

hola!

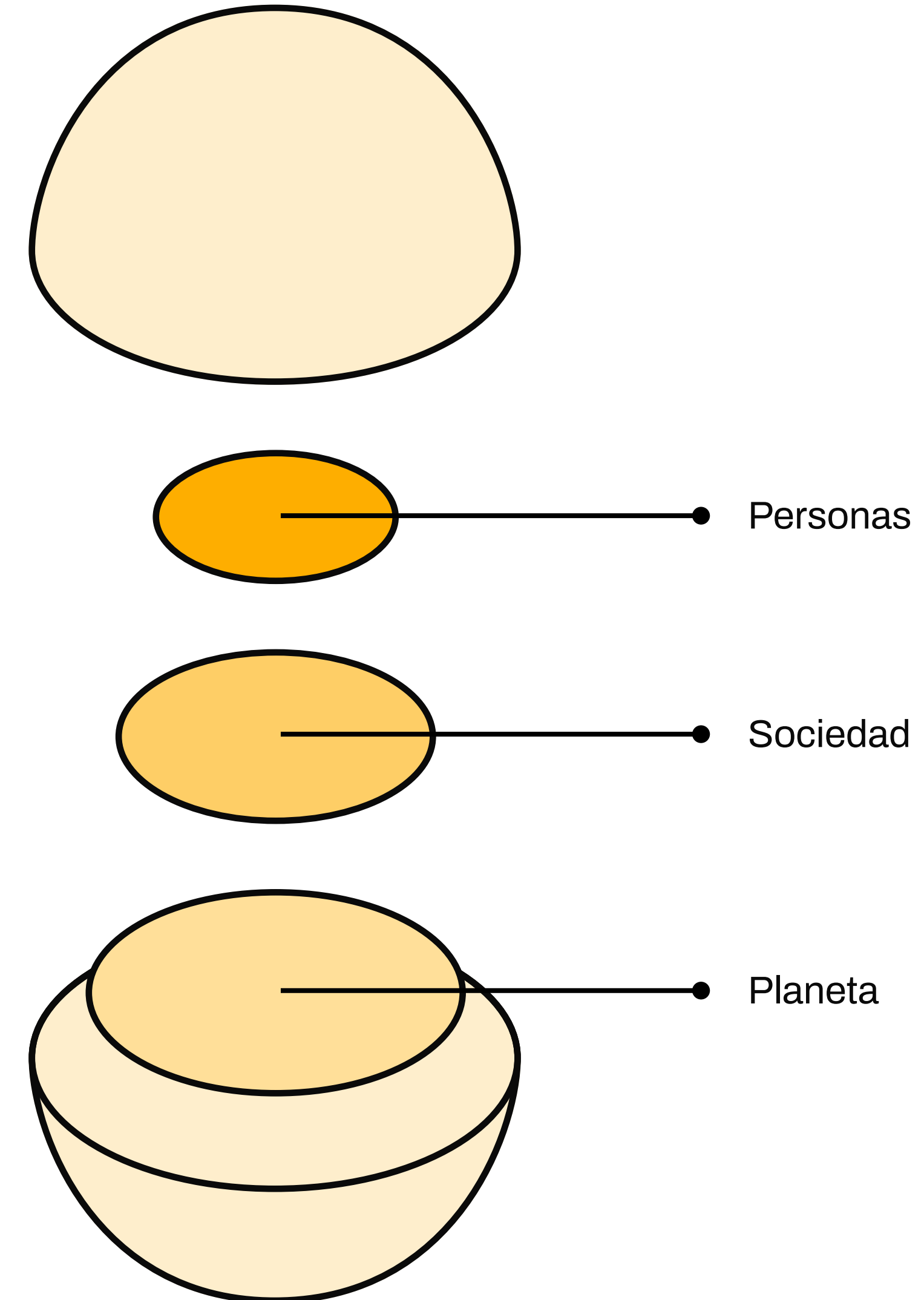
ikiigai  **i**
design



Tu consultora de
diseño estratégico *
para construir
→ *relaciones sostenibles*

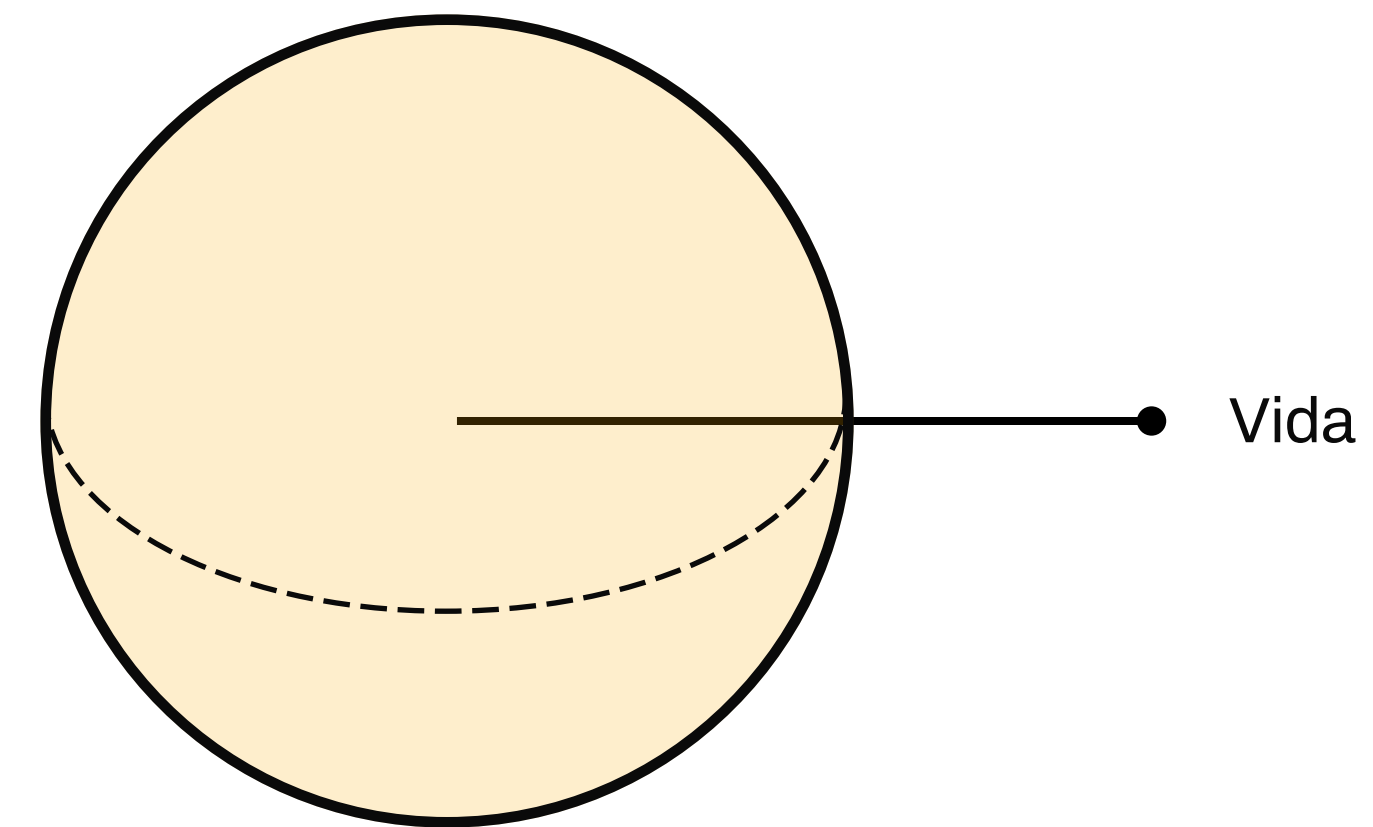
Descubrimos las **necesidades reales** de las personas a través de **Life Centered Design**

El enfoque de diseño Life Centered Design considera la vida de las personas como el resultado de sus relaciones en su **contexto social, político y medioambiental**.



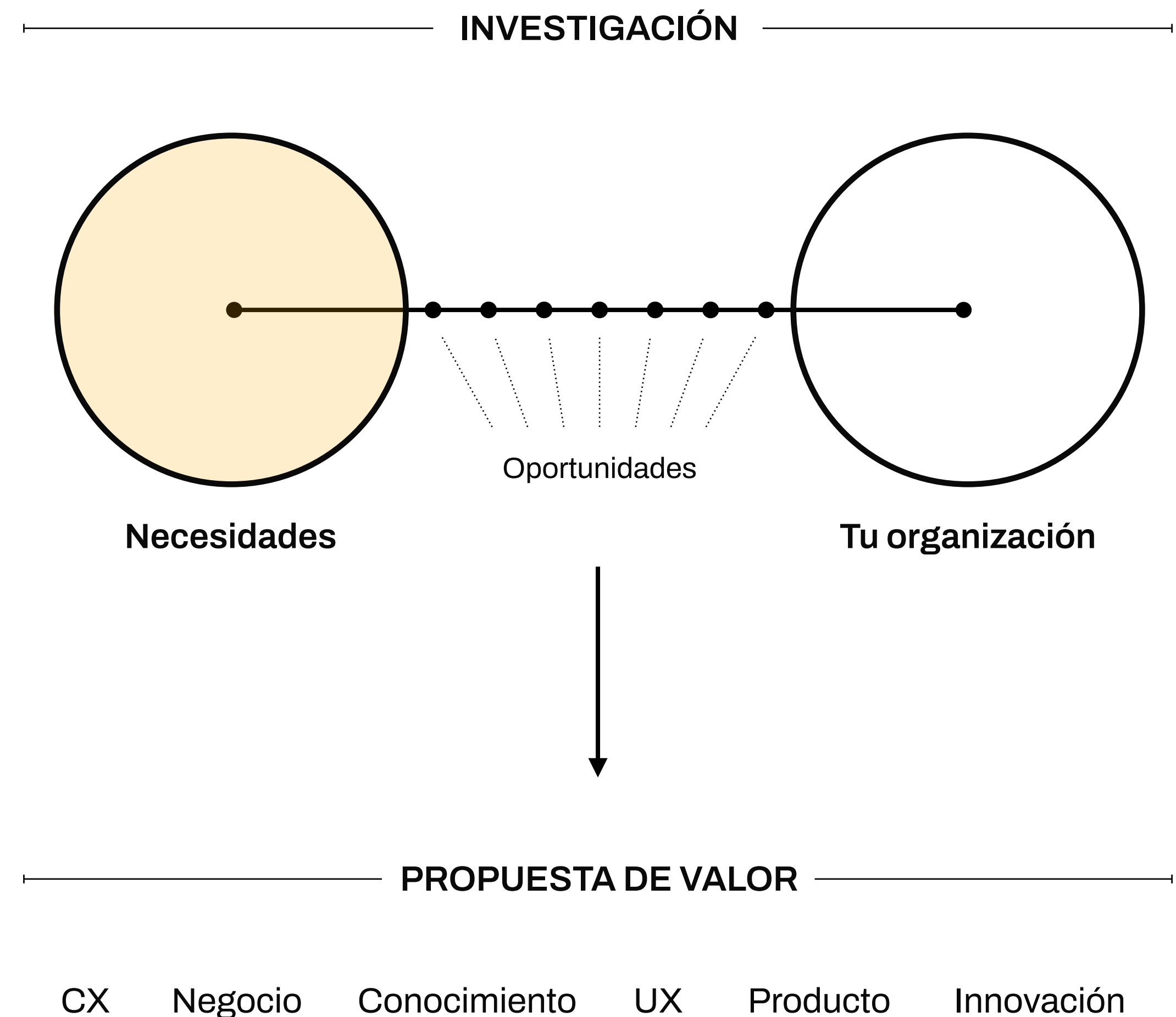
Descubrimos las **necesidades reales** de las personas a través de **Life Centered Design**

El enfoque de diseño Life Centered Design considera la vida de las personas como el resultado de sus relaciones en su **contexto social, político y medioambiental**.



