
Creando productos que tus usuarios quieran usar

Adrian Solca

UX & Service Design Coach

Nov 2020

KAIROS **SDS**

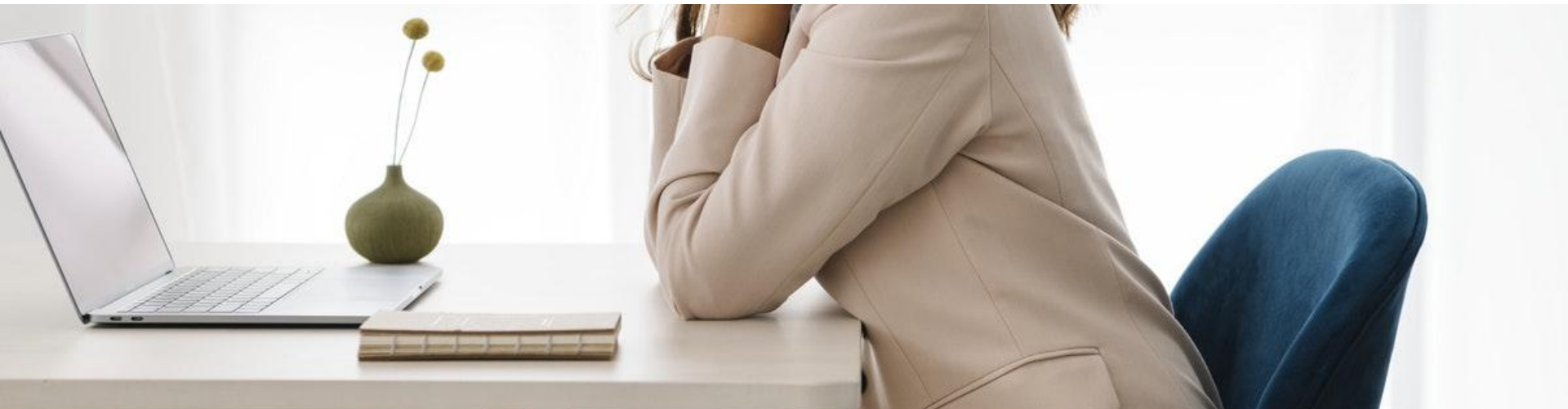


Todos hemos estado en una junta donde alguien tiene una “**brillante idea**” de producto.



