

Insights en el DCU

**Jorge L.
Maza-Cordova**

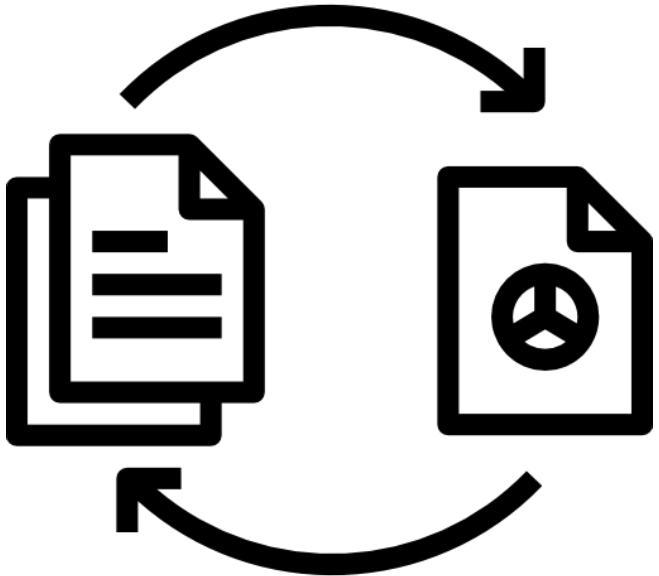


Objetivo

Desarrollar técnicas para descubrir las emociones y lo que motiva a los usuarios, para que nos puedan servir para dar soluciones a los problemas.

Reglas básicas

- 1** Estar presentes y con la mente abierta.
- 2** Participar activamente.
- 3** No juzgar, no hay ideas incorrectas.



