



# Profundiza más

## Recurso de Profundización

### "Marcos de Diseño Centrado en el Cliente (CCD): Un Enfoque Práctico"

**Descripción:** Este recurso proporciona una guía completa y práctica sobre los principales marcos de diseño centrado en el cliente (CCD), explicando su definición, utilidad, el porqué de su uso, y cómo desarrollarlos en la práctica a través de paso a paso, técnicas, matrices, preguntas y plantillas. También incluirá recomendaciones sobre herramientas y una tabla comparativa.

#### Introducción al Diseño Centrado en el Cliente (CCD):

El diseño centrado en el cliente (CCD) es una filosofía que pone las necesidades y expectativas del cliente en el centro del proceso de diseño (Alamil, 2010). Implica un cambio de mentalidad en las organizaciones, dejando atrás el enfoque tradicional en el producto y priorizando la experiencia del cliente como guía fundamental (Puentes, 2024). Los *frameworks* del diseño centrado en el cliente (CCD) son herramientas que permiten llevar a la práctica esta filosofía.

#### Marco 1: *Design Thinking* (Metodología para la Resolución de Problemas Centrada en el Cliente)

- ♣ **Definición:** El [\*Design Thinking\*](#) es una metodología centrada en la resolución de problemas mediante la empatía con el usuario, la generación de ideas, la creación de prototipos y la evaluación iterativa. Permite [entender al usuario](#) para crear soluciones innovadoras.



# Profundiza más

♣ **¿Para qué sirve?:** El *Design Thinking* sirve para comprender las necesidades del cliente, generar ideas creativas, probar soluciones rápidamente, y reducir el riesgo de crear productos o servicios que no satisfagan a los usuarios.

♣ **¿Por qué usarlo?:** El *Design Thinking* permite a las empresas crear productos y servicios más relevantes, funcionales y satisfactorios para sus clientes, generando mayor lealtad y valor.

♣ **¿Cómo desarrollarlo en la práctica? (Paso a paso):**

1. Empatizar: El objetivo es comprender las necesidades, expectativas y motivaciones del usuario.

♣ Técnicas:

- Entrevistas con usuarios: Realizar entrevistas en profundidad para conocer sus experiencias, frustraciones y deseos.
- Observación de comportamientos: Analizar cómo los usuarios interactúan con productos o servicios similares, observando sus acciones y reacciones.
- Análisis de datos: Utilizar datos de encuestas, *reviews* o comentarios en redes sociales para identificar patrones y *insights*.
- Mapa de empatía: [Completar un mapa](#) que resuma lo que el usuario piensa, siente, ve, dice, hace y oye.

♣ Preguntas clave: ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Cuáles son sus necesidades, expectativas y motivaciones? ¿Qué les frustra?

2. Definir: El objetivo es definir el problema a resolver desde la perspectiva del cliente.

♣ Técnicas:

- Análisis de datos: Sintetizar los datos recopilados para identificar problemas recurrentes o tendencias.



# Profundiza más

- Definición de *insights*: Identificar las necesidades reales del cliente, a partir de los datos y la empatía.
  - Definición del problema: Plantear el problema a resolver con una frase clara, concisa y centrada en el cliente.
  - ♣ Preguntas clave: ¿Cuál es el problema principal que enfrentan nuestros clientes? ¿Cómo lo podemos definir de manera clara y concisa?
3. Idear: El objetivo es generar la mayor cantidad de ideas creativas y soluciones posibles.
- ♣ Técnicas:
    - *Brainstorming*: Generación libre de ideas en grupo, sin juzgar ninguna idea durante la sesión.
    - Mapas mentales: Crear un diagrama visual para organizar ideas, conceptos y relaciones.
    - *Sketching*: Realizar bocetos rápidos para representar visualmente las ideas.
    - *Crazy eights*: Generar 8 ideas diferentes en 8 minutos, para promover la creatividad y la rapidez.
  - ♣ Preguntas Clave: ¿Cómo podríamos resolver el problema de nuestros clientes? ¿Qué soluciones creativas e innovadoras podríamos ofrecer?
4. Prototipar: El objetivo es materializar las ideas en un formato tangible para poder probarlas.
- ♣ Técnicas:
    - Prototipado rápido: Crear prototipos sencillos de baja fidelidad (bocetos, maquetas, *wireframes*) que permitan simular una solución de manera rápida y económica.
    - Figma: Usar herramientas de prototipado digitales como [Figma](#) para crear prototipos interactivos y colaborativos. Se pueden mencionar herramientas similares como *Adobe XD*, *Sketch*, *Invision*.
  - ♣ Preguntas clave: ¿Cómo podemos representar nuestras ideas de manera tangible para poder probarlas con nuestros clientes?