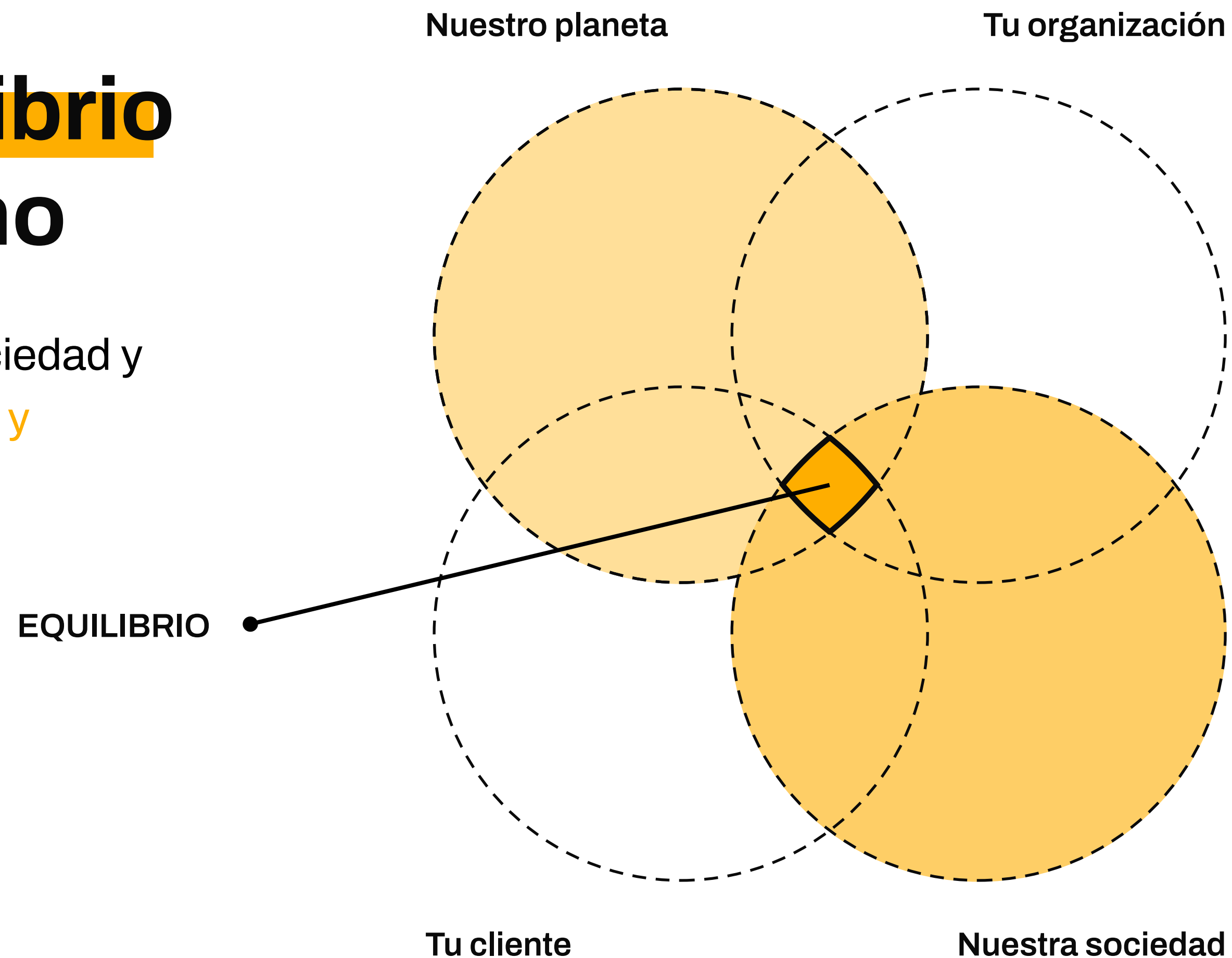
Diseñamos **soluciones útiles** para tu organización

Identificamos oportunidades a partir de las necesidades para transformarlas en **propuestas de valor** accionables en tu organización.



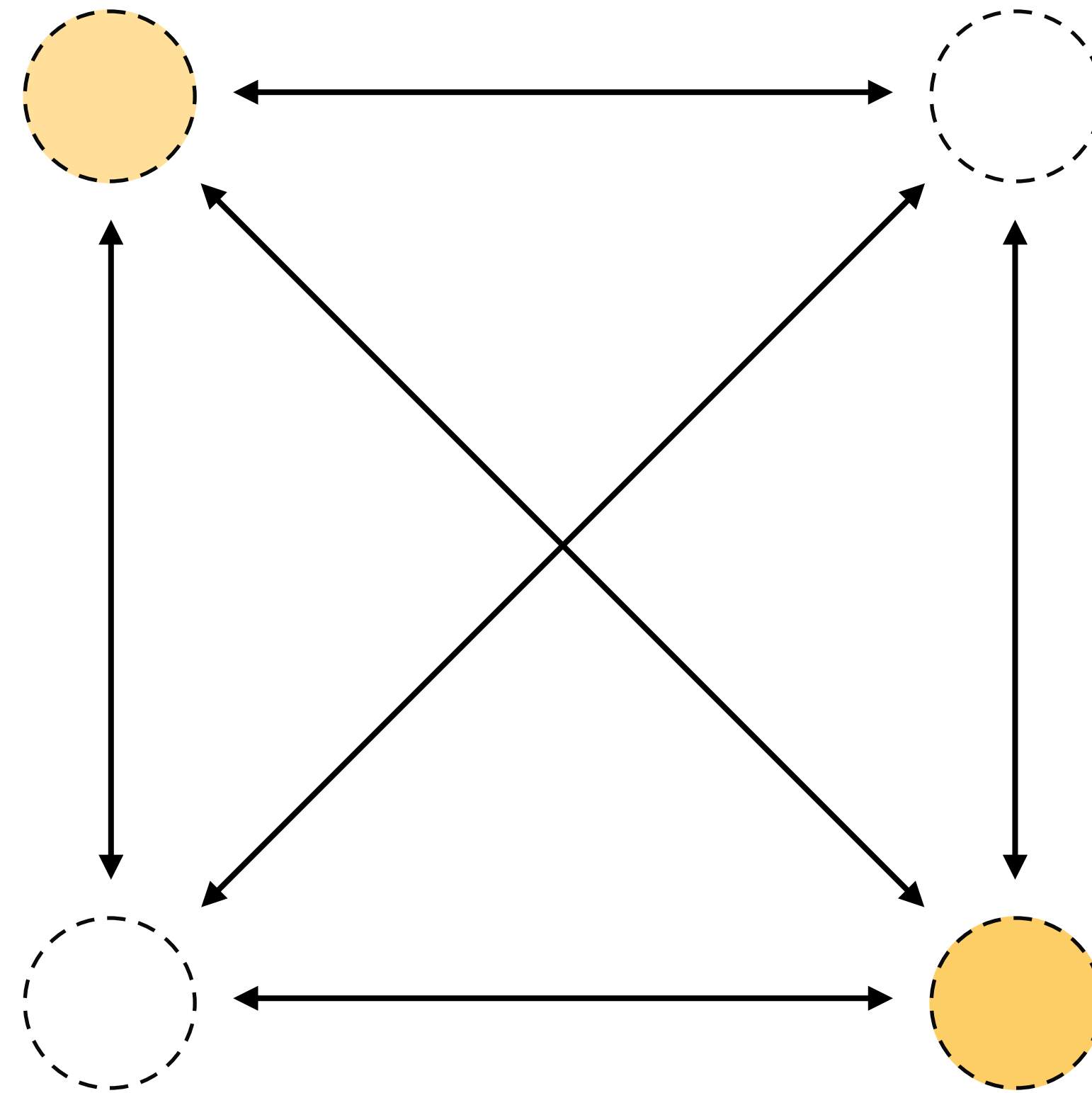
Mantenemos el **equilibrio** de valor con el entorno

Diseñamos relaciones que contemplan la sociedad y el planeta para establecer **vínculos duraderos y relevantes.**



Construimos **relaciones sostenibles** con tus públicos

Conectamos a las organizaciones con sus clientes, empleados u cualquier otro stakeholder en una relación mutuamente beneficiosa que pueda **perdurar y crecer en el tiempo**.



Tu consultora de
diseño estratégico *
para construir
→ *relaciones sostenibles*

#CX

#producto

#conocimiento

#innovación

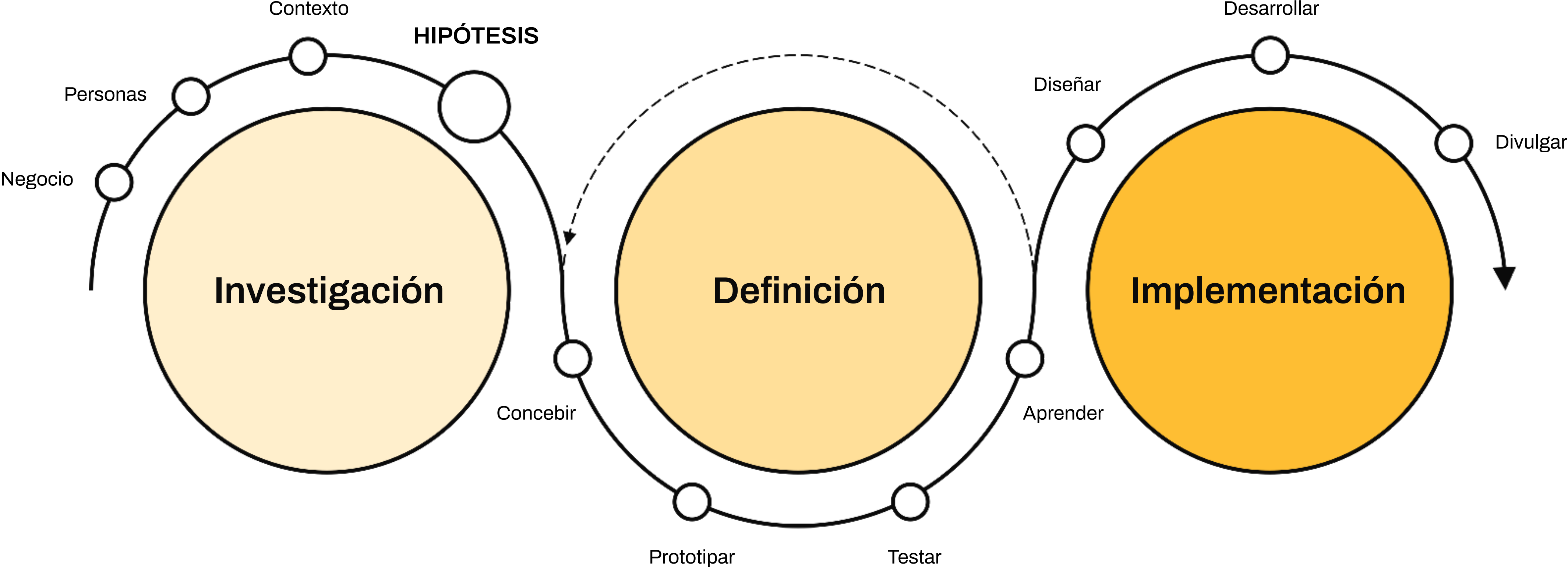
#UX

#negocio



**cómo
trabajamos**

cómo trabajamos



**con quién
trabajamos**



con quién trabajamos

ojmar

iberCaja 

CBRE

 **pensumo**

 **MAPFRE**

revertia 

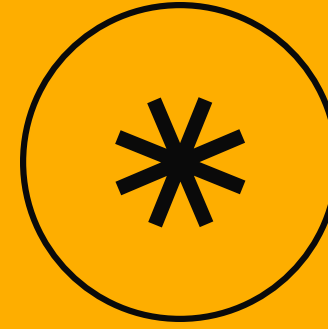


01

B2C // B2B

Pensummo

Diseño de producto



¿Cómo *rediseñar la experiencia de usuario* en tiempo récord?