Infografía de métodos en el DCU

Vamos al EVA

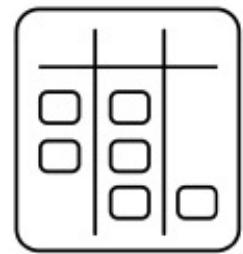
Proceso de diseño



Definir el reto



Empatizar



Sintetizar



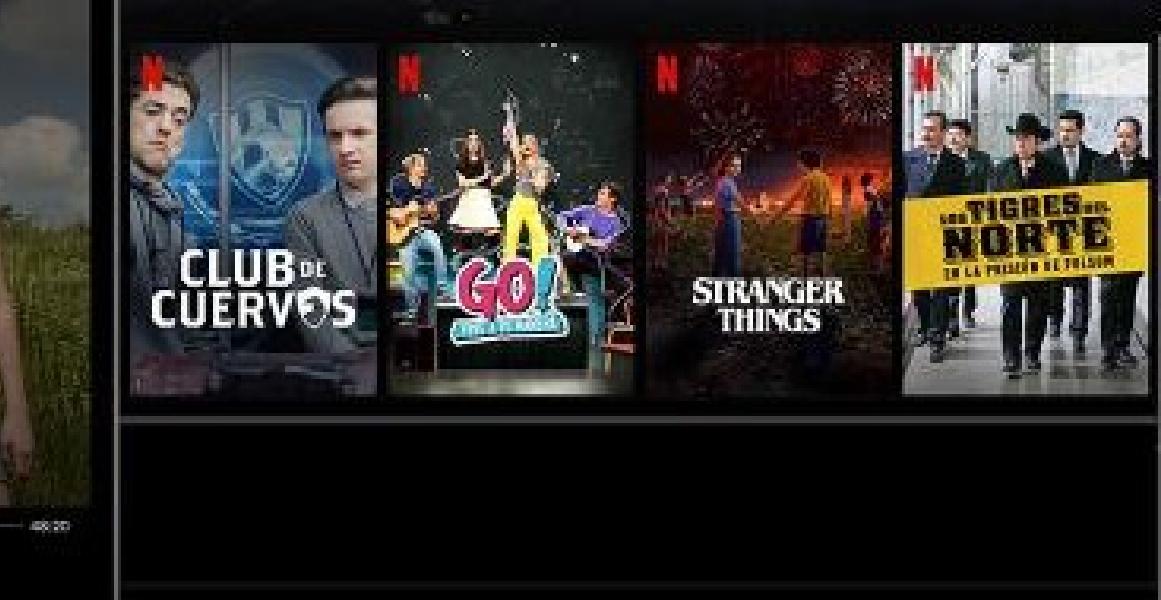
Idear



Probar

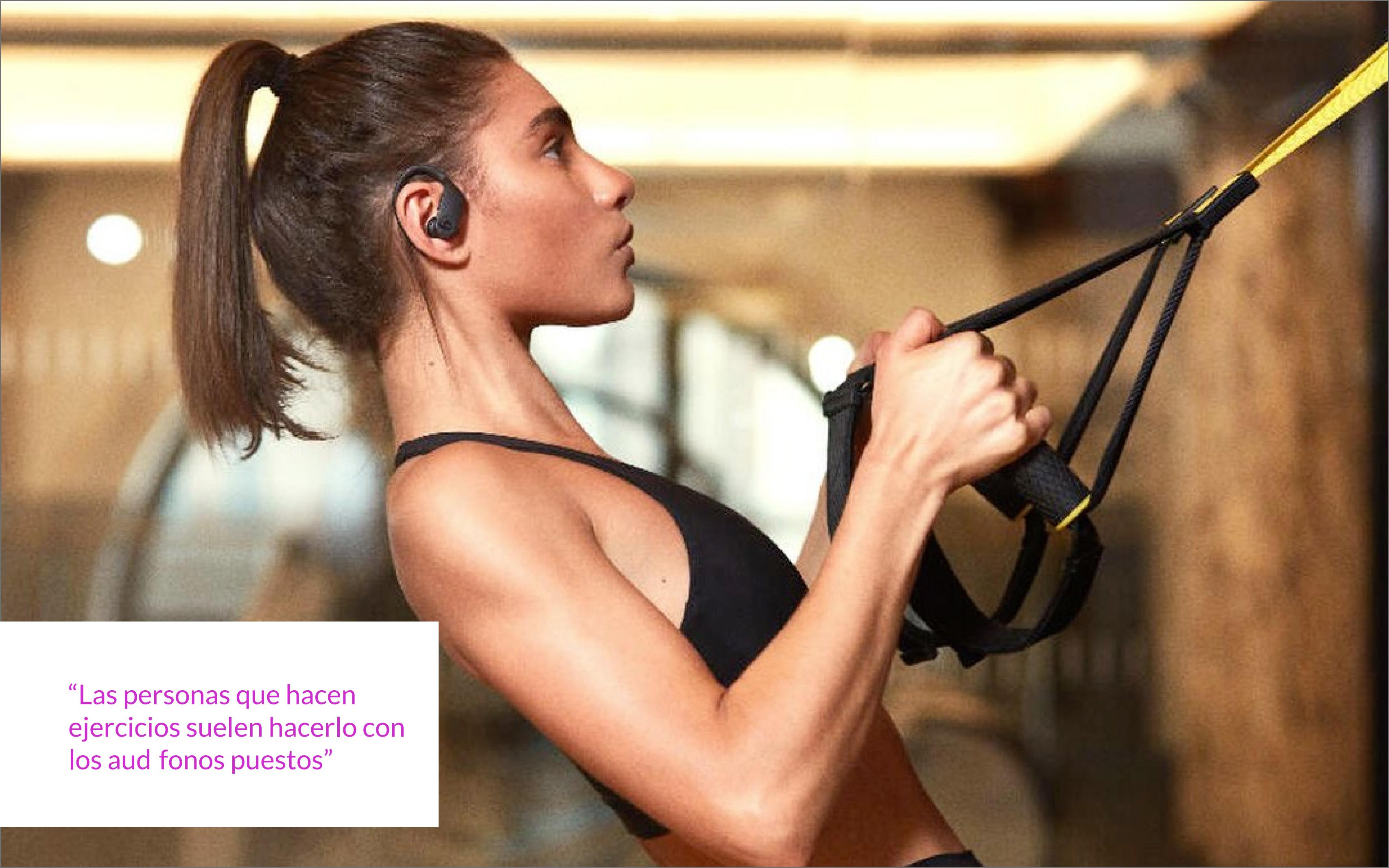


“De cada 10 series que se estrenan en Netflix, 3 o 4 se vuelven exitosas”



NETFLIX





“Las personas que hacen ejercicios suelen hacerlo con los audifonos puestos”

“Cuando voy al cine y no
compro palomitas, siento que
disfruto menos la película”





“De cada 10 series que se estrenan en Netflix, 3 o 4 se vuelven exitosas”

“Las personas que hacen ejercicios suelen hacerlo con los audífonos puestos”

“Cuando voy al cine y no compro palomitas, siento que disfruto menos la película”

DATA

OBSERVACIÓN

DECLARACIÓN



¿Qué es un insight?

