

**MUNDO +  
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA CULTURA DE AHORRO DE LOS  
JÓVENES COLOMBIANOS.**

Laura Estefanía Sánchez Parra

Mónica Isabel Tamayo  
Tutora

Universidad de Medellín  
Comunicación Gráfica Publicitaria  
2017

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>18</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>38</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>42</b>

## Introducción

Actualmente las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) ejercen cierto poder en la sociedad contemporánea, siendo esta una oportunidad para las empresas, gracias a la influencia que pueden tener en los usuarios potenciales y no potenciales. Las TIC permiten optimizar recursos, personalizar contenidos y acortar procesos.

Como base fundamental de esta investigación se utilizaron las TIC como apoyo para lograr una conexión con el producto + Protección, perteneciente a Protección, Pensiones y Cesantías, y los jóvenes de 18 a 25 años, público difícil de captar para las empresas que se dedican a las pensiones en Colombia.

+ Protección es un producto de pensión voluntaria dirigido a personas en edad laboral, especialmente las que se encuentran entre los 18 y 25 años, que aún tienen un tiempo considerable de trabajo para hacer aportes y buscan mantener en su etapa de pensionados una buena calidad de vida.

El proyecto se realiza con el fin de diseñar e implementar una experiencia digital para la empresa Protección, Pensiones y Cesantías, enfocada a jóvenes de 18 a 25 años de Colombia, incentivándolos a aprender y generar una cultura de ahorro en sus vidas, y a su vez a relacionarse entre sí de acuerdo a sus intereses y aspiraciones a corto y largo plazo.

Para este proyecto se usaron fuentes de información primarias como encuestas, entrevistas y validaciones, y secundarias, vinculadas principalmente con el relacionamiento de los Millennials con las entidades bancarias, a nivel nacional e internacional y los intereses del público objetivo según los datos arrojados por plataformas como Google Trends, Social Mention y Google



Analytics.

Se utilizó una metodología fundamentada en el Design Thinking, que se enfoca en desarrollar productos, experiencias y demás, basado en la innovación centrada en personas y la formación de equipos multidisciplinarios para tener diferentes puntos de vista en la solución de un problema. Metodología desarrollada en tres fases: Contextualización e inmersión, prototipado, y validación y resultados.

Como resultado de esta investigación se evidenció el poder que ejercen las redes sociales en los Millennials, puesto que este medio personaliza las experiencias y atención, esto crea una relación más estrecha entre las marcas y los usuarios finales. Así mismo se encontró que los Millennials tienen como filosofía de vida, vivir el momento, lo que los lleva a no pensar y/o asegurar un futuro, por lo que se requieren alternativas llamativas, como Mundo+, una plataforma interactiva basada en la gamificación y el ahorro.

Este trabajo se divide en dos fases: la primera será desarrollada por la estudiante Laura Sánchez, profundizando en la cultura de ahorro que tienen los jóvenes colombianos de 18 a 25 años y mostrando la importancia de las redes sociales para el éxito de la plataforma + Protección, la segunda fase será desarrollada por la estudiante Melissa Bedoya, realizando un ejercicio exploratorio de Coolhunting, donde se evidencien oportunidades que desde el proyecto puedan impactar al segmento objetivo y planteando una nueva estrategia de comunicación que permita mejorar la relación con el público joven y le permita fidelizarse con la marca.

Se resalta que ambas estudiantes pertenecen al programa de Comunicación Gráfica Publicitaria de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, e hicieron parte del grupo interdisciplinario que propuso las bases de este proyecto académico realizado en el marco del Desafío de Innovación, liderado por Ruta N, con el fin de acercar a las empresas estudiantes



universitarios con ideas innovadoras desde su campo de estudio respectivo. El grupo interdisciplinario contó igualmente con estudiantes de los programas de Ingeniería de Sistemas, Administración de Empresas, Comunicación Gráfica Publicitaria y Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Medellín.



## Objetivos

### Objetivo General

Generar una estrategia digital e interactiva implementando las TIC para incentivar y atraer a los jóvenes de 18 a 25 años de Colombia a la plataforma de pensión voluntaria “+ Protección”.

### Objetivos Específicos

- Identificar la cultura de ahorro presente en el público objetivo.
- Mostrar la importancia del uso de las redes sociales para el éxito de la plataforma de + Protección en los jóvenes colombianos de 18 a 25 años.



## Problema de Investigación

¿Cómo generar una estrategia digital para incentivar el ahorro y atraer a los jóvenes de 18-25 años a la plataforma de +Protección?

Según el artículo 10 de la Ley 100 de 1993, el objeto del Sistema General de Pensiones es “... garantizar a la población, el amparo contra las contingencias derivadas de la vejez, la invalidez y la muerte, mediante el reconocimiento de las pensiones y prestaciones que se determinan en la presente ley, así como propender por la ampliación progresiva de cobertura a los segmentos de población no cubiertos con un Sistema de pensiones”.

(Corte Constitucional, 2014)

Desde la perspectiva anterior, las pensiones en Colombia son un seguro contra emergencias que se puedan presentar ya sea por vejez o invalidez, intentado mejorar la vida de las personas que día a día pasan por dificultades; sin embargo, en Colombia cada vez son menos las personas que se preocupan por su futuro o por alguna eventualidad que les pueda suceder, o simplemente su trabajo como informales no se los permite: “De 30 millones de colombianos que laboran en el país, hay 14 millones que no está ahorrando para su vejez.” (Jiménez, K, 2010).

Es claro que falta una cultura de ahorro, la cual se debe forjar desde la casa y la escuela; desafortunadamente en Colombia, casi nadie recibe educación financiera en la secundaria y solamente el 2% de la población tiene maestría o título superior (Orduz, 2010) cifras de pobreza en la educación que se reflejan fuertemente en lo financiero.

Hay que entender que las pensiones no son cosas de viejos, es un proceso gradual, se necesita tiempo y dedicación para llegar a la edad pensional; un estudiante universitario que no cuente



con ingresos fijos debe conocer hechos y realidades para que empiece con una disciplina de ahorro desde el primer día de trabajo, teniendo en cuenta que puede hacer aportes voluntarios a su pensión que significará un aumento de dinero en la edad pensional; Según analistas financieros los individuos tienen que ahorrar un 25% del ingreso por un período de 25 años o más para poderse jubilar en condiciones favorables. (Arbeláez, 2010, pág. 3).

Esto hace necesario incentivar una cultura de ahorro en los jóvenes, especialmente si se tiene en cuenta que el 52.8% de la población colombiana, son jóvenes entre los 14 y 28 años de edad como lo indica el Sistema Nacional de Información en Juventud y Adolescencia de Colombia (Sistema Nacional de información en juventud y adolescencia de Colombia. 2015), lo que supone una oportunidad en términos de educación financiera. Y buscar una estrategia que los incorpore a creer y preocuparse por la pensión y la calidad de vida que quieren para su futuro.





## Marco Teórico

### Sistemas de pensiones

Según la Rae la Pensión es una “Cantidad periódica, temporal o vitalicia, que la seguridad social paga por razón de jubilación, viudedad, orfandad o incapacidad” (Real Academia Española, 2014)

El sistema de pensiones surgió en Alemania en 1889 con el propósito de promover el bienestar de los trabajadores y evitar una rebelión en contra del sistema que llevara a considerar el socialismo, el padre de este sistema es Otto Von Bismarck, quien convirtió a Alemania en el primer país del mundo en tener un sistema pensional para los adultos mayores, combinado con el programa de indemnización a los trabajadores creado en 1884 y con el seguro de “enfermedad” promulgado el año anterior, este seguro dio a los alemanes un completo sistema de seguridad de los ingresos basado en los principios de la seguridad social. Sin embargo la edad pensional era a los 70 años y en esa época la esperanza de vida era de 35 años los hombres y 38 años las mujeres, este contraste entre edad de jubilación y esperanza de vida hizo financierable unas pensiones públicas, pensiones que sólo iban dirigidas a las capas altas de la sociedad alemana, las únicas capaces de poder alcanzar tal edad.

Ya en la Primera Guerra Mundial los sistemas de seguridad social tuvieron un gran avance. En 1941, en la Carta del Atlántico, el Presidente Roosevelt y el Primer Ministro del Reino Unido, Winston Churchill, se comprometieron a mejorar las normas laborales, el progreso económico y una seguridad social para todos. En 1942, en plena Segunda Guerra Mundial, el gobierno del Reino Unido publicó el Plan Beveridge, que dio lugar a la creación del primer sistema unificado de seguridad social. En Francia, Pierre Laroque lideró los esfuerzos gubernamentales por extender la protección social a toda la población, y apenas en 1945 la seguridad social fue



incluida en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, donde se cita en su artículo 22: “Toda persona como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social” (Croquevielle, 2016). Y en 1946 se constituyó un sistema nacional de seguridad social.

En Colombia la implementación de la seguridad social se empieza a dar desde 1819 durante el gobierno de Simón Bolívar , en 1925 se crearon los sueldos de retiro de las fuerzas militares, en 1963 se creó el régimen de pensiones de los magistrados y desde este punto empezaron a surgir entidades como Cajanal y el Instituto de Seguro Social como entes administradores de las pensiones.

