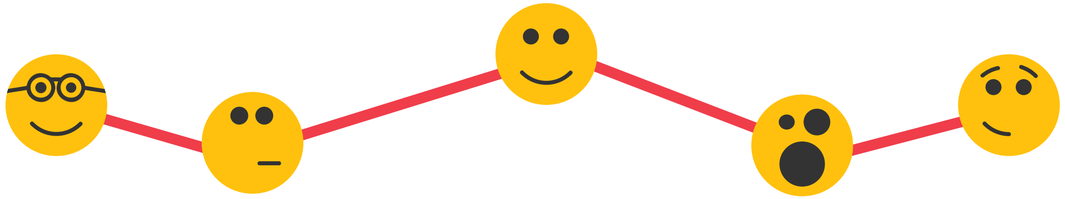
Determinar las categorías de las actividaes y serparlos por colores

Simple pero con énfasis en mostrar los contenidos de forma interactiva

Mostrar el resumen de la actividad al pasar el cursor sobre la fecha o imagen

Imagen + Títulos {evitar textos largos}

Recomendar eventos y contenidos relacionados.



El perfil de usuario generalmente utiliza su celular como principal dispostivo para la búsqueda de los contenidos que requiere. Puede confunidr la pestaña con Recursos de Aprendizaje, su principal fuente de información son las redes sociales, principalmente Instagram y en segundo lugar Facebook.

Celular Huawei Mate30 Pro

Laptop Gamer

Actividades culturales

Eventos

Convocatorias

Desktop:80%
Móvil: 20%

Google

Facebook

Instagram

Se puede confundir con:

Mostrar eventos princiaples y organizados por fechas cronológicamente

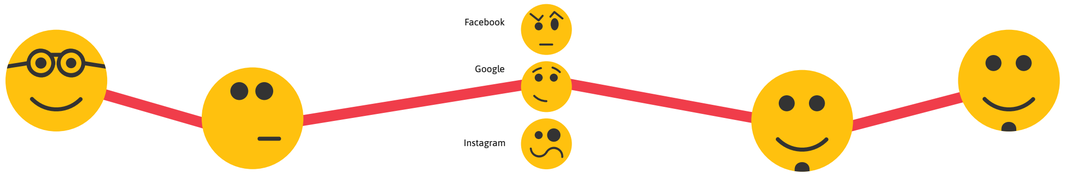
Contar con un sistema de etiquetas / metabúsqueda

Utilizar textos y tipografías para buena legibilidad en pantalla

Indicar y diferenciar los tipos de contenidos {Crea / Emprende / Públicos}

Funcionamiento en web y dipositivos móviles sin problemas de responsive

Evitar generar pasos intermedios para llegar los contenidos solicitados



El perfil de usuario generalmente utiliza su celular móvil como principal dispostivo para la búsqueda de los contenidos que requiere. No confunde la pestaña con otras. Su principal fuente de información son portales de noticas, luego facebook e instagram para estos contenidos.

Journey map

Actividades
(Noticias)

Sección a analizar es la pestaña de Actividades/ Noticias. El usuario tiene la intención de buscar actividades relacionadas a su interés personal.

Categorías

Busca actividades de tipo:
- Crea
- Emprende
- Públicos

Buscadores

Medio de búsqueda:
- Google
- Facebook
- Instagram
- Whatsapp

Pestañas del sitio

Secciones de la página
- Home
- Actividades(News)
- Recursos Aprendizaje
- Formularios de Convocatorias
- Calendario actividades
- Encuentro conecta

Características Recomendadas

CELULAR (iphone7s)

PC- 2012

Muestras

Convocatorias

Entrevistas

Notas prensa/

Desktop:80%
Móvil: 20%

Web

Instagram

Se puede confundir con:

Noticias muy visuales

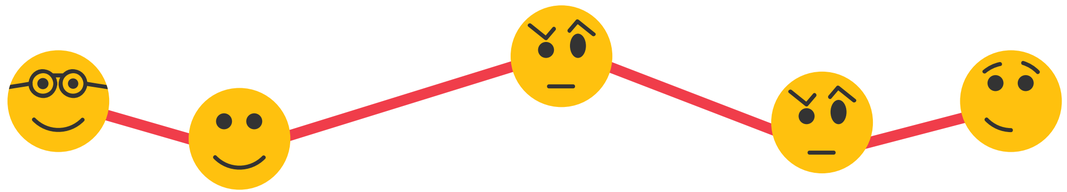
Se tenga en cuenta noticias locales de artistas /colectivos