Jorge L.
Maza-Cordova

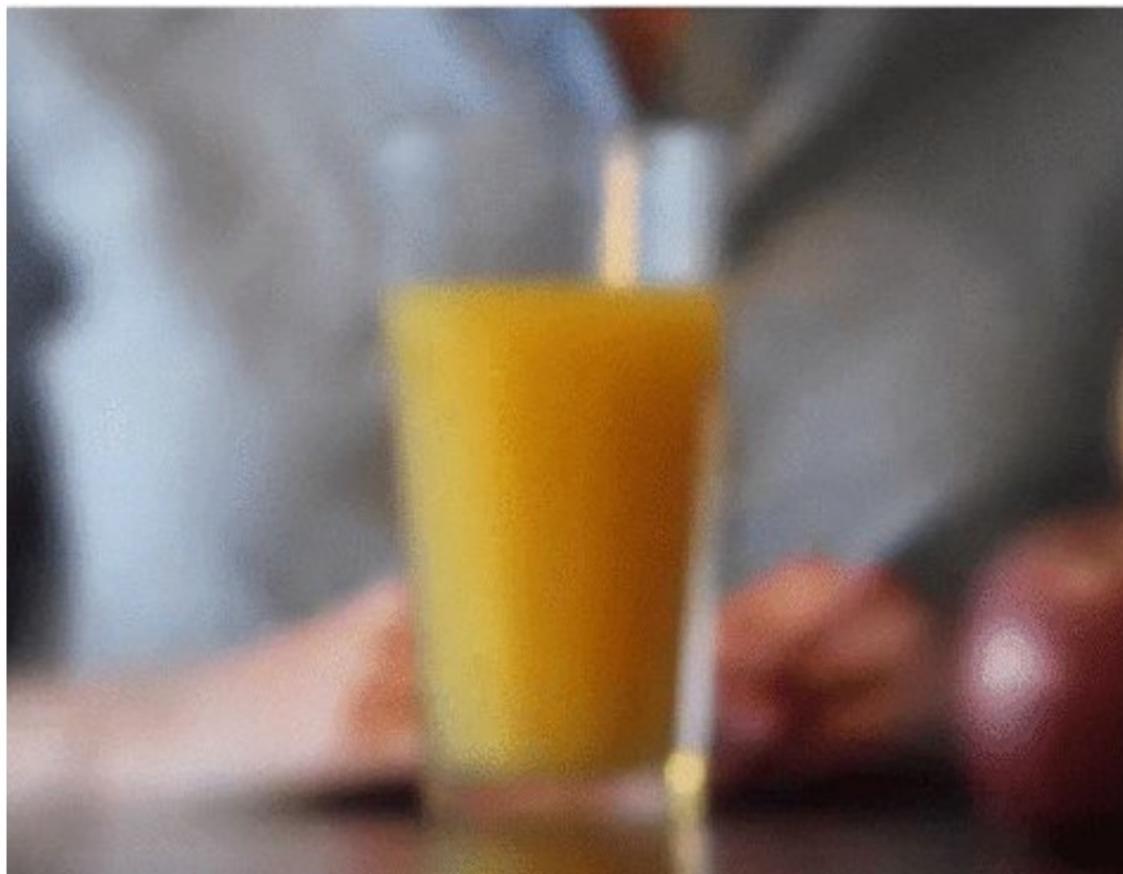


“Un insight es toda la investigación destilada en un mágico elixir que los creativos usamos para hacer un gran trabajo”





“Un insight es toda la investigación destilada en un mágico elixir que los creativos usamos para hacer un gran trabajo”



Casos de ejemplo





“El juego fácil no me hace el mejor. Y yo quiero ser el mejor”

El Reto en los niños





“Un insight **son secretos que se ocultan** bajo la superficie, que explican comportamientos, motivaciones, puntos de dolor y emociones subyacentes de las personas”



Jorge L.
Maza-Cordova

Anatomía del Insight



1



Revela algo del usuario.
(No solo del producto o servicio)

**“El sabor cítrico de la Ala Cena es
lo que la hace diferente de todas
las demás mayonesas”**

**“Chupar un chupetín me conecta
con mi niñez”**



2

Revela cómo sienten.
(No solo lo que piensan)



“Los ecuatorianos creen que su comida es de nivel internacional”

“Los ecuatorianos tienen una conexión emocional muy fuerte con su comida porque es una de las pocas razones que le causan orgullo”



3

Revela relaciones con una
categoría de producto.
(No solo de una marca)



“Corona es una cerveza que se disfruta aunque no te guste la cerveza”

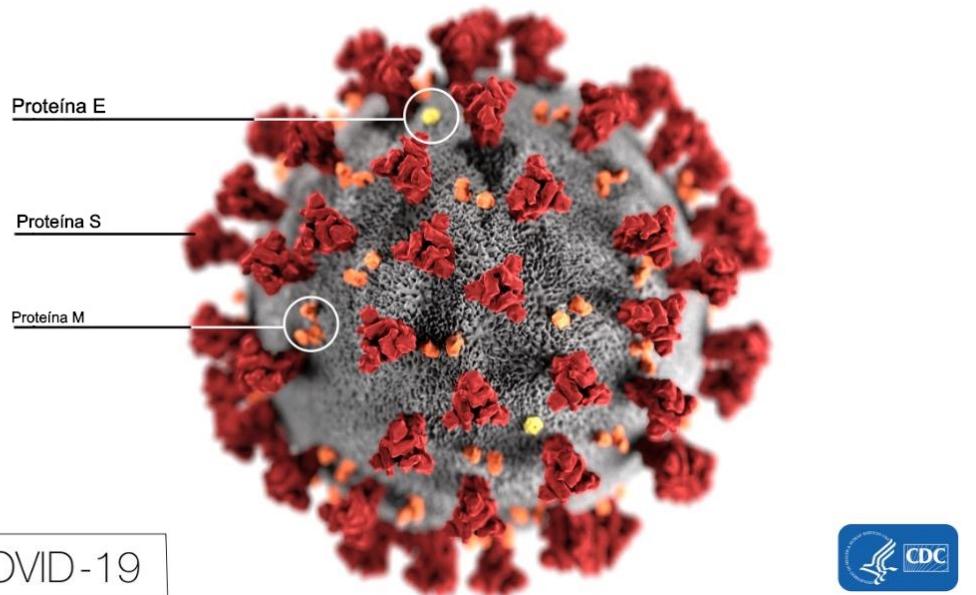
“La cerveza está en el centro de las alegrías y las tristezas de la sociedad”