# Profundiza más

5. **Testear:** El objetivo es validar la solución con usuarios reales, y generar *feedback* para la mejora continua.

♣ Técnicas:

- Pruebas de usuario: Pedir a usuarios reales que prueben los prototipos, mientras observamos sus acciones y reacciones.
- Recoger *feedback*: Realizar entrevistas, encuestas, o grupos focales para obtener información detallada sobre su experiencia.

♣ Preguntas clave: ¿Nuestra solución resuelve realmente el problema de nuestros clientes? ¿Qué podríamos mejorar?

♣ Plantilla: Aquí se presenta [plantillas](#) de ejemplo para guiar el proceso Esta plantilla incluye:

1. Las etapas del Design Thinking (empatizar, definir, idear, prototipar, testear).
2. Espacios para escribir las respuestas a las preguntas clave en cada etapa.
3. Espacios para detallar las técnicas utilizadas en cada etapa.
4. Un espacio para incluir bocetos o prototipos (con la mención a herramientas como Figma).
5. Un espacio para documentar las conclusiones y el *feedback* obtenido.

## 2. Marco 2: *Jobs To Be Done* (JTBD) (Entender las Motivaciones del Cliente):

- ♣ Definición: El [JTBD](#) es un enfoque que busca entender las motivaciones del cliente y el "trabajo" que realiza al comprar un producto o servicio, para ofrecer soluciones que realmente respondan a sus necesidades.
- ♣ ¿Para qué sirve?: El *JTBD* sirve para comprender las razones profundas por las que un cliente elige un producto o servicio, permitiendo a las empresas crear soluciones que realmente satisfagan sus necesidades.
- ♣ ¿Por qué usarlo?: El *JTBD* permite a las empresas ir más allá de las características de los productos y enfocarse en las necesidades del cliente, creando productos y mensajes más relevantes y persuasivos.
- ♣ ¿Cómo desarrollarlo en la práctica? (Paso a Paso):



# Profundiza más

## 1. Identificar el "trabajo" del cliente:

### ♣ Técnicas:

- Entrevistas *JTBD*: Realizar entrevistas para conocer los motivos de compra ("¿Por qué compraste este producto?", "¿Qué trabajo estás tratando de hacer?")
- Observación del contexto: Analizar cómo el cliente usa un producto o servicio y qué otras tareas realizan al mismo tiempo.
- Análisis de *reviews*: Recoger información de las reseñas y comentarios para descubrir el "trabajo" que el cliente busca resolver.

- ♣ Preguntas clave: ¿Qué problema está tratando de resolver el cliente? ¿Qué resultado busca conseguir? ¿Qué lo motiva a comprar nuestro producto?

## 2. Analizar el contexto:

### ♣ Técnicas:

- Mapas de contexto: Crear mapas visuales que muestren el entorno y las situaciones en las que el cliente usa el producto.
- Definición de "momentos de compra": Identificar los momentos más relevantes en el proceso de compra del cliente.

- ♣ Preguntas Clave: ¿Cuándo, ¿dónde y cómo usa el cliente nuestro producto o servicio? ¿Qué otros productos o servicios compite con el nuestro?

## 3. Identificar el resultado buscado por el cliente:

### ♣ Técnicas:

- Preguntas sobre el valor: Indagar sobre los beneficios que los clientes esperan del producto o servicio.