Previews de los contenidos en Instagram

Contenidos audiovisuales no mayor a 3 Minutos

Artistas entrevistando artistas(Contenidos orginal)

Utilizar un lenguaje fresco, joven y divertido



El usuario busca información directamente sobre si computadora de escritorio para leer los contenidos informativos / noticias. Por lo general busca complementar información ya que el consumo de este tipo de información tiene por objetivo mejorar su formación autodidacta complementandola con información de calidad, fotografías y videos.

Celular Huawei Mate30 Pro

Laptop Gamer

Eventos

Actividades Culturales

Audiencias

Públicos

Desktop:10%
Móvil: 90%

Facebook

Instagram

Se puede confundir con:

Calendario

Sistema de filtradode contenidos y/o etiquetas

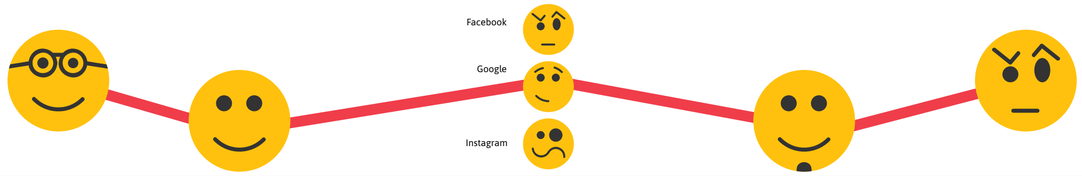
Utilizar más la imagen que el texto

Utilizar textos y tipografías para buena legibilidad en pantalla

Contenidos interelacionados(Te puede interesar tambien:...)

Funcionamiento en web y dipositivos móviles sin problemas de responsive

Evitar generar pasos intermedios para llegar los contenidos solicitados



El perfil de usuario generalmente utiliza su celular móvil como principal dispostivo para la búsqueda de los contenidos que requiere. No confunde la pestaña con otras. Su principal fuente de información son portales de noticas, luego facebook e instagram para estos contenidos.

Journey map

Recursos
de aprendizaje

Sección a analizar es la pestaña de recursos de aprendizaje. El usuario tiene la intención de buscar actividades relacionadas a su interés personal.

Categorías

Busca actividades de tipo:
- Talleres online
- Conversatorios
- PDF Libros
- Convocatorias a capacitaciones con postulaciones.

Buscadores

Medio de búsqueda:
- Google
- Facebook
- Instagram
- Whatsapp

Pestañas del sitio

Secciones de la página
- Home
- Actividades(News)
- Recursos Aprendizaje
- Formularios de Convocatorias
- Calendario actividades
- Encuentro Conecta

Características Recomendadas

CELULAR (iphone7s)

PC- 2012

1. Talleres
2. PDF - Libros
3. Entrevistas
4. Capacitaciones
5. Conversatorios

Desktop:10%
Móvil: 90%

Web - google

Facebook / Instagram

Encuentro en el celular /
Aprendo en la computadora

Se puede confundir con:

Considerar categorías de contenidos por necesidades específicas

Que los talleres se clasifiquen por disciplinas

Los contenidos deben de recomendar otros recursos (rutas temáticas educativas)

Que se publiquen de forma organizada talleres antigos y se queden grabados

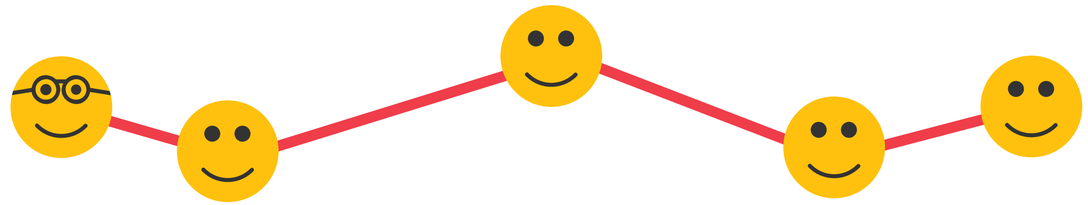
PDF/ Libros / Guías diferenciasdos por disciplinas