4

COVID-19

Revela algo sobre cuestiones
universales.
(No solo de tendencia)



**“El coronavirus no discrimina
clase social, edad o condición”**

**“La salud de mis seres queridos
siempre es más importante que
mi salud”**



5

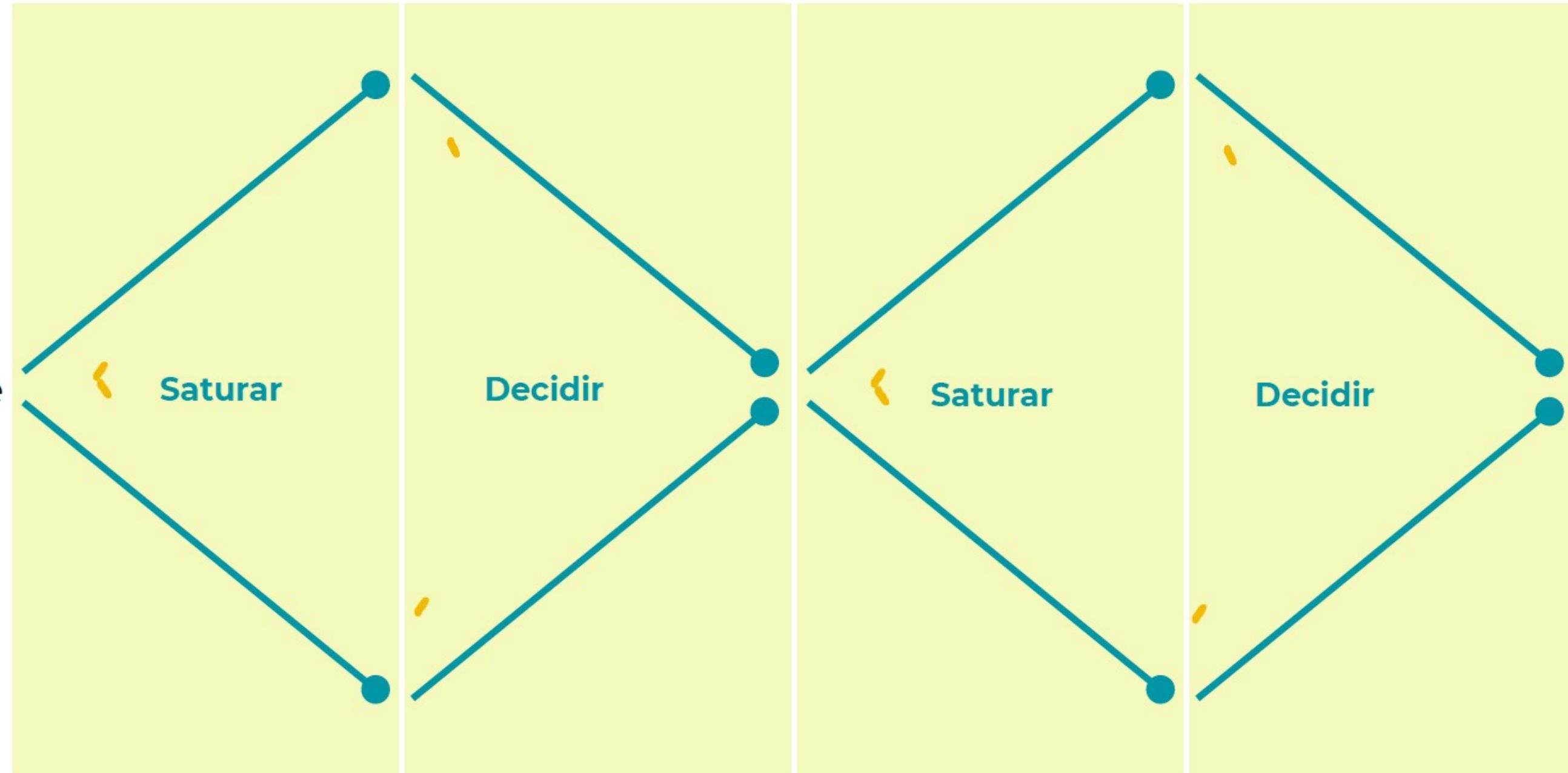