Hasta 1993 existió el Régimen de Prima Media<sup>1</sup> , año en el que se reformó la Constitución Política bajo el mando de Cesar Gaviria Trujillo, quien impuso un modelo de Pensiones mixto, donde el empleado puede elegir dónde cotizar, es decir, puede cotizar en el Régimen de Prima Media, administrado por el estado, o puede cotizar en un Sistema Individual administrados por fondos privados de Pensiones, donde el cotizante recibe exactamente lo que aporta. (La historia del derecho a la pensión en Colombia, 2013)

Dentro del Sistema Pensional Colombiano hay 3 tipos de pensión: la de vejez, donde el trabajador ha cumplido con los requisitos necesarios para la jubilación, que para hombres es tener 62 años y para las mujeres 57 años, adicional, al 2015 debían tener cotizadas al menos 1.225 semanas de trabajo. La segunda es la Pensión de invalidez, donde el trabajador por causas no profesionales y no provocado intencionalmente hubiere perdido el 50% o más de su capacidad laboral, además debe haber cotizado al menos 50 semanas en los tres años anteriores al incidente que generó la invalidez, si es menor de 20 años solo debe haber cotizado 26 semanas en el último año anterior al evento causante; la tercera modalidad, es la de sobrevivientes, a esta tienen derecho los miembros del grupo familiar del pensionado por vejez o invalidez si

---

1 Régimen donde los aportes realizados por los aportantes hacen parte de un fondo común público el cual va a garantizar los pagos a quienes se pensionen.



este fallece, siempre y cuando haya cotizado 50 semanas en los 3 últimos años anteriores a su muerte, quiénes pueden acceder a esta pensión son: el cónyuge o compañero permanente, los hijos inválidos o menores de 18 años hasta los 25 años, siempre y cuando estén estudiando y dependan económicamente del afiliado y los padres o hermanos inválidos, sí estos dependen económicamente del beneficiario. (Dinero, 2014). Todo lo anterior en relación a Pensiones obligatorias, sin embargo existe una modalidad complementaria a éstas.

La Pensión Voluntaria según Manuel García, gerente de la Escuela de Planeación Financiera de Old Mutual<sup>2</sup>, es una opción de ahorro para que el beneficiario cubra algunas necesidades que no alcance a suplir la pensión obligatoria, sin embargo estas también se deben ver como un ahorro a largo plazo, del cual se pueden obtener beneficios y también es un apoyo ante cualquier eventualidad antes de cumplir la edad pensional.

Sin embargo, los colombianos no tienen una buena imagen de estas empresas administradoras de pensiones, el problema es la baja cobertura, y según fuente del Ministerio del Trabajo en la actualidad tan solo 7.700.000 de personas cotizan o ahorran voluntariamente, y únicamente cerca de 2.000.000 de colombianos se podrían pensionar lo que significaría tan solo un 10% de 22 millones de Colombianos que laboran actualmente. (MinTrabajo, s.f.). Otro problema es que en su mayoría se pensionan la población más rica del País, es por esto que:

Mientras que el 86% de los subsidios pensionales se dirige al quintil superior de ingresos (el 20% más rico de la población), el quintil inferior (más pobre) solo percibe el 0,1% de estos subsidios (OECD, 2015). El que los beneficios pensionales recaigan de manera casi exclusiva en la población de mayores ingresos, unido a la baja cobertura del sistema en su conjunto, da como resultado, de nuevo, una profunda inequidad. Las encuestas de hogares revelan que mientras el 62% de las personas mayores con algún tipo de

---

2 Producto de Old Mutual encargado de enseñar, asesorar y acompañar a sus usuarios en el mundo de la planeación financiera, basándose en 4 pilares: Ahorro, Inversión, Protección y Jubilación.



educación superior y el 33% de los que completaron algún curso de bachillerato reciben ingresos por pensión, este porcentaje se reduce por debajo del 12% en las personas mayores cuyo nivel máximo de escolaridad es la educación básica primaria. (Fundación Saldarriaga Concha y Fedesarrollo, 2015, págs. 34-35)

Otro de los inconvenientes en cuanto a la pensión y la ley que la cobija, es que el régimen no es compatible con el envejecimiento de la población, las edades de jubilación deben ser ajustadas, ya que en un largo plazo sería imposible llegar a pensionarse si la edad sigue aumentando, ningún sistema pensional es sostenible si el número de años en los que debe cubrir pensiones aumenta y no lo hace a la par el número de años en que recibe cotizaciones, estos problemas son los que hacen que los colombianos se desmotiven a hacer aportes a Pensión y con mayor razón a la Pensión Voluntaria.

### **Los Millennials**

Los Millennials son las personas nacidas entre 1981 y 1995, aquellos que se hicieron adultos mientras cambiaba el Milenio, de ahí surge su nombre. Sus rasgos particulares son: ser nativos digitales, prefiriendo el internet a la televisión convencional; el 59% ve películas por internet y el 46% televisión, en ocasiones a través de internet. Son “multipantalla y multidispositivo”, utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, tienen la necesidad y la capacidad de hacer varias cosas a la vez, cosa que las generaciones anteriores no están acostumbradas ni es natural hacer. Son “nomóforos<sup>3</sup> y appdictos<sup>4</sup>”, su vida es móvil y su principal entrada a la red es generalmente una pantalla móvil. Según (Telefónica Global Millennial Survey, 2014), el 78% de los Millennials en Latinoamérica posee un teléfono celular, el 37% una tableta, el 70% un portátil y el 57% un computador de mesa; son adictos al Smartphone, sienten una necesidad constante de conectividad, incluso el 45% admite que no podría estar un solo día sin él. La

3 Fobia a estar sin el móvil

4 Adicción a las aplicaciones



demanda de los Millennials impulsa así al crecimiento de las aplicaciones móviles. Son “sociales y conectados”, el 81% tiene perfil en Facebook y el 83% duerme con el celular; los Millennials “super conectados” se consideran mejor preparados para su vida laboral al culminar sus estudios superiores, tienen mejores habilidades de liderazgo gracias a esto. Son “críticos y exigentes”, el 86% de usuarios declara que si tuvieran una mala experiencia con una marca en algún momento, dejarían de utilizarla, para los Millennials las experiencias digitales negativas tienen mayor impacto que en otros grupos de edad. (Deloitte, 2015)

En ámbitos más locales la agencia de Publicidad TBWA, junto con algunos investigadores de la Universidad de Medellín, realizaron un estudio sobre los perfiles de consumidor que tienen las personas de Medellín (Universidad de Medellín, Tbwa, 2010). Existen tres perfiles que corresponden con las características del público, que fueron catalogados por segmentos: en el segmento bajo se encuentran “Los inmortales”, en mayor medida son hombres-entre los 13 y 24 años de edad, solteros, sin hijos, que no poseen ingresos propios y están desligados de las instituciones como la religión y la familia, aún piensan que la jubilación es muy viable, dominan la tecnología y están al tanto de sus innovaciones, su plaza mediática es el internet y la tecnología móvil, no conciben su vida sin ella, confían en su contenido y es el lugar donde pasan la mayor parte de su día. En el segmento medio se encuentran “Los candidatos a Geek”, hombres y mujeres entre los 13 y los 25 años, solteros, estudiantes de colegio o universidad, poco religiosos, sin ingresos propios ni hijos, son internautas, un grupo positivo frente al futuro, con gran fe en la educación, independizarse es una de sus principales metas e incluso sueñan con vivir en otro país. En el segmento alto se encuentran los “Colombianitos digitales”, hombres y mujeres entre los 13 y 25 años, viven con sus padres, son estudiantes de colegio y pregrado, algunos trabajan, o estudian y trabajan al tiempo, no tienen hijos y la gran mayoría no tiene ingresos propios, aunque algunos ganan hasta un máximo de un millón quinientos mil pesos, con apropiación tecnológica alta, por lo que están a la vanguardia de las nuevas tecnologías y gran parte de sus socialización la hacen por estos medios, sueñan con tener casa propia, educar a sus futuros hijos y confían en



que tendrán un buen futuro laboral.

## **Insight**

Insight viene del vocablo inglés in “adentro” y sight “visión”. Por tanto, insight significa mirar más allá de lo evidente, desnudar la mente y el corazón. “Para hablar de insights tenemos que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, donde las firmas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad.” (López Vázquez, 2007)

Para la agencia Leo Burnett<sup>5</sup> son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor:

“El insight es una palabra que proviene de la psicología, y se utiliza cuando el psicoterapeuta puede entender con claridad el problema de su paciente luego de largas sesiones. Ese momento, el de la revelación, es propiamente un insight pues comprende el origen del problema y las motivaciones más ocultas para actuar de la forma que actúa.” (Quiñones, 2010)

Y en las palabras de una estudiosa de los Consumer Insights, publicista y psicóloga, Cristina Quiñones:

“Los Consumer Insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un

<sup>5</sup> Una de las agencias creativas más premiadas en el mundo, con oficinas en más de 96 países.



insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender”. (Quiñones, 2014, pág. 34)

Los insights son aquellas verdades humanas que no se notan a simple vista, están inmersas en la forma de pensar, sentir o actuar, descubrirlas da la oportunidad de generar nuevos productos y estrategias para ir un paso más adelante en el mercado y demostrar que los productos no son simplemente necesidades biológicas o funcionales sino que también satisfacen necesidades más profundas, latentes, no manifiestas y hasta inconscientes.

