

Iceberg tool

 **Subetapa:**
Empatía

 **Tiempo:**
60 min

 **Dinámica recomendada:**
Individual o equipo de innovadores

 **Materiales aplicación física:**

- Formato impreso (carta o póster)
- Plumones de punto fino

 **Materiales aplicación digital:**

- Plantilla en Miro
- Laptops con internet

 **Enlace de descarga:**
tooltec.mx

 **Notas al instructor:**
Se debe motivar al participante a preguntar al cliente buscando mucha profundidad.

Se debe motivar a que los innovadores realicen muchas observaciones para identificar patrones.

Esta herramienta se utiliza como insumo para **Customer Persona** [BuOp · 16] y **Customer Scenario Tool** [BuOp · 17]

Iceberg tool

BuOp · 19



Es una herramienta que facilita la identificación de los motivos internos que tiene un cliente.

Comienza el análisis desde la observación de una actividad particular del cliente, (por ejemplo: comprar un helado) y posteriormente ayuda a encontrar las razones no obvias por las que se realiza dicha actividad.

Al entender las motivaciones internas, los valores y las creencias de las personas, se pueden diseñar mejores productos y/o servicios.

Esta herramienta está estructurada para que el innovador/emprendedor pueda ir identificando de manera sistemática las motivaciones internas de los clientes en comportamientos observables. Parte de lo que se puede observar con facilidad y se va adentrando en las verdaderas intenciones de los clientes. Se divide en 5 niveles, los cuales se describen a continuación.

Autor:

Alex Bruton

Bibliografía:

Dr. Alex Bruton. (27 de octubre de 2022). The Innographer. <https://www.theinnographer.com/>

Referencias adicionales:

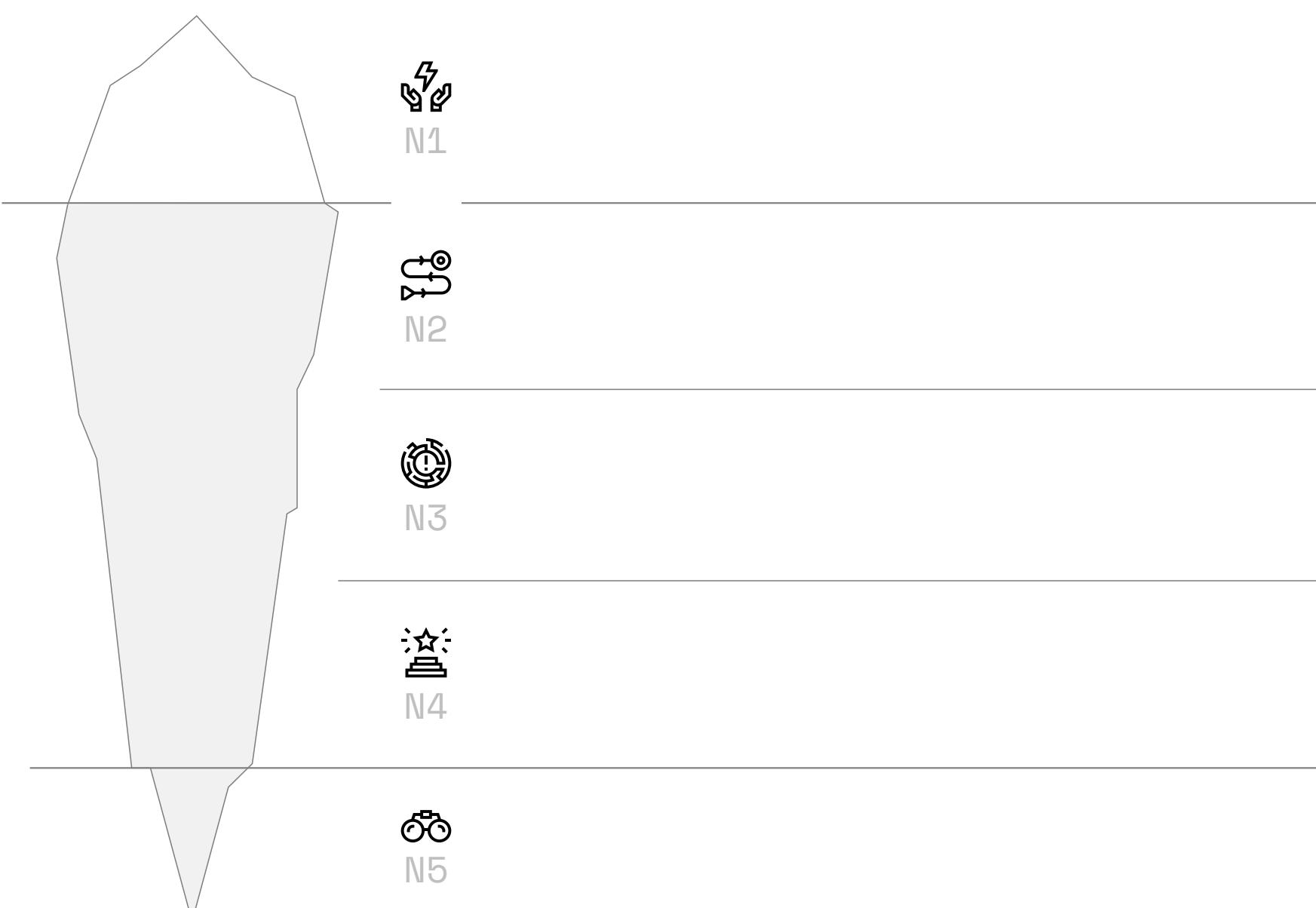
<https://www.facebook.com/theinnographer/about/>
alex@theinnographer.com