Pensumo es una aplicación que permite al ciudadano complementar su pensión a través del consumo y el buen comportamiento como ciudadano. Para ello, ofrece un sistema de cashback a cambio de comprar en ciertos comercios y realizar retos de sostenibilidad. En 2021 tras asociarse con Ibercaja tienen la oportunidad de participar en el entorno de prueba Sandbox puesto en marcha por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

Nuestra propuesta consistió en llevar a cabo un trabajo de diseño de la narrativa del producto así como una revisión completa a la marca y el branding previo.

El reto

¿Cómo podemos diseñar una experiencia de producto que construya una base sostenible para la evolución futura?

Mejorar la experiencia

Reconstruir la arquitectura de la aplicación y diseñar una experiencia de uso más cómoda para los usuarios.

Actualizar el branding

Actualizar el branding de la marca trabajando desde un nuevo logotipo y su lenguaje visual.

Construir una visión de producto

Construir una visión que tangibilice la nueva propuesta de valor en un nuevo storytelling que inspire la evolución del producto.



El proyecto de un vistazo

Fase 1

Conocimiento y diagnóstico

Fase 2

Diseño

Fase 3

Implementación



FASE 1

Conocimiento y diagnóstico

Con el objetivo de agilizar la toma de decisiones del proyecto se planteó una investigación interna que permitiera recoger el conocimiento de los stakeholders principales así como de la situación del mercado.



Equipo Pensumo



Equipo Ibercaja



Mercado



Trabajo de campo

Piezas de investigación desarrolladas en el proyecto:



3

Entrevistas directivos
Ibercaja



3

Entrevistas empleados
Pensumo



Benchmark



Desk research
y tendencias

Visión interna

El trabajo con los equipos y de desk research nos permitieron conocer el contexto en el que trabajaríamos el rediseño de la experiencia gracias a los insights descubiertos.

Las pensiones

El futuro de las pensiones es bastante negro.

Las personas ahorran más de lo que se piensan.

Se requiere un cambio de modelo.

Los productos son complejos y no se entienden.

Debe haber un cambio conductual.

Pensumo

La confianza es fundamental

Hazlo Fácil

Tiene que ser comprensible

Automático y con garantías

Oportunidad

Desde los insights definimos el reto de diseño que nos inspirara la construcción de la solución.

¿Cómo podemos poner en valor el consumo de hoy para que nos ayude a construir el futuro?

FASE 2

Diseño

A lo largo de la fase de diseño, realizamos distintas sesiones de diseño para construir una nueva propuesta de valor que tangibilizara el valor del servicio a sus usuarios. Para ello, se diseñó un nuevo storytelling que permitiese construir la nueva arquitectura del servicio.



Propuesta de valor



Storytelling



Arquitectura y flujos



Propuesta de valor

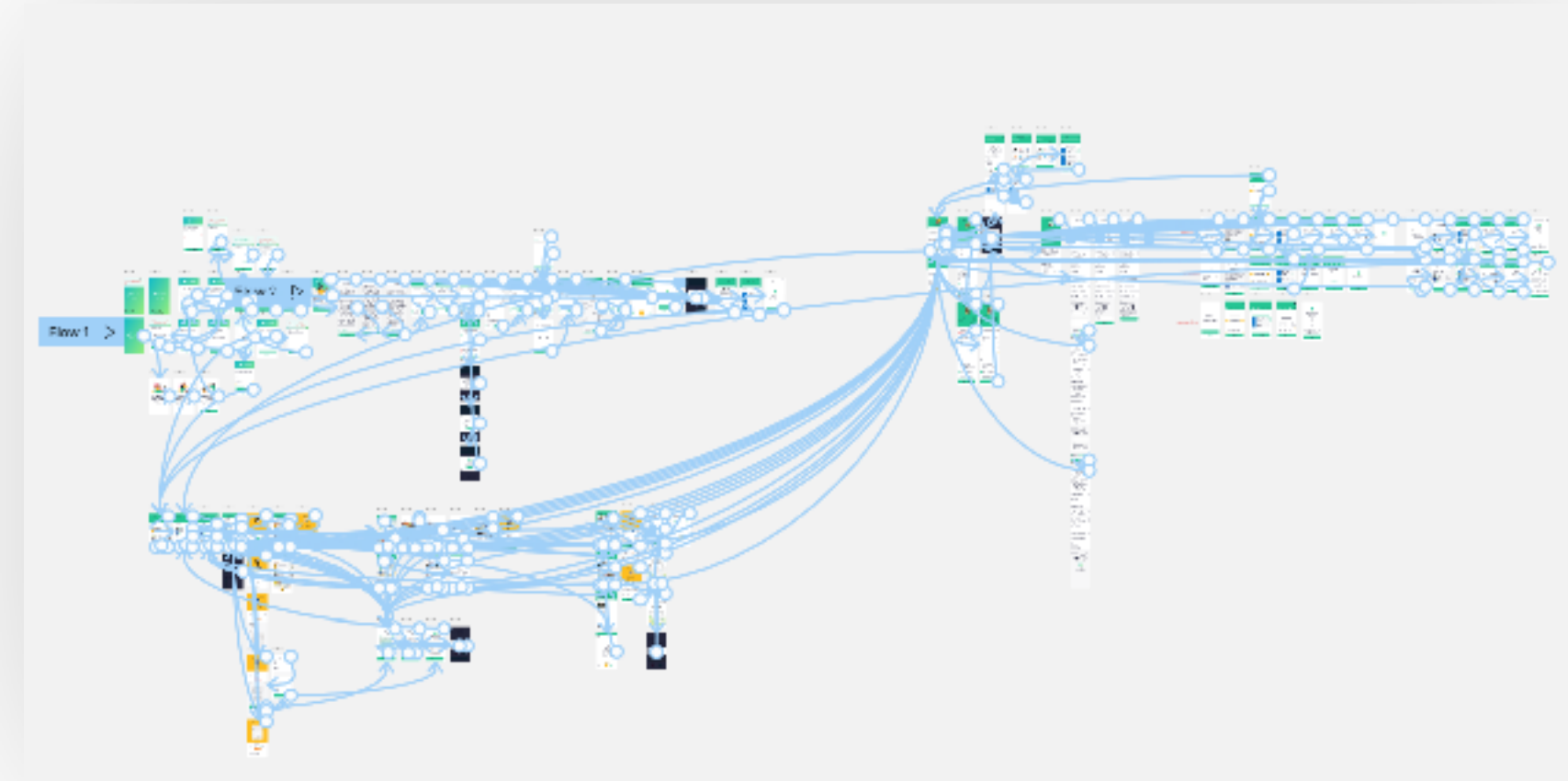
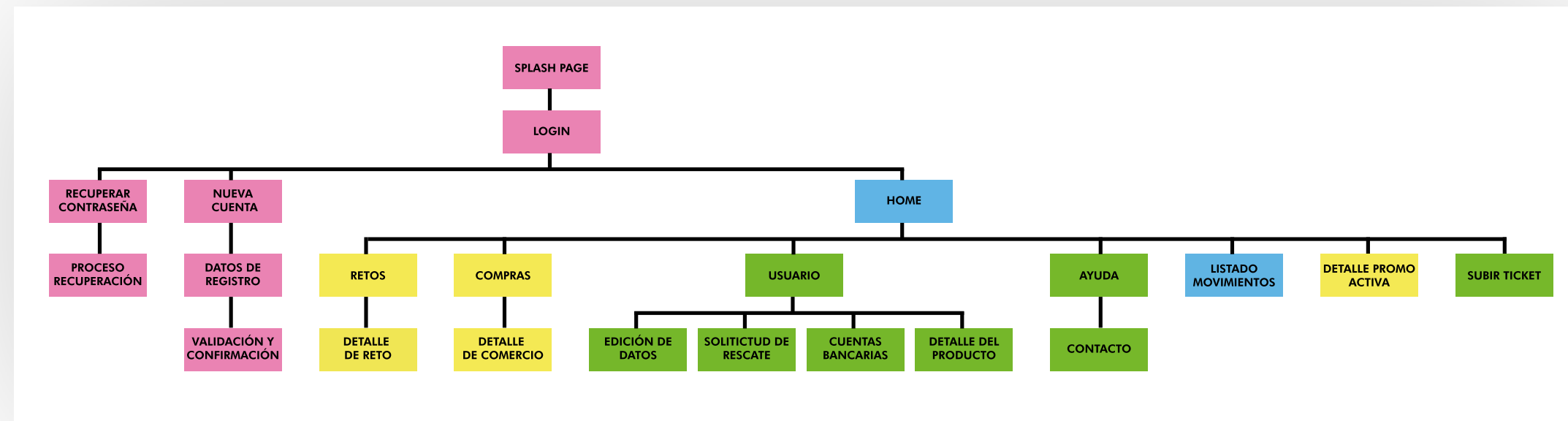
La nueva propuesta de valor transmite el valor que aporta al usuario el servicio de Pensumo. Por un lado pone en positivo el consumo que realiza para conectarlo con el aspiracional respecto al mañana.



Conectar tu forma de **vivir hoy**
con tu forma de **vivir mañana**

Arquitectura y flujos

Con el objetivo de agilizar la fase de implementación se definieron al detalle la nueva arquitectura de la aplicación así como todos los flujos de navegación del usuario.



FASE 3

Implementación

Tras la definición de la nueva propuesta de valor y arquitectura construimos los nuevos activos de la experiencia. Para ello, se redefinió la marca para posteriormente trasladarla a la interfaz de usuario.



Branding



Diseño app UX/UI



Branding



Diseño app UX/UI



Diseño web **UX/UI**



Resultados

Una nueva experiencia que inspira la buena conducta ciudadana

Como resultado del proyecto se rediseñó completamente la experiencia de usuario de la aplicación que pudiera ser testado con usuarios reales a través del Sandbox. Dado el planteamiento del trabajo ha permitido establecer una visión evolutiva del mismo que permita pasar del MVP a un servicio completo que lanzar al mercado.

El proceso de trabajo ágil permitió llevar a cabo este cambio total de la experiencia en un plazo de 7 semanas cumpliendo así con los objetivos marcados por el Sandbox.



