



# PROCESS PACK #deLaPPM

**PEPPERMINT**

LABORATORIO DE INNOVACIÓN





# HERRAMIENTA

Todo aquel **material de apoyo** que usamos para el desarrollo de nuestro proceso.

# PROCEDIMIENTO

Son las **acciones** que usamos, de manera estructurada, para el desarrollo de nuestra metodología.



**Bienvenido al mundo  
#delaPPM**

Diseñar\_  
Innovar\_  
Ejecutar\_

Tienes en tus manos nuestro  
**Process Pack #delaPPM**

El set de herramientas y métodos que usamos en nuestro día a día para encontrar soluciones **radicales, diferentes y efectivas.**

Queremos compartir nuestro proceso contigo para que juntos construyamos un mundo **#delaPPM**

## Este es nuestro proceso



**PEPPERMINT**  
LABORATORIO DE INNOVACIÓN



# CULTURA



Es la **base de cualquier proceso de transformación** personal o corporativo/ organizacional.



## PROCEDIMIENTO

# PROPÓSITO

Es la definición del **impacto real de una organización** en la comunidad en donde opera.

## Para qué

**Alinear** los valores y objetivos de los líderes, colaboradores, organización y fortalezas de la empresa.



## PROCEDIMIENTO

# VALORES

Son las **creencias, ritos y costumbres** explícitas o implícitas que rigen la conducta del día a día de los colaboradores.

### Cómo

A través de **Workshops** con los colaboradores de la empresa. Los instauramos de arriba hacia abajo a través del ejemplo.

## Materiales

- ✓ Post-it® 3x3 **3M**
- ✓ Plumones





## PROCEDIMIENTO

# INFLUENCERS

Son líderes formales o informales que **influyen en el comportamiento de los demás**. Usualmente, los gestores del cambio equivalen a un **Early Adopter**.

## Cómo

Los identificamos a través de un **Mapa de Influenciadores**.



## PROCEDIMIENTO

# COLABORADOR

Son personas con valores, responsabilidades y sueños que **comparten el propósito de la organización.**

## Cómo

Identificamos las necesidades de cada uno de ellos.



## PROCEDIMIENTO

# ENGAGEMENT

**Desarrollo de una relación cercana y profunda** para mantener a la comunidad viva.

## Cómo

Sostiene la **unión** de las personas más allá de los beneficios económicos.



**EMPATÍA**

# EMPATÍA



Es la base del  
**Human Centered Design.**

Construimos empatía con  
nuestros usuarios  
aprendiendo lo que es  
importante para ellos.

**Nos quitamos los zapatos**  
para ponernos en los de los  
demás.



## PROCEDIMIENTO

# CONVERSACIÓN A PROFUNDIDAD

Es una conversación distendida con el usuario para que nos diga de manera abierta lo que **piensa, siente y sueña**.

Se diferencia de una encuesta o entrevista por el nivel de entendimiento al que se puede llegar sobre el usuario.

## Cómo

Primero, **conectamos** haciendo preguntas casuales, como por ejemplo: ¿Qué hiciste ayer? Una vez que conectamos, pasamos a conversar sobre sus **percepciones y sentimientos** hacia nuestro producto o servicio.

## Materiales

- ✓ Cuaderno tamaño A5
- ✓ Guía de preguntas



## PROCEDIMIENTO

# OBSERVACIÓN

Es el proceso en el que **observamos a un grupo de personas** para ver sus actitudes con naturalidad, sin que éstas se den cuenta.

### Cómo

Simplemente dejamos que el usuario **se exprese como tal**, sin emitir juicio alguno o tratar de influir en ellos. Podemos disfrazarnos del personal de atención para descubrir las verdaderas preocupaciones y deseos.

### Materiales

- ✓ Cuaderno de proyecto
- ✓ Lapicero



## HERRAMIENTA

# CUADERNO

Es un cuaderno con el nombre del proyecto que **llevamos a todas las entrevistas a profundidad**. Pegamos la Guía de Preguntas en la contratapa.

## Para qué

**Capturar todas las entrevistas** en un mismo sitio. Nos ayuda a encontrar la información para hacer los downloads y armar los arquetipos de forma rápida.