(Quiñones, 2014, pág. 67)

Teniendo claro lo anterior se puede determinar que, identificar los insights del consumidor es primordial para generar soluciones innovadoras, realistas y centradas en el consumidor final. Tomarse el tiempo de “Desnudar la mente del consumidor” como lo llama Cristina Quiñonez, alimenta de forma positiva una estrategia de marketing, siempre y cuando se sepa aprovechar el resultado de la investigación, esto permite añadirle demandas y necesidades que el consumidor tenía, pero no lo había manifestado, adelantarse a sus necesidades; potencia la fidelidad del consumidor a la marca.

“Lo que tiene que mostrar un insight es cuál es la oportunidad en la vida de la gente para hacérsela mejor o para evitar un problema, o resolver un problema de frecuencia, estacionalidad, o una issue propia de la agenda de la marca.” (Fritz, 2011)

## **Design Thinking**

El design thinking o pensamiento de diseño es una metodología de innovación centrada en las personas, las observa directamente, se involucra en su entorno y les pregunta que es lo que quieren o no en su producto o servicio; es llamado pensamiento de diseño porque precisamente



usa la forma en que los diseñadores de producto desde tiempo atrás resuelven sus problemas.

Esta metodología se empezó a consolidar gracias a Tim Brown, un profesor de la escuela de ingeniería de la Universidad de Stanford, quien en 2008 publicó un artículo en el *Harvard Business Review*<sup>6</sup>

hablando acerca del tema y a partir de ese momento se empezó a popularizar el término y en palabras de quién lo hizo famoso, Tim Brown “Design Thinking es un enfoque para la innovación centrado en las personas que utiliza herramientas de diseño para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requerimientos para el éxito del negocio” (Brown, 2009)

Según Román Delgado, el design thinking tiene dos fases claves:

“a) la observación: hacer inmersión, observar y preguntar al usuario sobre sus expectativas y resistencias realizando el trabajo de campo, en lugar de suponer cosas desde el despacho, y b) el “prototipado”, o sea, abrirse a la experimentación, a la exploración de posibilidades, sin temer el ensayo-error. En lugar de pretender una planificación perfecta, lo que hay que hacer es ponerse rápido en acción, siguiendo un ciclo de actuar-reflexionar-actuar-reflexionar, hasta que se llegue al mejor resultado.” (Delgado, 2015).

El Design Thinking tiene 5 pasos elementales para que sea exitoso, el primero es la “Empatía”, “Para crear innovaciones significativas necesitas conocer a tus usuarios y preocuparte de sus vidas” (Brown, 2009) Este paso va directamente relacionado con los “Insights” donde se busca conocer a los usuarios y conocer sus necesidades más ocultos, empatizar, es el esfuerzo por comprender al usuario, cómo hacen las cosas y porqué, el segundo es “Definir”, esta parte del proceso es crítico, implica enfocarse, definir y redefinir conceptos, el tercero es “Idear”,

6 Revista de la Universidad de Harvard





aquí se combina todo, desde el pensamiento inconsciente y consciente, aquí se conciben una gran cantidad de ideas que dan muchas alternativas , para encontrar una solución, el cuarto es “Prototipar” aquí es donde se generan dibujos, artefactos u objetos, con el fin de acercarse a la solución final de una manera más tangible, el quinto y último es “Evaluar”, en este paso es cuando se muestra el prototipo al usuario, con el fin de retroalimentarse hasta llegar a la solución más satisfactoria para todos.



## Metodología

Se utilizó el Design Thinking como metodología, el cual es un enfoque para la innovación centrado en personas, donde se usan bases del diseño industrial, tomando en cuenta al usuario en el proceso de creación y sus opiniones para hacer cambios que satisfagan a todos.

Este proyecto se realizó en 3 fases:

### Fase 1 – Inmersión y conceptualización

En la primera fase se mapearon los competidores de Protección (Anexo 1.). Se definió el público objetivo y se consultaron fuentes secundarias con el fin de conocer más sobre los usuarios a impactar, “Los Millennials”.

Se llegó a la conclusión con el equipo que debía haber una exploración primaria , así que se concertó usar un tipo de investigación de carácter cuantitativo con posibilidad de análisis posterior, las técnicas elegidas fueron las entrevistas y encuestas, posteriormente se definieron las preguntas que eran pertinentes para el desarrollo exitoso de la investigación (Anexo 2.)

Se realizaron encuestas descriptivas de respuestas abiertas, para evitar influir en las respuestas espontáneas y entrevistas mixtas a hombres y mujeres de 18 a 25 años de Colombia, en total se entrevistaron a 8 personas y se hicieron 159 encuestas, 111 online y 48 presenciales (Anexo 3.)

Se tabularon y analizaron los resultados de la técnica mencionada anteriormente, utilizando Excel para las respuestas que se podían agrupar, si ese no era el caso, se tomaban aspectos repetitivos en las respuestas para estandarizar un poco más, sin descartar ninguna respuesta, el análisis de resultados se hizo basado en los gráficos y el porcentaje de la tabulación y así mismo se hicieron conclusiones respecto a cada pregunta.



Posteriormente se identificaron los insights que se obtuvieron en la investigación primaria para así socializar resultados, los cuales hacen parte del análisis de los resultados, estos se identificaron mediante factores comunes en las respuestas de los usuarios y un poco de intuición, de lo cual también se trata descubrir insights, esto quiere decir que no todo es obvio ni salta a la vista, por eso es tan importante dentro del proceso, pues da pistas para proponer soluciones y posteriormente definir estrategias.

Se realizó una sesión creativa de ideación para generar las posibles soluciones al problema, y dividir el equipo en sub grupos, donde en cuestión de 10 minutos se escribían la mayor cantidad de ideas posibles. (Anexo 4.)

Se socializaron todas las ideas y se seleccionaron las propuestas más adecuadas mediante el método Three dots, que consiste en que cada integrante tiene 3 puntos y puntúa las ideas que le parecen pertinentes para la solución, estos 3 puntos los puede dar a una sola idea o repartirlo entre varias, al final la propuesta que más puntos tenga, es la seleccionada, se seleccionaron 3 conceptos que posteriormente se convirtieron en una sola propuesta. (Anexo 5.)

## **Fase 2 – Prototipado 1- Validación-Testeo con usuarios.**

Se realizó una sesión de ideación en la cual se trabajó la metodología Lean StartUp , que consiste en utilizar 3 pasos principales, definir las ideas en función de lo que ya se conoce, validar estas ideas con los usuarios finales y por último Iterar. Esto se aplicó utilizando el método Experiment Board o Tablero de Experimentos de Javelin que es una herramienta para validar las ideas de una startup o compañía emergente mediante la creación y ejecución de ciclos de experimentación y pruebas, donde se propone un proceso para la construcción de un prototipo. (Anexo 6)

Con la metodología Experiment Board, se realizaron dos ejercicios reales e inmediatos, que consistieron en hacer preguntas que iban surgiendo en la sesión a varios usuarios pertenecientes



al público objetivo, esto permitió obtener resultados muy relevantes para la construcción y desarrollo del prototipo.

Se revisó bibliografía sobre el elemento principal del prototipo, la gamificación y su influencia en los jóvenes de 18 a 25 años, lo que permitió enfocar de manera más efectiva el desarrollo del prototipo.

Se desarrolló un prototipo rápido de la idea, este es de baja fidelidad y es usado en innovación ágil, su fin es demostrar la propuesta de valor al consumidor (Anexo 7), permitiendo así validarlo con los usuarios finales (Anexo 8).

Posteriormente se realizó una sesión de análisis de los resultados de la validación, donde se llegó a la conclusión de que esta estrategia no era suficiente, pues la retroalimentación con los usuarios no fue completamente satisfactoria, por eso se necesitaba “algo +”, conclusión a la que se llegó también gracias a expertos en el tema.

### **Fase 3 – Prototipado 2 y alcance del prototipo.**

Para el desarrollo del nuevo prototipo fue de vital importancia contar con plataformas como Google Trends<sup>7</sup>, Social Mention<sup>8</sup> y Google Analytics<sup>9</sup>, estas permitieron direccionar la estrategia hacia la proyección de sueños y metas.

Teniendo claro esto, lo siguiente fue desarrollar el nuevo prototipo gráficamente y definir el contenido y la interacción que cumpliría con los objetivos de la estrategia (Anexo 9). El prototipo se validó nuevamente con los usuarios y con los expertos con el objetivo de hacer ajustes finales. Se definieron los alcances del prototipo y lo que se necesita para que sea exitoso.

---

7 Plataforma gratuita de google que permite comparar la popularidad de búsqueda de palabras o frases.

8 Aplicación web de análisis y búsqueda de contenidos, fotos, comentarios y videos acerca de las menciones de una persona o una marca en internet.