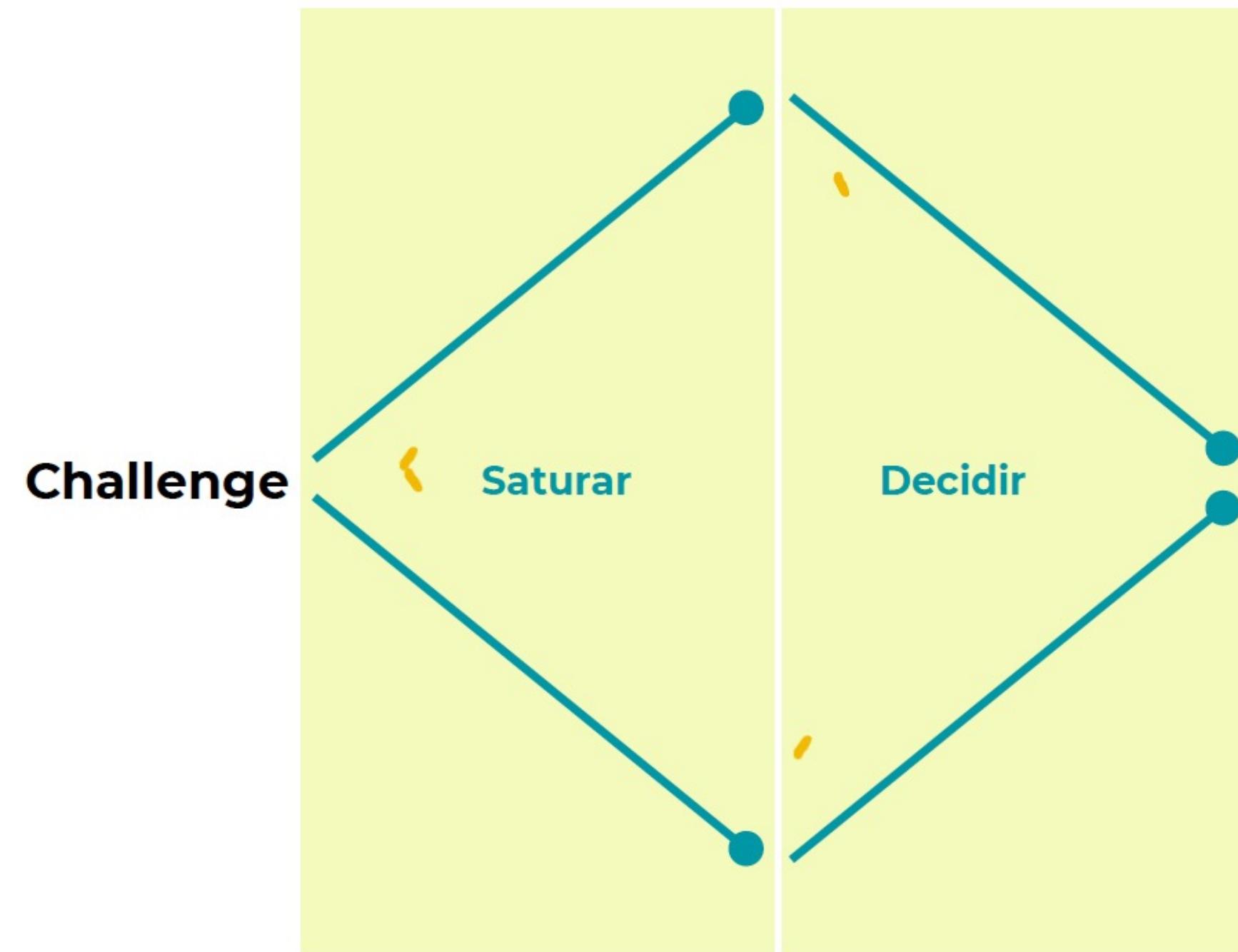
Debe gatillar ideas.
(No solo reflexiones)

“Comprar ropa es muy difícil para las personas con baja autoestima”

“Comprar ropa es más fácil cuando un amix te dice que te queda bien”

¿Cómo encontrar un insight?