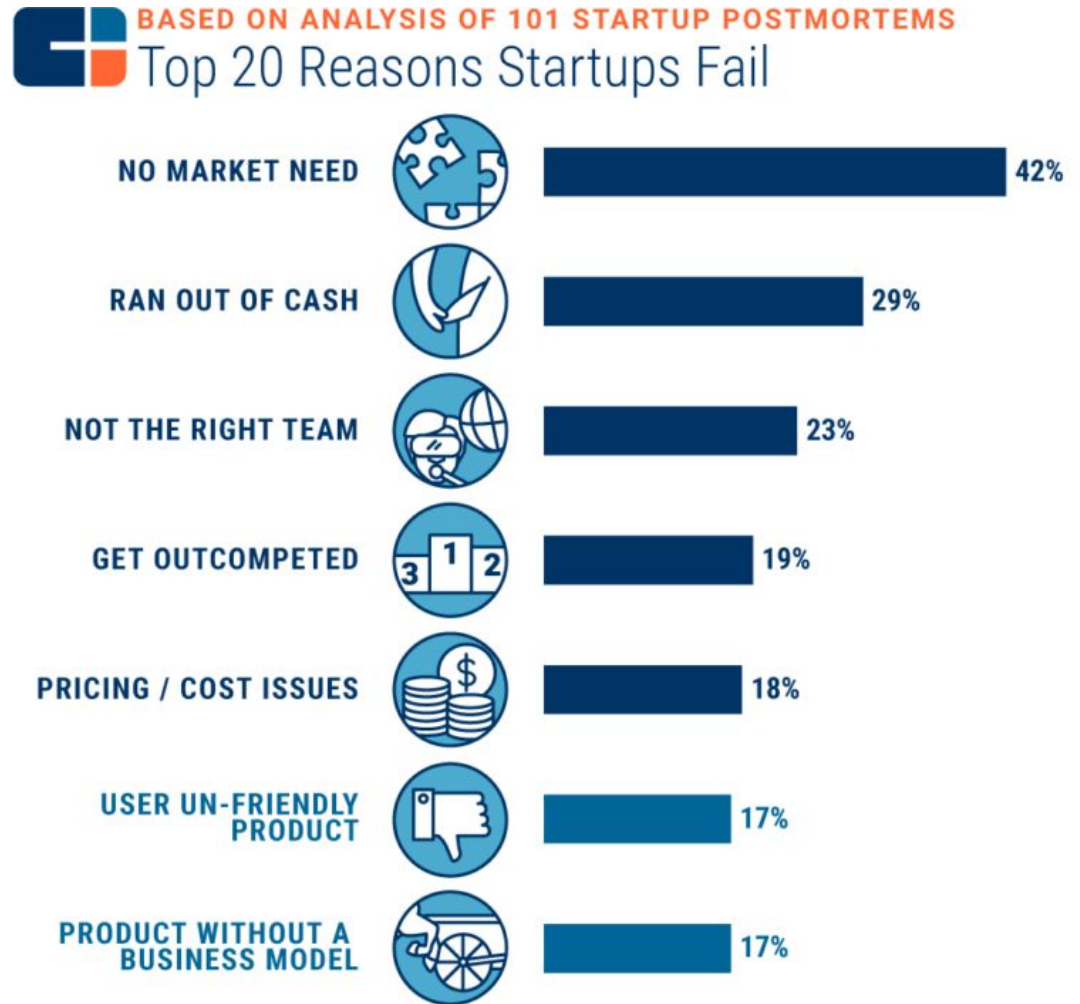


Para que cuando esa “idea” llega a las manos de los clientes, **solo causa frustración.**



4 de cada 10 empresas nuevas fallan porque se buscan resolver un problema que nadie tiene.

*"We had great technology, great data on shopping behavior, great reputation as a though leader, great expertise, great advisors, etc, but **what we didn't have was technology or business model that solved a pain point in a scalable way.**"*



Why Most Product Launches Fail

by [Joan Schneider](#) and [Julie Hall](#)

From the April 2011 Issue

Flaw 5: The product is revolutionary, but there's no market for it.

The Lesson: Don't gloss over the basic questions "Who will buy this and at what price?"



Tu brillante idea tiene la misma probabilidad de éxito que si hubieras tirado una moneda





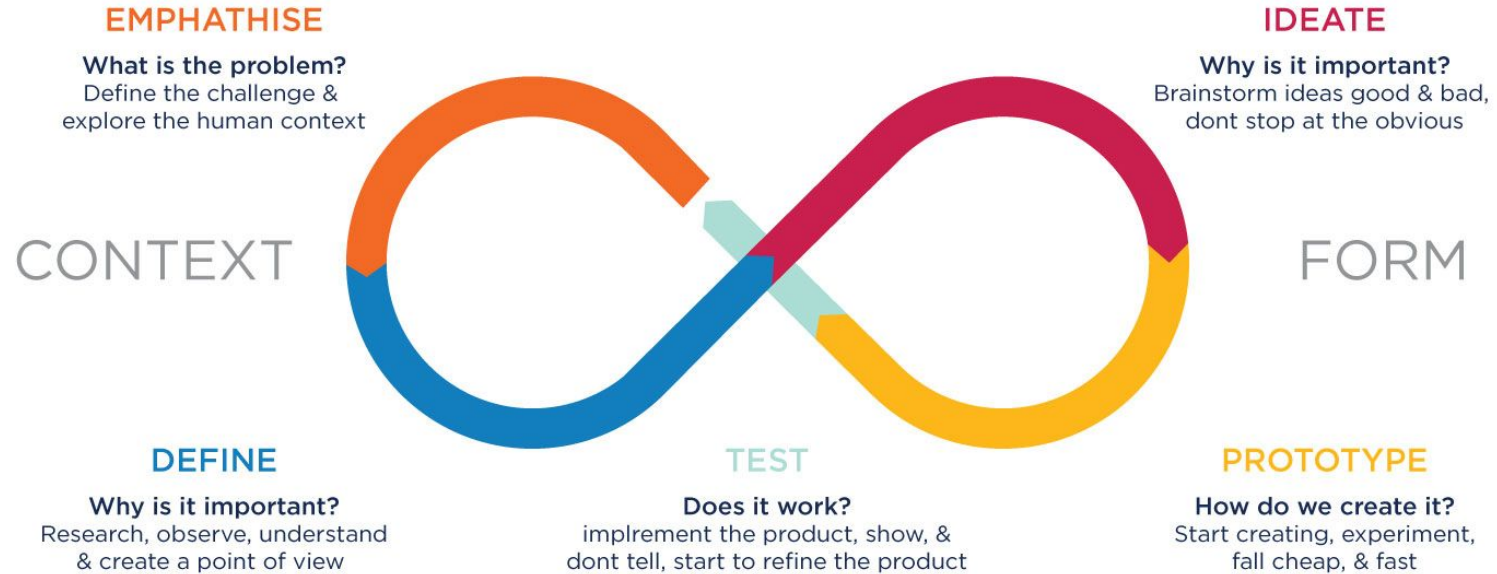
¿Vas a arriesgar tu presupuesto, tu P&L y el futuro de tu compañía **en un volado?**



