



**Facultad de Ciencia Política y RR. II**

Lic. en Comunicación Social

**Introduciendo al usuario en el diseño:  
Metodología de Design Thinking para la  
Fintech TuCuota.online**

Tesina de Producción

Mariana Tolchinsky

Director: Ezequiel Viceconte

5 de Noviembre de 2018

Con la velocidad que corre en los últimos minutos de correcciones, quiero frenar y agradecer.

A mis viejos Marcelo Alberto Tolchinsky y Alba Gloria Ruiz, que son mi fuente de felicidad mayor ¡Qué lindo es tenerlos conmigo!

A mis hermanas María Clara y María Emilia, las mejores compañeras de habitación y experiencias.

A mis cuñados Ger y Nico y a la banda juvenil de sobrinos, Emma, Lara, Ramiro, Juan Martín y a los que vendrán.

A los abuelos Alba, Angel, Sonia, Simón, que no están físicamente pero sí siempre presentes.

A mis amigas Analía y Julieta, por sacarme las preocupaciones extremas y estabilizarme con aventuras.

A mi amiga y compañera de banco Paz, que siempre trae la calma y el positivismo.

A Nieves, mi compañera de estudio, de alegrías, tristezas y catarsis.

A Guille y a Lau.

A mis mascotas Silvestre, Luna, Teo, Candy, Lulu, Bebe, Josesito y a Mishina, que se acomodan sobre mí para pasar largas horas de estudio.

A Maxi por darme un amor sano, apoyarme en la carrera, en mis convicciones y en los momentos más complejos.

Y a mi amigo y director de Tesina, Ezequiel Viceconte, por acompañarme y guiarme en ésta aventura de proyecto.

## ÍNDICE

<b>Tema</b> .....	4
<b>Objetivos</b> .....	4
<b>Justificación</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	7
<b>Marco teórico</b> .....	9
<b>Presentación del caso TuCuota.online</b> .....	13
<b>Comenzando el ciclo de diseño</b> .....	15
<b>Reflexiones para elaborar la prototipación final</b> .....	41
<b>Conclusión</b> .....	58
<b>Bibliografía</b> .....	60
<b>Anexos</b> .....	61

## Tema

Diseño de Metodología de Design Thinking para la plataforma financiera *TuCuota.online*.

## Objetivos

### 1-1 General:

- Diseñar una experiencia de usuario utilizando la metodología de Design Thinking para la plataforma de servicios TuCuota.online.

### 1-2 Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional del servicio de la plataforma TuCuota.online.
- Implementar las fases atravesadas en el proceso de estrategia de Design Thinking.
- Conceptualizar el diseño de la experiencia de usuario de la plataforma TuCuota.online para elaborar guiones de acción que permitan a los usuarios interactuar con el espacio diseñado.

## Justificación

Las sociedades están en medio de una etapa de transformación, es decir, en una transición hacia una etapa post-industrial en donde las lógicas de los procesos de semiotización y subjetivación producen modificaciones en las relaciones entre los agentes de una forma tan dinámica, como impredecible. En el afán de tratar de enmarcar esta situación, varios teóricos han tratado de definir conceptualmente estos fenómenos para poder comprender la complejidad por la que los cuerpos sociales están atravesados. “Aldea global”, “sociedad postindustrial”, “sociedad de la información” y “semiocapitalismo” son algunos de los términos que se utilizan para denominar esta etapa del capitalismo tardío, pero ninguna termina por explicar el horizonte contextual actual.

Al analizar estos modos de conceptualizar, en un primer momento las definiciones resultan reaccionarias en sí mismas, pero al continuar con el esfuerzo intelectual se puede empezar a vislumbrar que hay ciertas nociones comunes de las cuales emergen nuevos modos de comprender lo real, y que a su vez éstas ponen en escena nuevos actores sociales que antes estaban en la periferia de los marcos conceptuales.

Siguiendo la propuesta del filósofo de las tecnologías Bruno Latour (2001), el proceso de cajanegrización vivido por las sociedades contemporáneas, provocó que se naturalizaran las dinámicas sociales, dejando invisibles a las tecnologías. “No somos Homos sapiens, somos Homos technologicus” (Lewis; 2006) es decir, se debe comprender que las sociedades, como sistemas culturales, se desarrollaron junto a las tecnologías como un componente dentro de ellas, no como un subsistema apartado de ellas. Las tecnologías son actores de importancia (y en algunas ocasiones hasta decisivos) en la construcción de las dinámicas de las relaciones sociales. Y para entender la complejidad, al momento de estudiar a éstas, no sólo se debe hacer un análisis de la relación entre actores humanos, sino también de las relaciones entre actores humanos y no humanos. La clave está en pensar en manera de agencia y en cómo éstas producen colectivos socio-técnicos. Pensar a las tecnologías, como dice el sociólogo Hernán Thomas (2015) como procesos sociales y no como productos que andan por una vía separada de éstas, invita a repensar el uso social de las tecnologías y ver cuáles son las unidades de sentido presentes en los ecosistemas sociales y en sus respectivas economías semióticas.

Entender a los procesos de agencia como conformación de colectivos socio-técnicos que, a través de relaciones, producen un (re) ensamblamiento de lo social, es fundamental para poder comprender la coyuntura actual. Y los estudios en el campo de la comunicación nos brindan toda una caja de herramientas teóricas para poder buscar sentidos en la complejidad social, ya que estos procesos están atravesados por una matriz eminentemente comunicacional.

Las identidades de los actores sociales se construyen a partir de las relaciones en las que intervienen, y estas identidades se modifican acorde a un sistema de movilidad corte-flujo. De esta forma, el sistema social se re-significa desde la ideología para continuar con el proceso de reproducción.

Es así que aparecieron nuevas lógicas de relacionamiento y nuevas figuras subjetivas que disputaban espacios dentro de la trama social, logrando cambiar o modificar los distintos puntos de poder y adoptar distintas tecnologías. Economías colaborativas, prosumidores y usuarios, hicieron irrumpir procesos sociales sobre los cual el sistema actual aún está en proceso de regularización y gestión, para poder cooptarlos y así seguir asegurando su reproducción (Deleuze 2001).

Ante este nuevo problema, las ciencias sociales están proponiendo al diseño como una metodología emergente capaz de poder entender y dar soluciones a estos problemas, por características inmanentes a su modelo epistemológico.

Desarrollar estrategias para gestionar el campo con una matriz comunicacional marcada es una virtud que el proceso de diseño está aportando para comprender de manera situacional las relaciones agenciales que disponen los distintos colectivos sociotecnológicos en el campo social, poniendo en el centro de la escena a los propios agentes que intervienen en el proceso.

## Introducción

A partir del desarrollo de las *tecnologías de la información* y los *nuevos modos de comunicación*, hay una transformación en la forma de vivir, de relacionarse, de trabajar, de producir, como también, en la forma de consumir bienes y servicios. En la "*sociedad de la información*", término acuñado por *Manuel Castells*, el desarrollo de nuevas tecnologías facilita la creación, distribución y manipulación de flujos de información y en consecuencia, reestructura el sistema de producción, las relaciones sociales y los modos de accionar, los *nuevos medios*. Estos procesos de reorganización de las dinámicas sociales han acortado las distancias y derribado las lógicas tradicionales. Los sujetos sociales consumen, participan y opinan sobre los productos que desean obtener, y a la vez, los productores necesitan de la valoración y opinión de las *comunidades virtuales* para poder desarrollar los productos o servicios (Castells; 2006).

Si bien la comunicación digital no ha extinguido a la tradicional, se desarrolla en una *red de comunicaciones* en donde se combinan interacciones online y offline todo el tiempo. Las personas, al encontrarse hiperestimuladas y conectadas la mayor parte del día, sienten que el recurso del *tiempo* se vuelve un bien escaso que no quieren desaprovechar, buscando la optimización de los espacios/tiempos. Necesitan sistemas óptimos para realizar trámites, comprar en supermercados, conectar con otras personas. Con un click dejan de lado el papel, para almacenar toda la información en la nube. Quieren viajar liviano y a la vez llevar todo consigo. Estas transformaciones van acompañadas por procesos de diseño que buscan gestionar las percepciones en los espacios diseñados.

En la actualidad, a partir del paradigma de la tecnología de la información, las *plataformas digitales* están provocando disrupciones innovadoras en el ecosistema económico tradicional, haciendo más dinámicas las relaciones entre actores humanos y tecnológicos, siendo la agencia entre estos una nota fundamental en estos procesos. Esto provoca que la matriz corporativa<sup>1</sup> no sea representativa, ya que su organigrama, entre otras cosas tiene poca capacidad de resiliencia a los cambios socio-tecnológicos, y no hace partícipe a los usuarios para colaborar en los procesos de producción. Como contrapunto, las *startups*<sup>2</sup> poseen una estructura dinámica, flexible y liviana, con una alta capacidad de adaptación y el diseño de modelo de negocios de éstas está pensado bajo el concepto *plataforma*<sup>3</sup>, que posibilita transacción, ya sea de información o de bienes y servicios.

---

<sup>1</sup> Cuando hablamos de corporaciones, estamos haciendo referencia al modelo de empresa tradicional verticalista heredera del fordismo.

<sup>2</sup> Cuando decimos startup hacemos referencia a Empresas que buscan iniciar o emprender algo nuevo.

<sup>3</sup> Este concepto es propuesto por Parker, G, Van Alstyne, W, Choudary, S donde hablan de este modelo de *plataforma* como "*un negocio basado en habilitar con valor y creatividad interacciones*

Elaborar un diseño para mejorar la experiencia de usuario desde la Comunicación Estratégica es, como dicen Mariana Mascotti y Sandra Massoni, pensar que *“la comunicación es un espacio estratégico en la dinámica sociocultural. Construye, arma, desarma, redibuja constantemente la trama activa del sentido en un espacio social”* (Massoni, Mascotti; 2000).

---

*entre productores y consumidores. La plataforma provee una infraestructura abierta, participativa y establece condiciones y direcciones para que estas interacciones puedan darse”.*

## Marco teórico

### ***Radiografía de una plataforma***

Cada plataforma se construye a partir del diseño de una *interacción central* por medio de una tecnología, entendida como un proceso social y no como un producto, que mediará entre *consumidores* y *productores*. Esta interacción, como lo describen Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne y Sangeet Paul Choudary en *The Platform Revolution*, está compuesta por tres componentes principales: *los participantes*, *la unidad de valor* y *el filtro*:

- Los participantes (Componente Social): fundamentalmente son dos, el productor que crea el valor y el consumidor que lo consume. Es importante tener en claro el rol que ocupa cada uno y las necesidades y motivaciones que tienen, aunque muchas veces el mismo participante puede asumir un diferente rol en una nueva interacción.
- Unidad de Valor (Componente ideológico-afectivo): las interacciones entre los actores comienzan con un intercambio de información que tiene valor para éstos, es decir que la interacción central comienza con la creación de una unidad de valor, y está disponible para ser seleccionada por usuarios a través de un filtro.<sup>4</sup>
- El filtro (Componente Técnico): es el software de base que utilizan las plataformas como herramienta para posibilitar el intercambio apropiado de las unidades de valor. Es decir que éste es un componente principal de la interacción central de la plataforma pero, para que una plataforma éste bien construida, debe tener definida una unidad de valor y las necesidades y los roles de los participantes a la par.

Al planificar y elaborar un diseño de plataforma es importante tener en cuenta los diferentes y múltiples actores, sus racionalidades y procesos socio-tecnológicos que están involucrados en ésta. Siguiendo a Sandra Massoni: *“la intervención en la dimensión comunicativa es estratégica porque éste es el lugar de cambio. Cualquier transformación sociocultural se dibuja permanentemente en la dinámica comunicacional”* (Massoni, Mascotti; 2000).

Al mismo tiempo, diseñar para mejorar la experiencia de usuario es desarrollar productos o servicios centrándonos en los sujetos, teniendo en cuenta las características de los actores que intervienen y las relaciones que se establecen entre éstos. Este nuevo tipo de usuarios, el *prosumidor*<sup>5</sup>, emerge gracias a las

---

<sup>4</sup> Un ejemplo de esto es el caso de Mercado Libre, el listado de productos y servicios que ofrece, y las interacciones entre los miembros de la comunidad que se crean en torno a éstos.

<sup>5</sup> Como lo enuncian en el libro “Revolutionary Wealth” Alvin y Heidi Toffler, *“En la tercera ola (1980), inventamos la palabra prosumidor para aquellos como nosotros que crean bienes, servicios y*

procesos de transformación digital y el avance de las tecnologías de la información, que permiten acceder a estas economías semióticas de un modo más democrático, además de tener la posibilidad de participar más activamente en los procesos de creación de productos y servicios.

Gracias a las *plataformas* hoy los usuarios de éstas pueden también ser productores y tener a su alcance las mismas herramientas e información para producir, haciéndolos más exigentes a la hora de seleccionar productos o servicios, materializado en nuevos ecosistemas económicos de innovación colaborativa.

### ***El Diseño a través del tiempo***

La disciplina del diseño como herramienta de transformación social ha variado a largo del tiempo. Esta concepción dominante del diseño que el campo disciplinar ayudó a construir y se sostuvo en el imaginario popular a lo largo de los años hace pensar a este como una forma de representar una idea. *“Esto contribuye a sostener cierto sentido común que piensa al diseñador como un mero hacedor de productos específicos (decoración, indumentaria, etc.), muchas veces de lujo y enfocado en sus aspectos estéticos formales para una elite capaz de pagarlos”* (Borgoglio; 2011).

Haciendo una historización<sup>6</sup> del diseño, se observa que este campo disciplinar no ocupa un lugar central en los debates de reflexión académica y en la producción de conocimiento, ya que siempre fue asociado al campo del arte o de la arquitectura, como una subdisciplina de éste. La percepción que se tenía del diseño era estética y no se reconocía en éste una función social. Es así que las piezas propuestas por líneas estéticas siempre lo hacían desde una concepción elitista cercana al arte. Caso de esto es el art Nouveau Francés que se dio en el siglo XIX o del art Deco americano en el siglo XX en los países anglosajones, donde las piezas sólo eran accesibles para los sectores altos de la sociedad capitalista industrial.

Durante el siglo XX el diseño va a centrar su accionar en la funcionalidad de lo diseñado. La idea de belleza como ornamentación (propio de lo artesanal) deja de ser el motor del diseño para pasar a ser funcional. La función del diseño está ligada a la existencia misma de lo diseñado, y junto a la tecnología ejercen una determinante influencia en la génesis de la forma.

