

# AFFECTIVE INTERACTIONS MODEL (AIM) - CANVAS DE TRABAJO V1.5

Entradas	<p>Integra la "Dimensión Emocional" de la tabla "Herramientas para cada fase" para priorizar tus actividades y KPI claves en esta fase.</p> <p><b>1.1.- ¿Quién es?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personas</li> <li>Empathy Map</li> <li>User-Centered Design Canvas</li> <li>Exploración de sesgos cognitivos</li> <li>Exploración de cómo toma decisiones</li> <li>Personalidad en sociedad</li> <li>Personalidad en la intimidad</li> </ul>	<p>Integra la "Dimensión Emocional" de la tabla "Modelo de relacionamiento afectivo" para definir un objetivo en esta fase.</p> <p><b>FASE 1</b></p> <p><b>1.4.- ¿Qué entendemos del cliente/usuario?</b></p> <p>¿Sabemos cuáles son sus necesidades y cómo toman prioridades según diferentes contextos?</p> <p>¿Sabemos qué espera como una solución a un problema específico?</p> <p>¿Sabemos cómo entiende una interacción?</p> <p>¿Conocemos cómo han sido sus experiencias con soluciones similares?</p>	<p>Integra la "Dimensión Funcional" de la tabla "Herramientas para cada fase" para priorizar tus actividades y KPI claves en esta fase.</p> <p><b>2.1.- ¿Qué necesidad satisfacemos?</b></p> <p>Debemos obtener las necesidades de los usuarios/clientes de las actividades de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personas</li> <li>Empathy Map</li> <li>User-Centered Design Canvas</li> <li>Customer Journey Map</li> <li>Emotional Journey Map</li> </ul>	<p>Integra la "Dimensión Funcional" de la tabla "Modelo de relacionamiento afectivo" para definir un objetivo en esta fase.</p> <p><b>FASE 2</b></p> <p><b>2.4.- ¿Qué entendemos de las interacciones del cliente/usuario con nuestra solución?</b></p> <p><b>¿Cómo es esta relación afectiva de corto plazo?</b></p> <p>¿Logramos que nuestra solución se perciba de forma <b>funcional</b>?</p> <p>¿Logramos que nuestra solución se perciba de forma <b>confiable</b>?</p> <p>¿Logramos que nuestra solución se perciba de forma <b>utilizable</b>?</p> <p>¿Logramos que nuestra solución se perciba de forma <b>agradable</b>?</p> <p>¿Logramos satisfacer las necesidades de los usuarios? ¿Qué tan efectivos somos?</p> <p>¿Cómo aplicamos los resultados de nuestras investigaciones?</p> <p>¿Utilizamos adecuadamente los diferentes sesgos de nuestros usuarios/clientes?</p> <p>¿Logramos priorizar de forma adecuada las soluciones que él espera?</p> <p><b>¿Cómo nos aseguramos de que nuestra solución tenga un significado de valor positivo en el usuario/cliente?</b></p>	<p>Integra la "Dimensión Funcional y Racional" de la tabla "Herramientas para cada fase" para priorizar tus actividades y KPI claves en esta fase.</p> <p><b>3.1.- ¿Cómo se siente usando el producto/servicio?</b></p> <p>Debemos realizar una medición constante de los KPI que nos permiten entender al cliente: NEV, NPS, VOC, CSAT, CES, VC, etc</p> <p><b>Esto lo complementamos con:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personas, Empathy Map, User-Centered Design Canvas, Customer Journey Map y Emotional Journey Map</li> </ul>	<p>Integra la "Dimensión Emocional y Racional" de la tabla "Modelo de relacionamiento afectivo" para definir un objetivo en esta fase.</p> <p><b>FASE 3</b></p> <p><b>3.4.- ¿Cómo manejamos una relación afectiva de largo plazo?</b></p> <p>¿Qué tan exitosos somos superando el cluster de <b>Destrucción</b>?</p> <p>¿Qué tan exitosos somos superando el cluster de <b>Atención</b>?</p> <p>¿Qué tan exitosos somos superando el cluster de <b>Recomendación</b>?</p> <p>¿Qué tan exitosos somos superando el cluster de <b>Defensa</b>?</p> <p>¿Cómo logramos que el <b>producto tenga utilidad</b>?</p> <p>¿Cómo logramos que el <b>servicio tenga un propósito</b>?</p> <p>¿Cómo logramos que la <b>experiencia integral tenga trascendencia</b>?</p>