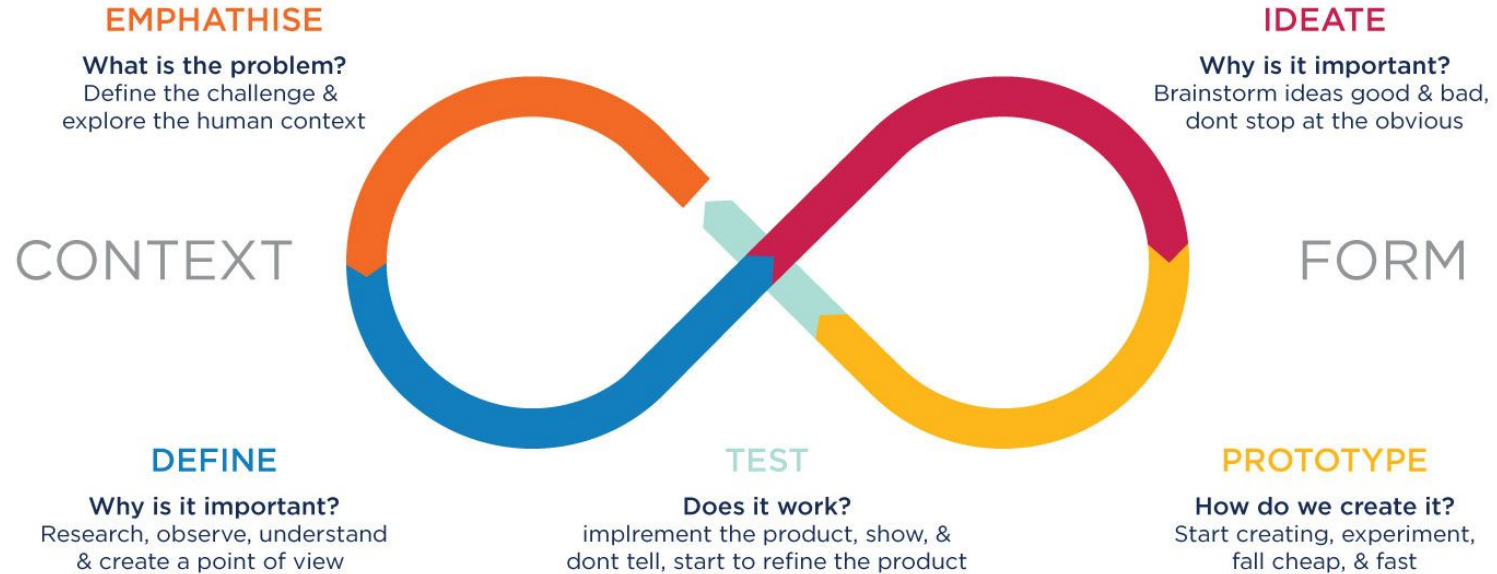
—

Si hay una manera de incrementar tu probabilidad de éxito

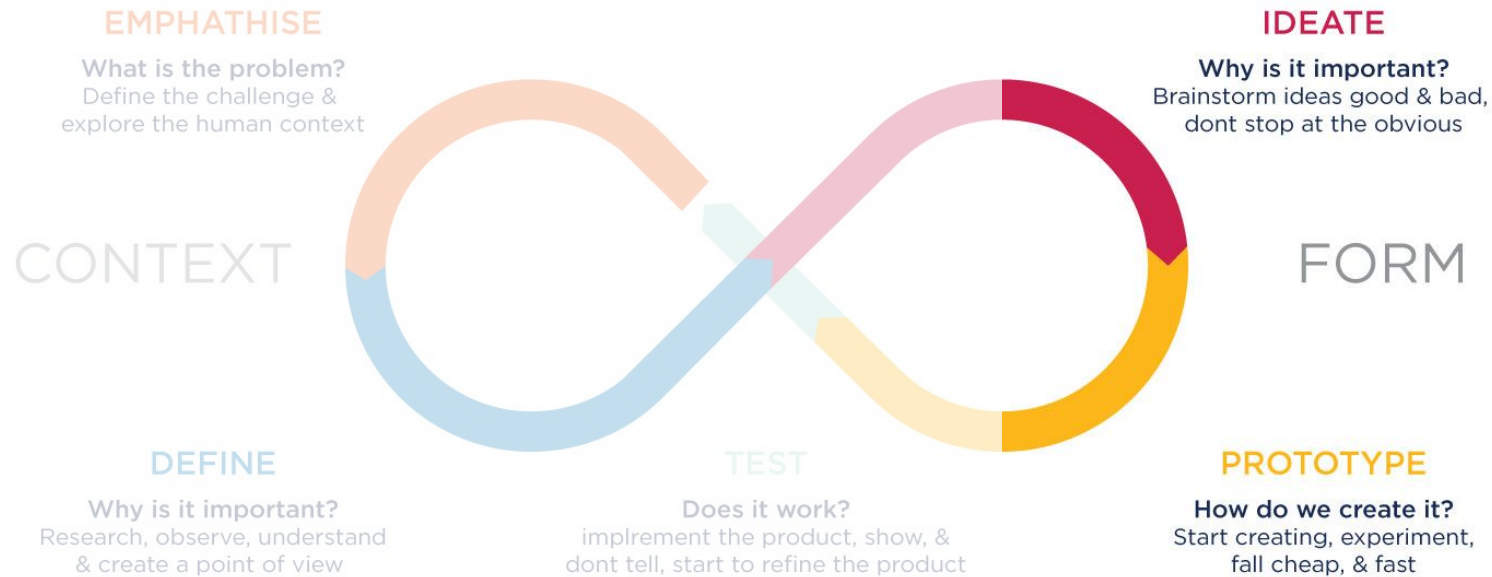
Este es un proceso de creación de producto, centrado en empatizar con tus clientes.