# Profundiza más

- **Análisis de comentarios:** Examinar las reseñas para identificar los resultados esperados y las emociones que influyen en la decisión de compra.
  - ♣ Preguntas Clave: ¿Qué valor busca el cliente al adquirir un producto o servicio? ¿Qué beneficios busca obtener? ¿Qué emociones influyen en su decisión?
4. Definir los criterios del "trabajo":
- ♣ Técnicas:
    - **Priorización de criterios:** Usar una tabla para comparar los distintos criterios (precio, calidad, tiempo) según la importancia para el cliente.
  - ♣ Preguntas Clave: ¿Qué criterios utiliza el cliente para considerar una opción (tiempo, dinero, riesgo, calidad, etc.)? ¿Cómo podemos priorizar estos criterios en nuestra solución?
5. Crear la solución:
- ♣ Técnicas:
    - **Diseño de prototipos:** Crear prototipos que se enfoquen en el "trabajo" a realizar, considerando las necesidades y motivaciones del cliente.
    - **Creación de mensajes y ofertas:** Personalizar mensajes de marketing y ofertas con base en el resultado buscado por el cliente.
  - ♣ Preguntas Clave: ¿Cómo podemos ofrecer una solución que satisfaga realmente las necesidades y motivaciones del cliente?
- ♣ **Plantilla:** Aquí se presenta una [plantilla](#) (descargable en formato de tabla o documento) para realizar un análisis *JTBD*. Esta plantilla incluye:
  1. Un espacio para definir el "trabajo" a realizar por el cliente.
  2. Un mapa de contexto para analizar la situación del cliente.
  3. Un listado de criterios del "trabajo" y su priorización.



# Profundiza más

4. Un espacio para describir la solución que satisface las motivaciones del cliente.

### 3. Marco 3: *Service design* (Diseñar servicios centrados en la experiencia del cliente):

- ♣ Definición: El [\*Service Design\*](#) es una metodología para diseñar servicios desde la perspectiva del cliente, considerando todos los puntos de contacto y buscando generar una experiencia fluida y positiva.
- ♣ ¿Para qué sirve?: El *Service Design* sirve para crear servicios más eficientes, personalizados y coherentes, que satisfagan las necesidades del cliente en cada interacción.
- ♣ ¿Por qué usarlo?: El *Service Design* permite a las empresas diferenciar su oferta, mejorar la satisfacción y fidelidad de los clientes, y generar mayor valor de marca.
- ♣ ¿Cómo desarrollarlo en la práctica? (Paso a Paso):
  1. Mapear el recorrido del cliente:
    - ♣ Técnicas:
      - *Customer Journey Map (CJM)*: Crear un mapa visual que represente las etapas del recorrido del cliente, desde el inicio hasta el fin del uso del servicio.
      - Mapas de puntos de contacto: Identificar todos los puntos de interacción entre el cliente y la marca (digitales, presenciales, humanos).
    - ♣ Preguntas clave: ¿Cuáles son los diferentes pasos que sigue el cliente al utilizar nuestro servicio? ¿Cuáles son los momentos de la verdad y los puntos de dolor? ¿Cómo se siente el cliente en cada etapa?
  2. Definir los "momentos de la verdad":
    - ♣ Técnicas:



# Profundiza más

- **Priorización de puntos de contacto:** Seleccionar los puntos de contacto clave donde la experiencia del cliente es más importante.
  - **Análisis de emociones:** Identificar las emociones del cliente en cada punto de contacto (alegría, frustración, etc.).
  - ♣ **Preguntas clave:** ¿Cuáles son los momentos más importantes en la experiencia del cliente? ¿Qué factores influyen en sus emociones? ¿Cuáles son los puntos más importantes donde debemos asegurar una experiencia positiva?
3. Identificar oportunidades de mejora:
- ♣ **Técnicas:**
    - **Brainstorming:** Generar ideas para mejorar la experiencia del cliente en cada punto de contacto.
    - **Talleres de diseño:** Organizar sesiones de trabajo para analizar la experiencia e identificar oportunidades de mejora con los diferentes departamentos de la empresa.
    - **Service blueprint:** Crear un mapa visual que muestre los procesos, las acciones del cliente, y la interacción entre los diferentes departamentos.
  - ♣ **Preguntas clave:** ¿Cómo podemos mejorar la experiencia del cliente en cada punto de contacto? ¿Qué elementos debemos optimizar? ¿Cómo podemos anticipar las necesidades del cliente?
4. Diseñar la experiencia:
- ♣ **Técnicas:**
    - **Crear prototipos:** Crear representaciones de la experiencia de servicio, desde un *storyboard* hasta simulaciones del proceso.