Propuesta de valor



Storytelling



Branding



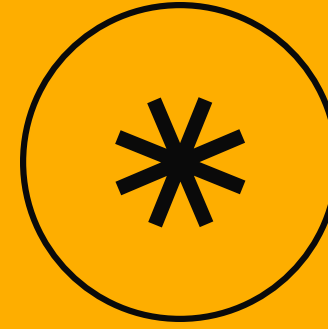
Diseño app UX/UI

02

INDUSTRIA

revertia

Transformación por el diseño



¿Cómo *amplificar el impacto positivo* de una organización?

Revertia gestión de residuos es una gestora con especialización en residuos electrónicos con más de 20 años de historia. Tras conseguir una posición relevante y estable en el sector, se enfrenta al reto de hacer crecer el negocio al mismo tiempo que aumenta el impacto positivo que genera con sus operaciones.

Nuestro planteamiento, rediseñar la propuesta de valor y sus operaciones desde la construcción de un propósito compartido con el equipo de Revertia.

El reto

¿Cómo podemos transformar la organización para aumentar el impacto de su operativa y aumentar la capacidad de generar ingresos?

Aumentar el impacto positivo de la organización

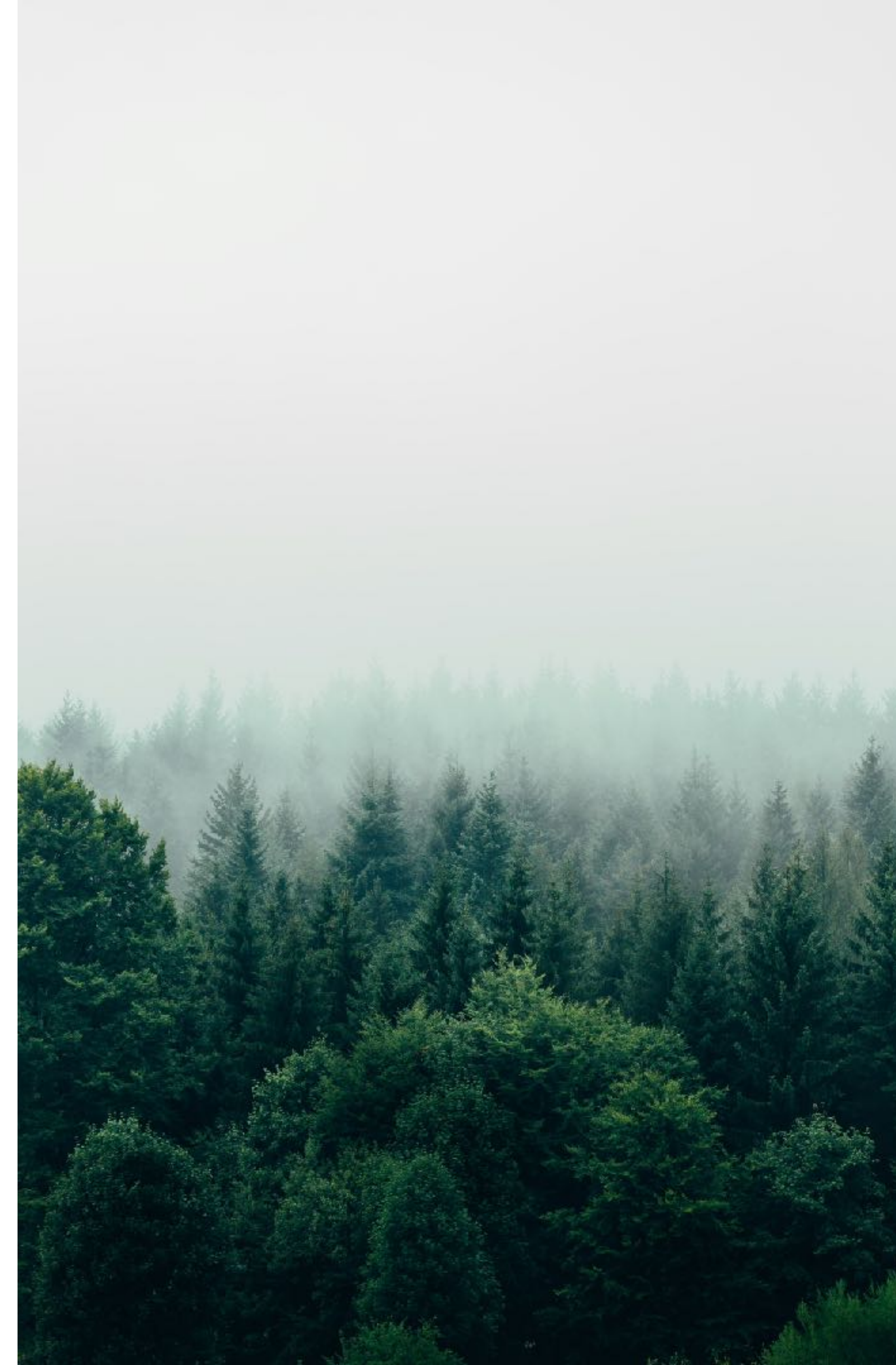
Promover la filosofía de “segunda vida” y economía circular más allá de los residuos RAEEES.

Hacer crecer el negocio

Identificar y diseñar nuevas fuentes de ingresos para la organización.

Capacitar la organización en diseño

Integrar una nueva forma de trabajar centradas en las personas que permitan una evolución sostenida en el tiempo.



El proyecto de un vistazo

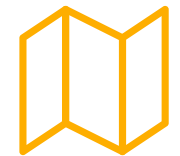
Fase 1

Conocimiento y diagnóstico

Investigación / trabajo de campo



Arquetipos



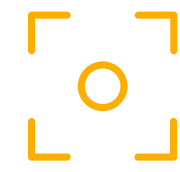
Journeys AS-IS



Documento análisis

Fase 2

Diseño



Propósito



Principios de diseño



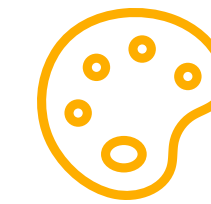
Arquitectura y blueprint



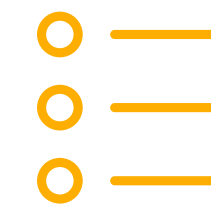
Journeys TO-BE

Fase 3

Implementación



Branding



Sistemática comercial



Canales



Argumentario

FASE 1

Conocimiento y diagnóstico

Diseñamos una investigación LCD que nos permitiera entender las capacidades de la organización, las necesidades de sus clientes actuales y una visión del contexto social y legal en el que opera.



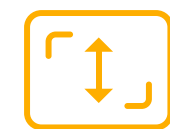
Clientes



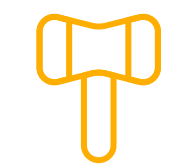
Empleados



Proveedores



Contexto social



Contexto legal



Particulares



Trabajo de campo

Piezas de investigación desarrolladas en el proyecto:



5

Entrevistas internas
Revertia



4

Entrevistas con
proveedores



9

Entrevistas con
clientes directos



4

Entrevistas con
NO clientes



3

Entrevistas con
análogos



2

Entrevistas con
expertos



6

Entrevistas con
usuarios finales



Benchmark



Desk research
y tendencias

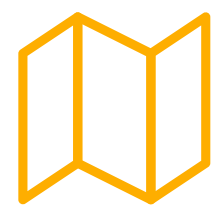
Resultados de la investigación

El estudio demostró un área de oportunidades en las que Revertia estaba capacitado para generar valor, pero en el que no estaban correctamente posicionados.



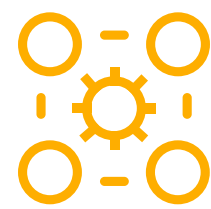
6

Arquetipos



6

Customer journey map



Mapa de oportunidades



Insights

Arquetipos de cliente

Proveedor ideal

“En este sector hay mucho listo, aquí hay mucha mafia”

Cliente superconcienciado

“En temas de sostenibilidad nos interesa adelantarnos a la normativa y ser pioneros.”

Cliente con intención 'greenwashing'

“Revertia no me ha hecho llegar nada”

Cliente todo por hacer

“Quiero que Perelló forme parte de la economía circular”

Excelencia e innovación

“Tenemos que conseguir concienciar a los alumnos e iniciar el cambio con nuestras acciones.”

El burócrata

“Si se sale del precio, no me lo cuentes”



Paula Villar
Responsable Área de Sostenibilidad y Desarrollo Corporativo

“En temas de sostenibilidad nos interesa adelantarnos a la normativa y ser pioneros”

Cliente superconcienciado

- 43 años
- Senderismo, familia y medioambiente
- Vive en Madrid
- Cliente de Revertia desde 2017
- Consultora multinacional
- Ingeniería Industrial y Máster en sostenibilidad y medio ambiente

Bio

Paula siempre estuvo interesada por el medio ambiente, y llegó a participar en los labores de limpieza del 'Prestige'. Esta experiencia le llevó a estudiar un Máster en Sostenibilidad en Politécnico de Valencia que le abrió las puertas de muchas empresas.

Su primer contrato fue como diseñadora de proyectos en Boston Consulting Group. Su sensibilización por proyectos relacionados con la mejora del medio ambiente y la reducción de la huella de carbono le permitió especializarse en este área, así como conocer diferentes sectores y realizar los proyectos vinculados a la contaminación, las renovables, las laboratorios e incluso la divulgación.










En su empresa actual, una consultora de las Big Four, ha pasado del área de RSC al Área de Sostenibilidad y Desarrollo Corporativo. Su departamento obtuvo en 2018 el Premio al compromiso medioambiental. Actualmente trabaja en un plan integral de reducción de la obsolescencia de los IT en favor de la reutilización de los productos electrónicos que se materializará con la publicación de un informe.



Proveedor Cliente Privado Cliente Público

Journeys de cliente

Excelencia e innovación

QUÉ HACE	Está revisando el Plan del Depto e identificando nuevas necesidades.	Decide que se mejor precusación es la gestión de residuos VALLES.	Hanna a Revertia para planificar la primera gestión de recogidos del año.	Supervisa en las responsables de cada selicio cada una de las recogidas.	Realiza la gestión del resto de residuos como el papel, cartón, vidrio, plásticos...	Unos a Revertia para planificar la segunda gestión de recogidos del año.	Solicita a Revertia su informe anual para presentarlo a nivel internacional.	Investiga alternativas que ofrezcan una respuesta más transversal para el curso siguiente.	Investiga alternativas que le permitan ser verdaderos referentes entre el alumnado.
TOUCHPOINT			Departamento logístico	Departamento logístico		Departamento logístico	Departamento administrativo/comercial		
QUÉ PIENSA	Tenemos unos objetivos muy ambiciosos de cara a este año.	Revertia están alineados con nuestros objetivos de neutralización y residuos cero.	Los equipos ya tienen el borrador de datos y el desinventariado hecho.	Las recogidas en el casco urbano siguen siendo un problema.	No conseguimos ser más bilicos y dar ejemplo con este tema.	Qué rol de innovación más adaptado tienen en Revertia.	Da gusto ir a Europa con estos informes.	¿Falta alguien en mi red de colaboradores que pueda acompañarnos en este reto?	Quisiera que la Universidad fuera referente de valores sostenibles y dejar un legado.
QUÉ DICE	Aunque sean muy ambiciosos, vamos a conseguirlo.	Ahora tenemos mucho material informativo que recoger de todos nuestros campus y edificios históricos.	Está todo listo para que en una semana ya no esté aquí.	Revertia hace lo que puede por llegar... no sé si podrán hacer más, pero ahora mismo así es mi prioridad.	Me encantaría tener tiempo para dar con un gestor de residuos que me ayude a con esto.	Revertia no se han inmediato como nuestro anterior proveedor pero nos ayudan por la confianza y los valores que transmiten.	Lo UCLM pueda saber poco y siempre piense en sus logros con el Residuo 0.	¡Vaya! ¡ay que sentir de verlo!	¡Qué lástima! ¡vuel hay mucho trabajo por hacer!
QUÉ SIENTE									