## Materiales

- ✓ Cuaderno tamaño A5
- ✓ Nombre del proyecto o logo de la empresa
- ✓ Guía de preguntas





## HERRAMIENTA

# GUÍA DE PREGUNTAS

Es una guía que nos sirve como referencia para **orientar las conversaciones a profundidad**. Debemos ser flexibles y adaptar la conversación por caminos que nos permitan entender a la persona.

## Cómo

La armamos en base a los principales temas que exploramos del proyecto. La dividimos según tipos de clientes, experiencia de usuario, etc. Siempre deben ser preguntas abiertas. **Se pega dentro del cuaderno de proyecto**

## Materiales

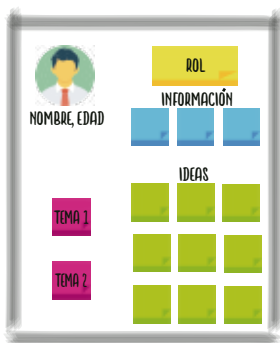
- ✓ Cuaderno de proyecto
- ✓ Lista de preguntas tentativas



## PROCEDIMIENTO

# DOWNLOAD

Es el **proceso de bajada de la información más relevante** de cada conversación a profundidad.



## Materiales

- ✓ Post-it® 3x3 3M
- ✓ Hoja A3
- ✓ Plumón



## HERRAMIENTA

# MAPA DE EMPATÍA

Es un mapa mental para **entender** las contradicciones que encontramos en nuestro usuario sobre lo que **Dice, Piensa, Hace y Siente.**

## Cómo

Luego de hacer empatía en campo y recolectar input, dividimos una hoja en blanco en cuatro partes y **registramos la información.**

## Materiales

- ✓ Post-it® 3x3 3M
- ✓ Hoja A4
- ✓ Plumón

# DEFINICIÓN



# DEFINICIÓN



Ponemos sobre la mesa todos los hallazgos de las necesidades e insights que encontramos en la etapa de empatía para **determinar cuál va a ser el reto a atacar.**



## PROCEDIMIENTO

# SATURAR Y AGRUPAR

**Saturar** es el proceso de volcar la mayor cantidad de información de todo lo que aprendimos en la etapa de empatía en **Post-its®** para pasar a agruparla en conceptos generales.

## Para qué

**Acceder de forma visual** a todo lo que recogimos en el campo y saber cuáles son los focos que tenemos que abordar para determinar el reto a resolver.

## Materiales

Post-it® 3x3

Plumón

Pared vacía



## HERRAMIENTA

# JOURNEY MAP

Es una herramienta que nos permite diagramar la experiencia del cliente con el producto o servicio, para resaltar las áreas con **oportunidades potenciales**.

## Para qué

Permite **plasmear cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos** con los que el usuario interactúa en un ciclo de compra o experiencia de servicio. Con esto podemos identificar los **“puntos de dolor”** del cliente para mejorar en el proceso.

## Materiales

Hoja A3

Plumones

Hallazgos e Insights encontrados



## HERRAMIENTA

# ARQUETIPOS

Son personajes creados en base a **patrones de comportamiento** que vemos repetirse en usuarios reales.

## Cómo

Damos vida al arquetipo con un nombre, **datos personales ficticios**, preferencias, actitudes, una cita textual y una foto referencial que lo represente.

## Materiales

Post-it® 3x3

Foto referencial del usuario

Downloads

Plumón





## PROCEDIMIENTO

# USUARIOS EXTREMOS

Son personas que tienen un **perfil diferente** al usuario promedio.

## Para qué

**Son usuarios más exigentes y difíciles de complacer.** Cuando encontramos una solución para ellos, que los complace, muchas veces aplicará para todos.





## PROCEDIMIENTO

# INSIGHTS

Son hallazgos que **se esconden detrás de las verdades aparentes** y es nuestra misión encontrarlos para elaborar estrategias a partir de ellos. **El Mapa de Empatía** nos ayuda a evidenciar las contradicciones que vemos en los usuarios y ver los verdaderos insights.