9 Plataforma de google usada para analítica de audiencia y su comportamiento en un sitio web.



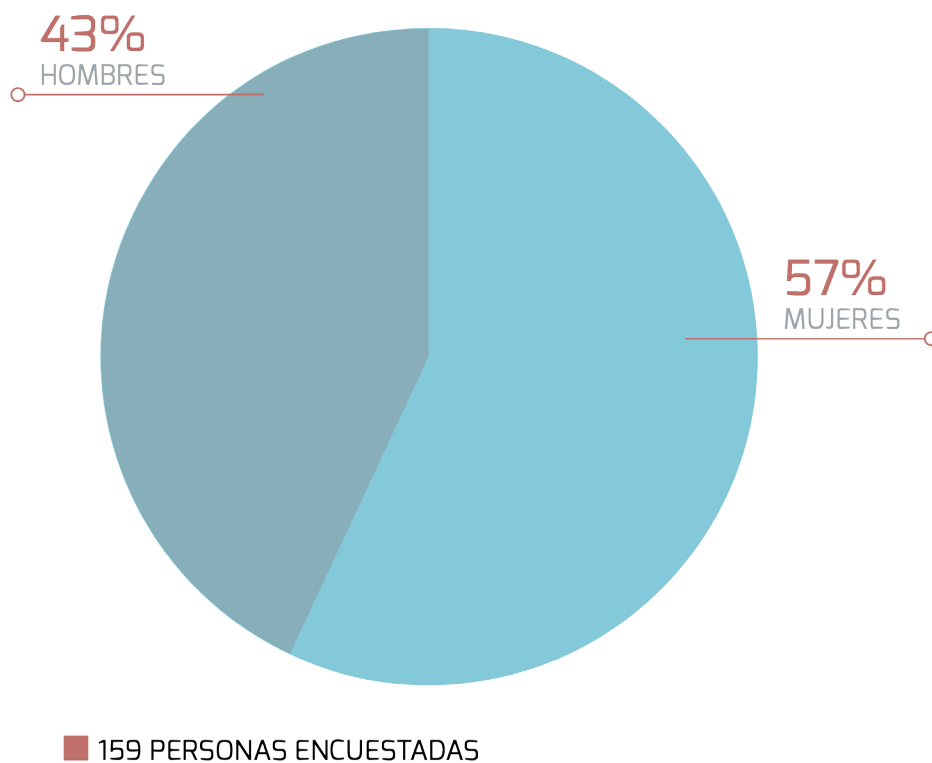
Se le presentaron los resultados y el prototipo a la empresa, quien quedó muy satisfecha con el proceso y el resultado. ( Anexo 10.)



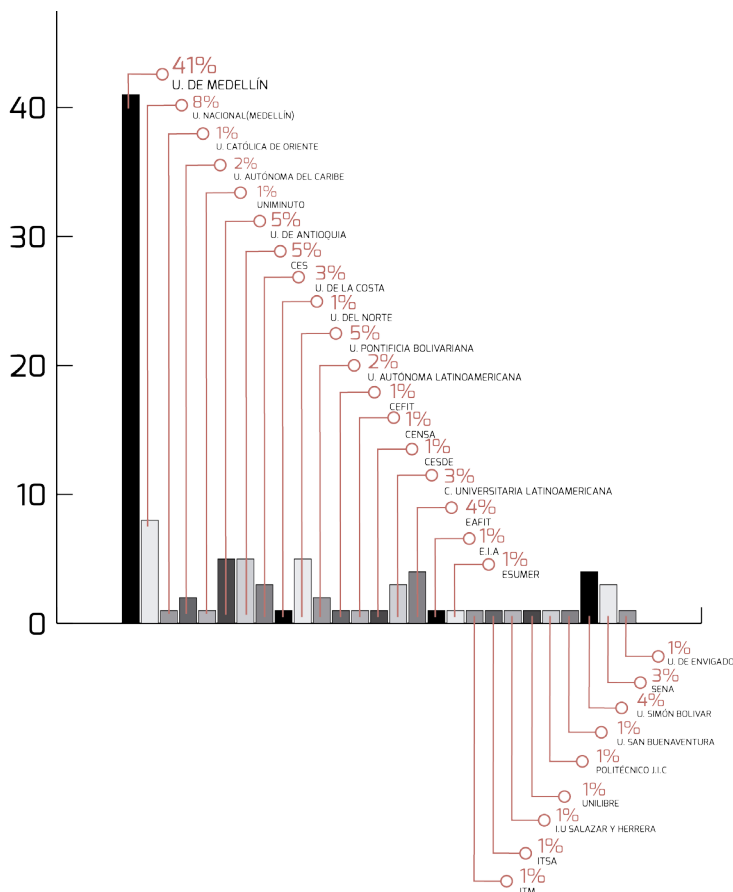
## Resultados

En la Fase 1, cuando se mapearon los competidores, se observó que los productos sustitutos de las pensiones voluntarias podrían ser una fuerte competencia, tales como la natillera y ahorrar en casa, es así como se decidió conocer un poco más al público objetivo por medio de encuestas y entrevistas, para saber qué les interesaba, cuál era su visión general del ahorro. (Gráfico 1. Población encuestada)

**Gráfico 1. Población Encuestada**



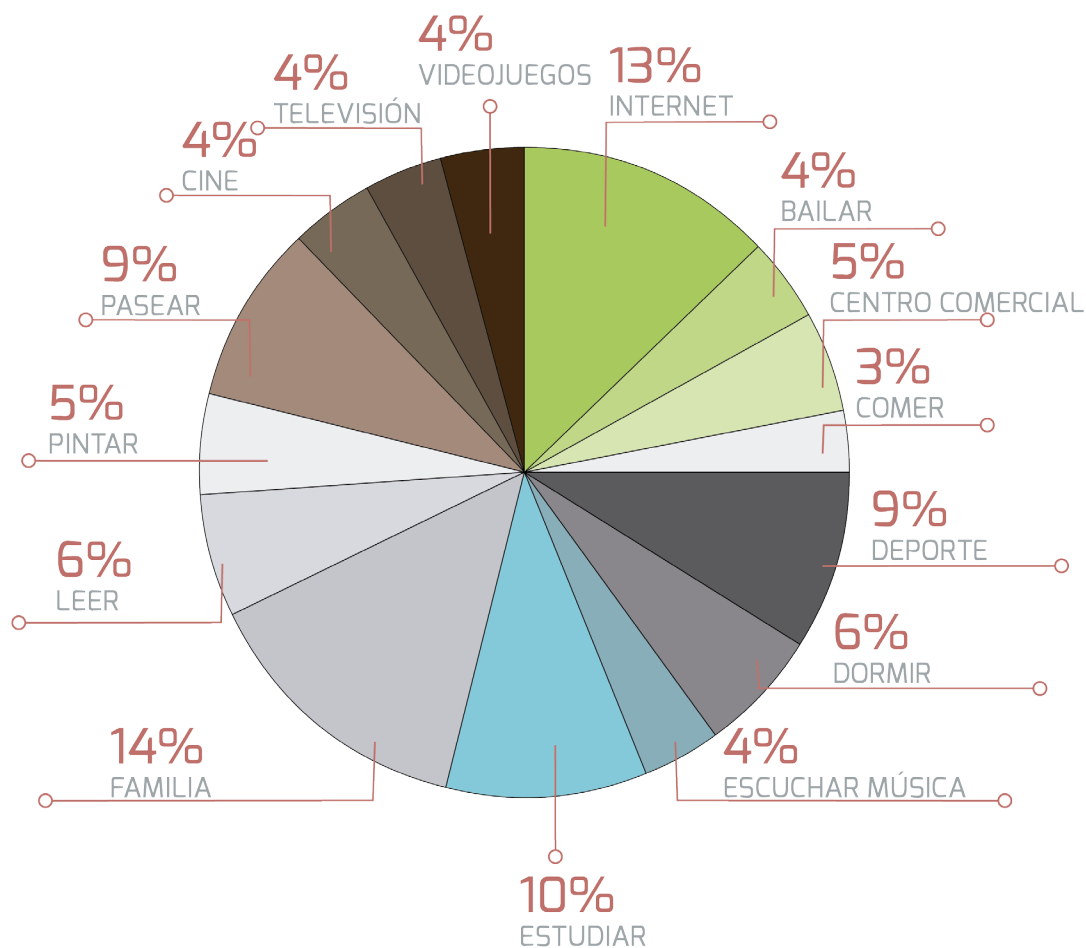
**Gráfico 2. Universidades a las que pertenecen los encuestados**



La encuesta arrojó que la mayoría de encuestadas fueron mujeres, equivalente al 57% y el 43% hombres; población que se encontraba entre los 18 a los 25 años de edad, pertenecientes, en su mayoría, a la Universidad de Medellín (41%), según la Gráfico 2 y el 8% pertenece a la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín, seguida de la Universidad de Antioquia (5%), Universidad Ces (5%) y Universidad Pontificia Bolivariana con un 5%. (Gráfico 2. Universidades a las que pertenecen los entrevistados)