FASE 2

Diseño

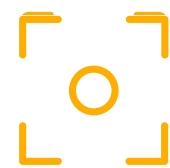
Para conseguir un mejor proceso de transformación se llevó a cabo un proceso cocreativo con el equipo de Revertia para definir sus principios, propósito y propuesta de valor



Principios de
diseño y fenotipo



Journey to-be y
Blueprint



Propósito



Arquitectura
de marca



Propuesta de valor



Sesiones de cocreación

Planteamos el trabajo a realizar desde la facilitación, generando unos nuevos cimientos sobre los que hacer crecer la empresa con foco en 3 aspectos fundamentales:

Aprovechar el talento interno

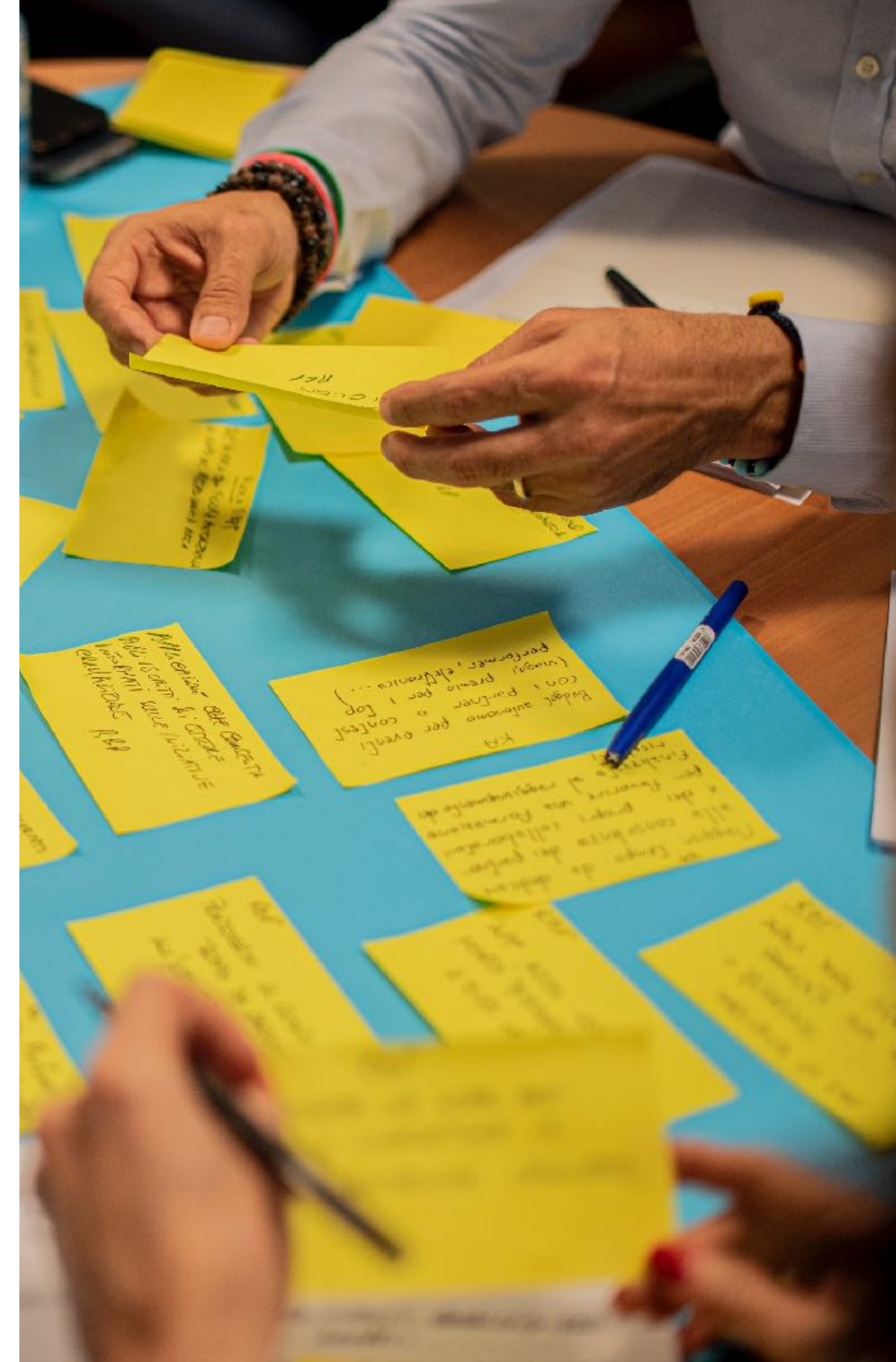
Afloramos las capacidades de los diversos perfiles participantes, extrayendo todo lo que tenían que aportar.

Alinear esfuerzos y percepciones

Trabajamos en generar un discurso cohesionado y coherente a todos los niveles de la organización, con el que todos se sintieran comprometidos.

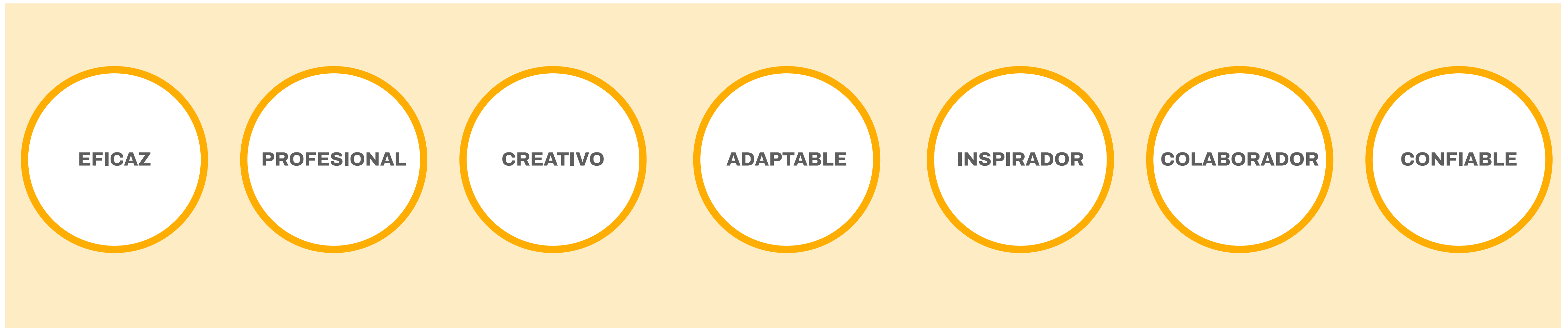
Impulsar un cambio real y efectivo

Rompimos los silos internos para conseguir que todo el mundo se sintiese parte del cambio que se iba a producir.



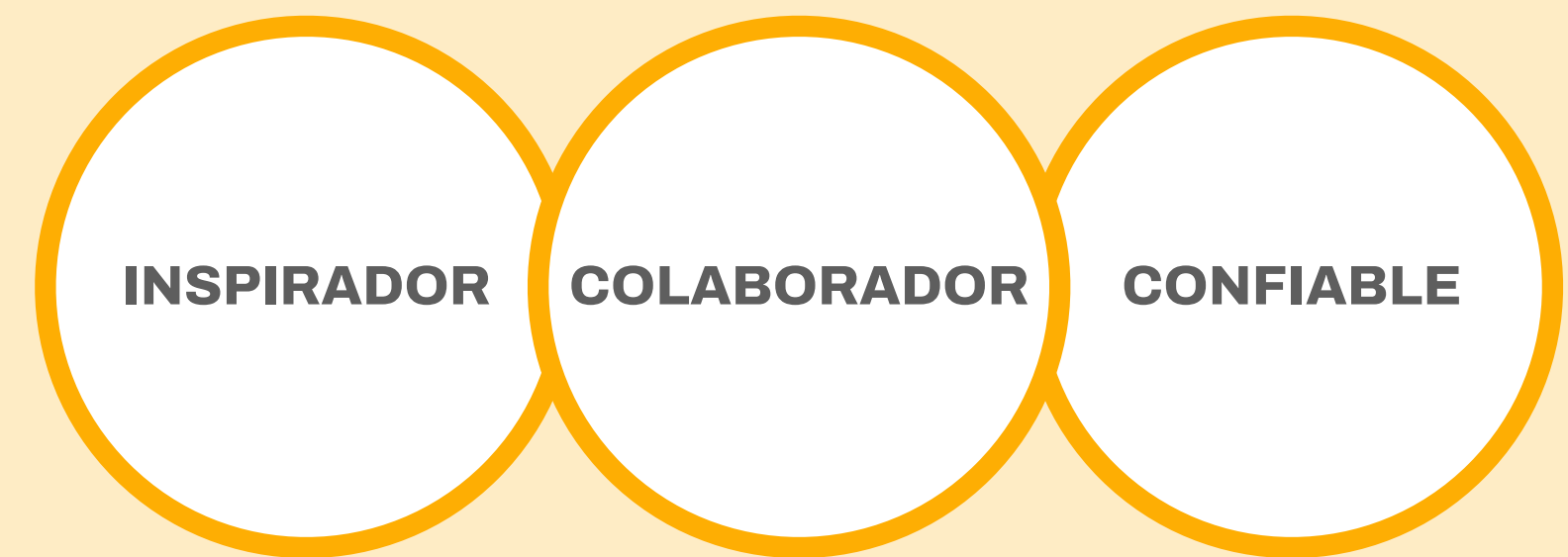
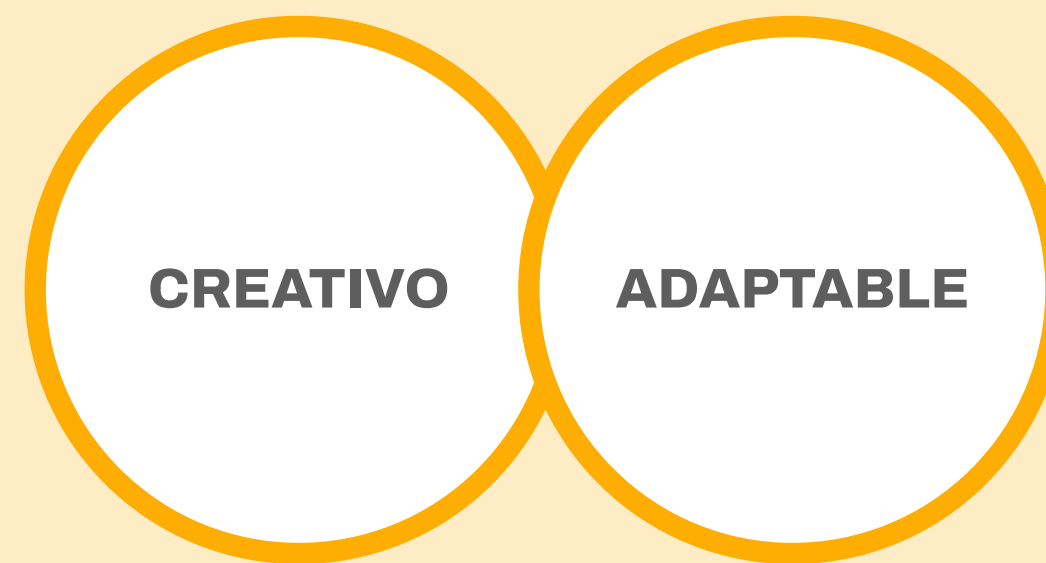
Principios de diseño y fenotipo

Conseguimos como resultado unos principios de diseño que nos ayudaran a expresar cómo interactuaba la organización con sus clientes en todo momento y en suma con el entorno, desarrollar su fenotipo



Principios de diseño y fenotipo

Conseguimos como resultado unos principios de diseño que nos ayudaran a expresar cómo interactuaba la organización con sus clientes en todo momento y en suma con el entorno, desarrollar su fenotipo



Propósito de la organización

Definimos un propósito de la organización para tangibilizar el sentido de la misma y su meta a alcanzar. Una forma de ver su labor que consigues comprometer a todos los niveles y sirviera de base a la nueva propuesta comercial.