Mayor cantidad de contenidos audiovisuales

Brindar mayor información de los expositores y/o talleristas

Que los talleres, se presenten junto con el material en una misma página

Que se publiquen en redes, estractos de contenidos (Difusión en Instagram)



El usuario busca información específica para aplicación práctica en su mayoria, no se encuentra en busca de información teórica, busca aplicar contenidos para generar herramientas para sus proyectos. La presentación de información se dá via redes sociales / para luego continuar su lectura en su computador. La problemática para este usuario se da en encontrar de forma fácil contenidos organizados tematicamente.

Celular Huawei Mate30 Pro

Laptop Gamer

PDF - Libros

Entrevistas / Masterclass

Desktop:10%
Móvil: 90%

Facebook

Facebook

Se puede confundir con:

Calendario

Sistema de busqueda por categorias que sean fáciles de comprender

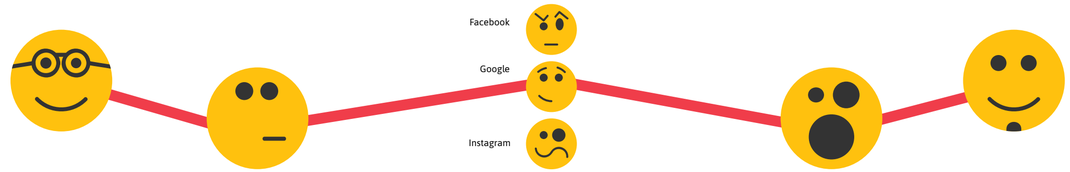
Generar rutas de aprendizaje y/o recomendar contenidos similares

Presentar los contenidos de forma atractiva.

Dividir los recursos por categorías: Cursos, Capacitaciones .....

Contar con una intranet para usuarios registrados como Domestika/ crehana

Que se presente la infomación de un forma fácil de digerir



El usuario busca información específica acerca de contenidos que conoce o que quiero profundizar. Los contenidos que buscar se basan principalmente en libros y en en clases maestras o entrevistas. No se encuentra en una etapa formativa si no de especilización

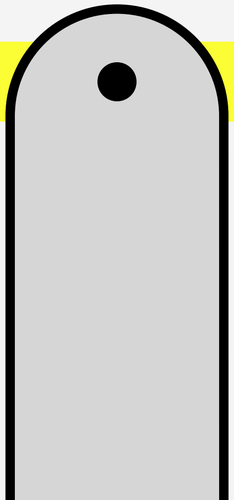
Journey map

¿Qué hace que un producto/ servicio sea exitoso?

El éxito de un servicio es un juego de equilibrio

Negocios

Productos o Servicios
Organizaciones



Personas

Clientes o Usuarios
Ciudadanos

¿Por qué hablamos de valor?

Value Proposition Statement

Es una declaración que indica un posicionamiento. Explica cuál es el beneficio que, como producto o servicio, entregamos a las personas y describe cómo lo hacemos de manera única y mejor que la competencia.

HERRAMIENTA

Value Proposition Statement

for/ **para:**	¿a quienes nos dirigimos?
who/ **que están:**	¿qué están buscando o necesitando estas personas?
our/ **nuestra oferta:**	nuestro producto o servicio…
that/ **que permite:**	¿cuales son los beneficios principales de esa oferta?
because of our/ **gracias a nuestra:**	¿cuál es la prueba irrefutable o garantía de satisfacción?

HERRAMIENTA

Value Proposition Statement

for/ **para:**	Grupo de usuario - *mercado objetivo.* Target customer
who/ **que están:**	Necesidad - *tarea a realizar.* Statement of need - *Job-to-be-done*
our/ **nuestra oferta:**	Producto o Servicio - *categoría.* Product or service category
that/ **que permite:**	Beneficios principales - *objetivo.* End benefits
because of our/ **gracias a nuestra:**	Capacidades - *evidencias.* Capabilities or proof

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES & ARTES

PERÚ | Ministerio de Cultura