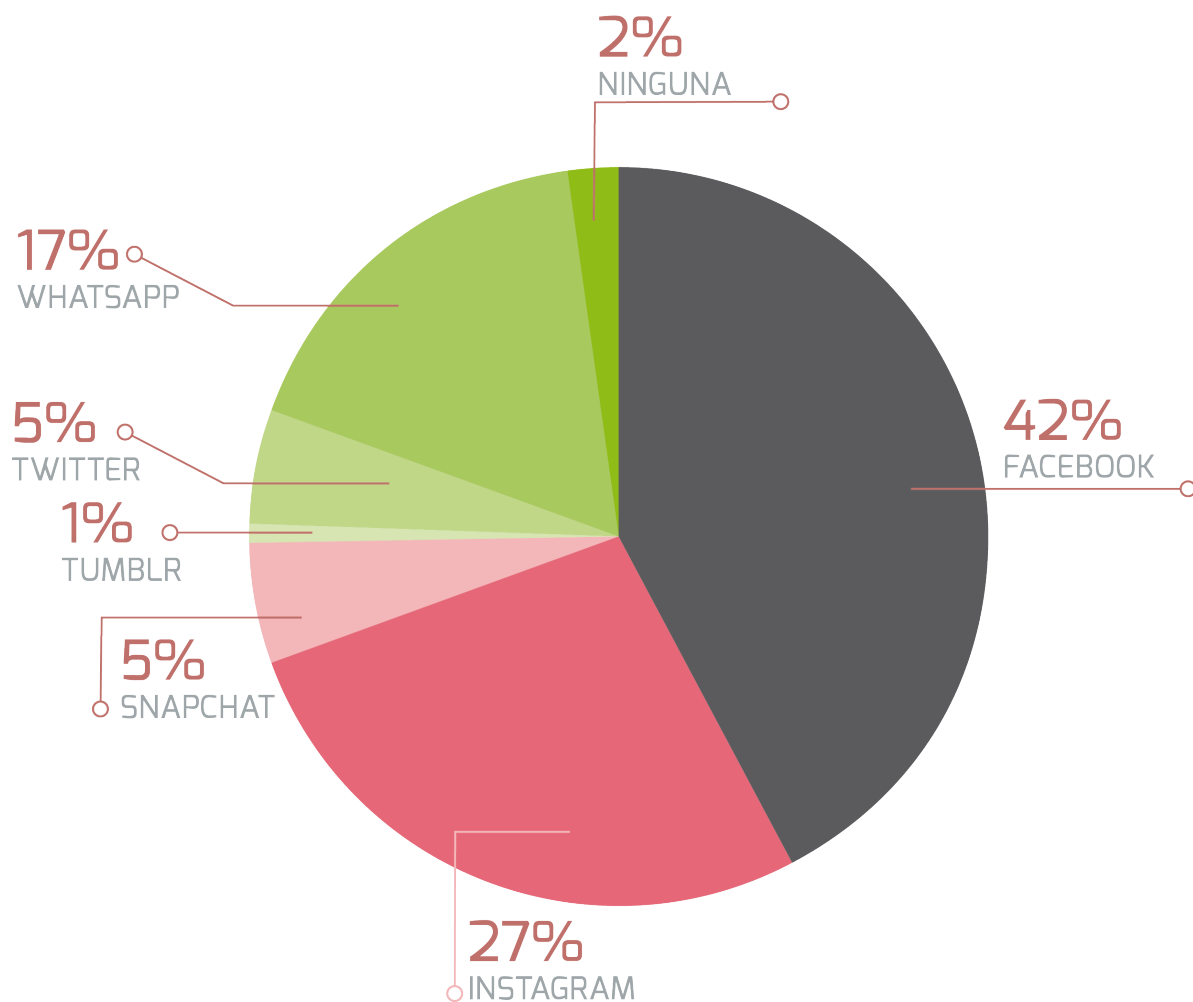
**Gráfico 3. Actividades que realizan en su tiempo libre**



En el Gráfico 3 se puede observar que para el público encuestado lo más importante invertir tiempo en su familia en un 14% , un 13% prefieren invertir su tiempo en internet, de igual forma invierten su tiempo en estudiar (10%), hacer deporte(9%) y pasear (9%).

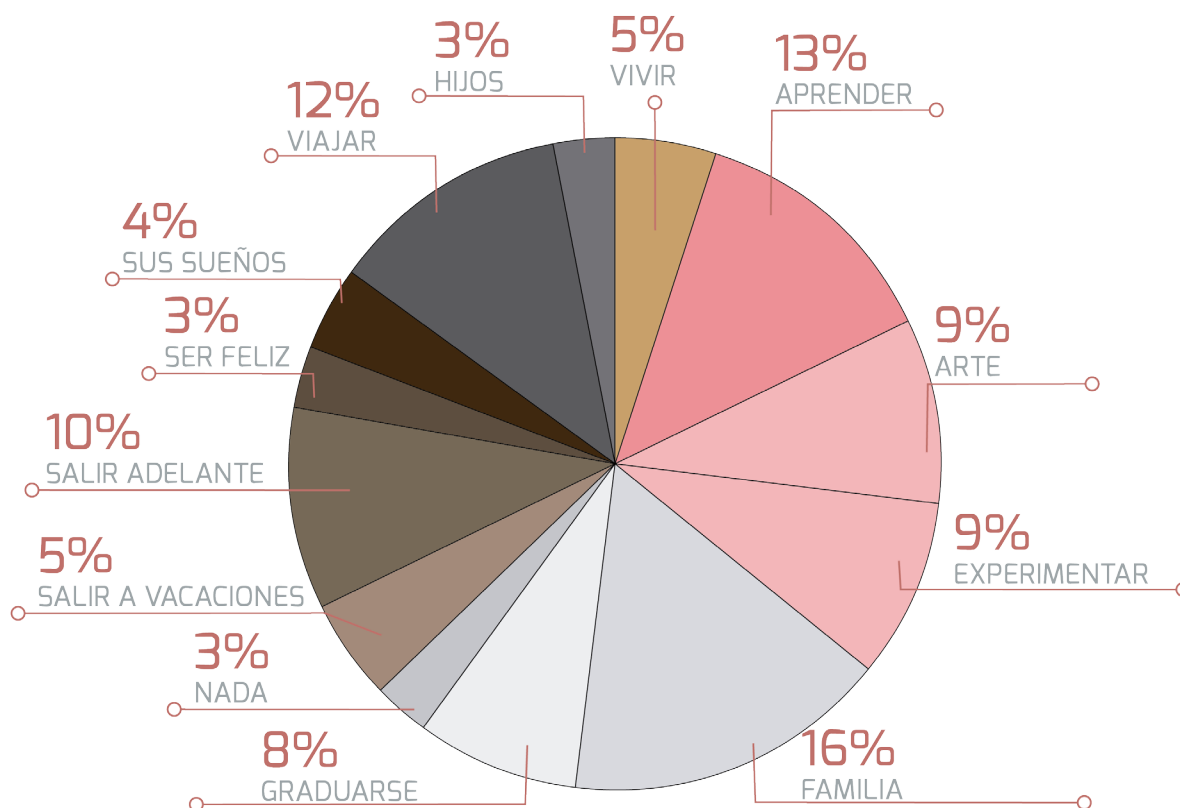




**Gráfico 4. Red Social que prefieren los jóvenes**

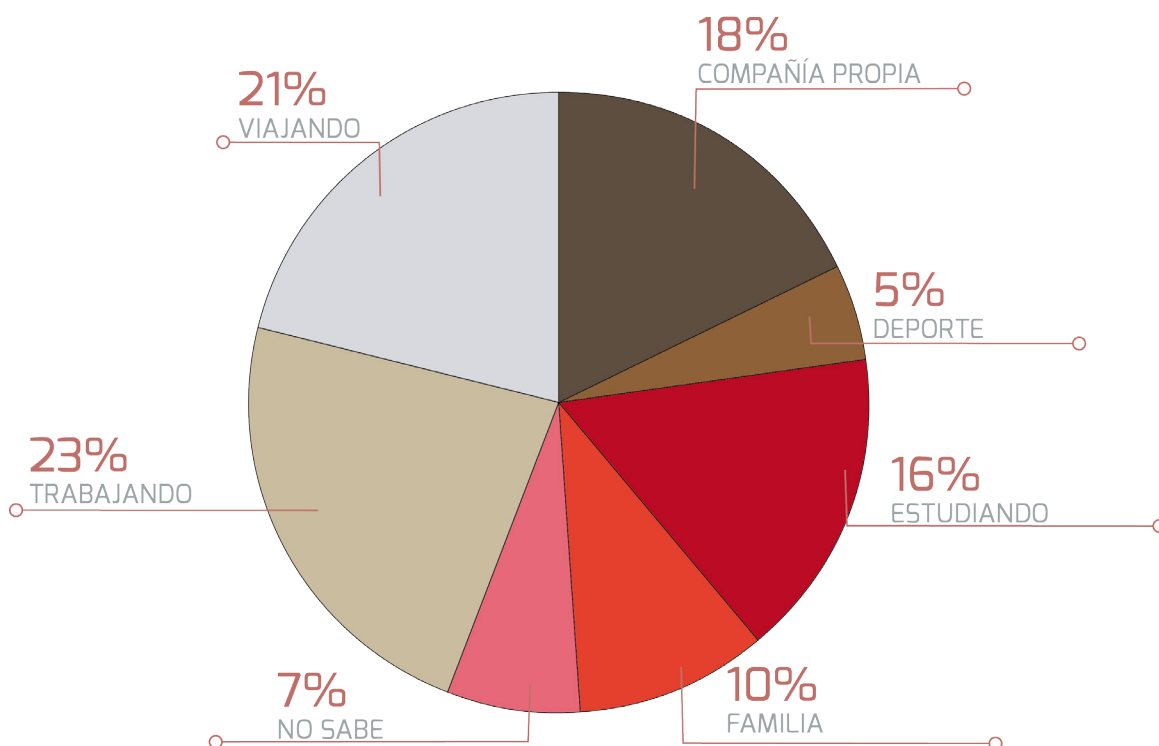
En cuanto a su red social favorita, la preferida fue Facebook (42%), seguida de Instagram (27%) que está tomando gran cantidad de adeptos, WhatsApp (17%) la favorita en aplicaciones de mensajería instantánea y Snapchat (5%) que ha estado perdiendo campo desde que se introdujo a Instagram la función de Stories.