En la mayoría de las empresas, los productos toman un papel reactivo.

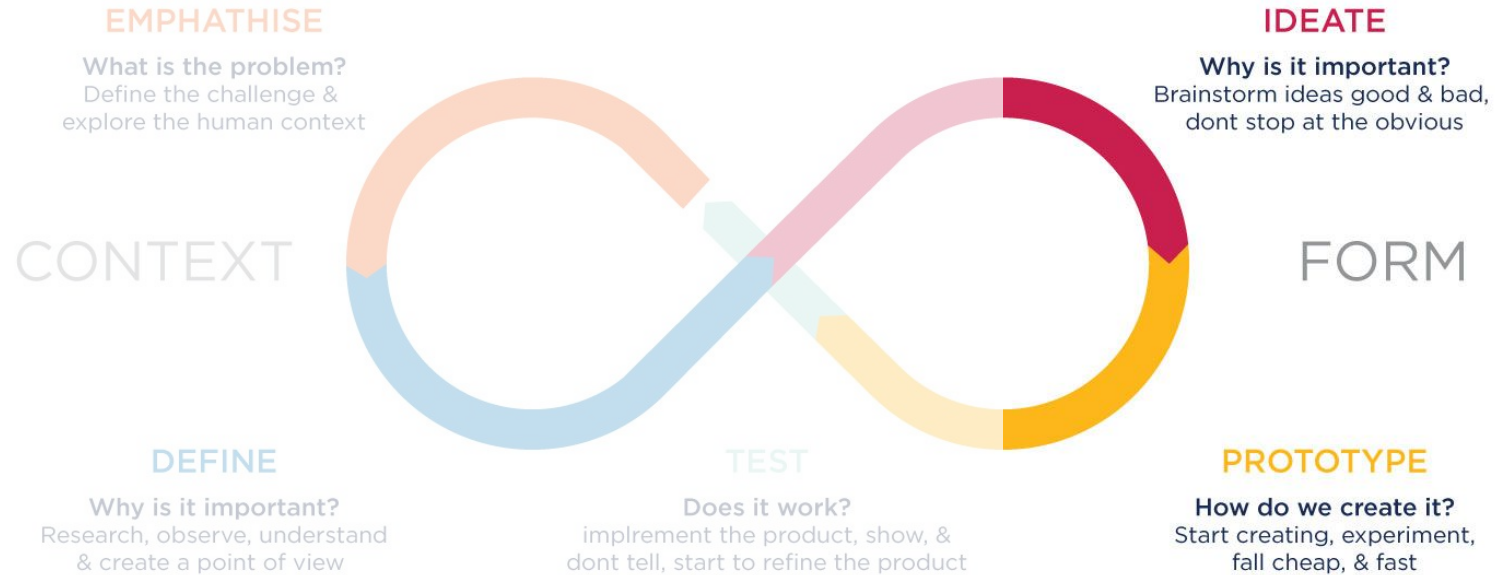


En la mayoría de las empresas, los productos toman un papel reactivo. Quieren lanzar una funcionalidad que tiene la competencia, o “digitalizar” algo que ya existe en otro canal, sin considerar el cambio de contexto.