El concepto de Diseño Moderno tal como lo conocemos en la actualidad, surge de la corriente la escuela de la Bauhaus. Este movimiento tenía como objetivo que sus

---

*experiencias para nuestro propio uso y satisfacción por sobre la venta y el intercambio”* (Toffler, Toffler: 2006).

<sup>6</sup> Si bien esta línea histórica habla de diseño en el siglo XIX, se es consciente de que todavía no había una disciplina formal del diseño y sólo se trataba de acciones que implicaba cuestiones metodológicas análogas a lo que es el diseño.

creaciones combinaran la funcionalidad con la estética. La fusión de lo artesanal con la tecnología sentó las bases del Diseño Industrial, ya que promulgaba llevar lo artesanal a la construcción en serie. Los diseñadores eran capacitados para crear objetos bellos y útiles, fomentando el respeto por el uso de los materiales (debían ser usados en su estado natural) y cuidar su disposición en los diseños. La incorporación de materiales flexibles y económicos, como el cemento y el acero, facilitó a la producción en serie y el alcance de productos a más sectores de la sociedad, generando un compromiso y un aporte social por parte del diseño.

El diseño moderno, se centraba en la forma y funcionalidad del producto. De acuerdo a una demanda establecida por el mercado, se elaboraba un producto o servicio y una vez finalizada la producción, se lo introducía al sistema capitalista. Luciano Borgoglio lo describe como *“una lógica de autor donde los productos y sus autores son los protagonistas”* (Borgoglio; 2011).

### ***Tecnologías de Información, crisis de paradigma y diseño centrado en el ser humano***

Hoy la producción de lo diseñado no debe ser únicamente funcional o estética, sino que es indispensable que represente simbólicamente la identidad del usuario, el estilo de vida, ¿quién es?, ¿qué hace?, ¿qué quiere inspirar?, ¿qué ideología lo representa? o ¿qué lucha atraviesa? Como lo describe en el siguiente párrafo Luciano Borgoglio *“es una creciente individuación y una concomitante reflexividad cognitiva y estética de los sujetos, que se mueven en el marco de una economía rica en símbolos y conocimientos aplicados a los procesos de producción”*. Continúa Borgoglio diciendo que *“las imágenes de producción, circulación y consumo masivos llegaron a sostener un nuevo registro del mundo (...) abarcando multiplicidad de fenómenos: el reemplazo del consumo de objetos por el consumo de marcas, el desarrollo del valor de la imagen como un sinónimo de la identidad –personal e incluso empresarial–, la exacerbación del voyeurismo, y la apropiación de nuevos modelos de belleza con una fuerte impronta visual estetizante, entre otros”* (Borgoglio; 2011).

Las sociedades de la información demandan una participación de los campos disciplinares para comprender las dinámicas sociales y aprovechar este *conocimiento producido* en la elaboración de estrategias creativas en el proceso de producción. Sus estrategias buscan la cooptación de la percepción del tiempo y del espacio para gestionarlo en un espacio diseñado. Los usuarios hoy quieren consumir experiencias, y las marcas están produciendo plataformas amigables para que éstas sean posibles.

La incorporación de una visión social, cultural y contextual, desde las etapas iniciales de los procesos de producción, está relacionada con la necesidad de búsqueda y experimentación, para alcanzar formas de especialización flexibles y con una adaptación rápida a los cambios de la demanda del mercado. La competitividad en la producción y los nuevos hábitos y costumbres de los prosumidores, han llevado a determinar que se necesitan estrategias, proyectos, metodologías creativas y colaborativas para diferenciarse en el mercado. En palabras de Galán Beatriz *"El diseño en su más alto nivel de integración a las organizaciones puede ser redefinido como pensamiento proyectual o Design Thinking de la empresa, asociado a la capacidad de leer los escenarios, comprender los contextos, visualizar las oportunidades, delinear tendencias que permitan reorientar y resignificar productos, servicios y recursos de comunicación. Aún en productos de elevada complejidad tecnológica, el problema de las interfaces es una problemática que define la eficacia sociocultural de los artefactos"* (Galán; 2011).

Es a partir de éste nuevo modelo de gestión de la información y desarrollo tecnológico que comienzan a aplicarse metodologías propias del diseño en la elaboración de productos y servicios de otras disciplinas, que introducen innovaciones en este campo disciplinar.

## Presentación del caso TuCuota.online

*“Hay un segmento de la población Argentina que no cumple los requisitos para acceder a un crédito bancario, sólo puede obtener créditos a través de empresas financieras a altos costos. Este segmento es fiable para obtener créditos pero el sistema de análisis bancario es rígido y no inclusivo. Éste segmento de la población no puede acceder a productos y servicios de mayor precio porque los comercios sólo pueden financiar a través de tarjetas de crédito y esto se vuelve costoso también para el comercio.”*

Maximiliano Isa Pavía.

**Fundador de TuCuota.online**

*TuCuota.online* surge en el año 2015 como un proyecto de Maximiliano Isa Pavía cuando cursaba un MBA en la Universidad de Virginia, Darden School of Business (Escuela de Negocios de Darden), EEUU. Su estadía en esta casa de estudios, le permitió desarrollar competencias en el ámbito de las Fintech, sumado a su curiosidad por la temática de los mercados financieros globales y su convicción de que *“Argentina es un país que debe crecer y abrir sus posibilidades para ofrecer, por un lado, más y mejores servicios financieros a la población, que carece de opciones crediticias accesibles, y por otro lado, herramientas de inversión a los inversores, que carecen de oportunidades para hacer rendir su capital.”* A fines de 2017, vuelve a Argentina para implementar el modelo de plataforma.

De acuerdo a su observación y experiencia desarrollada en el ámbito financiero, detecta la problemática de que en la actualidad en Argentina, hay actores y sectores de la actividad económica que no tienen acceso a entidades bancarias. Resignificando esta situación de debilidad como oportunidad, *TuCuota.online* ideó una plataforma que permite a profesionales y a pequeños comercios financiar a sus clientes en línea, con pre-aprobación inmediata y sólo solicitando DNI.

### Situación Comunicacional de TuCuota.online

La necesidad planteada por la empresa, es elaborar una estrategia de diseño de servicios, teniendo en cuenta los usuarios y teniendo en cuenta los valores/emociones de éstos.

Para poder comprender la complejidad de la situación, se propone utilizar la metodología de Design Thinking, ya que ésta no piensa los problemas de una manera proyectual, sino que su lógica es situacional, valiéndose del concepto de agencialidad de agentes para hacer su cartografía de acción. Esto con el fin de desarrollar una plataforma que permita la interacción de los comerciantes y los profesionales independientes con el software *TuCuota.online* permitiéndoles evaluar a sus clientes y brindar financiación en un marco comunicacionalmente claro y accesible para los actores.

## Comenzando el ciclo de diseño

### **Conociendo la metodología: Una introducción al Design Thinking**

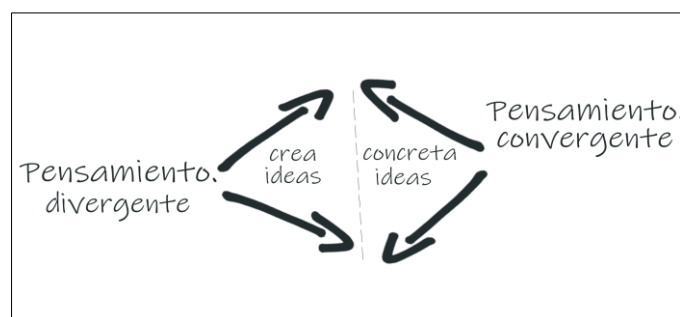
*"El pensamiento de diseño es un enfoque de la innovación centrado en el ser humano que se basa en el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial".*

- Tim Brown, CEO de IDEO.

El *Design Thinking* es un enfoque de resolución de problemas que utiliza herramientas no convencionales que provienen del ámbito del diseño y las integra con técnicas tanto creativas como son la investigación, análisis, planificación como con herramientas de la sociología, comunicación, antropología y la informática.

Este tipo de metodología es un proceso de pensamiento situacional que requiere de procesos colaborativos y abiertos, centrándose en los actores que participan y en sus múltiples contextos. El Design Thinking es una herramienta innovadora que permite elaborar estrategias significativas y productivas, siendo en la actualidad la metodología más extendida para la creación de organizaciones, productos y servicios.<sup>7</sup>

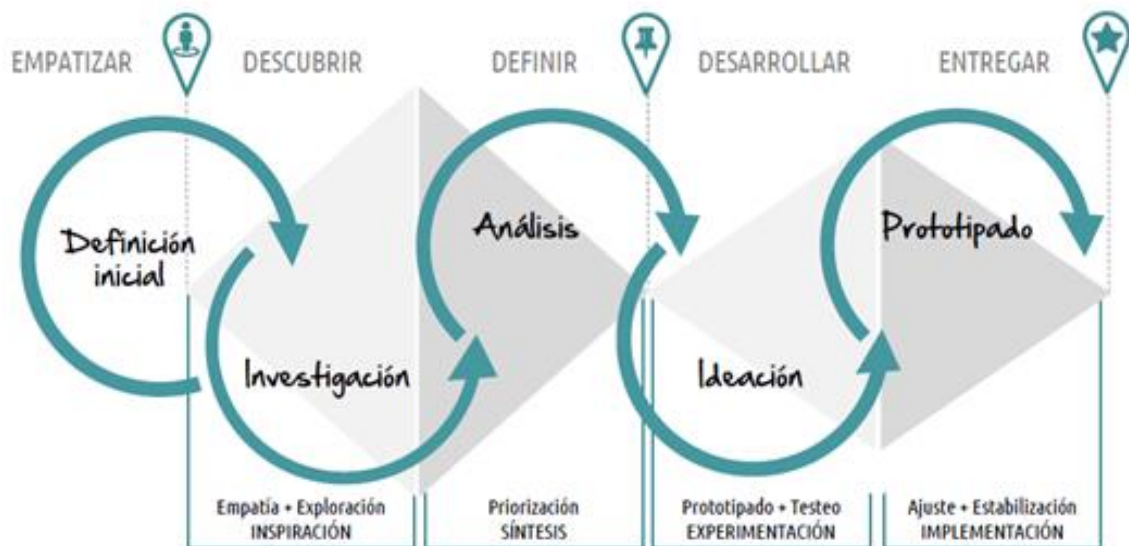
La lógica que se utiliza en este tipo de metodologías es la que denomina como "doble diamante", ya que en su dinámica, el equipo de trabajo se encuentra en fases de pensamientos cognitivos para crear ideas (pensamiento divergente), realizar una síntesis de éstas (pensamiento convergente) y finalmente iniciar un nuevo ciclo (comenzar divergente para terminar convergente).



El pensamiento divergente es el pensamiento intuitivo. Requiere pensar en varios enfoques y generar muchas ideas, para luego pensar en profundidad en todas las

<sup>7</sup> Empresas como Apple y Microsoft lo utilizan para mantener a sus usuarios conformes.

posibles direcciones en que se puede ir. Por otro lado, a través del pensamiento convergente (pensamiento analítico), se delimita el proceso darle forma y delinear las problemáticas a tratar. Toma las ideas obtenidas del pensamiento divergente, las analiza y trabaja, y establece respuestas, objetivos, prototipos y soluciones.



Seguendo a la D.I. Paulina Becerra, se puede dividir la metodología de Design Thinking en cuatro grandes etapas:

### 1. Fase de Inspiración

#### *Empatía y Exploración*

A partir de la observación y acercamiento al horizonte contextual, se reconocen sus gustos, miedos, formas de actuar de los actores intervinientes.

Se utilizan técnicas cualitativas y cuantitativas para conocer a los usuarios. Las entrevistas en profundidad, entrevistas contextuales y encuestas, se utilizan para conocer los deseos y las necesidades de las personas. A través de ellas, se pueden comprender sentimientos, valores, experiencias y aspiraciones. A su vez, el uso de las herramientas etnográficas facilita el reconocimiento de comportamientos y patrones en el contexto real.

Finalmente, las encuestas sirven para detectar las tendencias y regularidades que se dan en el tejido social.

## 2. Fase de Síntesis

### *Priorización*

Una vez concretada la etapa de inspiración se analiza y se recolectan los datos para lograr obtener un conocimiento profundo de los actores, las agencias y sus contextos. Luego, se intenta definir las necesidades a tratar, se plantean objetivos medibles, alcanzables y se reconocen Hallazgos, Insights y Oportunidades. Entre las herramientas que se emplean en esta fase podemos mencionar los Mapas de empatía o la construcción de arquetipos o rutas de usuarios entre otras herramientas.

## 3. Fase de Experimentación

### *Prototipo y Testeo*

Esta fase es la de ideación. Permite comenzar a diseñar para las necesidades que identificamos en la fase anterior. A partir del análisis de datos obtenidos por las herramientas metodológicas seleccionadas, podemos elaborar diferentes prototipos de soluciones de problemas para testearlos.

## 4. Fase de Implementación

### *Ajuste y Estabilización*

En esta etapa, el objetivo principal consiste en obtener feedback de los usuarios que testean el prototipado. Esto, permite poder modificar los errores o dificultades, o adherir más funcionalidades, *si se considera* que el diseño aún no cumple con las necesidades de los usuarios. Una vez ajustado el prototipado, se entrega y se sigue mejorando de acuerdo a la experiencia de los usuarios.

## Paso a paso: Implementado la Metodología de Design Thinking

A continuación, se describe la planificación de la implementación del proceso del Design Thinking para la elaboración del diseño de servicio de la plataforma *TuCuota.online*.

1. Confección, producción y realización de talleres, durante un mes y medio, una vez por semana, de dos horas con la empresa *TuMejorCrédito SAS* (propietaria de *TuCuota.online*) para desempeñar las diferentes etapas del proceso. Este proceso tuvo como particularidad de que el ideador participa desde el inicio del taller y el desarrollador (segundo socio de la empresa) se incorpora desde la etapa intermedia del proceso.
2. Durante el taller se realizó una introducción e inducción a la metodología del Design Thinking.
3. En cada etapa del proceso, se establecieron usos de herramientas en base a objetivos concretos.

4. Los participantes realizaron actividades grupales e individuales según las necesidades establecidas a partir de objetivos.

### **Primera etapa: Fase de Inspiración**

#### *Descubrimiento, Investigación y Empatía*

Durante esta primera fase, se indagó en el motivo por el cual se da inicio al proceso de diseño de un servicio para determinados usuarios.

Luego de una serie de reuniones, se descubrió que el problema era que la empresa carecía de un proceso para diseñar el servicio de la plataforma para sus potenciales clientes, cómo llegar a ellos, cómo destacar las características del servicio y cómo evaluar si el servicio y los productos proveen una buena experiencia de usuario a los actores participantes.