- **Nivel 1.** Es lo que el investigador puede observar con facilidad. Son **acciones o declaraciones que el cliente hace o dice que podría hacer**. En este nivel, el investigador debe responder preguntas relacionadas con el cómo hace las acciones y cuándo las realiza. Este nivel básico solamente identifica algo que el cliente hace o dice que hace sin meterse en detalles de profundidad.
- **Nivel 2.** En este segundo nivel el investigador tiene la tarea de identificar qué está tratando de hacer el cliente ya sea por motivación interna o porque alguien le solicitó hacerlo. En este nivel se identifican las **reglas, estructuras, procesos, trabajos que el cliente sigue**. Por ejemplo, un cliente puede comprar un refrigerio todos los días a las 11:30 a.m. y gasta menos de 50 pesos por día. Este tipo de reglas son las que se deben identificar en este nivel.
- **Nivel 3.** En este nivel se busca ir más profundo, identificando los **problemas o necesidades que el cliente está tratando de resolver**. Se responde a las preguntas: ¿Por qué el cliente está tratando de hacerlo?, ¿Qué están los clientes haciendo?. Se responde a la pregunta ¿Por qué?, buscando la razón de la actividad que se observó en el nivel 1.

- **Nivel 4.** Este nivel va todavía más allá, siendo reiterativo en preguntar el porqué de un hecho. Se busca identificar la **motivación, conductor (driver) o fuente del problema que se quiere resolver**. Se buscan las necesidades o deseos que el cliente está tratando de resolver. Por ejemplo, un cliente puede ser observado comprando comida, sin embargo, la motivación no siempre es hambre, sino que puede estar simplemente comprando para desestresarse del trabajo del día.
- **Nivel 5.** En el nivel máximo de profundidad donde el **investigador busca en lo que no es observable o entendible**. Este nivel es interno en las personas y solamente preguntándole el investigador podrá entender cuáles son los valores, vulnerabilidades, formas de pensar, modelos de pensamiento, características personales de las personas observadas anteriormente. En este nivel se responde no solamente ¿Quién es? Sino que se busca encontrar **quien realmente es**.