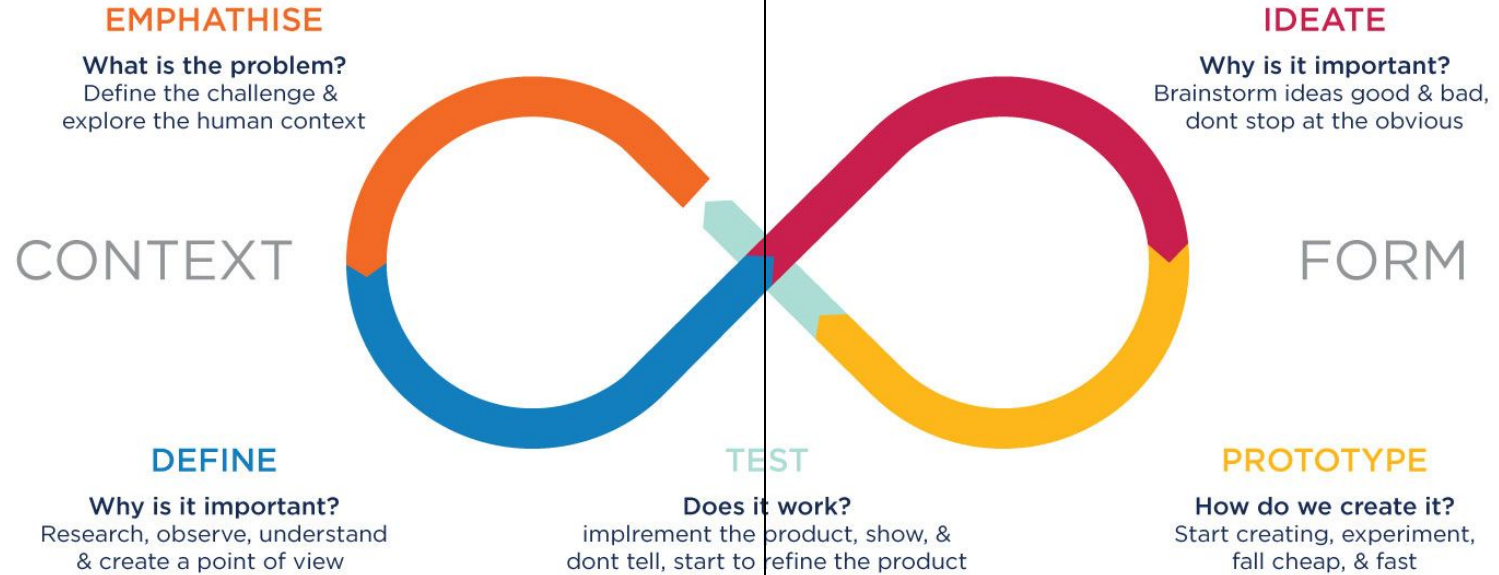


Es decir, brincan a la solución antes de entender el problema.

- “Queremos que la gente contrate en línea”



Espacio de la solución





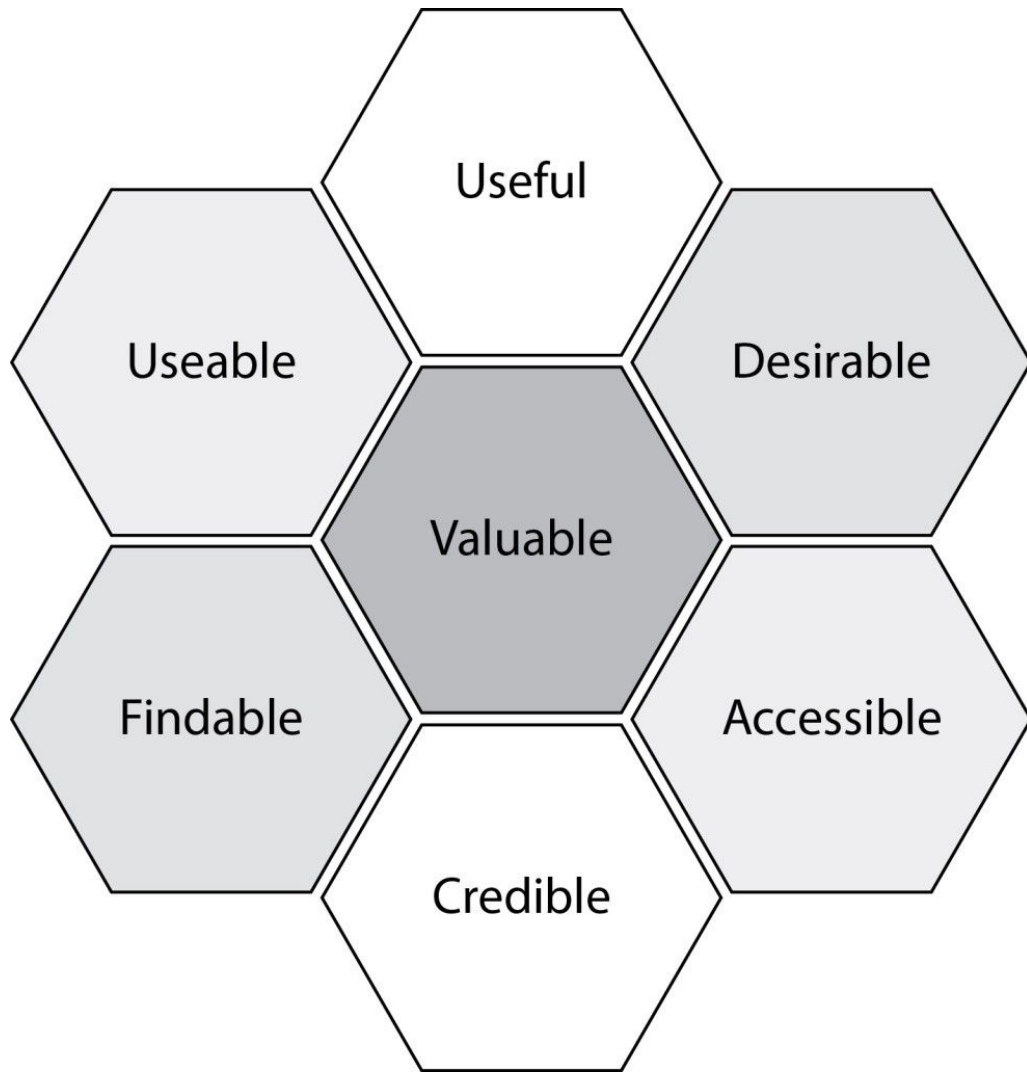
Un equipo es un conjunto de personas. **Los individuos generan resultados colectivos.**






Cada elemento del equipo aporta valor. **El valor está sujeto al objetivo del colectivo.**





Diseño es, en el centro, valioso.