Una vez realizado el descubrimiento, se comienza con una investigación generativa<sup>8</sup> para poder llevar a cabo la primera divergencia, lo cual permite generar nuevas ideas e hipótesis.

Para poder realizar este proceso cognitivo, se definieron tres tipos de fuentes y se seleccionaron diferentes herramientas que fueron aplicadas en el proceso:

- La *Fuente Reflexiva*, es el concepto que prevalece en el imaginario colectivo sobre un tema. Para tener un acercamiento a la fuente reflexiva se implementó un ejercicio en el cual participó todo el equipo involucrado en la creación del servicio. Este ejercicio tuvo como objetivo ser consciente sobre la mirada que tiene la sociedad de la problemática a tratar. Por esta razón se seleccionaron a todos los integrantes del equipo, en representación de diferentes actores que forman parte del colectivo sociedad.

---

<sup>8</sup> Siguiendo la línea de la D.I. Mónica Arbeláez, este tipo de investigación nos permite pensar de una manera sistemática para generar un mapa de actores lo más amplio y heteróclito posible.

### Lluvia de Ideas con el equipo de TuCuota.online



**Herramienta utilizada:** Lluvia de Ideas. Ejercicio realizado con el equipo de TuCuota.online.

El ejercicio consistió en sentar a todos los integrantes en una mesa compartida, entregarles notas de papel y lapiceras. Una vez reunido todo el equipo (diseñadores, programadores, productores) en 30 minutos completaron la siguiente oración:

***Si tuviera una varita mágica, el servicio o producto debería tener más/menos....***

Propuestas que surgieron a partir del ejercicio:

- 1 - Plataforma / más difusión.
- 2 - Inversores más grandes para el software.
- 3 - Sistema más seguro.
- 4 - Web más diseño.
- 5 - Plataforma / más usuarios.
- 6 - Software más simple.
- 7 - Software menos errores.
- 8 - Software más adaptable / más simple.
- 9 - Plataformas / muchos comercios.
- 10 - Usuarios más confiados en las nuevas plataformas.

- La *Fuente Primaria*, definida como el conocimiento adquirido de primera mano.

Se trabajó a través de metodologías cualitativas basadas en la *etnografía*. La *etnografía* es un método de estudio que posibilita describir y comprender el comportamiento de un grupo humano. Por medio del procedimiento, se analizó el segmento delimitado y se identificó la cultura, la tradición y el contexto en el cual se encuentra sumergido. Como lo describe Vasilachis Irene *"en los métodos cualitativos se actúa sobre contextos reales y el observador procura acceder a las estructuras de significados propias de esos contextos mediante su participación en los mismos. El presupuesto fundamental de las metodologías cualitativas es que la investigación social tiene que ser más fiel al fenómeno que se estudia que a un conjunto de principios metodológicos"* (Vasilachis; 1992). *"Los fenómenos sociales son distintos a los naturales y no pueden ser comprendidos en términos de relaciones causales mediante la subsunción de los hechos sociales a leyes universales porque las acciones sociales están basadas e imbuidas de significados sociales: intenciones, actitudes y creencias"* (Fielding; 1986). Tomado del texto de (Vasilachis; 1992).

El método utilizado es la entrevista en profundidad. Esta técnica *"es pensada como una experiencia y se la inscribe en una dimensión interpretativa del hacer, en tanto que se plantea ir más allá de la descripción y busca relaciones a partir de las cuales (mediante trabajo conceptual) conocer algo más de la estructura social o los colectivos en que se inscriben los procesos estudiados"* (Frutos; 1998).

El cuestionario para realizar las entrevistas en profundidad se esbozó a partir de una temática: *"la actividad del investigador en este tipo de entrevista es una actividad de selección que remite a la categorización teórica con que se propone investigar. Sin embargo, la actitud abierta es la única que puede permitir la incorporación de modalidades de expresión por parte del entrevistado que quizás quedaban fuera de la opción teórica-metodológica del investigador"* (Frutos; 1998).

### Ejes a tratar en las entrevistas y su respectivo cuestionario, delineado a partir de 4 objetivos:

- 1) Reconstruir el conocimiento que tiene el usuario de sus propias finanzas.
- 2) Releva qué acceso tienen los usuarios a la información de productos financieros.
- 3) Acceder a información sobre los hábitos de venta de los usuarios.
- 4) Descubrir las necesidades económicas de los usuarios.

#### Imagen de Entrevista en Profundidad utilizada para entrevistas comerciantes y profesionales.

Formulario de preguntas	Tu pregunta
<b>Contame un poco sobre vos</b>	<p>¿Cómo es tu nombre? <i>Juan Manuel Torres</i></p> <p>¿Qué edad tenés? <i>30 años</i></p> <p>¿Cómo es tu género? <i>Masculino</i></p> <p>¿Hace cuánto años ejerces como odontólogo? <i>4 años.</i></p> <p>¿Dónde ejerces? <i>En varios consultorios, no son propios, alquiler.</i></p>
<b>¿Vos consideras que el número de pacientes que atendés mensualmente en el consultorio si ellos tuvieran acceso a créditos personales de salud bajos?</b>	<p>¿Vos consideras que el número de pacientes que atendés mensualmente en el consultorio si ellos tuvieran acceso a créditos personales de salud bajos? <i>Sí.</i></p> <p>¿Por qué? <i>Yo creo que sí. Muchísimos pacientes. Un ejemplo, es cuando prefieren la extracción en vez de la endodoncia por no poder pagar la rehabilitación (perno y corona).</i></p> <p><i>Hay que considerar que los tratamientos odontológicos no son baratos, y un crédito tan bajo no cubriría demasiado.</i></p>
<b>Los pacientes que no pueden acceder a los tratamientos por medio de un préstamo personal para salud. ¿Cómo acceden actualmente?</b>	<p><i>Los pacientes acceden a las prestaciones más básicas. El límite son los tratamientos más largos o más costosos. Y si el crédito fuera orientado a eso y no tanto a un ingreso al sistema aumentaría la cantidad de pacientes.</i></p>
<b>¿En que beneficiaría a los odontólogos otorgar créditos a los pacientes para sus tratamientos?</b>	<p><i>Mayor volumen de pacientes y un mayor ingreso económico.</i></p>

**Herramienta:** *Entrevista en Profundidad. Entrevistas realizadas a comerciantes y profesionales independientes.*

Permitió apreciar el problema que tienen los comerciantes y los profesionales independientes de financiar sus clientes y a su vez la dificultad de los compradores a acceder a bienes y servicios.

- La *Fuente Secundaria*

La Fuente Secundaria es la información que se obtiene de diversas fuentes no directas con el actor, por ejemplo: los medios, estadísticas aportadas por institutos de investigación, datos aportados por empresas, etc.

El acceso a la información secundaria fue seleccionado en base a tres perspectivas:

- La perspectiva de la empresa *TuMejorCrédito S.A.S* que aportó datos sobre los perfiles de los usuarios implicados en la problemática. Definió las características generales de cada uno de los actores que participan y las necesidades que han observado a partir de análisis previo al taller.
- Desde la perspectiva social, económica y política del país, el Banco Central de la República Argentina (BCRA) elaboró en conjunto con el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) una encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina.
- Para obtener una tercera perspectiva, se recopilaron artículos de diversos diarios importantes, que reflejan la concepción que los medios argentinos tienen sobre la problemática a trabajar.

Fuentes Secundarias. Artículos de diarios y portales digitales.



**Herramientas:** *Fuentes secundarias.* Artículos de diarios y portales digitales.

Artículos que reflejan la concepción que el colectivo social tiene sobre la problemática a trabajar. Los diferentes recortes de diario permiten ver que hay un sector de la población desamparado, con escasos recursos de financiación para comprar y confusa información al alcance para conocer posibilidades. Por otra parte, a través de los medios también se visibiliza que hay otro sector de la población que se encuentra limitado. Los comerciantes frente a la crisis económica y la inestabilidad financiera pierden ventas por los costos altos de ofrecer financiación a sus clientes.

**Fuentes Secundarias. Datos aportados por la empresa TuMejorCrédito SAS.**

**COMERCIOS**

Respecto a los comercios, los usuarios son los profesionales, vendedores, odontólogos, médicos, etc. que trabajan en relación de dependencia o son dueños de comercios que venden bienes o servicios cuyo precio unitario es superior a los \$3.000 y no mayor a los \$50.000, y que necesitan financiar a sus clientes o pacientes. Por ejemplo:

A) Clínicas de salud u odontología que:

- Quieren ofrecer mejores alternativas de financiación a sus pacientes, o simplemente hacer este proceso más simple y eficiente.
- Sus pacientes piden pagar los tratamientos en cuotas, y no saben como decidir la conveniencia de hacerlo.
- Tienen algunos inconvenientes para cobrar los tratamientos de sus pacientes, debido a atrasos en los pagos.
- Sus pacientes piden pagar el tratamiento en varios pagos, y sienten que la inflación les afecta negativamente sus ingresos

B) Comercios que venden bienes o servicios de precios no mayores a \$50.000, de los siguientes rubros:

- a. Bicicletas
- b. Electrodomésticos
- c. Antigüedades
- d. Fotografía
- e. Computación
- f. Herramientas
- g. Industrias y oficinas
- h. Automóviles usados
- i. Motos
- j. Equipamiento odontológico
- k. Construcción
- l. Instrumentos musicales
- m. Náutica
- n. Medicina estética
- o. Odontología
- p. Casamientos y Fiestas de 15
- q. Viajes y Turismo
- r. Indumentaria

**Herramientas:** Fuentes Secundarias. Datos desde la perspectiva de la empresa TuMejorCrédito SAS (creadora de TuCuota.online).

Los datos aportados por la empresa TuMejorCrédito S.A.S. son de gran utilidad ya que estructuran y definen los perfiles de los diferentes actores involucrados en la problemática.

A partir de este aporte se reconocen las necesidades y se identifican las características principales de los usuarios con los que se va a trabajar.

**Fuentes Secundarias. Datos Estadísticos aportados por el Banco Central de Argentina en conjunto con el Banco de Desarrollo de América Latina.**



**Herramientas:** *Fuentes Secundarias.* Informe de encuestas de medición de capacidades financieras en Argentina elaborado por el Banco Central de la República Argentina junto a Banco de Desarrollo de América Latina.

A partir del informe de la encuesta, se adquiere conocimiento sobre los hábitos, conocimientos, actitudes y capacidades de los consumidores argentinos.

## **Segunda etapa: Fase de Síntesis**

### *Análisis y Definición*

A través del análisis, se avanzó de lo descriptivo a lo prescriptivo. A partir de la recolección de datos y las entrevistas en profundidad se identificaron sentimientos, valores, conocimientos, comportamientos, prácticas, hábitos, costumbres e historias de los usuarios.

Se organizó la información a través de la construcción de arquetipos<sup>9</sup> (personas modelos) y comenzó converger, reconociendo Hallazgos, Insights y Oportunidades.

A partir de los datos obtenidos en la etapa de investigación se construyeron dos tipos de arquetipos para representar a los profesionales independientes y a los comerciantes, que necesitan financiar a sus clientes.

---

<sup>9</sup> El arquetipo de persona es una herramienta utilizada para representar personalmente a un grupo de usuarios.



## Fermín.

Hoy está haciendo crecer su comercio de motos.

Quiere ofrecer financiación para no perder clientes y aumentar el volumen de sus ventas.

Decidió averiguar por créditos para sus clientes.



**PERFIL** Fermín tiene 60 años y es comerciante. Tiene un local de motos. Es una persona muy activa y siempre está tratando de llevar al comercio un paso adelante. El comercio lleva más de 30 años en la ciudad de Rosario y lo heredó de su papá, que actualmente visita el comercio pero ya no quiere administrarlo.

**CONTEXTO DEL USUARIO** Carlos comenzó a trabajar en el comercio a los 18 años. Aprendió mucho de su papá. Pero, siempre soñó en hacerlo crecer. Compró el local de al lado para ampliarlo y decidió empezar a innovar en los sistemas de financiación para ampliar el volumen de sus clientes

**MOTIVACIONES** Carlos es una persona muy sociable, conoce la historia detrás de cada compra de sus clientes. Ordenado y metódico, no permite dejar una tarea del día pendiente. Conoce modelos, marcas, talleres, repuestos y todos los comercios que están en su rubro.

**ACTITUD** Desde que entró al comercio de su papá soñó con hacerlo crecer más, es una forma de homenajear su historia y familia. Con muchos años de experiencia quiere seguir innovando para mantenerse actualizado. Quiere ofrecer los mejores servicios a sus clientes y dejar atrás a la competencia ofreciendo más planes financieros o créditos.

**NECESIDADES Y DESEOS** El conoce bien a sus clientes, sabe escuchar y observar lo que necesitan. Es una persona consciente de la situación económica del país. El piensa que si ofrece financiación a sus clientes puede evitar perder muchas ventas.

**PROBLEMAS Y DOLORES** Tiene muchos modelos y precios diferentes para sus clientes pero no logra llegar acuerdos cuando quiere cerrar la venta. Los clientes le solicitan descuentos y financiación. Además vender con tarjetas de crédito lo enoja porque considera que los bancos no le dan información de gastos y lo desatan a la hora de consultar.

**Arquetipo de persona 1, usuario Fermín, comerciante.**



**Hoy trabaja con su socia en el consultorio que tanto soñó.**

**Para obtener más clientes decidió ofrecer financiación.**

**Esta semana va a contactar al listado de clientes que le consultaron por financiación para comenzar a trabajar con ellos.**



#### PERFIL

María tiene 35 años, es un odontóloga que tiene un pequeño consultorio de odontología general con una socia. Es una persona muy responsable y le costó mucho tener su título de odontología. Fué a la facultad pública y trabajó durante el cursado para poder mantenerse económicamente. Vive en pareja.

#### CONTEXTO DEL USUARIO

Trabajó en el consultorio de una reconocida odontóloga durante 4 años a penas, se recibió. Fué ahí donde se puso en contacto con otra odontóloga que también soñaba tener su propio consultorio.

#### MOTIVACIONES

Hace muchos años se imaginaba teniendo su propio consultorio y ahora que consiguió una odontóloga responsable y con la misma orientación, siente que es el momento de crecer.

#### ACTITUD

Es muy responsable, dedicada al trabajo, obsesiva con la prolijidad y el orden. Carga con dos agendas, una en su celular que es casi una extensión de su cuerpo y otra manual, para no olvidarse de nada.