**Gráfico 5. Motivaciones de los jóvenes hoy**

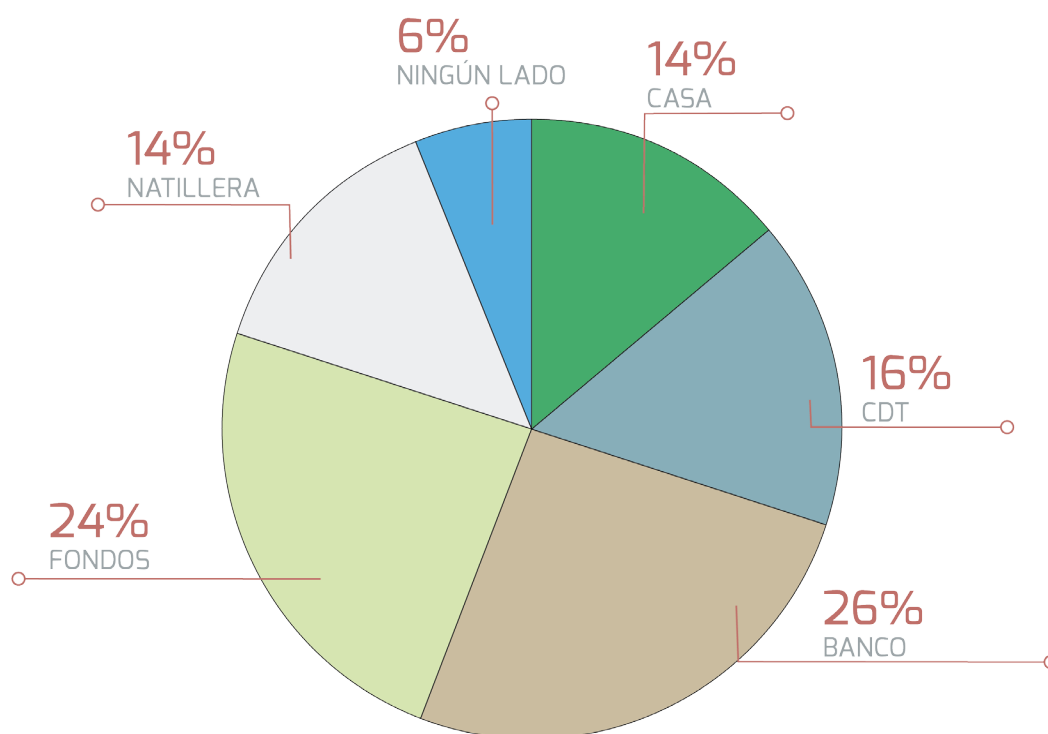
Del Gráfico 5 se pudo determinar que a los jóvenes lo que más los motiva es su familia, en un 16%, seguido de aprender con un 13% y en un 12% viajar, también los motiva el arte (9%) y experimentar cosas nuevas (9%).



**Gráfico 6. Cómo se ven los jóvenes el futuro**

En el futuro se ven trabajando y viajando principalmente, como se puede evidenciar en el Gráfico 6 y solo un 7% aún no lo sabe, también se destacaron sus ganas de tener una compañía propia y seguir estudiando.

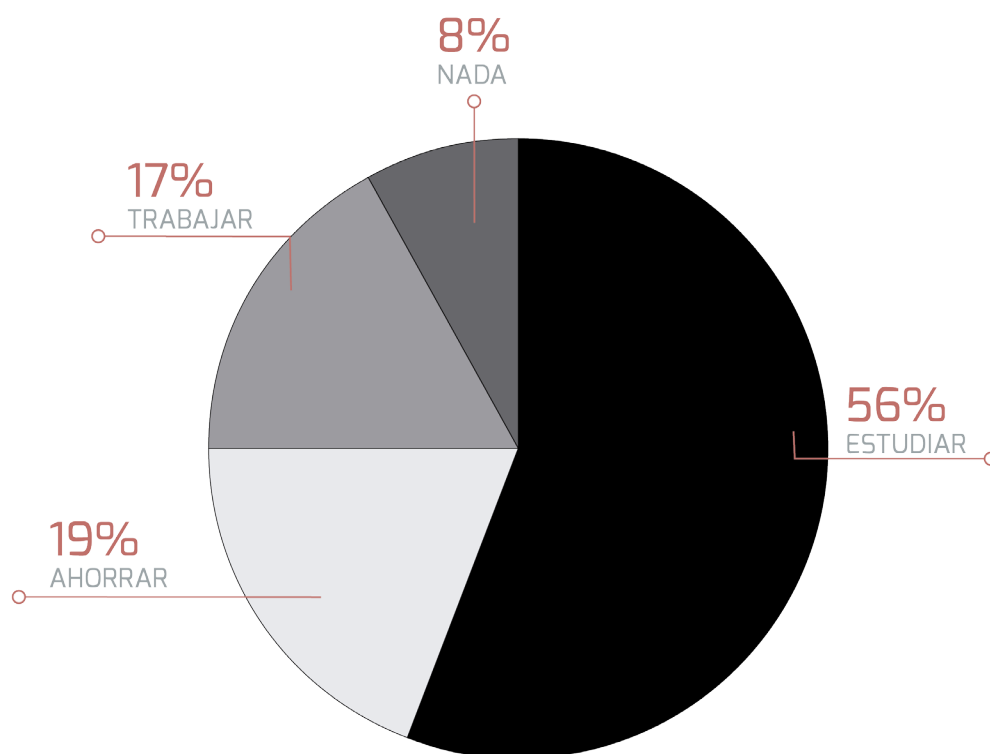


**Gráfico 7. Lugares donde ahorrarían los jóvenes en la actualidad**

En cuanto al tema del ahorro como se puede ver en el Gráfico 7, se concluyó que ahorrarían en un banco el 26% de los encuestados, el 24% en fondos, un 16% en CDT's , 14% en la casa y en la natillera y solo un 6% no ahorraría.