## Para qué

Para encontrar **el verdadero driver** que mueve al cliente.

## Materiales

- ✓ Downloads
- ✓ Plumones
- ✓ Post-it® 3x3 3M



**IDEACIÓN**

# IDEACIÓN



La ideación es un modo de **generar alternativas radicales y diferentes** para solucionar el reto que hemos definido.

Nos ponemos en modo **#delaPPM** y buscamos explorar soluciones locas y diversas.



## PROCEDIMIENTO

# SESIÓN DE IDEACIÓN

Es una sesión de lluvia de ideas en equipo, de 5 a 10 personas, con el fin de **buscar solución innovadora** y diferente para el reto que estamos enfrentando.

## Cómo

El líder del proyecto debe **convocar al equipo del lab, al del cliente y hasta los mismos usuarios**, para que participen de la sesión. Siempre es bueno llevar galletas, donuts y otros dulces para energizar al equipo.

## Materiales

- ✓ Post-it® 3x3 3M
- ✓ Reglas de ideación
- ✓ Campana
- ✓ Plumón
- ✓ Comida



## HERRAMIENTA

# REGLAS DE IDEACIÓN

Son los parámetros que seguimos en una sesión de ideación para **mantener el orden y una comunicación fluida**. Es conveniente tenerlas a la vista de todo el equipo al momento de la sesión.

## Cuáles son

- ✓ Sé visual
- ✓ Una idea por **Post-it® 3x3 3M**
- ✓ Una conversación a la vez
- ✓ Cuantas más ideas, mejor
- ✓ Las ideas locas son bienvenidas
- ✓ Construye sobre la ideas de los demás
- ✓ No juzgues las ideas de los demás



## HERRAMIENTA

# CÓMO PODRÍAMOS

Son preguntas cortas que dan inicio a **la sesión de brainstorming**. Son lo suficientemente amplias para incluir una cantidad soluciones, pero lo suficiente limitantes para no desenfocarnos del tema.

## ¿CÓMO PODRÍAMOS?



Asumimos que  
solucionar el reto  
**es posible**



**Juntos** lo  
hacemos



## PROCEDIMIENTO

# SELECCIÓN DE IDEAS

Es el proceso de **priorización de ideas**.

Luego de la sesión de ideación, agrupamos los conceptos que guardan relación. Le damos a cada miembro del equipo 5 stickers de bolitas doradas para que puedan escoger con ellas las ideas que más les guste.

## Cómo

Observamos las **ideas que tienen más votos** y conversamos sobre la medida en que **cumplen con el reto inicial**.

## Materiales

- ✓ Post-it® 3x3 3M
- ✓ Plumón
- ✓ Pared vacía





**PROTOTIPADO**

# PROTOTIPADO



Llevamos las ideas al mundo real, pero en **baja escala.**

Existen distintos tipos de prototipos como un objeto, actividad, roleplay, etc.

Lo importante es probar el concepto de **manera rápida** y con un **bajo presupuesto.**



## PROCEDIMIENTO

# PROTOTIPAR PARA EMPATIZAR

Es el desarrollo de un fragmento de solución en baja escala de manera lúdica que compartimos con el usuario y **usamos para generar empatía.**

## Para qué

**Indagar más** en las necesidades o probar un insight que tenemos como hipótesis.

## Cómo

**Sketch:** Le pedimos a los usuarios que dibujen algo y hablen sobre eso.

**Play:** Creamos juegos para explorar algunos temas que queremos tocar.



## PROCEDIMIENTO

# PROTOTIPOS ÁGILES DE COMUNICACIÓN

Es **transformar las ideas seleccionadas, en equipo**, en conceptos tangibles. Lo hacemos en modo simple y rápido, comunicándose en “modo de prueba” para no gastar demasiados recursos.

## Cómo

Hacemos **mock-ups de piezas de comunicación** siguiendo el guideline del cliente y se lo mostramos a nuestros usuarios. Pueden ser desde invitaciones a eventos ficticios, emailmarketing, lanzamiento de nuevos conceptos de marca, etc.