Go to www.menti.com and use the code 48 44 51 8

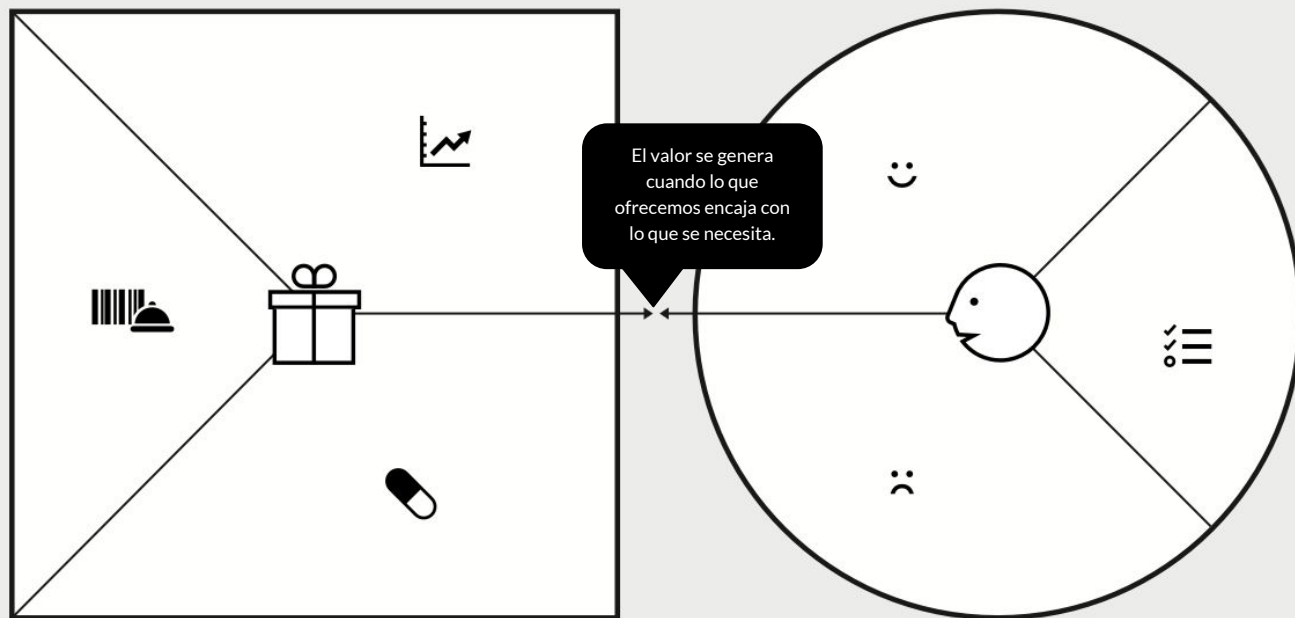
 Mentimeter

¿Qué valor aportas tú en tu equipo de trabajo?