#### NECESIDADES Y DESEOS

Es creativa y piensa mucho en la realidad de sus pacientes, al pasar los presupuestos y ofrecer tratamientos. Necesita financiar a sus pacientes, pero no puede hacerlo desde el consultorio y está cansada de tener altos gastos para conseguir clientes.

Le encantaría poder darle a sus pacientes financiación sin tener que enviarlos a los bancos o grupos financieros para que puedan acceder a un crédito personal.

#### PROBLEMAS Y DOLORES

Se maneja más o menos bien con la tecnología, pero está cansada de perder pacientes por no poder financiar sus tratamientos. Le gustaría que eso sea un trámite más simple, ya que ella sólo quiere diseñar.

**Arquetipo de persona 2, usuario María, profesional independiente.**

En esta etapa, el foco estuvo en destacar los *Hallazgos* que pueden ser datos, hechos o descripciones. Se observó la oportunidad de poder reconocer patrones entre las entrevistas realizadas a comerciantes y a los profesionales independientes. Detectados éstos, se establecieron *Insights* que son percepciones que se construyen tomando éstas ideas destacadas y elevándolas a la categoría de principios aceptados (verdades comunes) a partir de las cuales se identifican oportunidades.

Hallazgos	Insights	Oportunidades
<p>"Necesitamos financiación para nuestros clientes"</p> <p>"Si no prestamos financiación a nuestros clientes perdemos clientes"</p> <p>"Nuestros clientes piden préstamos por fuera para poder comprar"</p> <p>"Las entidades financieras no son nuestros amigos, parecen enemigos, no nos brindan información y tampoco nos pagan al día".</p> <p>"Las entidades financieras no nos dan mucha información están bastante acéfalas".</p> <p>"Los recargos que debemos realizar con las tarjetas de crédito, son muy altos"</p> <p>"Para tener información tenés que ir hasta el banco"</p> <p>"El banco en otra época era una entidad más amiga del comerciante. Hoy en día, el trato es más frío, cuando uno quiere cuestionar algo, se cierran parece que el banco estuviera en constante enemistad, en vez de ser un aliado o socio."</p>	<p>Los comercios necesitan ofrecer sistemas de financiación para sus clientes,</p> <p>La financiación que deben prestar los comercios, debe salir desde el comercio para que el sistema sea práctico y rápido</p> <p>Los comercios necesitan más información de las entidades financieras para poder ofrecer información a sus clientes a la hora de ofrecer financiación.</p> <p>Los comercios necesitan un sistema de financiación que no tenga un costo alto, para que las ventas con financiación sean redituables.</p> <p>La entidad financiera o sistema de financiación que trabaje con los comercios debe ser un aliado del comercio, brindar información y ayudarlos en el proceso de venta</p>	<p><b>Eficiencia y facilidad, ahorro de costos.</b></p> <p>¿Como podríamos elaborar un sistema para los comercios que les permita financiar sus ventas, de manera fácil, transparente y rápida?</p> <p>¿Como podríamos elaborar un sistema de planes de financiación para los clientes de comercios, que sea de bajo costo y por lo tanto, el comerciante no tenga que aplicar mucho recargo al cliente?</p> <p>¿Que información debería ofrecer a los comercios este sistema para que pueda utilizarlo fácilmente el comerciante?.</p>

**Tabla de reconocimiento de Hallazgos, Insights y Oportunidades de la persona 1 (comerciante)**

Hallazgos	Insights	Oportunidades
<p>"Yo creo que financiar a nuestros pacientes nos serviría mucho"</p> <p>"Hay muchos pacientes que no pueden hacerse los tratamientos porque no tenemos financiación"</p> <p>"En odontología la gente se acostumbra a que el odontólogo le mantenga un precio por determinado tiempo, y va abonando de a poco, pero, hoy por hoy, se nos desvaloriza la plata"</p> <p>"Las tarjetas de crédito de bancos, nos depositan los pagos de las ventas cuando quieren"</p> <p>"Es caro tener el sistema de tarjetas, al final, le tenés que cobrar un recargo al paciente"</p> <p>"Financiar los tratamientos de los pacientes, puede generar más volumen de pacientes y que puedan acceder a tratamientos más caros"</p>	<p>La dificultad de ofrecer financiación a los pacientes es un impedimento para que los pacientes se realicen y abonen los tratamientos.</p> <p>El costo del servicio de tarjeta es alto para que el precio del tratamiento pueda financiarse.</p> <p>Financiar a través de terceros no permite que la acreditación del pago del servicio sea rápida.</p> <p>No hay sistemas de financiación para profesionales que no tienen espalda para financiar a sus pacientes.</p>	<p>Eficiencia y facilidad, ahorro de costos.</p> <p>¿Cómo podríamos implementar una solución para los profesionales, que les permita ahorrar costos, no perder capacidad adquisitiva de su dinero y a la vez facilitar a los pacientes abonar sus tratamientos de manera eficiente y simple?</p>

Tabla de reconocimiento de Hallazgos, Insights y Oportunidades de la persona 2 (la odontóloga)

A partir del reconocimiento de *Insights* y *Hallazgos* avanzamos hacia la etapa de los *Desafíos*. Esta etapa implicó definir un punto de vista sobre el problema. Realizamos un desafío en representación de Fermín (el comerciante) y otro en representación de María (la odontóloga).

# Desafío

↳ Fermín (el comerciante)

**Contexto:** En tiempo de creciente bancarización y de negociación a través de plataformas digitales.

**Necesidad:** Necesita un sistema de servicio de créditos a bajo costo.

**Fricción:** Los productos que ofrecen los bancos no se adaptan a su perfil, porque tienen un costo de mantenimiento alto.

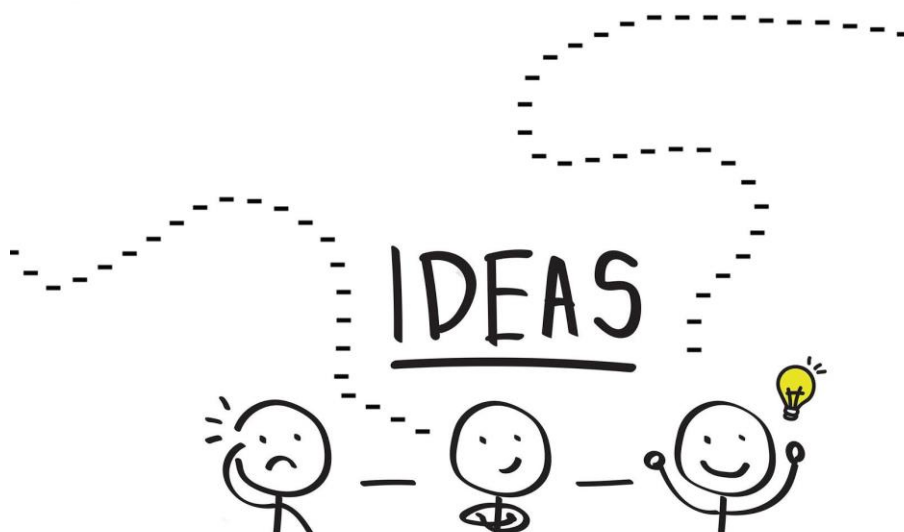


Ilustración: Desafío del problema a partir del arquetipo Fermín (el comerciante).

# Desafío

¿Como podríamos lograr que María

El profesional independiente. Odontóloga

*usuario*

Logre financiar de manera rápida y con bajas tasas de interés a los clientes

*Estado futuro deseado / necesidades / deseos*

A pesar de que/ porque

a pesar de no conocer alternativas de financiación económicas

?

*Condición / problema / obstáculo*

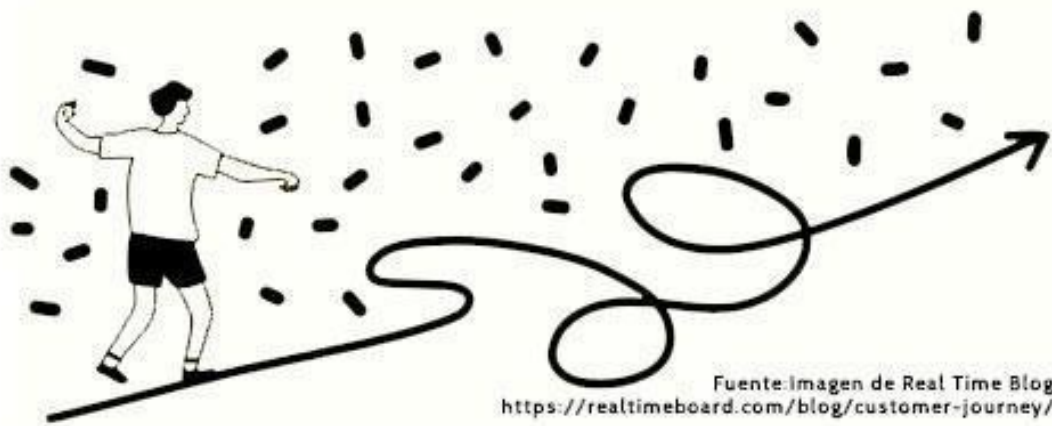


Ilustración Desafío en base al arquetipo de María (Profesional Independiente).

### Tercera etapa: Fase de Experimentación

#### *Ideación, prototipado y testeo*

El objetivo de esta etapa fue responder al desafío planteado después de terminar el primer diamante, para volver al proceso de pensamiento divergente y generar ideas sin restricciones.

Se realizó un nuevo ejercicio de lluvia de ideas, pero estableciendo otra temática, a partir del análisis previo. ¿Qué oportunidades se podrían enunciar? ¿Qué servicios o productos se podrían ofrecer a los comercios o profesionales para solucionar las problemáticas de financiación que tienen sus clientes?

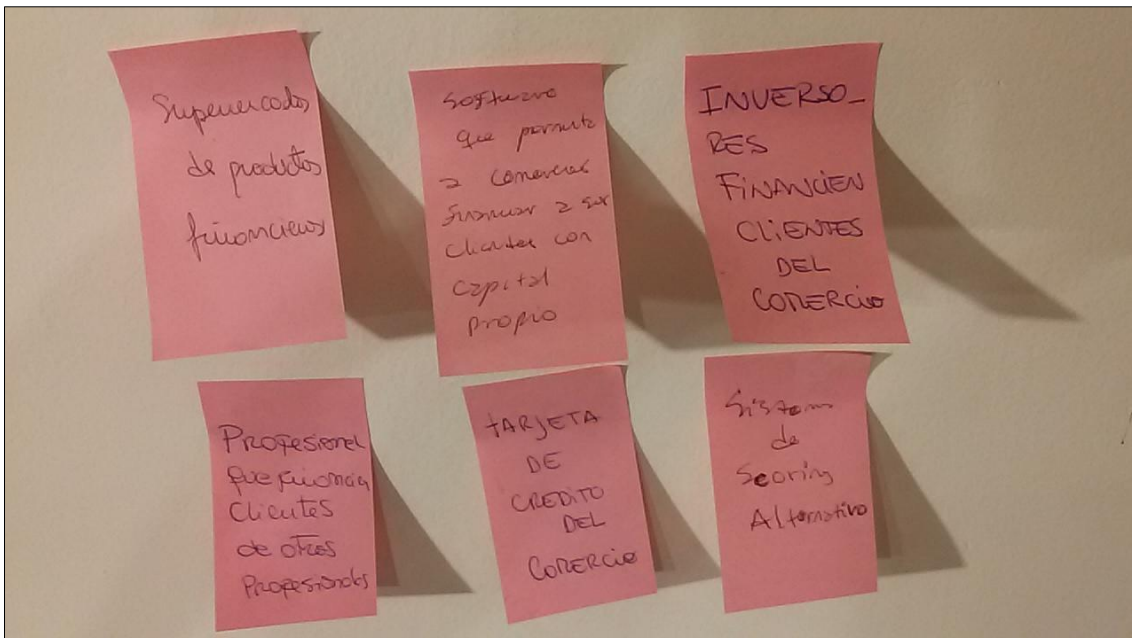


Imagen de ejercicio de Lluvia de Ideas para reconocer las oportunidades.

**Herramientas:** *Lluvia de Ideas*. Ejercicio con el equipo de *TuCuota.online*.

Sé utilizó éste ejercicio para seleccionar diferentes oportunidades y dar solución a las problemáticas de financiación de ventas que manifiestan los profesionales independientes y comerciantes. De una cantidad de ideas que se generaron en la práctica del ejercicio, se seleccionaron las que tenían más calidad y posibilidad de ser aplicadas.

Se enumeran las 6 propuestas:

*1-Crear una plataforma digital para un Supermercado de productos*

*Financieros.*

*2- Crear una plataforma digital para que Inversores financien clientes de comercios.*

*3- Crear una plataforma digital que permita a los profesionales y comercios, financiar sus propias ventas, con su capital.*

*4- Crear una Tarjeta de Crédito para cada comercio y profesional.*

*5- Crear una plataforma para que profesionales financien profesionales.*

*6- Crear una plataforma digital para calcular el Scoring de los clientes de los usuarios.*

Se seleccionó una de las propuestas expuestas para continuar en la fase de prototipado.

La propuesta seleccionada resultó ser “Crear una plataforma digital que permita a comercios y profesionales independientes financiar sus ventas a través de Inversores”. Esta idea prevaleció por encima de las otras opciones porque solucionaba dos problemáticas a la vez: la de los sectores que no pueden acceder a financiación y la de los comerciantes y profesionales que se ven sin opciones de financiación para sus clientes. Al utilizar el software de *TuCuota.online* e incorporar a inversores como respaldo económico de la financiación, se integra un sector de la sociedad al consumo y se permite aumentar el volumen de ventas de comerciantes y profesionales independientes.

## Testeo del Prototipado

Una vez elaborado el ejercicio, la tarea siguiente consistió en llevar las ideas al mundo real y físico para testearlas. En este caso la idea seleccionada fue *crear una plataforma digital que permita a comercios y profesionales independientes financiar sus ventas a partir de inversores*.

El prototipado de la plataforma digital financiera, tuvo la intención de visibilizar el producto de *TuCuota.online*, el espacio de transacción de información entre los comerciantes y profesionales independientes y el software.

Con este objetivo, se creó un prototipo que está vinculado con el desarrollo de una plataforma financiera que permite a los usuarios comerciantes y a los profesionales independientes ofrecer financiación a sus clientes a través del software *TuCuota.online*.