Ayudamos a las organizaciones a ser la versión más sostenibles de ellas mismas

Propuesta de valor

Trabajamos en una nueva propuesta de valor que recogiese todo lo definido anteriormente y que pudiera ser fácilmente trasladable a los clientes, ayudándoles a entender qué podemos hacer por ellos.

Hacemos consultoría ambiental.

Somos tu partner estratégico en sostenibilidad

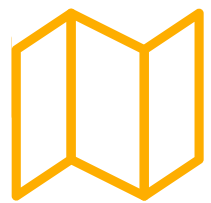
RECOGIDA
Y GESTIÓN

CUMPLIMIENTO
NORMATIVO

CONSULTORÍA
AMBIENTAL

Diseño de las bases de la organización

A partir de la nueva propuesta de valor se construyeron los CJ To be así como el blueprint para darles soporte y una calendarización de acciones que llevar a cabo. Igualmente se retrabajó la arquitectura de marca para organizar de una manera más lógica todos los servicios, dando forma definitiva a la nueva organización.



Journey to-be y
Blueprint



Arquitectura
de marca

FASE 3

Implementación

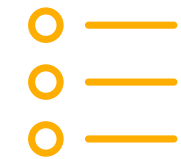
Con el objetivo de tangibilizar y capacitar a la organización se rediseñaron los principales activos comerciales y operativos.



Branding



Web



Sistemática
comercial



Argumentario



Presentaciones
comerciales

Branding

revertia <



Azul principal

CMYK 96 70 41 3
HEX #22577A
RGB 34 87 122



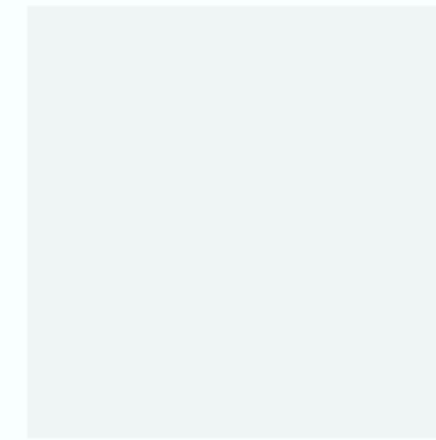
Azul_1

CMYK 89 59 48 1
HEX #4D717F
RGB 77 113 126



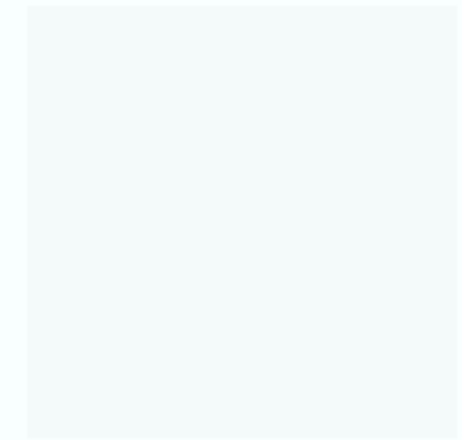
Azul_2

CMYK 49 24 28 0
HEX #9AAFB5
RGB 154 174 181



Azul_3

CMYK 8 4 4 0
HEX #F2F5F6
RGB 242 245 246



Azul_4

CMYK 4 2 2 0
HEX #F8FAFA
RGB 248 250 250



Verde principal

CMYK 39 0 100 0
HEX #C4D600
RGB 196 214 0



Verde_1

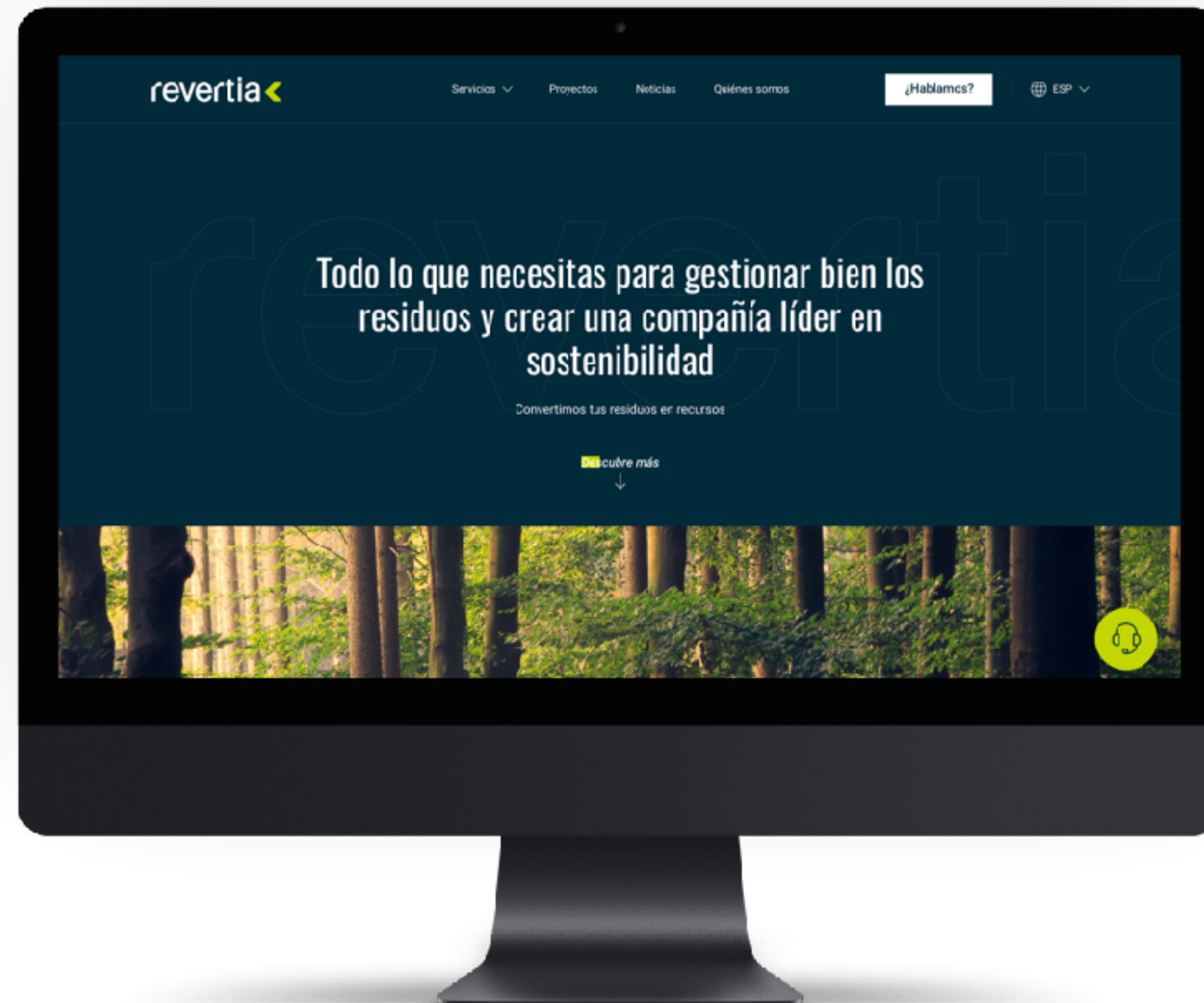
CMYK 36 0 100 0
HEX #CCE631
RGB 206 230 49



Verde_2

CMYK 48 11 100 0
HEX #A9BD28
RGB 169 189 40

Diseño Web



Presentaciones y sistemática comercial

Los 3 procesos

Gestión operativa

Mapa de procesos
¿Necesitas ayuda en el diseño de un Mapa de Procesos para cumplir con los distintos objetivos ambientales?
Estudiamos tu situación y te proponemos la mejor solución para:

- Adaptación y cumplimiento de las obligaciones en materia de residuos establecidos en la normativa ambiental vigente.
- Cumplir con la legalidad en todo momento.
- Definición de los procedimientos de trabajo.
- Establecimiento de herramientas y metodologías para la gestión de los procesos.

Modelo de gestión
¿Buscas un modelo de gestión que te ayude a impulsar el cambio dentro de la organización?

- Definición equipo de trabajo.
- Comunicación interna.
- Implantación de los procesos.

revertia

Captación a puerta fría

Paso 1:
Primera segmentación por perfiles de arquétipos

Paso 5:
Presentación ADN + propuesta personalizada

Ejemplo de conversación según arquetipo:
• Greenwashing

Ejemplo de comunicación:
"Hola XXXX, tras la pasada reunión hemos preparado una propuesta que queremos mostrarte y si es posible validar antes de seguir adelante. Hemos puesto especial foco en XXX y XXXX que son las necesidades que nos transmitisteis como más importantes para vuestra empresa. Como ves trabajamos poniendo foco no únicamente en la gestión, si no también en la manera de hacerla visible para utilizarla como factor de ventas

A preguntar a cliente:
¿Está alineado con lo que esperas de nuestra colaboración? ¿Hay algo que podamos incluir o modificar para impulsar la venta interna de esta propuesta? ¿Cómo es el proceso interno de valoración de la propuesta?

Idea fuerza

- Ponemos foco en las cuestiones más tácticas y operativas de tu trabajo
- Somos capaces de utilizar nuestros resultados como motor de venta y posicionamiento

Resultados

Un nuevo modelo de consultoría ambiental

Como resultado del proyecto se redefinió la organización incorporando una nueva forma de operativizar las capacidades, ofreciendo una mayor gama de servicios y ampliando su capacidad de escala, tanto a nivel de negocio como del impacto positivo que podía generar.

Este proceso de trabajo facilitó una transformación de la organización y de sus forma de trabajo, que pasó a integrar metodologías de diseño en su día a día y aprendió a trabajar poniendo en primer plano las necesidades de sus clientes.



Diseño de nuevas líneas de negocio



Nuevas metodologías de trabajo



Web



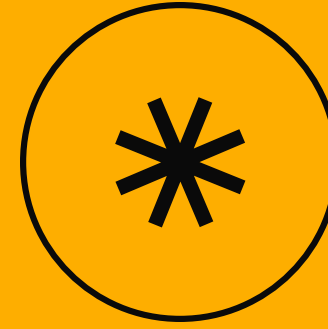
Sistemática comercial

03

BANCA

Ibercaja

Modelo de relación



¿Cómo *mejorar el modelo de relación y de pago* de un banco ?