# Profundiza más

- Pruebas de usuario: Recoger *feedback* de usuarios reales para evaluar y mejorar el diseño.
  - Herramientas de diseño: Usar *software* para modelar la experiencia y los flujos de trabajo (Miro o Mural son buenos ejemplos).
  - ♣ Preguntas clave: ¿Cómo podemos crear una experiencia más fluida, intuitiva, personalizada y satisfactoria para el cliente?
5. Evaluar y ajustar:
- ♣ Técnicas:
    - Recoger *feedback*: Pedir a los clientes que evalúen la experiencia a través de encuestas y entrevistas.
    - Medir métricas de satisfacción: Usar herramientas de medición para evaluar el impacto de los cambios.
    - Ajustes y pruebas: Adaptar los servicios continuamente con base en el *feedback* y las métricas, utilizando ciclos de prueba.
  - ♣ Preguntas Clave: ¿Nuestra solución ha mejorado la experiencia del cliente? ¿Qué podemos mejorar aún más?
- ♣ Plantilla: Aquí se presenta una [plantilla](#) de ejemplo para guiar el proceso. Esta plantilla incluye:
    1. Las etapas del *Service Design* (mapear el recorrido, definir momentos de la verdad, identificar oportunidades de mejora, diseñar la experiencia, evaluar y ajustar)
    2. Espacios para escribir las respuestas a las preguntas clave en cada etapa.
    3. Espacios para indicar las técnicas utilizadas en cada etapa.
    4. Un espacio para crear un mapa de puntos de contacto, un *service blueprint* y un listado de oportunidades de mejora.



# Profundiza más

También se hará referencia a herramientas de prototipado como Miro o Mural.

## 4. Marco 4: User-Centered Design (UCD) (Filosofía para el diseño útil y satisfactorio):

- ♣ Definición: El UCD es una filosofía de diseño que se centra en las necesidades y deseos de los usuarios finales para diseñar productos y servicios más útiles y satisfactorios.
- ♣ ¿Para qué sirve?: El UCD sirve para crear productos y servicios más fáciles de usar, que satisfagan las necesidades y expectativas reales de los usuarios, aumentando su adopción y la satisfacción.
- ♣ ¿Por qué usarlo?: El UCD permite a las empresas crear productos y servicios más intuitivos, funcionales y relevantes, mejorando la experiencia del usuario y diferenciando su oferta.
- ♣ ¿Cómo desarrollarlo en la práctica? (Paso a Paso):
  1. Definir los usuarios:
    - ♣ Técnicas:
      - Crear perfiles de usuario (*buyer persona*): Describir en detalle los diferentes segmentos de usuarios y sus características.
      - Identificar objetivos: Definir las metas, necesidades y expectativas de los usuarios.
    - ♣ Preguntas clave: ¿Quiénes son los usuarios de nuestro producto o servicio? ¿Cuáles son sus objetivos y necesidades? ¿Qué saben, qué creen y qué sienten?
  2. Analizar el contexto de uso:
    - ♣ Técnicas:
      - Observación de usuarios: Analizar cómo los usuarios interactúan con el producto o servicio en su entorno real.



# Profundiza más

- **Mapas de contexto:** Crear mapas visuales que muestren el entorno y las situaciones en las que se usa el producto.
  - **Análisis de escenarios de uso:** Identificar las diferentes tareas que realiza el usuario con el producto o servicio.
  - ♣ **Preguntas clave:** ¿Cómo y dónde usan los usuarios nuestro producto o servicio? ¿Qué factores influyen en su experiencia?
3. Diseñar con el usuario:
- ♣ **Técnicas:**
    - **Wireframes y bocetos:** Realizar representaciones visuales sencillas de la interfaz.
    - **Prototipos de baja fidelidad:** Crear prototipos rápidos para probar la interfaz con usuarios reales.
    - **Pruebas de usabilidad:** Recoger *feedback* de usuarios para evaluar la facilidad de uso. Se pueden usar herramientas de diseño de interfaces como [Figma](#).
  - ♣ **Preguntas Clave:** ¿Cómo podemos crear una interfaz que sea intuitiva, fácil de usar y eficiente? ¿Qué funcionalidades son más importantes para los usuarios?
4. Evaluar y ajustar:
- ♣ **Técnicas:**
    - **Pruebas de usabilidad:** Realizar pruebas con usuarios para identificar errores y áreas de mejora en la interfaz.
    - **Test A/B:** Realizar pruebas comparativas para identificar las versiones más eficaces de un diseño o interfaz.