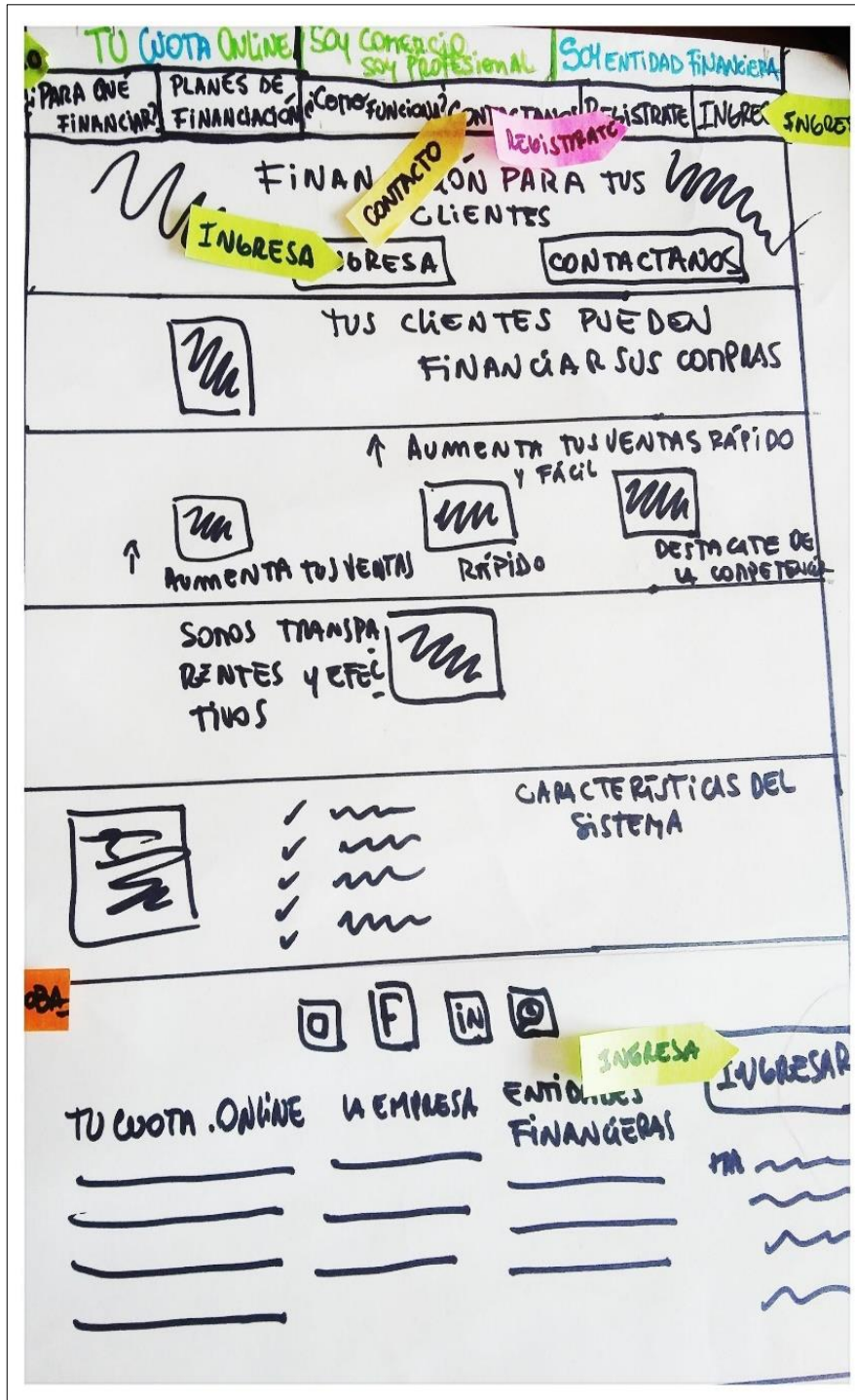
Herramienta: Prototipado

Se construyó un modelo de prototipo que permitió ver la interacción del usuario comerciante o profesional independiente en la plataforma, a la hora de solicitar una financiación para su cliente.

El prototipo se diseñó a mano, los materiales utilizados fueron papel y fibrones. Es un modelo de baja fidelidad, esto quiere decir que es simple e incompleto.

La selección de este formato se basó en que es rápido y barato, facilita obtener una visión general del producto, y utiliza un mínimo de tiempo y trabajo ya que no se centra en los detalles.

Por otra parte es un diseño flexible para hacer cambios instantáneos y probar nuevas iteraciones. Es decir, es fácil para probar a los usuarios y expresar sus opiniones y no es necesario poseer una capacidad especial para manipularlo.



Diseño de prototipo.

EMAIL

REGISTRATE →

CONEUSA → Dónde mejo

CONECTOR

USUARIO

COMENTA

REGRESA

VERIFICAR

APROBAR

REGISTA TU COTERCIO

TERMINOS Y CONDICIONES

NOMBRE  
NOMBRE DE COMERCIO

APELLIDO  
PUERTO O CARGO

CIUDAD

CUIT

E-MAIL

TEL

COMENTARIOS

ACEPTO TERMINOS

ENVIA

Diseño de prototipo.

## Cuarta etapa: Fase de Implementación

### *Ajuste de prototipado e implementación*

El objetivo de esta etapa fue poner a prueba el prototipo para recolectar críticas, devoluciones y opiniones de los usuarios (comerciantes y profesionales independientes).

Para realizar la evaluación se delimitaron los usuarios que iban interactuar en la práctica. Este tipo de prueba se realiza habitualmente con pocos usuarios ya que se suele conseguir un alto volumen de información.

Los usuarios elegidos para implementar el testeó fueron seleccionados por sus comportamientos extremos, usuarios con poco manejo de plataformas digitales y personas que han crecido con el uso de productos digitales.

Durante esta fase se testeó el concepto de la plataforma financiera y la estructura. Y se validó, midió y ajustó el diseño de la plataforma digital financiera.

#### Herramienta: Testeo de Prototipo

Para testear el prototipo se invitó a un grupo de comerciantes y de profesionales independientes a interactuar con el boceto. La práctica permitió mostrar la idea y obtener retroalimentación por parte de los usuarios.

Se les solicitó a los usuarios que narren el proceso, que describan sus acciones y pensamientos a medida que interactuaban con el boceto. Durante la práctica se les realizó preguntas abiertas para poder percibir sus puntos de vista y reacciones con el producto.

A partir de la prueba se visibilizó formas de interactuar más cómodas y claras para los usuarios, a la vez se accedió a un conocimiento más profundo de la lógica de desplazamientos de los clientes en la plataforma.

Una vez finalizado el ejercicio se recolectó opiniones y críticas que fueron fuente de inspiración en la implementación y la distribución de la información en la plataforma.



### Testeo de Prototipo

## Reflexiones para elaborar la prototipación final

La estrategia centrada en el usuario para desarrollar la plataforma financiera *TuCuota.online*, se diseñó a partir de las necesidades que fueron apareciendo a lo largo del proceso de ideación, creación y testeo, a través de la implementación de la metodología de Design Thinking.

Una de las necesidades identificadas y mencionadas por los usuarios (comerciantes y profesionales independientes) es la escasa opción de financiación. A partir de esta problemática, se idea una plataforma digital que tenga como objetivo ofrecer financiación a clientes de comercios y profesionales independientes (por ej. una persona quiere comprar una moto y necesita pagar en cuotas su compra).

Otra de las necesidades que emergió durante la primera etapa, es que a través del relevamiento de fuentes secundarias se detectó que hay un sector de la población que no accede a créditos o a productos financieros para financiar sus consumos (por una rigidez del proceso de evaluación que poseen las entidades financieras) y queda a merced de empresas prestadoras de crédito que recargan sus servicios con intereses altos. A partir de esta necesidad, se estableció que la plataforma permite evaluar al cliente a través de parámetros más flexibles que permiten demostrar que la persona tiene capacidad de pago.

Una de las quejas comunes que manifestaron los comerciantes y los profesionales en las entrevistas, es que sus clientes buscan por fuera de la empresa la financiación y ellos sienten que los pierden, por no poder financiarlos. Es por ésta razón que es necesario que la plataforma pueda utilizarse desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar. Se piensa en la comodidad de los comerciantes y profesionales a la hora de prestar financiación y lograr que todo el proceso de venta sea simple, en un mismo espacio físico y en el momento.

También durante la etapa de análisis pudimos reconocer que tanto para los comerciantes como para los profesionales, financiar hoy, es caro. Ambos actores, explican que el servicio para habilitar las tarjetas de crédito es muy costoso y que los pagos de las ventas son depositadas transcurridos los 40 días o más de la venta. Desde esta problemática, se ofrece a través de la plataforma la acreditación del pago de la venta en 24 o 48hs para el comerciante o profesional. El cliente va a abonar la financiación mensual a través de la plataforma al inversor.

Para el desarrollo y prototipado de la interfaz de *TuCuota.online* se implementó un diseño centrado en la experiencia del usuario. Este tipo de diseño admite enfocar la atención en la funcionalidad, claridad del contenido y usabilidad de la interfaz,

generando un espacio diseñado simple, minimalista y con contrastos de lecturas pocos opacos para que el usuario interactúe con la tecnología.

Este tipo de diseños se utiliza para crear un servicio o producto relevante y significativo para los usuarios que proponga una interfaz cómoda, práctica y amigable.

Es necesario resaltar que, al ser un diseño centrado en la experiencia del usuario, y al ser un servicio en soporte digital, se tiene la posibilidad de ir perfeccionando el producto a través del uso y su correspondiente testeo a través de un feedback con los usuarios extremos. Se tomarán en cuenta las prácticas de los usuarios para seguir adaptando la interfaz hacia un mejor diseño y una mejor experiencia de uso.

El diseño es responsive, es decir adaptable a cualquier dispositivo, ya que la plataforma debe permitir que cualquier comerciante y profesional pueda usarlo para sus clientes desde cualquier lugar.

### **Concepto del diseño de la Interfaz:**

El concepto es: *Financiar a tus clientes, es agrandar tu clientela y crecer como comerciante y/o profesional.*

El concepto está relacionado con dar oportunidades y aprovechar esas oportunidades para crecer en el mercado.

Tanto los usuarios de la plataforma (comerciantes como profesionales) son consumidores y son, en este caso argentinos. Si bien las posiciones en las que se encuentran éstos siempre difieren de acuerdo al status económico y social de cada uno, es a partir de los datos obtenidos en el proceso de creación que evidenciamos que a los argentinos les gusta financiar las compras. Además, considerando la perspectiva económica, social y política que transcurre actualmente, para subsistir en el mercado y destacarse de los competidores es necesario dar opciones a los clientes.

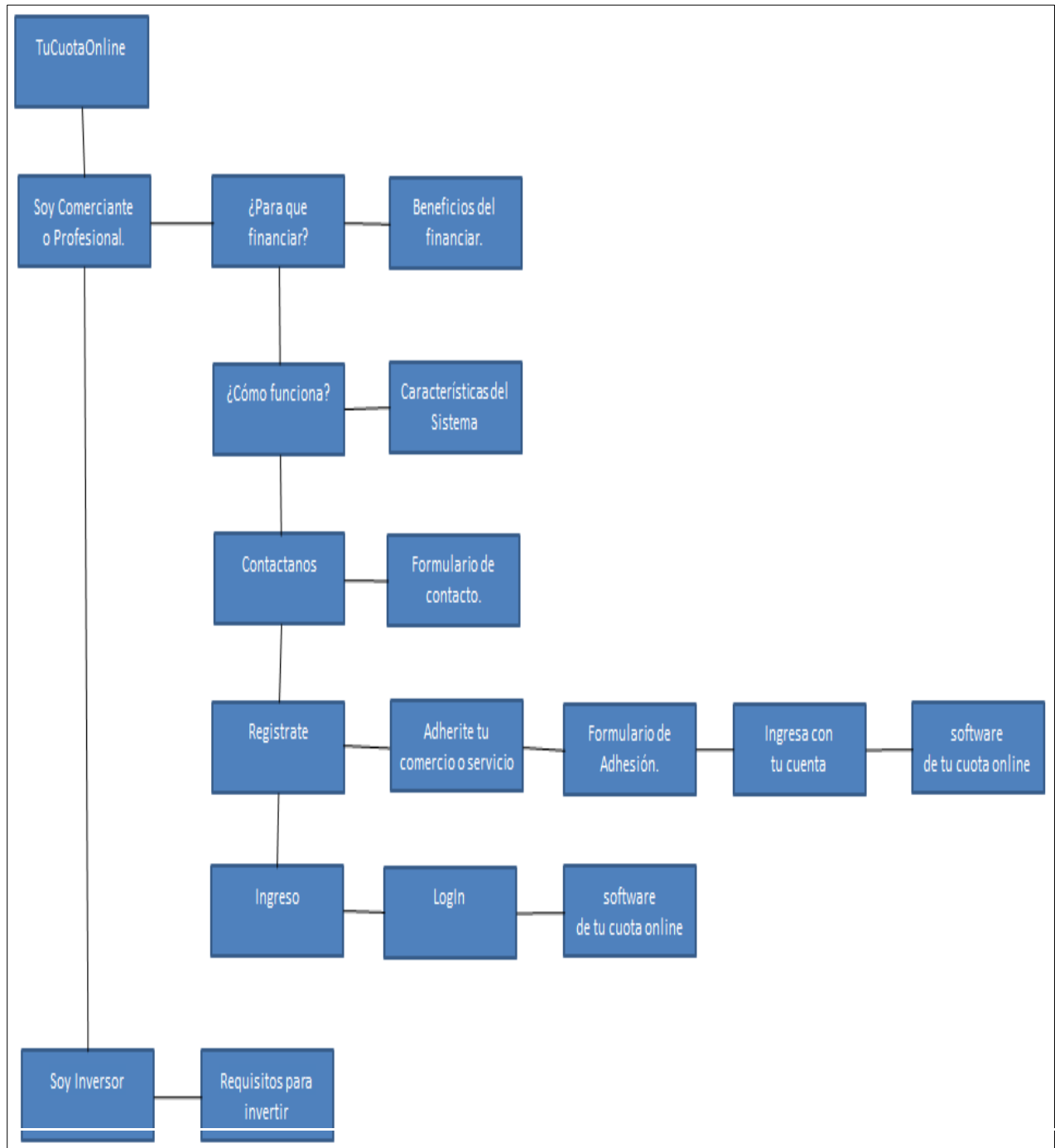
Comerciantes y profesionales dejaron explícito la falta de información que obtienen desde las entidades financieras para conocer promociones de tarjetas de crédito, tasas de intereses, entre otras cosas. La información que obtienen es escasa y para obtenerla tienen que llamar por teléfono y tratar de dar con la persona correcta para que pueda explicarles. Por otra parte, al no encontrar claridad en la información que brindan, los comercios tienen siempre la sensación de que hay una letra chica que aparece después de los contratos. La relación que describen con estas entidades es de enemistad. Teniendo esta necesidad explícita de los comercios, surge la idea de que ésta plataforma no sólo permita la posibilidad de dar préstamos, sino que sea un espacio de información para

comercios y profesionales para que puedan tener herramientas y puedan informar bien a sus clientes.