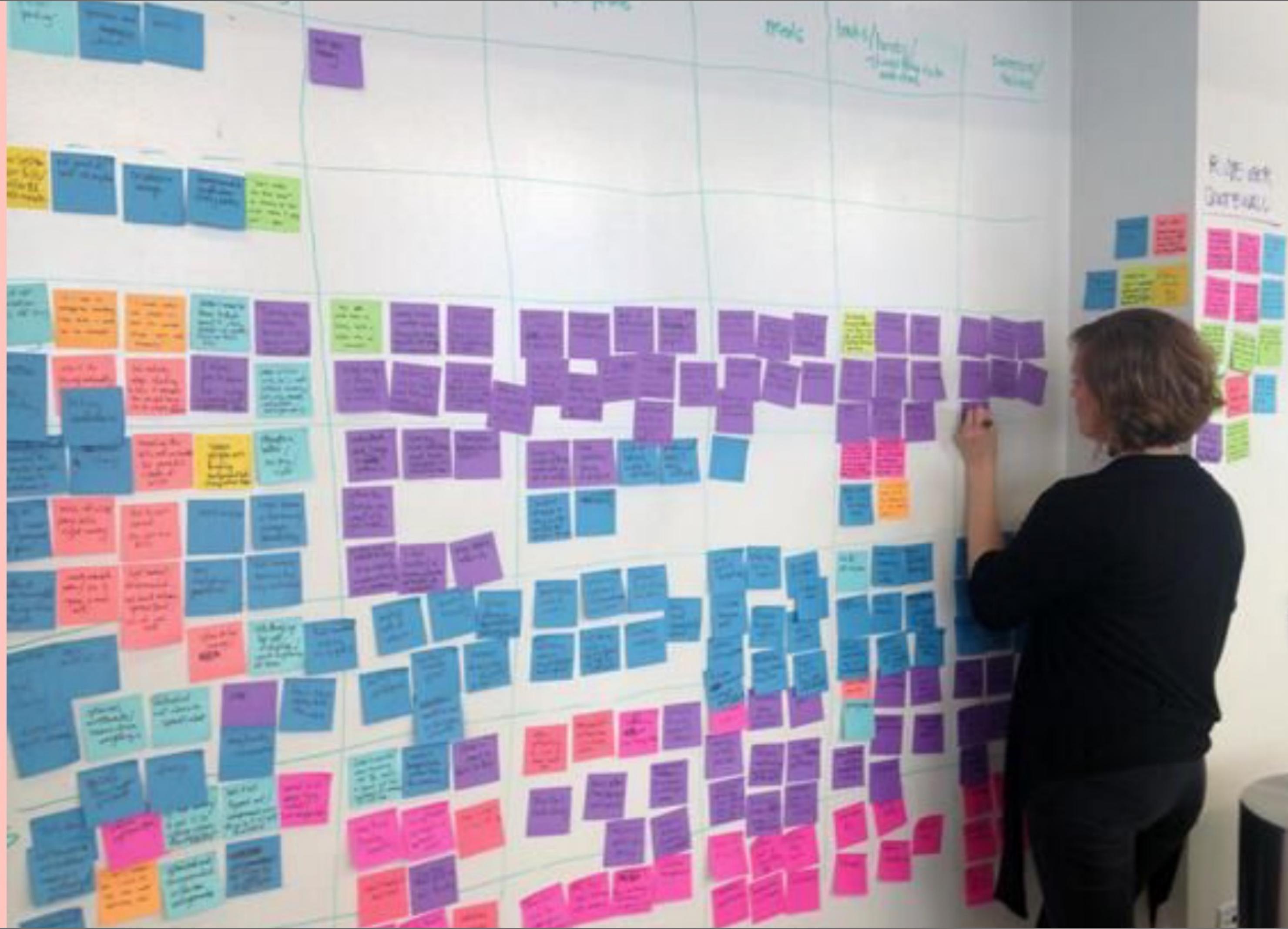
Descubrir**Definir****Idear****Entregar****Challenge****Solución**