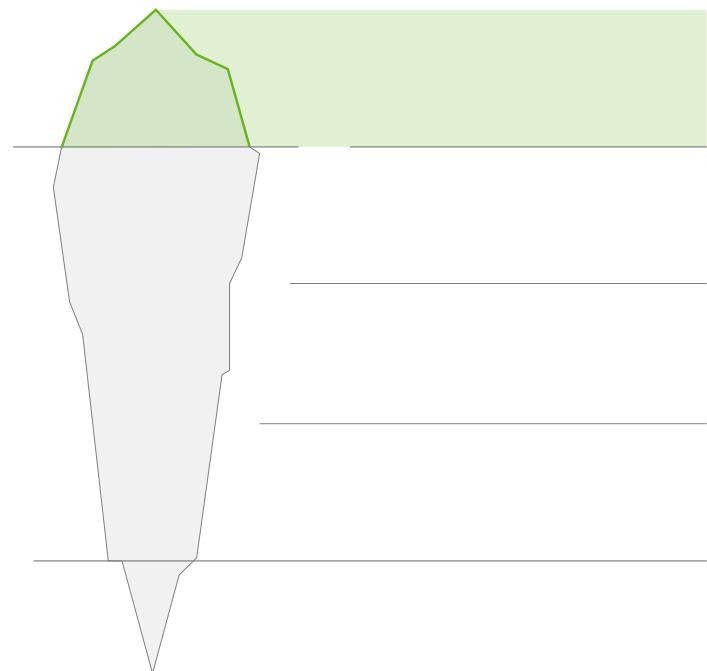
Esta herramienta bien utilizada tiene como resultado la identificación de hallazgos relevantes (insights) en actividades rutinarias, los cuales pueden ser utilizados en el diseño de productos, servicios, modelos de negocio, campañas de mercadotecnia, etc.

La herramienta completa se observa de la siguiente manera:



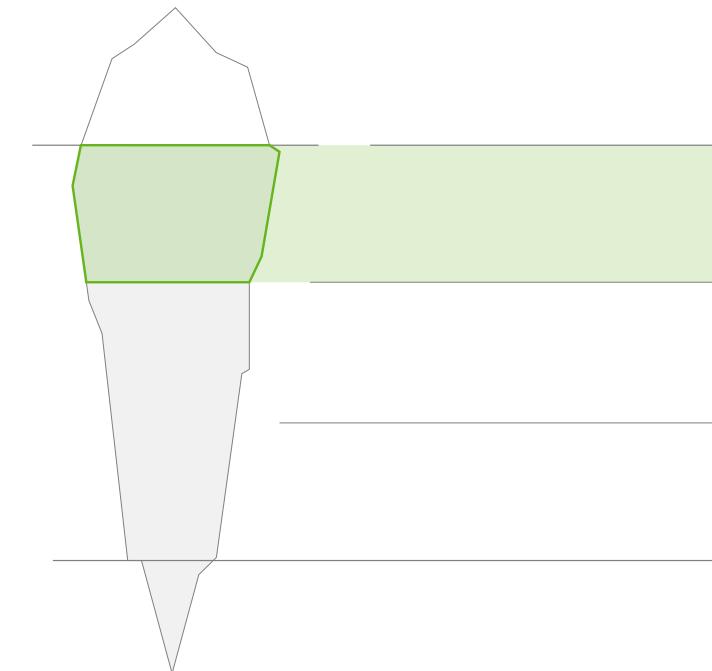
Iceberg tool

BuOp · 19



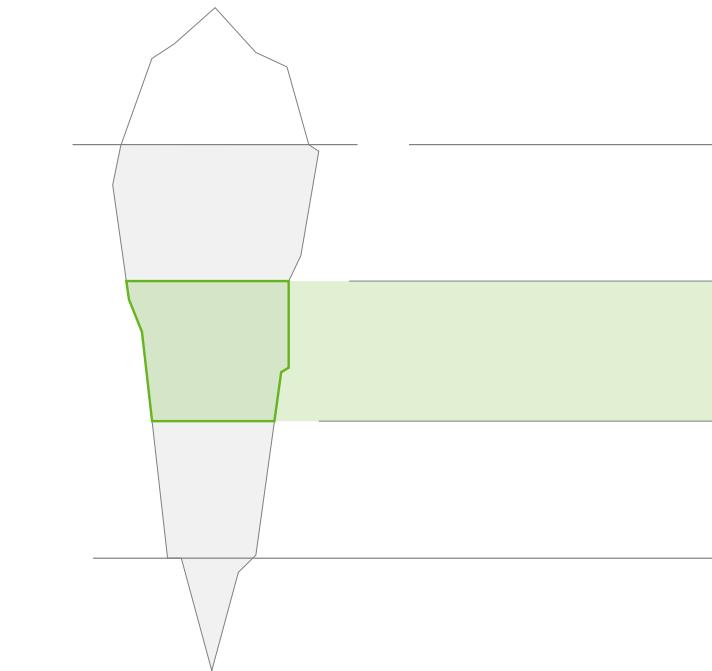
Paso 1.

Se observa una actividad de interés que realiza el mercado meta y se explica lo que se está observando.