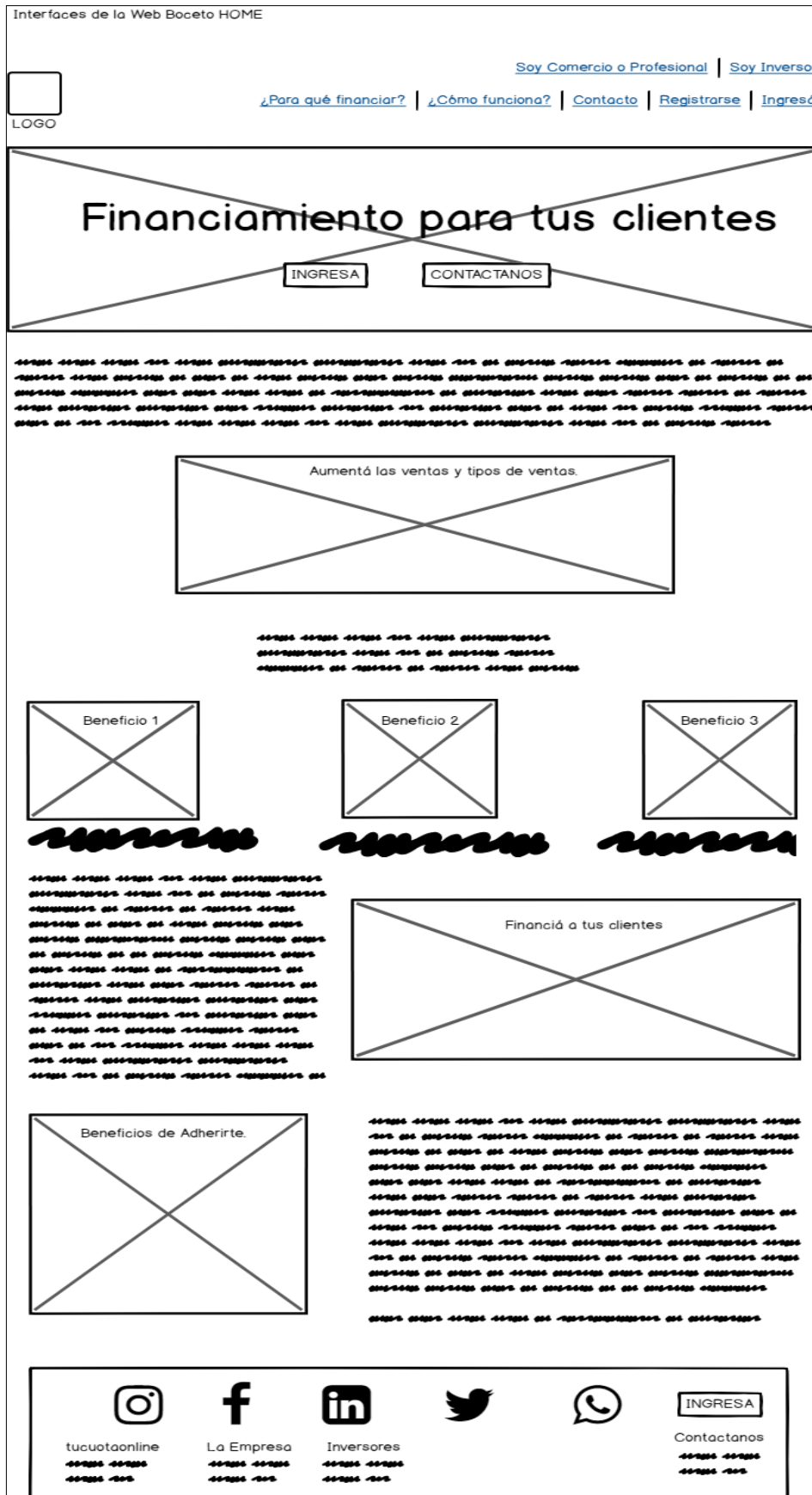
### **Arquitectura de la información de la interfaz de la Plataforma “TuCuota.online”**

“Soy Comerciante”, dentro de “Soy comerciante” se abre la sección de “¿Para qué financiar?”: en ésta sección, obtenemos información sobre los motivos y beneficios que trae financiar. “¿Cómo funciona?”: información sobre el sistema y el paso a paso para brindar financiación a clientes. “Contacto”: información sobre cómo contactarse para conocer o expresar alguna consulta a la empresa.

“Regístrate”: formulario para adherirse a *TuCuota.online*. “Ingresar” y “Login”: para entrar al sistema de *TuCuota.online* y gestionar un crédito para un cliente. “Soy Inversor”: formulario de aplicación para grupos de inversores que quieran invertir. Es importante aclarar que el diseño de servicio de la plataforma incluye una sección para los inversores que financian el sistema y que ya vienen incorporados desde la empresa, por lo cual estos actores no participan del proceso de diseño.



**Arquitectura de la información: plataforma TuCuota.online.**



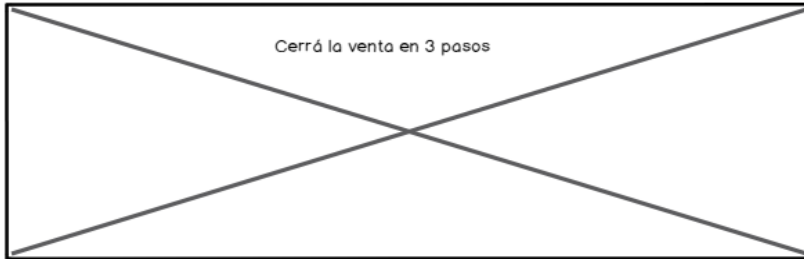
Interfaces de la Web Boceto ¿Cómo funciona?

[Soy Comercio o Profesional](#) | [Soy Inversor](#)



LOGO

[¿Para qué financiar?](#) | [¿Cómo funciona?](#) | [Contacto](#) | [Registrarse](#) | [Ingreso](#)



Placeholder text for the first step description.



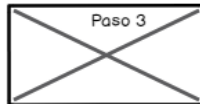
Placeholder text for the second step description.

Placeholder text for the third step description.



Placeholder text for the fourth step description.

Placeholder text for the fifth step description.



Placeholder text for the sixth step description.

					<a href="#">INGRESA</a>
tucuotaonline	La Empresa	Inversores			Contactanos
Placeholder text	Placeholder text	Placeholder text			Placeholder text

Interfaces de la Web Boceto Contacto

[Soy Comercio o Profesional](#) | [Soy Inversor](#)

[¿Para que financiar?](#) | [¿Cómo funciona?](#) | [Contacto](#) | [Registrarse](#) | [Ingreso](#)

LOGO







¿Estás interesado en adherir tu comercio o servicio?  
¿Tenés consultas? Escribinos y nos pondremos en contacto.

Nombre  Apellido

Correo Electrónico

Comentario o Pregunta

---

tucuotaonline      La Empresa      Inversores      Contactanos

↳↳↳↳ ↳↳↳↳      ↳↳↳↳ ↳↳↳↳      ↳↳↳↳ ↳↳↳↳      ↳↳↳↳ ↳↳↳↳

↳↳↳↳ ↳↳↳      ↳↳↳↳ ↳↳↳      ↳↳↳↳ ↳↳↳      ↳↳↳↳ ↳↳↳

Interfases de la Web Boceto Registrarse

[Soy Comercio o Profesional](#) | [Soy Inversor](#)

[¿Para qué financiar?](#) | [¿Cómo funciona?](#) | [Contacto](#) | [Registrarse](#) | [Ingreso](#)

LOGO

## Regístrate a Tucutaonline

\* Nombre:







\* Email:

\* Contraseña:  ?

\* Reescribi la Contraseña:

Acepto Términos y condiciones de uso.

[Conocé más.](#)

					
tucutaonline	La Empresa	Inversores			Contactanos
☎☎☎☎ ☎☎☎☎	☎☎☎☎ ☎☎☎☎	☎☎☎☎ ☎☎☎☎			☎☎☎☎ ☎☎☎☎
☎☎☎☎ ☎☎☎	☎☎☎☎ ☎☎☎	☎☎☎☎ ☎☎☎			☎☎☎☎ ☎☎☎

Interfases de la Web Boceto Ingreso

[Soy Comercio o Profesional](#) | [Soy Inversor](#)

[¿Para que financiar?](#) | [¿Cómo funciona?](#) | [Contacto](#) | [Registrarse](#) | [Ingreso](#)




LOGO

## Ingresá a tucuota.online

Email:

Contraseña:

[Olvidé mi contraseña](#)

					<input type="button" value="INGRESA"/>
tucuotaonline	La Empresa	Inversores			Contactanos
📞 📞 📞	📞 📞 📞	📞 📞 📞			📞 📞 📞
📞 📞	📞 📞	📞 📞			📞 📞

## Material de página de gráfica

Para elaborar el diseño de la interfaz de la plataforma *TuCuota.online*, seleccionamos elementos gráficos teniendo en cuenta los gustos, necesidades, deseos de los usuarios y contextos en que van a interactuar con la plataforma, con el objetivo de implementar un espacio que permita el intercambio comunicacional a través de las estrategias de gestión de contacto de "lo diseñado" y contratos de lecturas establecidos.

Para este proceso, se tuvo en cuenta el *contexto*, el cual según el D.G. Jorge Frascara (1988) *"es una palabra que encierra múltiples sentido y es necesario analizarla para poder utilizar el concepto en forma operativa, ya que ningún mensaje ocurre fuera de contexto."*

Todo proceso de diseño cuenta con dos etapas cognitivas que se dan en paralelo y que refieren al "espacio diseñado" y al "espacio no-diseñado". Esta operacionalización nos sirve para abrir las distintas cajas negras de esta metodología.

Siguiendo la topología propuesta por este autor, podemos detectar en el diseño de interfaz de la plataforma los siguientes contextos:

**Contexto perceptual:** el diseño de la interfaz de *TuCuota.online* se presenta desde un soporte digital. Tomando esto como referencia, el contenido, los íconos y la accesibilidad de la plataforma deben ser eficientes, informativos, didácticos y simples.

**Contexto cultural:** a través de la metodología propuesta para el diseño de la plataforma, se pudieron definir los valores y creencias de nuestros usuarios medios:

- **Comerciantes:** Innovadores, Trabajadores, Perseverantes, Honestos, Constantes, Comprometidos con su negocio y con sus clientes, estructurados.
- **Profesionales Independientes:** Motivados, Enérgicos, Analíticos, Libres, Innovadores, Adaptativos, Emprendedores, Flexibles, ágiles, honestos, Ambiciosos y comprometidos y con vocación para ayudar, competentes.

**Contexto formal/estilístico (estético):** las familias tipográficas seleccionadas y los signos gráficos presentes en la interfaz siguen las tendencias del flat design, caracterizándose por ser un diseño despojado, de líneas simples y colores planos y saturados, posibilitando una fácil decodificación e interpretación del espacio diseñado.

**Contexto de origen:** se incorporaron piezas comunicacionales de la empresa *TuMejorCrédito SAS*, como por ejemplo un plan de negocios donde detallan los diferentes perfiles de los actores involucrados en la problemática: comerciantes y profesionales.

**Contexto de clase:** Se tomaron en cuenta los mensajes que emiten otras plataformas financieras de servicios que posibilitan la entrega de créditos personales y créditos a través de comercios por ejemplo: [Moni.com.ar](http://Moni.com.ar), Flexitifinancial.com y Crédito Argentino.

**Contexto de medio:** se recolectaron artículos de diarios y portales digitales que reflejan la realidad de problemática financiera que presentan tanto clientes como comerciantes y profesionales: La Nación, Clarín, El Cronista Comercial, entre otros.

**Contexto de calidad técnica:** se utiliza la plataforma Wordpress para crear la página web que contiene el Software cuyos servidores están en Amazon AWS.

**Contexto de lenguaje:** De acuerdo a los objetivos planteados en los guiones de acción establecidos en la interfaz, se utilizan dos estrategias discursivas para la gestión de contacto con el usuario.

La primera se da a través de la apelación informal a los comerciantes y profesionales independientes, en el orden de lo propositivo, buscando la proximidad como principal recurso y manejándose sobre un eje epistémico (saber) para brindarle información.

La segunda estrategia discursiva, se utiliza para guiar al usuario de la plataforma para utilizar los servicios de ésta. Para lograrlo, se recurre al uso del lenguaje didáctico para explicar el proceso de registro en el sistema de la plataforma, el paso a paso para acceder a financiar a sus clientes y la información de tasas y costos del servicio.

### Iconografía de la web:

Uso de botones e íconos simples, claros funcionales para permitir que la comunicación y el conocimiento fluya.



### Mapa Tipográfico de la Web:

La elección de la tipografía Open Sans es a partir de su diseño. Es un tipo de letra sin serifa, humanística, amigable, moderna y fácil de leer.

Open Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

Open Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

Open Sans Semibold

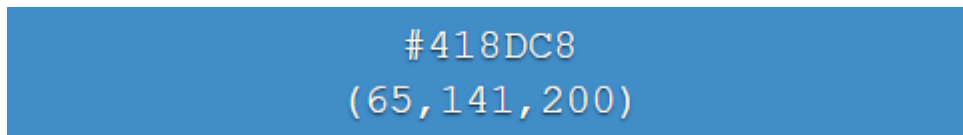
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

**Open Sans Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnpqrstuvwxyz**

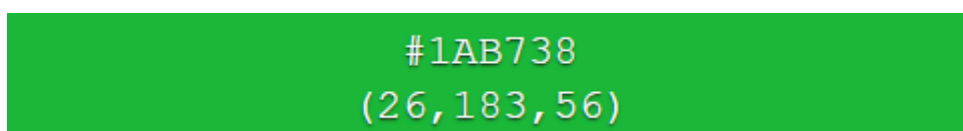
### Cromatología de la Web:

Se utilizan colores que a nivel semántico se relacionan con el crecimiento, el dinero, la confianza y la motivación.