Descubrir**Definir**

Debriefing

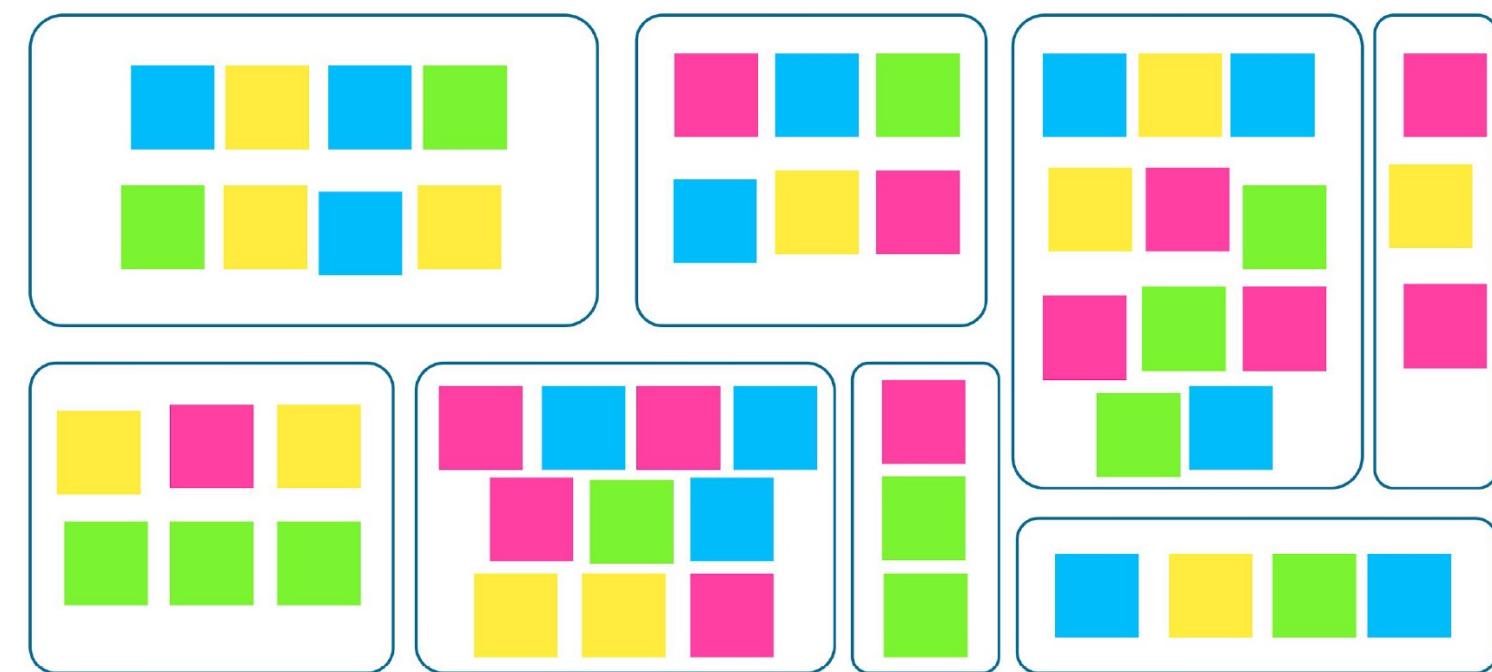
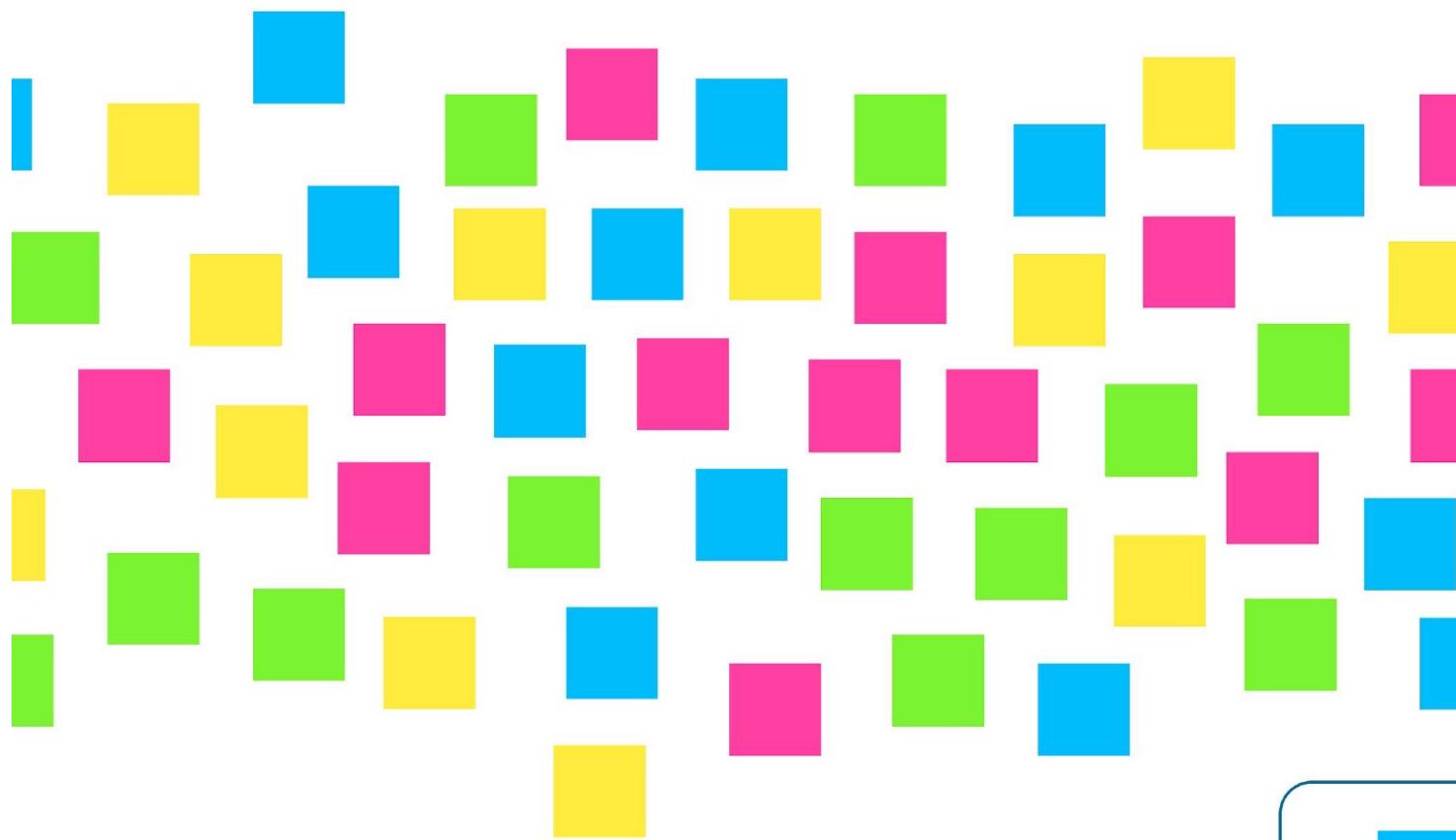
- Aterrizar ideas y observaciones
- Entender los hallazgos
- Debatir sobre los resultados de la investigación