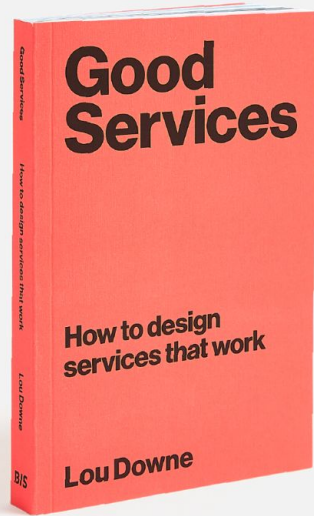
Press ENTER to pause scroll



The Value Proposition Canvas



Your user
defines
what your
'service' is



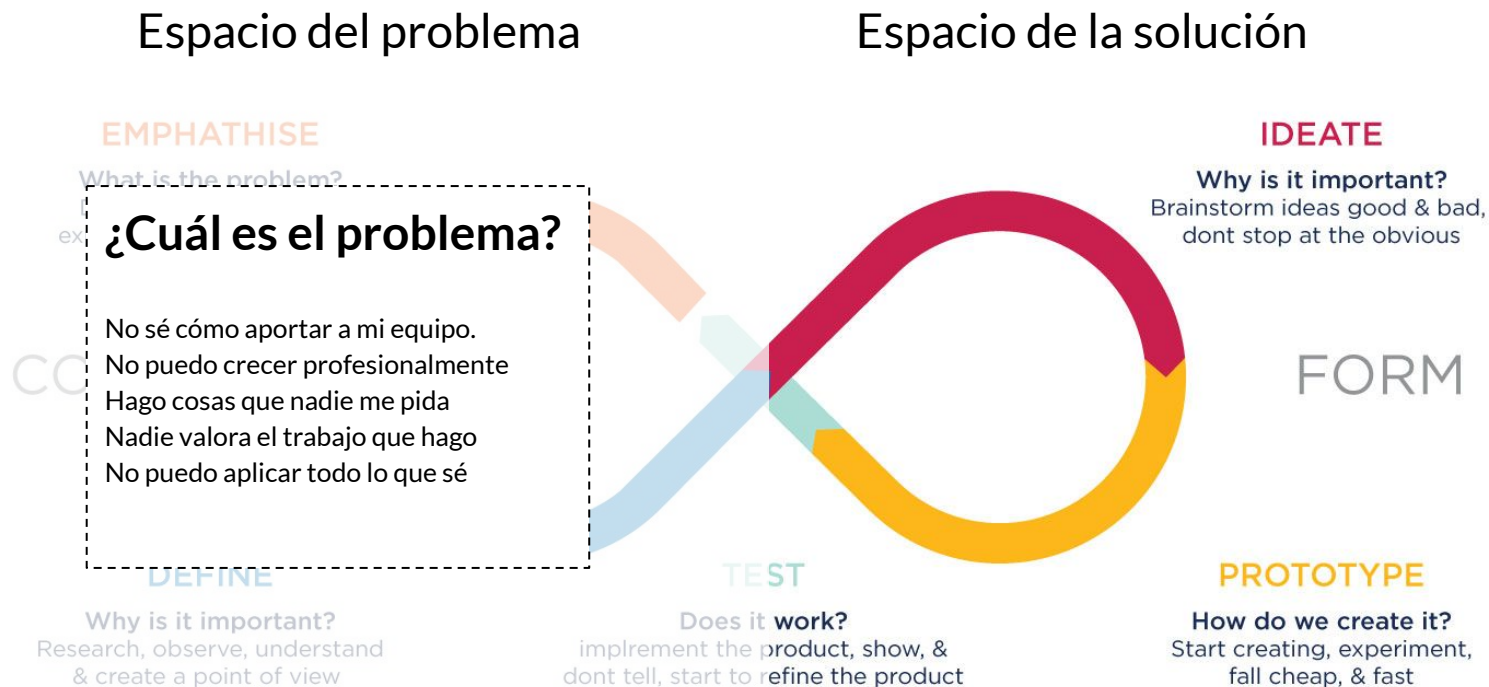
—
Para que los
individuos puedan
aportar valor, tienen
que conocer la
necesidad del
equipo.