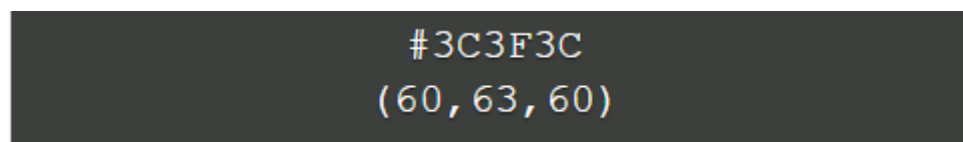
**RGB**                      65                      141                      200

---



**RGB**                      26                      183                      56

---



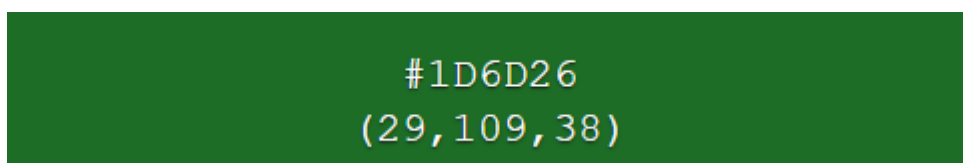
**RGB**                      60                      63                      60

---




**RGB**                      255                      255                      255

---



**RGB**                      29                      109                      38

## Mockup de la página web de plataforma digital TuCuota.online



SOY COMERCIO o PROFESIONAL

SOY INVERSOR

¿PARA QUÉ FINANCIAR? ¿CÓMO FUNCIONA? CONTACTANOS [Regístrate](#) [Ingresá](#)

# Financiación simple y rápida para tus clientes


Préstamos personales para tus clientes.

Ingresa

Contactanos


Ofrecé a tus clientes financiar sus compras.

Un préstamo divide una compra grande en cómodas cuotas mensuales.  
Ofrecé a tus clientes esta nueva herramienta de pago para acceder a tus productos o servicios.  
Vós cobras rápido y tus clientes obtienen menos intereses que con otros medios de pago




Aumentá tus ventas


Con tu cuotaonline realizá ventas rápidas, fáciles y con intereses accesibles.



Aumentá tus ventas.




Solucioná los problemas de acreditación de dinero cobrando rápido.




Sé el primero. Destacate de la competencia.






Transparentes y Efectivos.

Ofrecemos planes de financiación reales, que no esconden tasas, ni recargos extra.  
Tratamos a tus clientes como si fueran nuestros.





- ✓ Es un sistema gratuito para los comercios y profesionales.
- ✓ Financiación en el lugar y en el momento.
- ✓ Aplicas desde cualquier dispositivo.
- ✓ Se acredita la venta en 24 o 48hs por medio de un depósito directo.

**Tucuota.online**

¿Para que financiar a tus clientes?  
Planes de financiación.  
¿Cómo funciona?

**La Empresa**

Nosotros.  
Novedades.  
Contactanos.

**Inversores**

Quiero Invertir  
Alianzas.

**Ayuda**

Preguntas frecuentes.  
Descarga la app para IOS.  
Descarga la app para Android.

Ingresar

maximiliano@tucuota.online  
tel: 549 3412834327.  
Lunes a Sábados de 9 a 23 hs

## Mockup de la página web de plataforma digital TuCuota.online

		<b>MI COMERCIO</b>	<b>MIS INVERSIONES</b>
	<a href="#">¿PARA QUÉ FINANCIAR?</a>	<a href="#">¿CÓMO FUNCIONA?</a>	<a href="#">CONTACTANOS</a> <a href="#">Regístrate</a> <a href="#">Ingresá</a>



# Cómo funciona

**Cerrá la venta en 3 pasos.**  
Préstamos simples, rápidos y transparentes.

**1. Completa el formulario de aplicación.**



Registras tu comercio, completando el formulario de registro online.

---

**2. Adherimos tu comercio.**



Revisamos tu aplicación., Aprobamos tu adhesión y creamos tu usuario.

---

**3. ¡Comenzás!**



Hacés la venta y la financiamos.



**Tucuota.online**

[¿Para que financiar a tus clientes?](#)  
[Planes de financiación.](#)  
[¿Cómo funciona?](#)

**La Empresa**

[Nosotros.](#)  
[Novedades.](#)  
[Contactanos.](#)


**Inversores**

[Quiero Invertir.](#)  
[Alianzas.](#)

**Ingresar**

maximiliano@tucuota.online  
tel: 549 3412834327.  
Lunes a Sábados de 9 a 23 hs

## Mockup de la página web de plataforma digital TuCuota.online.

		<b>MI COMERCIO</b>	<b>MIS INVERSIONES</b>
	<a href="#">¿PARA QUÉ FINANCIAR?</a>	<a href="#">¿CÓMO FUNCIONA?</a>	<a href="#">CONTACTANOS</a> <a href="#">Regístrate</a> <a href="#">Ingresá</a>






¿Querés adherir tu comercio o servicio? ¿Tenés consultas?

### Escribinos y nos ponemos en contacto.

Nombre \* Apellido \*

Tu correo electrónico \*

Comentario / pregunta \*

**Tucuota.online**

¿Para que financiar a tus clientes?  
Planes de financiación.  
¿Cómo funciona?

**La Empresa**

Nosotros.  
Novedades.  
Contactanos.

**Inversores**

Quiero Invertir  
Alianzas.

Ingresar

maximiliano@tucuota.online  
tel: 549 341 2834327.  
Lunes a Sábados de 9 a 23 hs

## Mockup de la página web de plataforma digital TuCuota.online



**Tu Cuota**  
 *.Online*

Ingresa a tu cuenta en TCO.

Email. \_\_\_\_\_

Contraseña \_\_\_\_\_

Recordarme

**Ingresar**

[Olvide mi contraseña](#)

## Conclusión

Utilizar el método de Design Thinking, resultó muy beneficioso para elaborar la estrategia de diseño del servicio de la plataforma *TuCuota.online*. Los cimientos de ésta metodología centrada en los usuarios son: empatizar, prototipar y testear. A través de éstos se obtuvieron resultados efectivos que superaron las expectativas que respondieron a las necesidades y problemáticas de los usuarios y quienes fueron participantes activos durante el proceso.

La participación de los integrantes de la empresa *TuMejorCredito SAS*, ayudó a conocer en profundidad la necesidad de la empresa respecto de un proceso de toma de decisiones para el diseño del servicio la plataforma digital. La implementación de ejercicios como la lluvia de ideas, permitió pasar de ideas dispersas aportadas por el equipo en una entrevista previa, a pensamientos más concretos para desarrollar en conjunto.

El trabajo colaborativo permitió generar una identidad para la empresa, que fue enriqueciéndose a lo largo del proceso. Para lograrlo fue necesario que todo el equipo participe y comparta su perspectiva para ennoblecer el trabajo y reflejarlo en el diseño.

El acercamiento a los usuarios por medio de entrevistas, facilitó conocer en profundidad a los participantes. Se describieron historias de vida, anécdotas, hábitos, preocupaciones frecuentes, frustraciones, gustos y deseos. Esto permitió pensar y trabajar en soluciones que realmente se ajustaran a sus necesidades.

Utilizar metodologías innovadoras para atender problemáticas sociales, implica tener un fuerte compromiso con el cambio y trabajar desde las necesidades reales de los actores, para lograr solventarlas a través modos y prácticas creativas.

Es importante destacar que a partir de las nuevas tecnologías de la información y de las transformaciones políticas, económicas y sociales, se presentan nuevas oportunidades a los comunicadores de ingresar a diferentes espacios profesionales de trabajo. El comunicador dispone de la formación y la capacidad de análisis que se requiere para el uso de metodologías innovadoras como el Design Thinking en el diseño de productos y servicios, ya que éstas necesitan de profesionales que trabajen humanizando los procesos, creando empatía con los actores, contextualizando problemáticas y realizando estrategias a partir de procesos creativos.

Para finalizar, esta tesina de producción es mi primer proyecto personal y profesional de comunicación en el ámbito del diseño de productos o servicios tecnológicos. Si motiva y contagia a futuros colegas a incorporarse a nuevos espacios de trabajo y descubrir nuevas facetas de la comunicación, será una gran satisfacción y habrá valido la pena este esfuerzo.

*“Esta revolución del diseño centrado en el ser humano nos está haciendo repensar el proceso de diseño. Para impulsar la revolución del diseño centrado en el ser humano, debemos aprovechar la imaginación y los sueños no sólo de los diseñadores, sino también de la gente común. Están surgiendo nuevos espacios de diseño en respuesta a las necesidades de creatividad de las personas comunes”*

*Liz Sanders, creadora de Make Tools.*

## Bibliografía.

- Arbeláez, M. (2018). Investigación y Análisis de Usuario.
- Becerra, P. (2006). A través de las experiencias. Buenos Aires: MDlimDi.
- Borgoglio, L. (2011). Aportes del diseño. Buenos Aires: Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (IMDI).
- Both, T. (2009). The Bootcamp Bootleg. California. Recuperado de: <https://dschool.stanford.edu/resources/the-bootcamp-bootleg>
- Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review. Recuperado de: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43520771/p02\\_brown-design-thinking.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484026664&Signature=FxibGZdy0U815gQJVYiuL%2Bfz%2BLA%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DP02\\_brown\\_design\\_thinking.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43520771/p02_brown-design-thinking.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484026664&Signature=FxibGZdy0U815gQJVYiuL%2Bfz%2BLA%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DP02_brown_design_thinking.pdf)
- Brown, T. (2009) Design Big. Recuperado de Youtube, Charlas TDEX.
- Case, S. (2016). The Third Wave. New York: Simon & Shuster.
- Castells, M. (2006). Sociedad Red. Editorial Alianza.
- Frutos, S. (1998) La Entrevista en la Investigación Social: Interacción comunicativa. Anuario, Vol 2, Departamento de Ciencias de la Comunicación. Comunicación Social UNR.
- Galán, B. (2011). Aportes del diseño. Buenos Aires: Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (IMDI).
- Garret, J. J. (2011). The elements of user experience. Berkeley: New Riders.
- Klein, L. (2016). Build Better Products. Brooklyn, N: Rosenfeld Media, LLC.
- Massoni, S. (1992). Un comunicador en el mundo. Argentina, Rosario: UNR FCP CS. Revista Medios y enteros, Año 3, nro especial.
- Massoni, S. y Mascotti, M. (1992). Diagnóstico comunicacional, entre la desazón de la intemperie y la euforia de la construcción, en Generación de conocimientos y formación de comunicadores, México: tomo IV, FELAFACS, Ed Opción.
- Massoni, S y Mascotti, M. (2000) Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: mediación es no mediar. Anuario de Sociología 1.
- Parker, G, Van Alstyne, M y Choudary, s. (2016). Platform Revolution. New York: W.W. Norton & Company.
- Sanders, L. y Stappers, P. (2012). Convivial Toolbox. Holanda: Bis Publishers.
- Toffler, H, A (2006) Revolutionay Wealth. Retomado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html>
- Vasilachis, I. (2006). Estrategias de Investigación Cualitativas. Barcelona: Editorial Gedisa.

## Anexos

### **Fuentes secundarias, artículos obtenidos de páginas y portales digitales.**

El ámbito.com. 5 de Septiembre de 2018. "Comercio electrónico: Caen ventas tras fin de cuotas sin recargo". Portal <http://www.ambito.com/873002-comercio-electronico-caen-ventas-tras-fin-de-cuotas-sin-recargo>.

Infobae. 1 de Septiembre de 2018. "Las 10 claves que tenés que conocer antes de sacar un crédito hipotecario UVA" <https://www.infobae.com/economia/2018/03/18/10-cosas-que-hay-que-saber-antes-de-sacar-un-credito-hipotecario-uva/>.

La Opinión (Edición Digital). 3 de Septiembre de 2018. "Hoy no hay líneas de crédito accesibles para la clase media. <https://diariolaopinion.com.ar/noticia/207741/entrega-de-creditos>.

Pymes y Autónomos.3 de Septiembre de 2018. "Como financiar tus ventas con créditos al consumo para los clientes". <https://www.pymesyautonomos.com/unnuevoimpulso/como-financiar-tus-ventas-con-creditos-al-consumo-para-los-clientes>.

El Cronista. 6 de Septiembre de 2018. "A la caza de la clase media"

<https://www.cronista.com/realstate/A-la-caza-de-la-clase-media-20160922-0009.html>

La Nación. 6 de Septiembre de 2018. "Diez recomendaciones a la hora de pedir un préstamo personal".<https://www.lanacion.com.ar/1977205-diez-recomendaciones-a-la-hora-de-contratar-un-prestamo-personal>.

### **Fuentes Secundarias. Datos Estadísticos aportados por el Banco Central de Argentina en conjunto con el Banco de Desarrollo de América Latina.**

Banco Central de Argentina. 3 de Septiembre de 2018. <http://www.bcra.gob.ar/Institucional/Jornadas-CAF-2018.asp>.

### **Entrevistas**

Formulario de preguntas	Tu pregunta
Contame un poco sobre vos	<p><b>¿Cómo es tu nombre?</b> Patricia Mónica García.</p> <p><b>¿Qué edad tenés?</b> 59 años</p> <p><b>¿Cómo es tu género?</b> femenino</p> <p><b>¿Hace cuánto trabajas en este comercio?</b> 7 años.</p> <p>Soy representante del área comercial de la empresa Sistema de Pintado.</p> <p>Vendemos productos terminados, son yankees y de origen francés, son todos sistemas para pintar. Nuestros clientes, son clientes grandes, crusanelli, Johnson, Plat.</p>
¿Qué formas de pago utilizan con sus clientes?	<p>No sé mucho que decirte, nosotros financiamos al cliente, por medio de valores a fecha, no nos manejamos mucho con los bancos, somos muy nuevos en el tema.</p>

<p><b>¿Financiación manejan con sus clientes?</b></p>	<p><i>Cuando trabajamos con clientes financiamos a valores más o menos a 60 días. De 30 a 60 días depende del monto</i></p>
<p><b>¿Qué utilidad le das al sistema financiero?</b></p>	<p><b>¿Cómo decidieron incorporar financiación a través de tarjetas de crédito?</b> <i>El mercado ya lo está pidiendo, en cualquier lado que vas, ya preguntan si tenés tarjeta de débito o crédito, es una herramienta más para poder llegar a la venta del cliente. ¿Ese tipo de financiación que incorporaron es cómodo? Por el momento el nuestro sí, el bancario todavía es muy nuevito, Depende <b>¿En cuánto a fecha de pago y gastos de bancos?</b> Depende la tarjeta.</i></p>
<p><b>¿Es importante la financiación para ventas?</b></p>	<p><i>En este momento sí, en el momento son pocos los clientes nos transfieren y eso que les ofrecemos bonificación, son contados con los dedos los que te transfieren en un pago. El cliente a veces quiere pagar en dos o tres cuotas.</i></p>
<p><b>¿Los clientes solicitan préstamos?</b></p>	<p><i>No, acá no, tenemos clientes que han solicitado préstamos al banco, y acá nos pagan. Digamos que los préstamos los piden afuera.</i></p>
<p><b>Información que brindan las entidades financieras para brindar servicios a los clientes</b></p>	<p><b>¿Por ejemplo la información que le dan a los comercios?</b> <i>Nos dan poca información. <b>¿Cómo acceden a esa información?</b> Y uno de los titulares o la contadora se pone en contacto con el banco y averigua por ese lado. <b>¿Ustedes tienen que ir a buscar la información? ¿Tienen algún tipo de material didáctico para que puedan entregar a sus clientes?</b> No. <b>¿Por ejemplo los intereses, los costos?</b> No, por eso te digo que está bastante acéfalo.</i></p>
<p><b>Plataforma financiera</b></p>	<p><i>Supongamos que te ofrecen una plataforma que te permita ofrecer préstamos a tus clientes para que puedas financiar sus comprar <b>¿la usarías?</b> NO, <b>¿Por qué?</b> Porque por el momento no.</i></p>

<b>El mejor sistema financiero que ofrecen ..</b>	Por el momento, es el nuestro, nosotros nos manejamos con valores. Hacemos averiguación de datos, en el banco central,
---	--

Sistema Elección Para sus clientes del 1 al 10

**¿Qué características juegan un rol importante en la elección de un sistema?**

Graduar de 1 (poco importante) a 10 (muy importante).