Ante la bajada de los ingresos por comisiones, la entidad, como todo el sector se enfrenta a un cambio del paradigma de generación de ingresos. El aumento de los coste de pertenencia a un banco estaba generando una mala imagen que impedía generar un modelo de intercambio de valor justo y rentable.

Con el objetivo de comprender el contexto de la organización, se planteó una investigación que permitiera comprender los principales triggers de impacto positivo de la entidad en la vida de sus clientes, para diseñar desde ahí una propuesta de servicio y precio mejorada que generase una atención más personalizada y justa.

El reto

¿Cómo podemos resignificar el modelo de intercambio de valor para hacer que el pago por servicios resulte más justo para los clientes?

Mejorar los ingresos

La entidad como consecuencia de la crisis de interés necesitaba generar nuevas fuentes de ingresos.

Definir el modelo de relación

Identificar el valor que la entidad financiera genera en sus clientes y construir un nuevo modelo desde las personas.

Definir una propuesta de valor

Tangibilizar la nueva propuesta de valor en la experiencia de cliente, en la paquetización de los servicios y su estrategia de pricing.



El proyecto de un vistazo

Fase 1

Conocimiento y diagnóstico

Fase 2

Diseño

Fase 3

Implementación



Investigación / trabajo de campo



Resultados

Un nuevo modelo de relación con la banca

Como resultado del proyecto pudimos plantear una nueva forma de entender la vinculación de los clientes con su banco, basada en el entendimiento de las necesidades y en las metas futuras, que activa el papel de instrumento financiero en la vida de las personas.

Ha sido un proceso de amplia reflexión, en el que hemos conseguido una propuesta de valor que sigue la línea del propósito del banco y lo tangibiliza en línea con lo esperado por sus clientes.



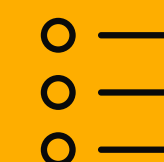
Nuevo modelo de relación



Nuevas formas de trabajo



Productos y herramientas



Alineamiento interno

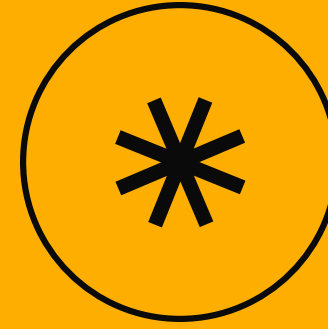


04

INDUSTRIA

OJMAR

Innovación en producto



¿Cuál es el *producto que debemos de lanzar* para posicionarnos?

Ojmar es una organización industrial que fabrica sistemas de cerraduras para taquillas y muebles que se propone integrar una nueva forma de trabajar en el departamento de innovación de producto. Se enfrentan a un mercado internacional y comoditizado en el que prima el servicio frente al producto.

Nuestro planteamiento, conocer las necesidades de toda la cadena de valor desde el fabricante del mobiliario hasta los usuarios finales, para construir la propuesta de valor de la nueva gama de Ojmar y definir qué funcionalidades tienen encaje en los diferentes mercados y cómo transmitirlos.

El reto

¿Cómo podemos ayudar al equipo de innovación de producto a identificar las características que debe de tener la nueva gama de productos Ojmar a nivel mundial?

Posicionamiento diferencial

Lanzar un producto que posicione la organización en el Top of Mind del cliente.

Estrategia competitiva

Identificar el valor sobre el que se debe de anclar la propuesta de valor de Ojmar.

Capacitar la organización en diseño

Integrar una nueva forma de trabajar centradas en las personas que permitan una evolución sostenida en el tiempo.



El **proyecto** de un vistazo

Fase 1

Conocimiento y diagnóstico

Fase 2

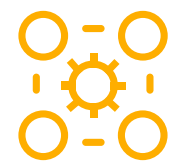
Diseño

Fase 3

Implementación



Investigación / trabajo
de campo



Documento análisis



Propuestas de valor



Ideación de soluciones



Definición de funcionalidades



Validación de experiencia

Resultados

Una propuesta de valor transformadora

Como resultado del proyecto se definió la propuesta de valor de la nueva gama que desarrollaría el departamento de innovación. Igualmente se levantaron necesidades organizativas que debían ponerse en marcha para un correcto desarrollo y posterior lanzamiento del producto.

Como consecuencia del proyecto desde Ojmar se han implementado nuevas metodologías de trabajo en el departamento de innovación que integran el diseño en el proceso.



Diseño de nuevas gamas de productos



Nuevas metodologías de trabajo



Posicionamiento diferencial de producto



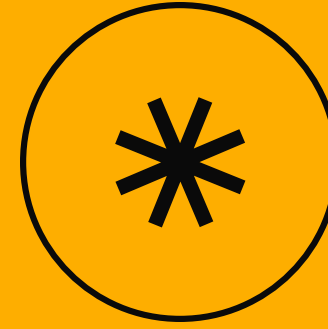
Validación de experiencia de uso

05

SEGUROS

MAPFRE

Customer Experience



¿Cómo mejorar el proceso de onboarding global optimizando los procesos internos?

MAPFRE necesita unificar su proceso de CX al nivel global, facilitando a todos los países unas herramientas que se puedan adaptar a sus casuísticas particulares y a la vez dando a sus clientes finales la mejor experiencia posible.

El reto

¿Cómo mejorar el proceso de onboarding global optimizando los procesos internos?

Responder a las necesidades de cliente

Facilitar información útil y ordenada a los clientes de MAPFRE en base a sus necesidades.

Cumplir con los objetivos de negocio

Plantear una jerarquía de la información que no deje de lado los objetivos de negocio de la empresa.

Optimizar los procesos internos

Implementar un sistema de diseño que se pueda utilizar por cualquier equipo en cualquier país donde esté MAPFRE.



El proyecto de un vistazo

Fase 1

Conocimiento y diagnóstico

Fase 2

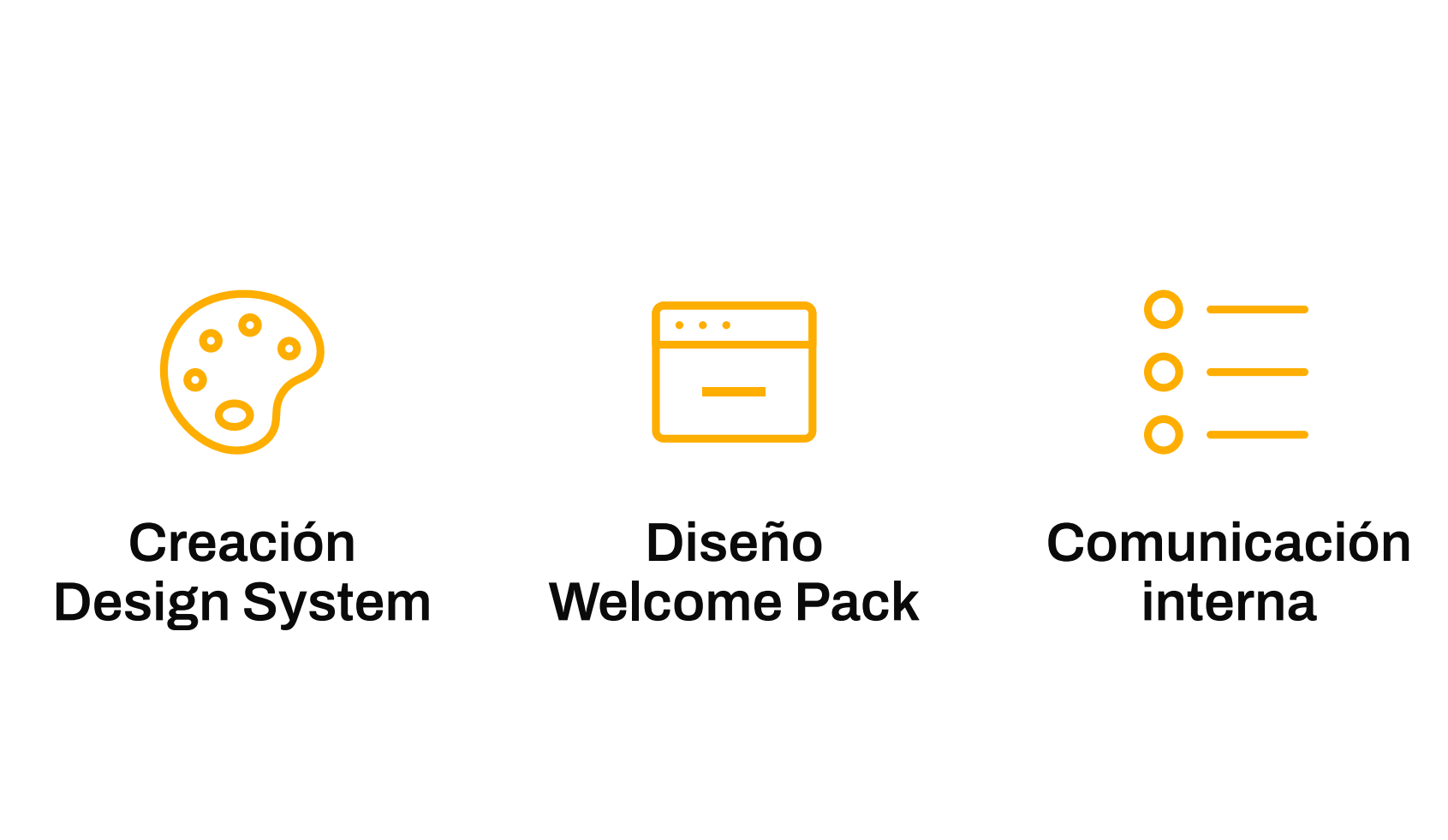
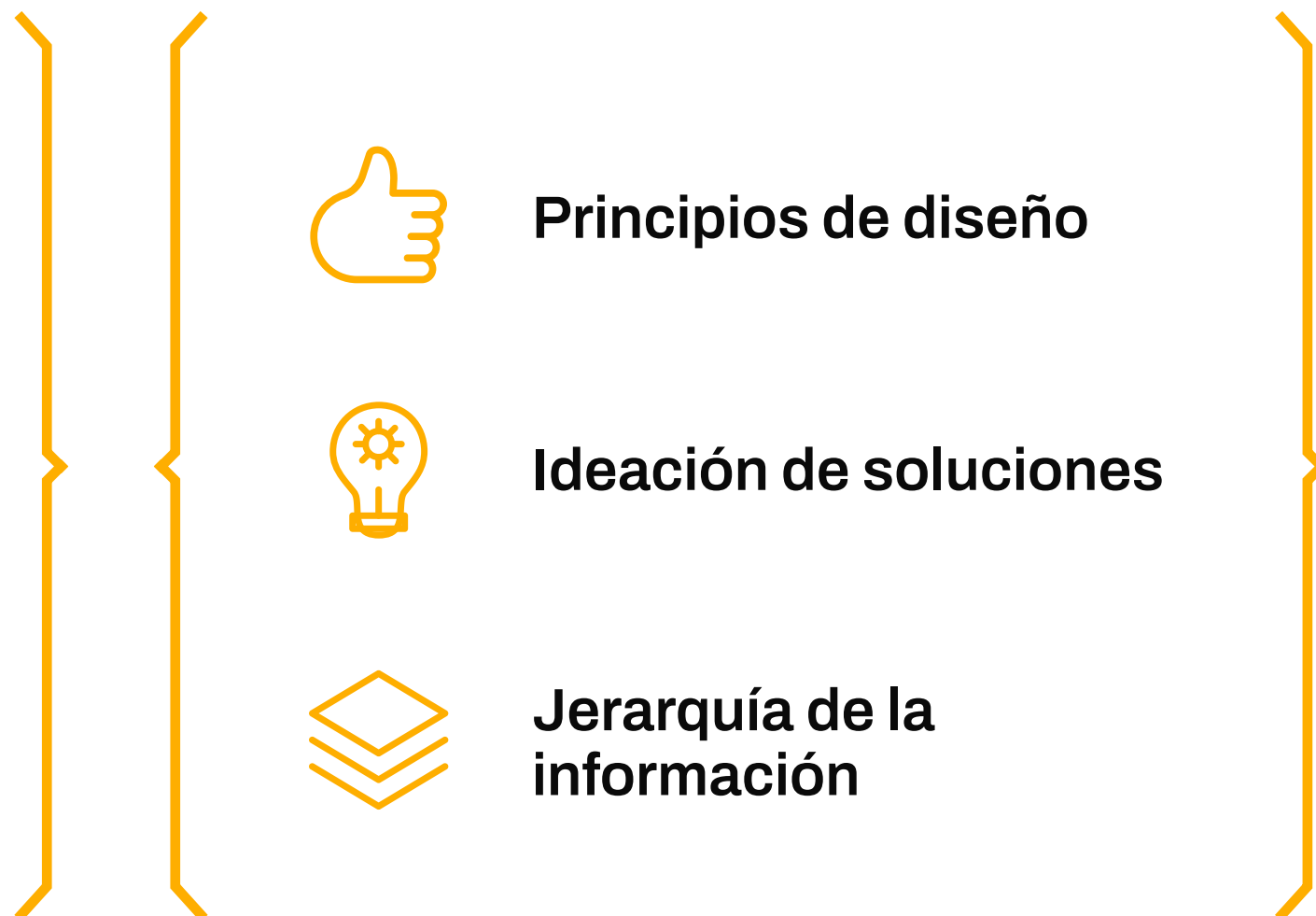
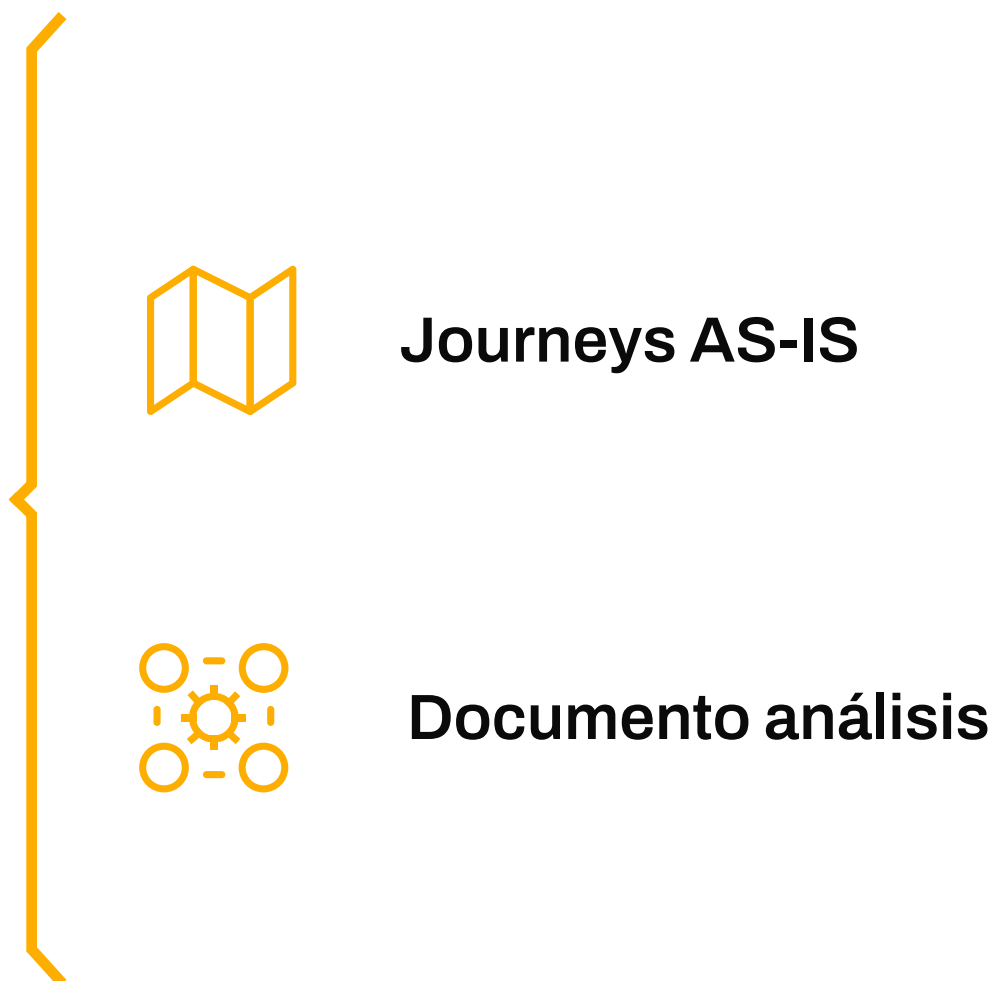
Diseño