Planteemoslo como un **reto de Diseño**

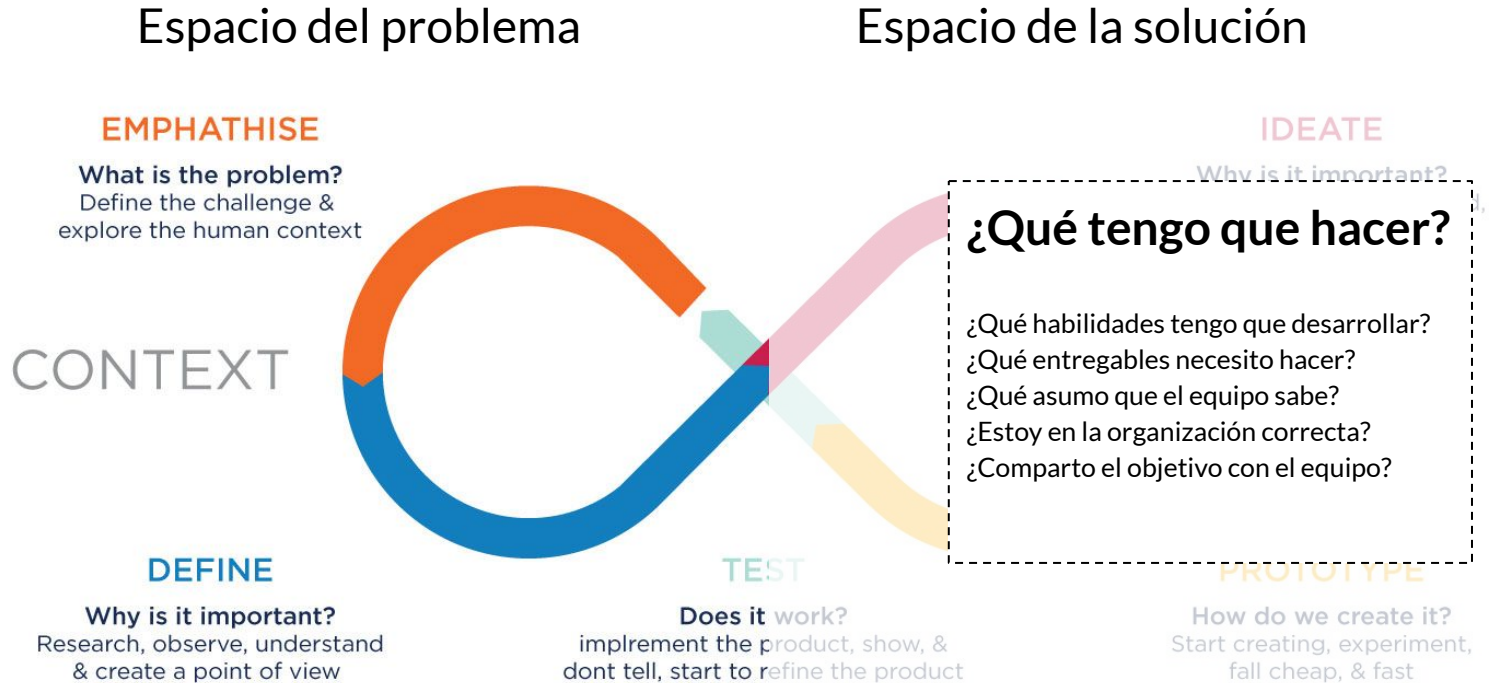
Planteemoslo como un reto de Diseño



Planteemoslo como un reto de Diseño



Planteemoslo como un reto de Diseño



—

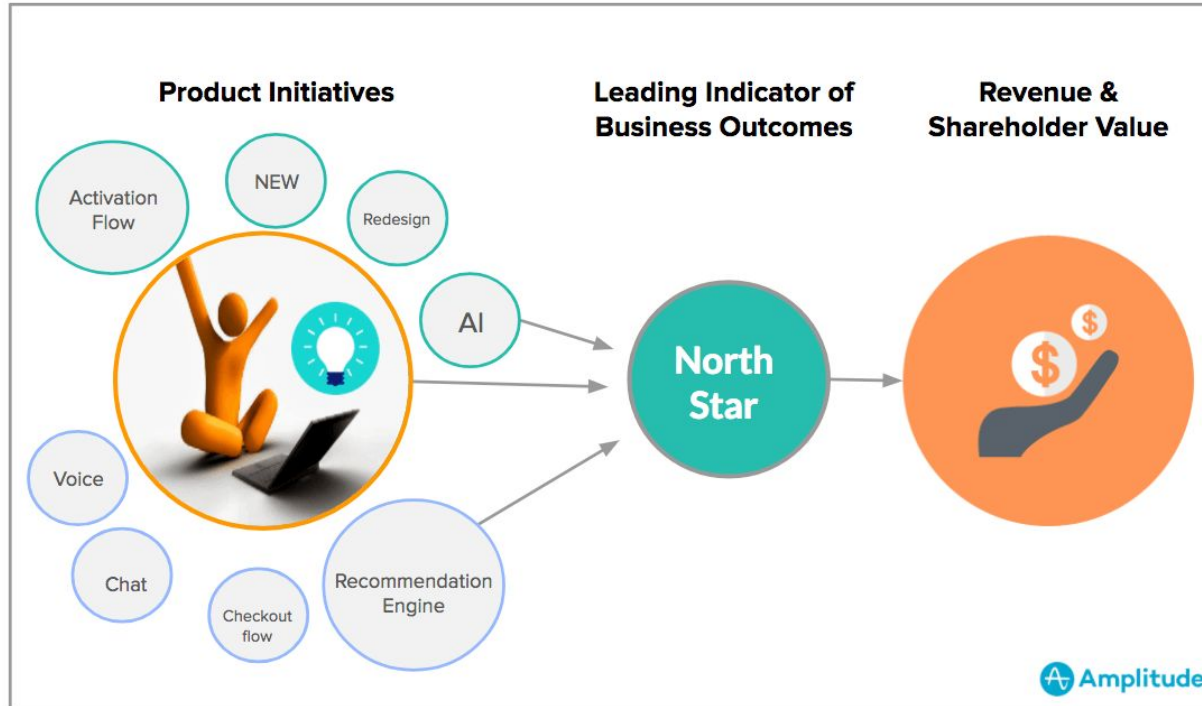
**Cómo con un
producto, nosotros
siempre estamos
transformándonos.**

En un producto...

Esperamos que funcionalidades

Arrojen resultados

Para sumar valor



Como personas...

Esperamos que acciones

Lista de pendientes:

- ☐ Tomar un curso de research
- ☐ Cambiar mi formato de reporte
- ☐ One on one con el PO

Arrojen resultados



Para sumar valor





Si lo haces para tí, te genera valor a ti. **Pero el máximo valor sucede cuando todos lo hacen**



—

Cuando todos los individuos saben el valor que aportan, todos suman al objetivo colectivo.



Cuando todos comparten objetivos, **se comparten valores** y se refuerzan con **ceremonias**.



—

**Los productos excelentes
nunca son un accidente.**

**Los mejores equipos
tampoco. Hay que
trabajar en construirlos.**

Gracias

Adrian Solca
@adriansolca
adrian.solca@kairosds.com

KAIROS **SDS**