Costo. 10

Agilidad y Rapidez. 10

Gran cantidad de cuotas. 5

Baja cantidad de clientes rechazados. 9

Mínimos requisitos para acceder a préstamos. 9

Poco papeleo. 9

Cobro rápido de la venta. 10

Bajo riesgo de cobro. 10

Etc.

**¿Agregarías alguna?** No.

Formulario de preguntas	Tu pregunta
<p><b>Contame un poco sobre vos</b></p>	<p><b>¿Cómo es tu nombre?</b> Fernando Acevedo  <b>¿Qué edad tenés?</b> 49 años  <b>¿Cómo es tu género?</b> Masculino  <b>¿Hace cuánto trabajas en este comercio?</b> 1984. 34 años.  Es un comercio de automotores. Vendo productos y tenemos un taller de colación de productos automotores.  Es un comercio, que no hay muchos en Rosario, que si bien es una actividad que a la gente le gusta mucho, que es el tema de automotores, no hay mucho porque no es un negocio muy fácil de poner, un poco por capital, un poco por la diversidad que hay cada vez más grande de autos y de productos que hace que quién quiera ponerse un negocio de éstas características bueno se tiene que embalar en algo medio importante.</p>
<p><b>¿Qué piensas del sistema financiero?</b></p>	<p><b>¿En cuánto a la financiación para tus clientes?</b> A pesar de que estamos en un país muy inestable, si vos me hablas de las tarjetas de crédito que por ahí saben que pueden financiar con un porcentaje más elevado, sabiendo que esto es medio inestable y que por ahí de acá hay dos años lo que financiaron se encuentra a otra tasa y después no les queda cómoda. Pienso que las entidades deberían tener algunos descuentos más chicos con los comercios y con los clientes.</p>
<p><b>¿Qué formas de pago utilizan con sus clientes?</b>  <b>¿Financiación manejan con sus clientes?</b></p>	<p><b>¿Ustedes actualmente ofrecen sistemas de financiación?</b> Sí, damos, no damos grandes planes, débito con descuento, ahora 12 y todo eso. <b>¿Por qué?</b> Por una cuestión organizativa, se vuelve complicado, pero aun así, sinceramente muchos negocios no sé cómo hacen para sobrevivir con esos ahora 12, para poder sostenerlos, no sé donde tienen una ganancia.  <b>¿Qué sistemas de pagos?</b> Con tarjetas, efectivo, cheques.  <b>¿Estás conforme con ese sistema, el de tarjetas?</b> No, no estoy conforme. Me gustaría que la tarjeta fuera más dinero en efectivo, que la gente saliera con la tarjeta pudiera hacer compras con menos recargos, como desgraciadamente hay</p>

	<p>que hacerlo. <b>¿Cómo es el costo para el banco?</b> Los bancos siguen siendo o quizá en otra época, el banco era una entidad más amiga del comerciante, el trato es más frío, hoy en día cuando uno quiere cuestionar algo parece otra cosa, se cierran en su opinión, el otro día mande un reclamo e hice una crítica y su respuesta es en el contrato están las normas, uno parece que con el banco estuviera en constante enemistad en vez de aliado o socio.</p> <p><b>¿Es un costo para la venta usar la tarjeta de crédito?</b> si, no te quepa la menor duda, imagínate que para la tarjeta ya tenes el costo del posnet, vos entras al homebanking y siempre encontrás una letra chica.</p> <p><b>¿Es rápido?</b> Depende de cada tarjeta y banco. Pero son rápidos.</p>
<p><b>¿Qué utilidad le das al sistema financiero?</b></p>	<p><b>¿Utilizan algún otro tipo de financiación?</b> No hacemos financiación propia. <b>¿Los clientes piden financiación?</b> No tanto, me llama la atención, por ahí no se quieren meter en tanto brete o por ahí se dieron cuenta que pensaban que no iban a pagar tantos intereses y cuando van a la práctica y tienen que pagar todas esas cuotas, se dan cuenta que se les va el foco, quizá sea eso. Cuando empezaron a ofrecer las promociones en más cuotas, la gente compro más, pero ahora paró.</p> <p><b>¿Los sistemas de préstamos usas?</b> No.</p>
<p><b>¿Es importante la Financiación para ventas?</b></p>	<p><b>¿Pensás que puedes perder ventas si no ofreces un sistema de financiación?</b> Sí, indudablemente. Hoy ya todo se maneja de esa forma, tenés que subirte al barco ese porque si no te quedas. A pesar de no pegar mucha calcomanía de vago, la gente pregunta, sí considero que si no hay tarjeta, sí, realmente es importantísimo. El negocio no podría funcionar, es una parte importante del negocio.</p>
<p><b>¿Los clientes solicitan préstamos?</b></p>	<p>No, acá no, tenemos clientes que han solicitado préstamos al banco, y acá nos pagan. Digamos que los préstamos los piden afuera.</p>
<p><b>Información que brindan las</b></p>	<p><b>¿Por ejemplo la información que le dan a los comercios?</b> Por mail.</p>

<b>entidades financieras para brindar servicios a los clientes'</b>	
<b>Plataforma financiera</b>	<i>Supongamos que te ofrecen una plataforma que te permita ofrecer préstamos a tus clientes para que puedas financiar sus comprar ¿la usarías? Si, lo tomaría, es interesante, siempre y cuando sea transparente, que sea confiable y esté bien respaldado. <b>¿Por qué?</b></i>
<b>El mejor sistema financiero que ofrecen ..</b>	<i>Un modelo que agilise las ventas, y que el recargo sea razonable.</i>
<b>El concepto de crédito o préstamo a que te remite</b>	<i>Antes pensaba que no era tan importante, después me fui dando cuenta que es muy positivo, pero sería bueno sentir que el banco es más compañero, pero fuera de los bancos, los grupos financieros te terminan vendiendo esos créditos extorsivos.</i>

Sistema Elección Para sus clientes del 1 al 10

¿Qué características juegan un rol importante en la elección de un sistema?

Graduar de 1 (poco importante) a 10 (muy importante).

Costo. 10

Agilidad y Rapidez. 10

Gran cantidad de cuotas. 6

Baja cantidad de clientes rechazados. 7

Mínimos requisitos para acceder a préstamos. 10

Poco papeleo. 10

Cobro rápido de la venta. 8

Bajo riesgo de cobro. 10

Etc.

¿Agregarías alguna?. No.

## Profesionales odontólogos.

Formulario de preguntas	Tu pregunta
<b>Contame un poco sobre vos</b>	<p><i>¿Cómo es tu nombre? Juan Manuel Torres</i></p> <p><i>¿Qué edad tenés?. 30 años</i></p> <p><i>¿Cómo es tu género? Masculino</i></p> <p><b><i>¿Hace cuánto años ejercés como odontólogo?</i></b></p> <p><i>4 años.</i></p> <p><b><i>¿Dónde ejercés?</i></b> <i>En varios consultorios, no son propios, alquilo.</i></p>
<b>¿Vos consideras que el número de pacientes que atendes mensualmente en el consultorio si ellos tuvieran acceso a créditos personales de salud bajos?</b>	<p><b><i>¿Vos consideras que el número de pacientes que atendes mensualmente en el consultorio si ellos tuvieran acceso a créditos personales de salud bajos? Sí.</i></b></p> <p><b><i>¿Por qué?</i></b> <i>Yo creo que sí. Muchísimos pacientes. Un ejemplo es cuando prefieren la extracción en vez de la endodoncia por no poder pagar la rehabilitación (perno y corona).</i></p> <p><i>Hay que considerar que los tratamientos odontológicos no son baratos, y un crédito tan bajo no cubriría demasiado.</i></p>
<b>Los pacientes que no pueden acceder a los tratamientos por medio de un préstamo personal para salud. ¿Cómo acceden actualmente?</b>	<p><i>Los pacientes acceden a las prestaciones más básicas. El límite son los tratamientos más largos o más costosos. Y si el crédito fuera orientado a eso y no tanto a un ingreso al sistema aumentaría la cantidad de pacientes.</i></p>
<b>¿En que beneficiaría a los odontólogos otorgar créditos a los pacientes para sus tratamientos?</b>	<p><i>Mayor volumen de pacientes y un mayor ingreso económico.</i></p>
<b>¿Cómo abonan actualmente los pacientes los tratamientos? Solicitan financiación?</b>	<p><i>Los pacientes abonan en efectivo, algunos con obra social pero no les cubre todo, en otro consultorio habilitaron el posnet para trabajar</i></p>

	<p><i>con tarjeta de crédito, pero podemos financiar con interés porque el servicio es caro.</i></p> <p><i>Sí, nos piden financiación.</i></p> <p><i>En odontología la gente se acostumbra a que el odontólogo le mantenga un precio por un determinado tiempo de tratamiento y va abonando de a poco, pero hoy por hoy se nos desvaloriza la plata.</i></p>
<p><b>¿La información que brindan los bancos a los consultorios para prestar el servicio de la tarjeta?</b></p>	<p><i>La información no es buena, en realidad depende de cada tarjeta, hay bancos más serios que otros para depositarte las ventas (el tiempo) pero... la información no te la dan, tenes que llamarlos o pedirles a los pacientes que sepan.</i></p>
	<p><i>¿Por ejemplo la información que le dan a los comercios? Por mail.</i></p>
<p><b>¿Vos consideras que la consulta y solicitud de financiación de los pacientes es por una necesidad social, económica o comodidad?</b></p>	<p><i>Creo que por ambas razones, dependiendo el nivel socioeconómico/cultural del paciente.</i></p>
<p><b>te pregunto porque estamos hablando del ámbito de la salud, si a vos te parece que la salud no puede ir de la mano con la financiación o si ese pensamiento quedo atrás?</b></p>	<p><i>No, me parece un pensamiento atrasado. Creo que si van de la mano, pero podrían ir más todavía con estos créditos, si es que tienen créditos elevados, controlados y sostenidos.</i></p>
<p><b>La odontología en Rosario ¿Es conservadora, o la salud en general es un tema que le tiene miedo a la comercialización de sus servicios?</b></p>	<p><i>Creo q también el problema es que en si en nuestro país, hablando sobretodo de rosario la odontología es conservadora, tiene mucho miedo a lo comercial y en ese sentido se perjudica.</i></p>

Formulario de preguntas	Tu pregunta
<p><b>Contame un poco sobre vos</b></p>	<p><i>¿Cómo es tu nombre? María Gabriela Mónaco</i>  <i>¿Qué edad tenés? 30 años</i>  <i>¿Cómo es tu género? Femenino</i>  <i>¿Hace cuánto años ejerces como odontólogo? 4 años.</i>  <i>¿Dónde ejerces? En varios consultorios, alquilo consultorio.</i></p>
<p><b>¿Vos consideras que el número de pacientes que atendes mensualmente en el consultorio si ellos tuvieran acceso a créditos personales de salud bajos?</b></p>	<p><i>¿Vos consideras que el número de pacientes que atendes mensualmente en el consultorio si ellos tuvieran acceso a créditos personales de salud bajos? Sí.</i>  <i>¿Por qué? Más pacientes pueden acceder a tratamientos más caros y eso es más volumen de trabajo y ganancia, además pueden acceder a tratamientos más caros.</i></p>
<p><b>Los pacientes que no pueden acceder a los tratamientos por medio de un préstamo personal para salud. ¿Cómo acceden actualmente?</b></p>	<p><i>Por ahora, depende, algunos en efectivo, otros con tarjeta de crédito y en otro consul que trabajo hace mucho, lo que hago es financiar a los pacientes yo, los conozco y entonces les doy ese trato especial.</i></p>
<p><b>¿En que beneficiaría a los odontólogos otorgar créditos a los pacientes para sus tratamientos?</b></p>	<p><i>Mayor volumen de pacientes y un mayor ingreso económico.</i></p>
<p><b>¿Cómo abonan actualmente los pacientes los tratamientos? ¿Solicitan financiación?</b></p>	<p><i>Si, lo primero que te preguntan es el costo y la forma de pago, si se puede abonar en cuotas, en cuantas y ahí deciden si acceden a un tratamiento o no.</i></p>
<p><b>¿La información que brindan los bancos a los consultorios para prestar el servicio de la tarjeta?</b></p>	<p><i>Nose.</i></p>

<p><b>¿Vos consideras que la consulta y solicitud de financiación de los pacientes es por una necesidad social, económica o comodidad?</b></p>	<p><i>Y de todo, la mayoría no puede acceder y por otra parte la gente prefiere gastar esa plata en otro servicio que en odontología, entonces piden cuotas.</i></p>
<p><b>Te pregunto porque estamos hablando del ámbito de la salud, ¿a vos te parece que la salud no puede ir de la mano con la financiación o si ese pensamiento quedo atrás?</b></p>	<p><i>No, ahora yo creo que cuantas más opciones entregas de financiación es mejor.</i></p>
<p><b>La odontología en Rosario ¿Es conservadora, o la salud en general es un tema que le tiene miedo a la comercialización de sus servicios?</b></p>	<p><i>Antes sí, por el colegio de odontólogos ahora no. Ahora por suerte hay menos presión y podés ofrecer los servicios de una manera más comercial con opciones de pago y el uso de mejores materiales.</i></p>