Fase 3

Implementación



Investigación / trabajo de campo



FASE 1

Conocimiento y diagnóstico

Con el objetivo de entender las necesidades internas y externas se planteó una investigación profunda:



Clientes MAPFRE



Mysterys Competencia



Responsables de verticales MAPFRE



Benchmark



Focus groups no clientes



Tendencias



Sesión Lego Serious Play



Usuarios internos MAPFRE



FASE 2

Diseño

Definimos los principios de diseño que tenía que tener la experiencia de onboarding, así como el orden de importancia de los contenidos para encontrar el equilibrio entre las necesidades de los clientes y los objetivos de negocio de la compañía.



Principios de diseño



Ideación de soluciones



Jerarquía de la información



Principios de diseño

El trabajo con los equipos y de desk research nos permitieron definir los principios de diseño que tienen que seguir la experiencia del Welcome Pack.



Ideación

Trabajamos en sesiones de co-diseño para sacar ideas innovadoras asociadas a cada paso del journey de cliente.



Prototipado

Definimos un prototipo para terminar de priorizar la jerarquía de la información en los diferentes assets de diseño.



FASE 3

Implementación

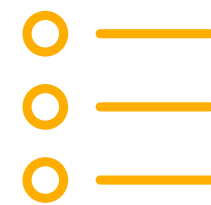
Tras la definición de la nueva propuesta de valor y arquitectura construimos los nuevos activos de la experiencia. Para ello, se redefinió la marca para posteriormente trasladarla a la interfaz de usuario.



Creación
Design System



Diseño
comunicaciones



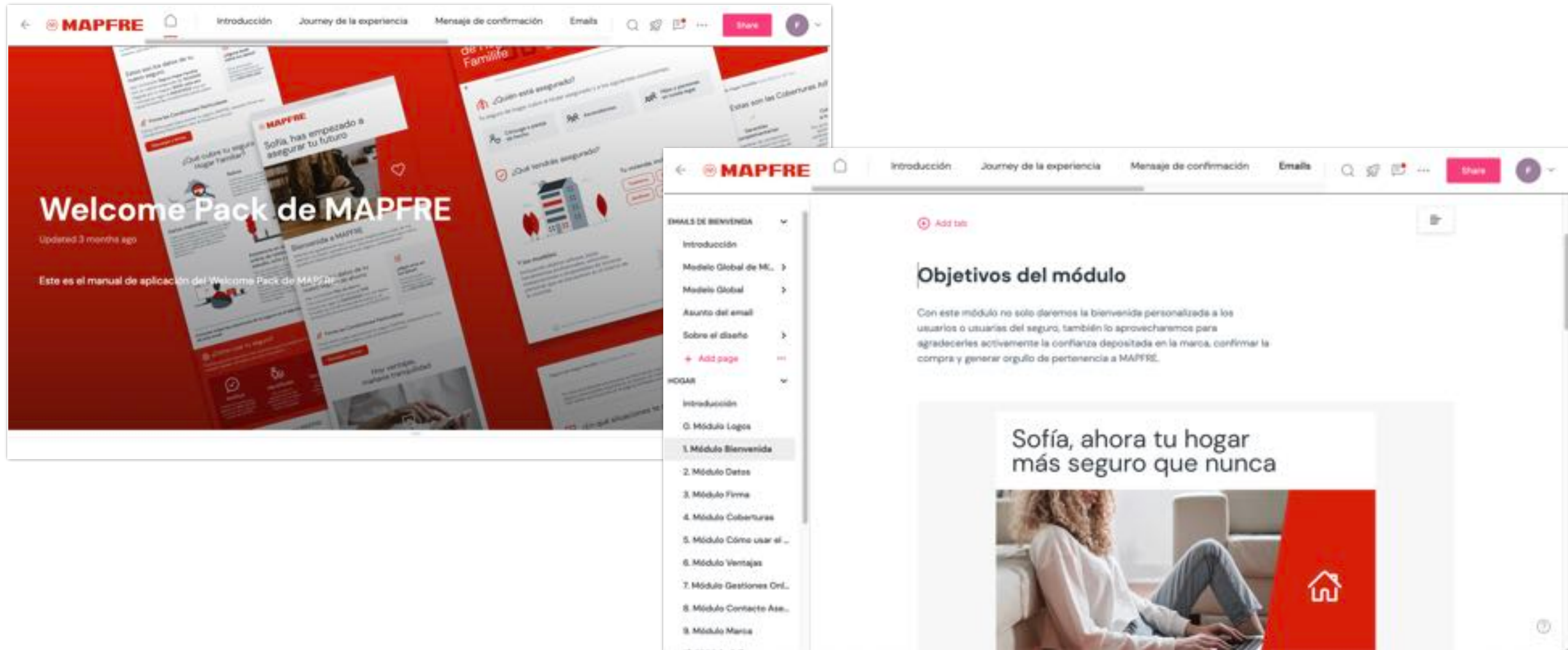
Comunicación
interna



Diseño de los materiales



Diseño del Design System



Comunicación **interna**

Preparación de los documentos internos de MAPFRE necesarios para el despliegue de los diseños y las sesiones de formación de los diferentes equipos.

Fase 2: Conceptualización y diseño

Prototipo Email de Bienvenida: Remitente y Asunto

1. Remitente: Utilizar un remitente que el Cliente pueda identificar y que genere confianza.
Ej. Somos MAPFRE (tuseguro@mapfre.com)

2. Asunto:

- El Cliente tiene que identificar el tipo de comunicación que está recibiendo.
- Emplear asuntos sencillos y utilizar un lenguaje claro.
- Además, es necesario que busquemos formas de personalizar el contenido para generar una mayor vinculación con el Cliente.

Ej. Sofia, bienvenida a MAPFRE
Ej. Sofia, bienvenida a tu Seguro de coche MAPFRE



con quién trabajamos

ojmar

iberCaja 

CBRE

 **pensumo**

 **MAPFRE**

revertia 

**Esto es lo que hacemos pero
si hay algo importante para
nosotros es el por qué,
→ *el propósito* de ikigai design**

Diseñar *

de manera intencionada

para fomentar

→ *el bien común*

Gracias!