## PROCEDIMIENTO

# PROTOTIPOS ÁGILES FÍSICOS

**Son nuestras ideas llevadas al mundo real en baja escala.** Existen distintos tipos de prototipos, como: un objeto, actividad o espacio. Lo importante es probar el concepto de manera rápida y con un bajo presupuesto.

## Materiales

- ✓ Post-it® 3x3 3M
- ✓ Sharpies
- ✓ Cartulina
- ✓ Goma
- ✓ Tijera
- ✓ Regla
- ✓ Pabilo
- ✓ Cartón
- ✓ Cinta Scotch 3M



## PROCEDIMIENTO

# PROTOTIPOS ÁGILES DIGITAL

Es el proceso de **probar los prototipos con usuarios reales**. Esto no solo hace que redefinamos nuestras soluciones, sino que entendamos mejor a las personas para las que estamos diseñando.

## Cómo

Diseñamos un **mock-up digital** donde el usuario puede hacer click o pasear en el home o diferentes pantallas como si fuese un app real.

## Materiales

- ✓ Canva
- ✓ Figma
- ✓ In-Vision
- ✓ Sketch



## HERRAMIENTA

# MATRIZ DE FEEDBACK

Es un cuadro facilitador para capturar, en tiempo real, el **feedback** cuando compartimos los prototipos. Se divide en 4 categorías para que sea más fácil la recolección de información.

## Cómo

En el primer cuadrante dibuja un signo de **+**, en el siguiente un **triángulo**, luego un **signo de interrogación**, y finalmente, la silueta de un **foco**.

## Para qué

**+**: Cosas positivas

**Triángulo:** Críticas constructivas

**?:** Preguntas que surgen

**Foco:** Nuevas ideas



# VALIDACIÓN



# VALIDACIÓN



**Salimos al campo** a probar nuestros prototipos, redefinimos las soluciones, si es que es necesario, y **continuamos aprendiendo de nuestros usuarios** haciendo más empatía.



## PROCEDIMIENTO

# TESTEA CON TU USUARIO

Es el proceso de **probar tus prototipos con usuarios reales**. Esto hará que no solo podamos evaluar las soluciones, sino entendamos mejor a las personas para las que estamos diseñando.

## Cómo

**Enseñamos** el prototipo, no lo describimos. Lo ponemos en las manos del usuario y le damos solo una explicación base para que él solo **descubra cómo funciona**.

# EJECUCIÓN



# EJECUCIÓN



**Implementamos el diseño en la experiencia de nuestro usuario final.**

Diseñamos la estructura organizacional y los pasos a seguir para que la interacción y el trabajo en equipo sean efectivos.



## HERRAMIENTA

# ESTRATEGIA

Es la **definición o declaración de la dirección** que tomaremos para alcanzar nuestros objetivos.

### Cómo

Identificamos **cómo potenciar nuestras fortalezas y atenuar las debilidades** con el objetivo de diferenciarnos en el mercado.

### Para qué

Competir en el mercado con un mapa detallado.



## HERRAMIENTA

# CULTURA

Es la **suma de los valores** y **comportamientos** que representan/ caracterizan a una empresa y con esto **definimos el propósito.**

### Cómo

Realizamos **workshops y empatizamos con los colaboradores** de la empresa. Con esto identificamos los valores que creemos relevantes y que queremos que sean un sello en el comportamiento de las personas.

### Para qué

Asegurar el **alineamiento de expectativa** del colaborador con la organización.



## HERRAMIENTA

# ORGANIZACIÓN

**Gantt** con todo los pasos de la ejecución, **asegurando los hitos** para la salida a producción.

**Scrum Board** para proyectos ágiles

## Cómo

**Definimos** los hitos, tareas, fechas y los reponsables del equipo multidisciplinario.

## Para qué

Asegurarnos de que todas las **tareas esten cubiertas y completas a tiempo.**



## HERRAMIENTA

# BASE DE DATOS

Es un repositorio que contiene **información cuantitativa y/o cualitativa de los usuarios.**

## Cómo

Podemos **recopilar información** a través de los diferentes canales de compra con un solo ID.

## Para qué

Tener la mayor información sobre nuestros usuarios y gestionar su fidelidad por segmento.