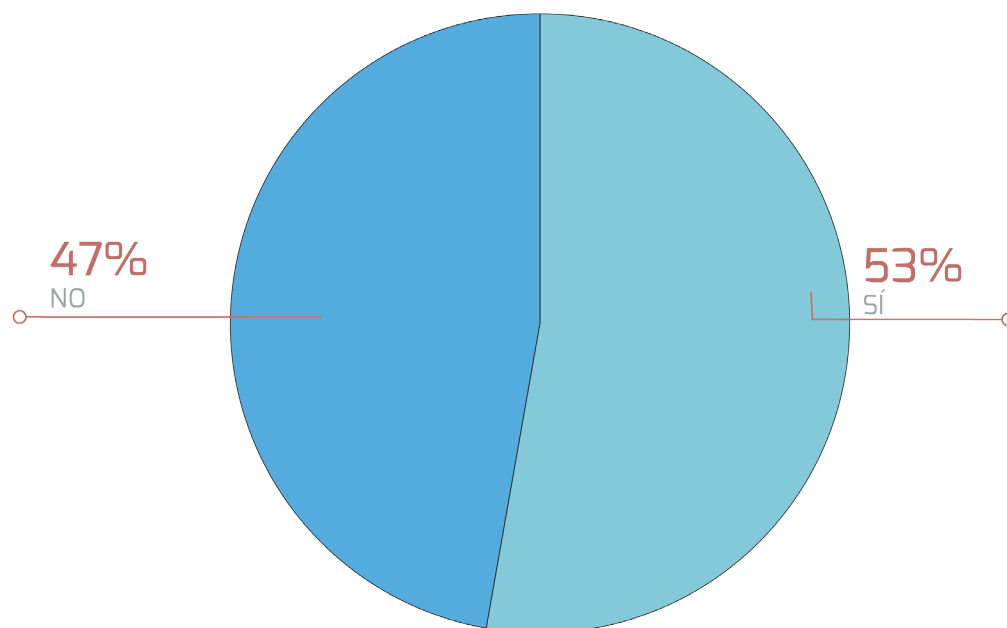


**Gráfico 8. Lo que hacen los jóvenes hoy para lograr sus metas del futuro**



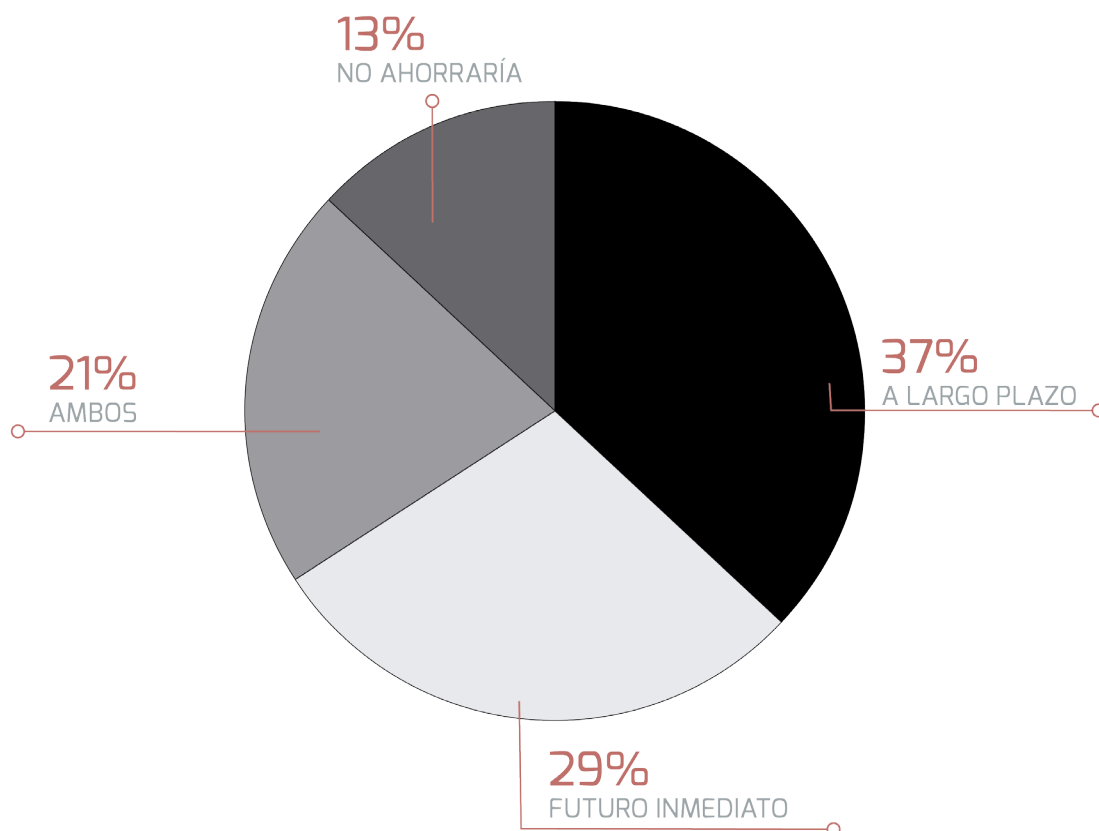
El 92% de los jóvenes actualmente está haciendo algo para lograr el futuro que desea, el 56% respondió que estudia, el 19% ahorra, el 17% trabaja y el 8% aún no hace nada para ello, como se puede notar en el Gráfico 8.



**Gráfico 9. Situación de ahorro de los jóvenes en la actualidad**

En cuanto al ahorro actualmente un 53% ahorra y un 47% no lo hace, según el Gráfico 9, muchos de los que no lo hacen respondieron que aún no tienen una fuente de ingresos fija, estas respuestas se dieron gracias a que el cuestionamiento permitía dar las razones por las que lo hacía o no.

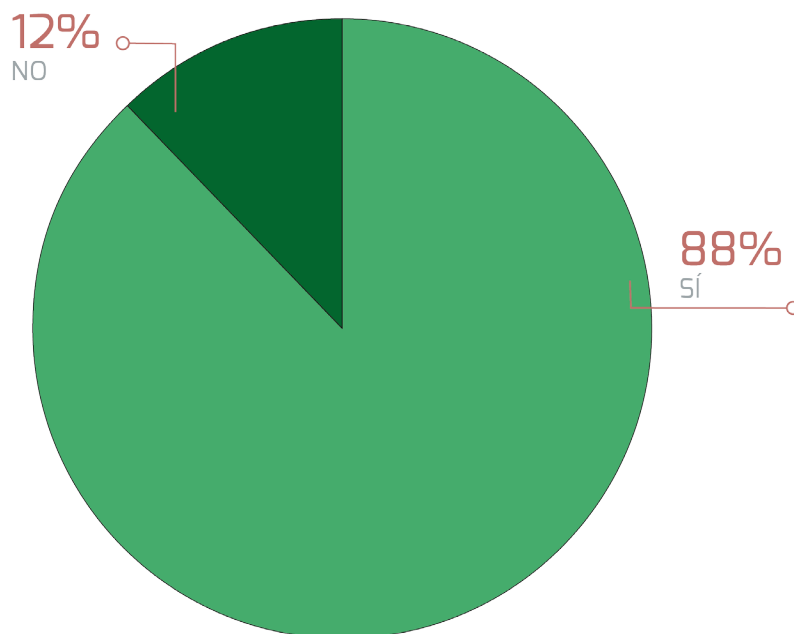


**Gráfico 10. Plazos de ahorro de los jóvenes**

El Gráfico 10 demuestra que el 37% de los jóvenes ahorraría a largo plazo, el 29% para un futuro inmediato, el 21% para ambos casos y un 13% no ahorraría.



**Gráfico 11. Interés de los jóvenes sobre cómo educación financiera**

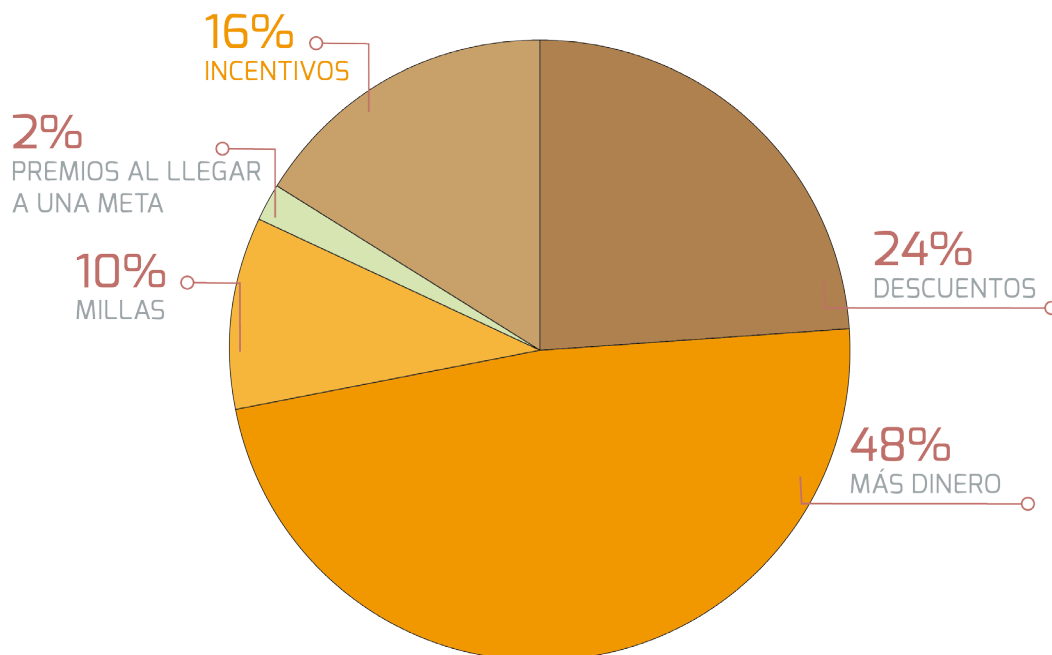


Al 88% de los encuestados les gustaría saber más sobre cómo ahorrar, a un 12% no le interesa el tema. (Gráfico 11).





**Gráfico 12. Beneficios que esperan los jóvenes recibir a cambio de ahorrar**



Del Gráfico 12 se pudo determinar que lo que más le interesa a los jóvenes a cambio de ahorrar, es ver más beneficios monetarios (48%), así como descuentos en establecimientos de sus intereses (24%), les gustaría los incentivos (16%), millas (10%) y solo un 2% prefiere premios al llegar a una meta.

Al finalizar esta etapa se encontraron respuestas repetitivas, gracias a que la mayoría eran preguntas abiertas, esto permitió empezar a redescubrir lo que el público objetivo quería, lo que necesitaba y no decía, esto se tradujo a insights, a verdades ocultas, los siguientes datos consignados en la Tabla 1, fueron el resultado de las percepciones que los usuarios no expresaban explícitamente.