Ridge
Gardens

Clusterización





**¿Por qué decidiste
cambiar de carrera?**

**¿Cómo se lo
dijiste a tus
padres?**

**Observación
en el
campus**

**Cómo
se ven
en el
Futuro**

**Observación
en clase**

**¿Si pudieras
regresar en la
historia, elegirías
tu segunda
carrera primero?**

**Ciclo
en el
que
cambió
de carr.**

Fun fact



Ser héroe tiene que ver más con las decisiones que toman que con los poderes que tienen

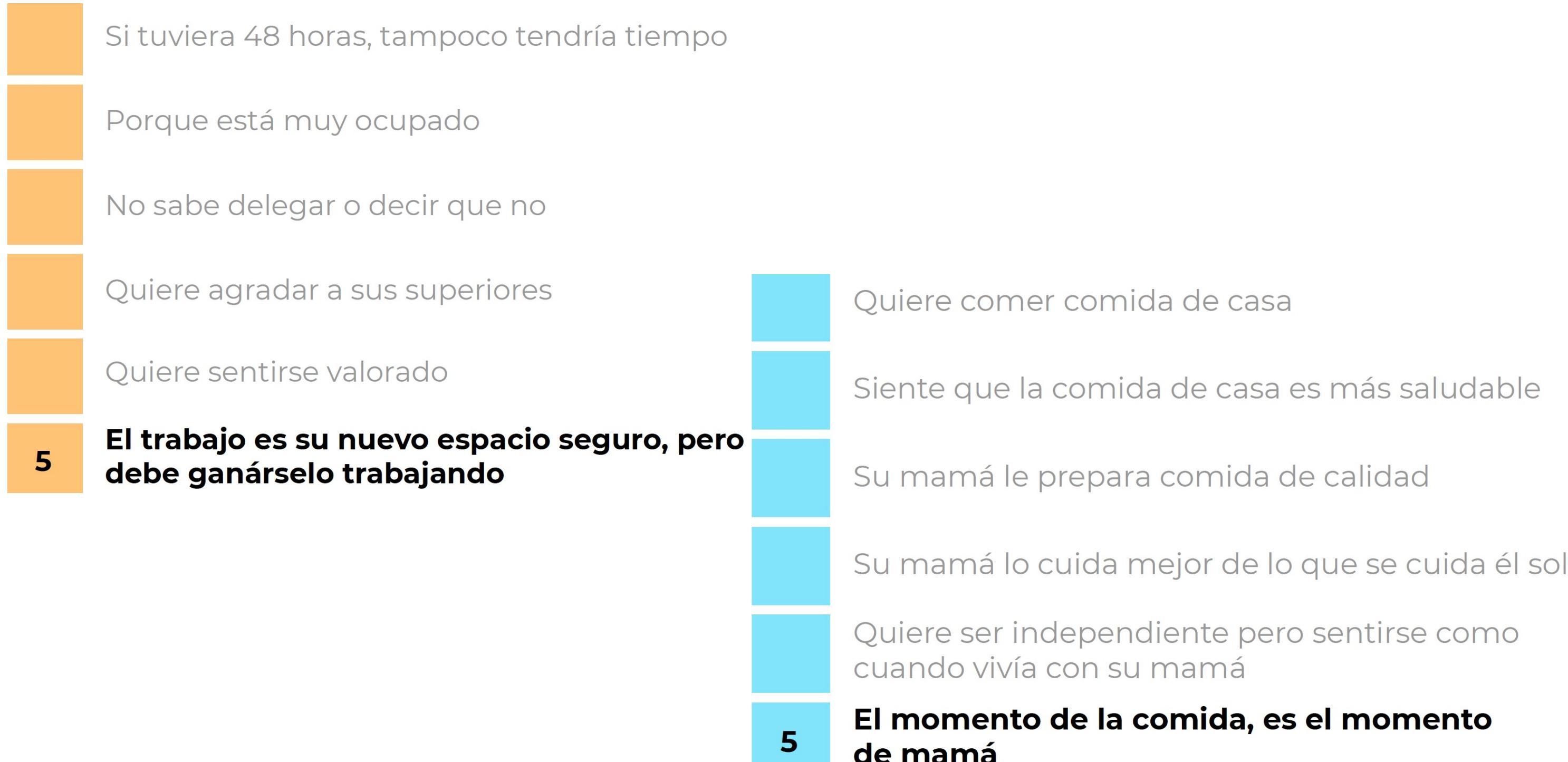
Avengers



Gatitos



5 porqués





¡Gracias!

🌐 jorgemaza.com

⌚ [@jorgemazac](https://www.instagram.com/jorgemazac)

▶ [@jorgemaza85](https://www.youtube.com/@jorgemaza85)

🔍 <https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Maza-Cordova>