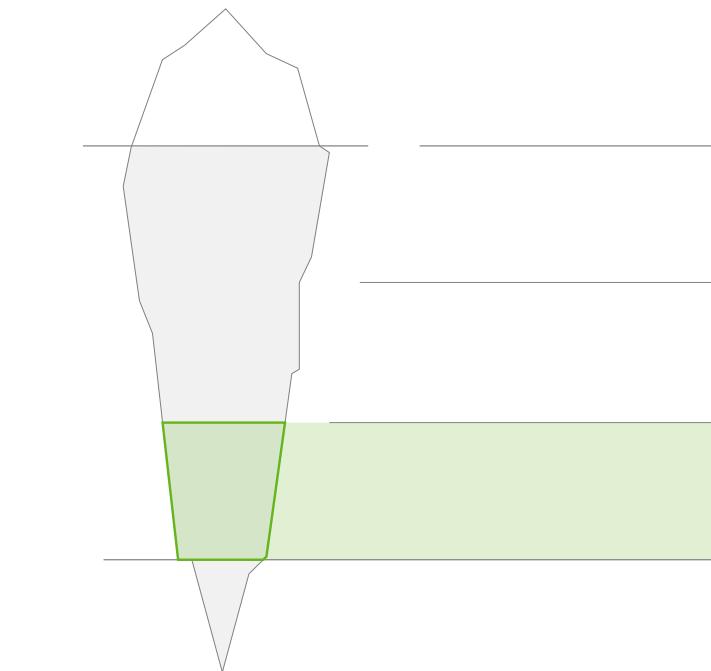
Paso 2.

Se identifican detalles de la actividad que se está observando, por ejemplo, la hora en que se realiza, si se realiza por una persona o más, el tiempo que se invierte en la actividad, las herramientas que se utilizan y muchos otros detalles. La observación repetitiva del mismo fenómeno lleva al investigador a determinar reglas y procesos.



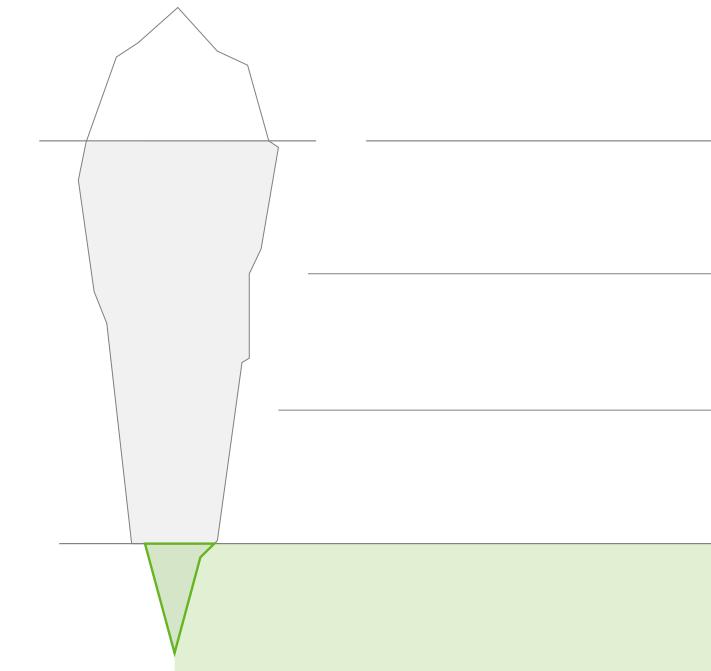
Paso 3.

Se supone o se pregunta (mejor preguntar) a los clientes, qué están tratando de resolver al realizar dicha actividad. Respondiendo a la pregunta: ¿Por qué lo hace?



Paso 4.

Se supone o se pregunta (mejor preguntar) a los clientes, qué realmente están tratando de resolver, es decir, las motivaciones internas que llevan a los clientes a realizar las actividades observadas en el paso 1. Respondiendo a la pregunta: ¿Por qué realmente lo hace?



Finalmente se le hacen a los clientes preguntas donde podemos identificar sus valores, vulnerabilidades, formas de pensar, etc. La idea es saber en qué basa sus decisiones.

Iceberg tool

BuOp · 19



Diseño original:

Dr. Alex Bruton. (27 de octubre de 2022). The Innographer. <https://www.theinnographer.com/>

Adaptación:

ToolTec