	<p><b>1.2.- ¿Qué necesita?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Datos de exploración Psicográfica</li> <li>Datos de exploración Lean Research</li> <li>Datos de exploración Conductual</li> <li>Esquemas mentales</li> <li>Reporte de limitaciones físicas</li> <li>Reporte de limitaciones psicológicas</li> </ul>		<p><b>2.2.- ¿Qué aprendemos de los clientes?</b></p> <p><b>Datos de uso de la interacción con la solución propia</b>, así como de la competencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Datos de Reconocimiento Facial (Emociones)</li> <li>Datos de Interacción (Clickmap, Heatmap)</li> <li>Datos de Interacción (Eye Tracking)</li> <li>Datos de Interacción (EEG, EKG, GSR)</li> <li>Datos de Interacción (5 Sec. Test)</li> <li>Datos de Interacción (Alcance de objetivos)</li> <li>Datos de Interacción (Walkthrough)</li> <li>Datos de Observación Pasiva (Shadowing)</li> </ul> <p><b>UX Analytics (Real time):</b> Click, CR, CTR, Grabaciones de sesiones, feedback, ROI UX, Surveys, CES, NPS, CSAT, NEV)</p>		<p><b>3.2.- ¿Qué necesidades han aparecido con el tiempo?</b></p> <p><b>Leeremos las evidencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué nos dice el VOC?</li> <li>¿Qué escuchamos en nuestros canales?</li> <li>¿Cómo entendemos las métricas?</li> </ul> <p><b>Aplicamos Kano</b> para priorizar nuevas ideas desde la visión del cliente</p> <p><b>Aplicamos una matriz de prioridad (Eisenhower)</b> para actuar estratégicamente.</p>	
	<p><b>1.3.- ¿Qué espera?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kano Model para priorizar funciones y estimar su valor afectivo-funcional</li> <li>Competitive Benchmark para comprender el baseline del mercado y establecer expectativas</li> <li>Empathy Maps de expectativas</li> <li>Exploración de necesidades</li> <li>Customer Journey Map</li> <li>Emotional Journey Map</li> </ul>		<p><b>2.3.- ¿Cómo comunicamos los cambios y las nuevas funciones?</b></p> <p><b>Desde la UI:</b> ¿Es capaz de comunicar efectivamente su función? ¿Usamos metáforas del mundo real? ¿Nos ajustamos a sus esquemas mentales?</p> <p><b>Desde MKT y Canales de servicio al cliente:</b> ¿Lo hacemos de forma propositiva y conciliadora o entusiasta?</p>		<p><b>3.3.- ¿Cómo han impactado los cambios?</b></p> <p><b>Leeremos las evidencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué nos dice el VOC?</li> <li>¿Qué escuchamos en nuestros canales?</li> <li>¿Cómo entendemos las métricas?</li> </ul> <p><b>Analizamos los resultados contra el histórico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Generamos buenas practicas</li> <li>Integramos soluciones complementarias</li> <li>Probamos nuevos servicios</li> </ul>	

Madurez del equipo	<p><b>EVALUACIÓN INTERNA</b></p> <p><b>¿El equipo desarrolla un producto o un servicio?</b></p> <p>Desarrolla un canvas según Producto, Servicio o Experiencia</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Producto</b>    <input type="checkbox"/> <b>Servicio</b></p>	<p><b>Sobre el equipo</b></p> <p>¿Cómo se llama?</p> <p>¿Cuáles son sus valores?</p> <p>¿Cuál es su propósito?</p>	<p><b>¿Cómo construimos...?</b></p>	<p><b>Significado</b></p>	<p><b>Promesa</b></p>	<p><b>Compromiso</b></p>	<p><b>La orientación del equipo está en...</b></p>	
		<p><b>Sobre el producto</b></p> <p>¿Cómo se llama su producto/servicio?</p> <p>¿Es de uso cotidiano?</p> <p>¿Tiene historia con los clientes?</p>		<p>Valor</p>	<p>Propósito</p>	<p>Cultura</p>	<p>Negocio</p>	<p>Personas</p>
		<p><b>¿Cuáles son los KPI del equipo?</b></p>						