# Profundiza más

- **Análisis de *feedback* y métricas:** Evaluar las métricas de uso y recoger el *feedback* de usuarios para realizar mejoras continuas.
- ♣ Preguntas clave: ¿Los usuarios pueden utilizar nuestro producto o servicio de manera eficaz? ¿Qué debemos mejorar para hacerlo más útil y satisfactorio?
- ♣ **Plantilla:** En este [enlace](#) se presenta una plantilla de ejemplo para el diseño centrado en el usuario. Esta plantilla incluye:
  1. Un espacio para definir perfiles de usuario (*buyer persona*).
  2. Un espacio para detallar las necesidades y objetivos de los usuarios.
  3. Un espacio para describir escenarios de uso.
  4. Un espacio para recoger *feedback* de los usuarios. También se hará referencia a herramientas de diseño como Figma.

## 5. Tabla comparativa de marcos CCD:

Marco CCD	Definición	Enfoque Principal	Técnicas Principales	¿Cuándo Utilizarlo?
<i>Design Thinking</i>	Metodología para resolver problemas con foco en el usuario.	Resolución de problemas complejos y generar innovación.	Empatía, definición, ideación, prototipado, testeo, <i>sketching</i> .	Para proyectos que requieren soluciones creativas e innovadoras, con un alto nivel de incertidumbre.
<i>Jobs To Be Done (JTBD)</i>	Enfoque para entender motivaciones del cliente y qué "trabajo" está tratando de hacer al adquirir un producto.	Entender la motivación de compra del cliente, para crear productos y mensajes relevantes.	Entrevistas JTBD, análisis de contexto, definición de criterios.	Para desarrollar productos/servicios y mensajes que respondan a necesidades y motivaciones, y para posicionar productos de una manera más eficaz.



# Profundiza más

<i>Service Design</i>	Metodología para diseñar servicios de manera fluida y consistente, desde la perspectiva del cliente.	Diseño de experiencias de servicio.	Mapa del recorrido del cliente, <i>service blueprint</i> , análisis de puntos de contacto, prototipos.	Para diseñar experiencias de servicio completas y coherentes, identificando y solucionando puntos de dolor.
<i>User-Centered Design (UCD)</i>	Filosofía para el diseño útil y satisfactorio, centrado en las necesidades del usuario final.	Diseño de productos y servicios fáciles de usar, intuitivos y funcionales.	Perfiles de usuario, pruebas de usabilidad, test A/B, <i>wireframes</i> , prototipos, <i>feedback</i> continuo.	Para diseñar interfaces de usuario intuitivas y funcionales, haciendo que los productos y servicios sean más accesibles para los usuarios.

## Referencias recurso de profundización 1:

- Alamil, A. (2010). Design thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84-92.
- Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84-92.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson Education Limited.
- Christensen, C., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D.S. (2016). Competing Against Luck. Harper Business.
- Design Thinking España. (s.f.). Home page. <https://xn--designthinkingspaad4b.com/>
- Doran, G.T. (1981). There's a SMART way to write management's goals and objectives. Management Review, 70(11), 35-36.
- Figma. (s.f.). Home page. <https://www.figma.com/es-es/>
- HubSpot. (s.f.). Make my personal. <https://www.hubspot.com/make-my-persona>



# Profundiza más

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. Springer.
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Miro. (s.f.). Templates: Service design, personas, service blueprint. <https://miro.com/blog/templates-service-design-personas-service-blueprint/>
- Moqups. (S.f.). Empathy map template. <https://moqups.com/templates/planning-and-ideation/ux-research/empathy-map/>
- Puentes, M. (2024). [Referencia no proporcionada en el texto original]
- Qualtrics. (s.f.). Customers experience design. <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-experience-design/>
- Revella, A.P. (2015). Buyer Personas. Wiley Publishing Inc.
- Saura, J.R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L.M. (2021). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 12(7), 110.
- The Green Dot Group. (s.f.). Design thinking tools and templates. <https://www.thegreendotgroup.com/process-improvement-tools-and-templates-resource-center/design-thinking-tools-and-templates/>
- User Pilot. (s.f.). Jobs to be done template. <https://userpilot.com/blog/jobs-to-be-done-template/>
- Visual Paradigm. (s.f.). User-centered design canvas. <https://online.visual-paradigm.com/es/diagrams/templates/analysis-canvas/product-planning/user-centered-design-canvas/>