**Tabla 1. Insights encontrados en los jóvenes participantes del proyecto**

<b>Ahorro porque...</b>	<b>Yo creo que...</b>
“Ahorro porque mis papás me lo enseñaron”	“Ayudar a las marcas a entender mis gustos, ayudara a mejorar mi experiencia”
“Yo ahorro a largo plazo, para garantizar educación de mis hijos”	“No necesito un banco, yo sé manejar mis finanzas”
“Ahorro para lo que necesito, comida, ropa, salir, accesorios”	“Las pensiones me parecen cosas de adultos”
“Pienso en un futuro inmediato, pero si no lo necesito ya, ahorro a futuro”	“Cuando ahorro me gusta recibir algo a cambio”
“Ahorro para estudiar y pagar mis estudios”	“Es importante la seguridad de mi dinero”
“Yo ahorro para darme gustos”	“Quiero viajar por el mundo”
<b>No ahorro porque...</b>	“Creo las entidades financieras deberían brindar educación financiera”
“Yo no ahorro porque me gusta vivir el momento”	“Las entidades financieras deberían pensar en el usuario, brindarles mejores opciones para motivarlos”
“No ahorro porque no sé cómo”	“Soy compradora compulsiva”
“Cuando trabaje, ahorro”	“Ahorro en Bancolombia por la capacidad de acceso, cobertura”
“No hay beneficios ahorrando o no los conozco”	“Uno no puede ahorrar en todas partes”
<b>Ahorraría si...</b>	“Uno si quisiera ahorrarse tantos pasos al ingresar a una entidad”
“Yo ahorraría si eso me ayudara a cumplir mis sueños”	“Las empresas o instituciones de ahorro son complicadas”
“Yo ahorraría si al final ganara más plata”	“Sí no puedo retirar mi dinero en caso de emergencia, no me sirve”
“Ahorraría desde que no sea en un banco”	“Creo que podrían robarme si ahorro fuera de casa”
“Ahorraría con ingresos estables”	



Los insights descubiertos, dieron muchas pistas acerca de la estrategia que se debía desarrollar para atraer a los jóvenes de 18 a 25 años al producto complementario de la pensión voluntaria. En la sesión de ideación surgieron tres conceptos que podrían dar solución al problema, esto también apoyado en los resultados anteriores en la Tabla 2 se pueden ver los resultados puntuales.

**Tabla 2. Conceptos a tener en cuenta para resolver la estrategia digital para atraer a los jóvenes al producto + Protección**

Concepto	Propuesta de valor
<p><b>1. <u>Más influencia con novedad digital</u></b> Se trata de utilizar el lenguaje apropiado para los jóvenes de tal manera que se genere confianza y un mayor acercamiento a los mismos. Esto apoyado mediante contenido divertido a través de influenciadores como los youtubers, redes sociales, Facebook, Instagram, legitimadores del producto de ahorro; cuyo contenido en la plataforma; sea visualmente atractivo y evidencie qué es y cómo funciona Protección.</p>	<p>Cercanía entre la empresa y los jóvenes, Ahorro de tiempo e identificación de intereses del usuario.</p>
<p><b>2. <u>Gano más</u></b> Hace referencia a la consolidación de una oferta de beneficios y alianzas que ayuden al ahorrador a cumplir otros sueños como viaje, automóvil, motocicleta, entre otros</p>	<p>Tarjeta VIP para obtener descuentos y beneficios más protección</p>
<p><b>3. <u>Experiencia interactiva</u></b> Se pretende generar una experiencia interactiva y atractiva en la plataforma, que permita interactuar con el público objetivo. Para lo cual se propone una estrategia de ahorro diferente, por sistema de puntos tipo juego, esto con el fin de alcanzar metas que posteriormente generen beneficios reales al usuario.</p>	<p>Generar mayor interés dentro del sitio para los jóvenes, al motivarlos mediante el sistema de puntos, para que alcancen metas de ahorro y adicional reciban un beneficio real.</p>

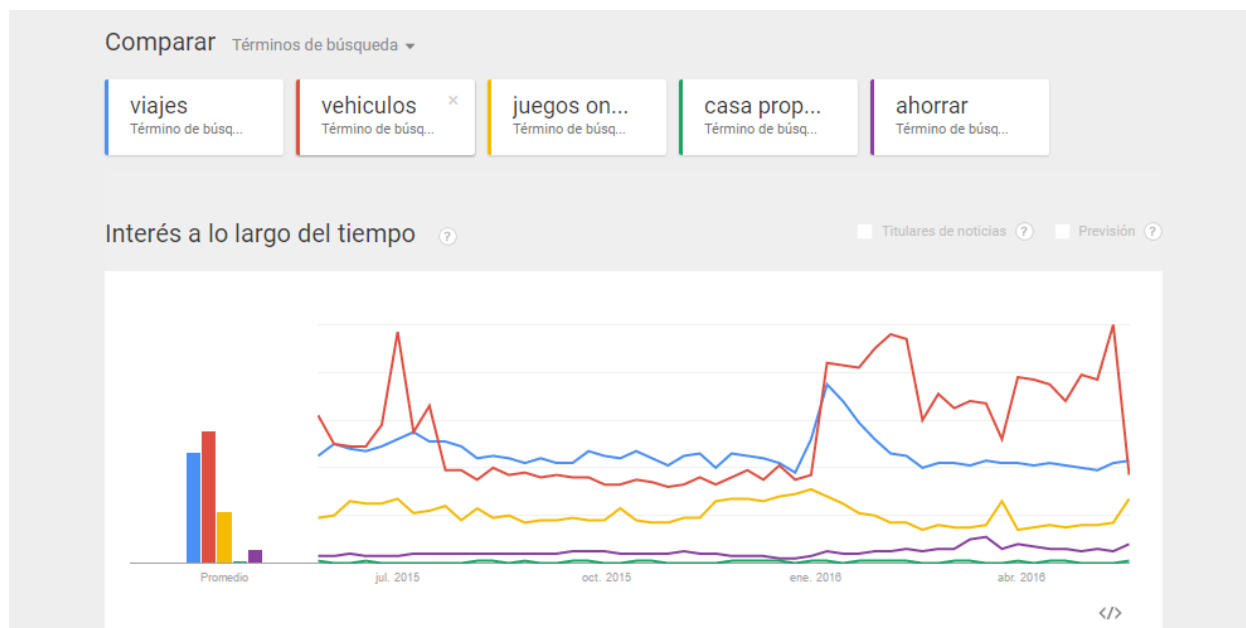


En la segunda fase , los resultados más importantes surgieron gracias al experiment board (Anexo 6), aplicar esta metodología permitió el acercamiento al público objetivo, preguntar exactamente qué les gustaría, lo que llevó a la conclusión que usar la gamificación era la mejor solución al problema, luego de esta sesión se desarrolló un prototipo rápido (Anexo 7) para validar con los usuarios finales (Anexo 8), quienes fueron de gran ayuda y dieron recomendaciones muy valiosas, tales como: Les gusta que el inicio de sesión se pueda hacer por medio de plataformas como Facebook, Instagram, twitter y google + y evitarse el paso de crear un perfil; apreciaron un juego con el fin de ahorrar; les llamaría más la atención que los invitaran influenciadores, tales como youtubers, personas que se dedican a hacer videos en esta plataforma sobre múltiples temas, son importantes en el medio porque se conectan de forma directa con sus seguidores, llegando a ser un amigo a través de la pantalla.

Después de analizar el prototipo y las recomendaciones, se decidió que este, no cumplía aún con las expectativas, esto llevó a consultar más fuentes, que corroboraron los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, como se puede ver en el Gráfico 13. Se decidió enfocar la estrategia en las motivaciones, y estas, al igual que en las encuestas arrojaron que los jóvenes de 18 a 25 años de Colombia estaban interesados en los viajes, los juegos, poseer un vehículo, conseguir una propiedad y la forma de llegar a ellos podía explotar a través de los juegos.



**Gráfico 13. Datos de Google Trends sobre interés de los jóvenes en relación con viajes, vehículos, juegos online, casa propia y ahorrar**



Con estas investigaciones se observó que se estaban desperdiciando oportunidades en Facebook como red social favorita en relación a los seguidores que Protección tenía a la fecha y la cantidad de jóvenes que invierten su tiempo en internet.

Fue así como surgió el prototipo final, una comunidad virtual, una plataforma llamada Mundo + que toma las tendencias, los gustos y el tiempo dedicado a los hobbies con el fin de llevarlo a beneficios reales, a través de la cultura del ahorro, apalancando el producto + Protección dedicado a las pensiones voluntarias, quienes se querían enfocar en los jóvenes de 18 a 25 años y no habían podido por la imagen que tienen las pensiones en este público, la imagen de que nunca se van a pensionar porque cada año crece la edad pensional, la falta de conocimiento al respecto y por la inequidad del monto que se recibe al jubilarse.



## Conclusiones

- Ningún usuario encuestado prefirió invertir su tiempo libre en canales tradicionales de comunicación, tales como la televisión o la radio, el 13% de los usuarios encuestados prefiere invertir su tiempo en internet y solo al 2% no le gustan las redes sociales, en consecuencia las redes sociales y el mundo del internet en general significan un porcentaje alto de visibilidad de contenidos en este segmento de mercado.
- En los resultados de las encuestas y las entrevistas aún se nota resistencia al tema del ahorro y aún más a las pensiones, ya sea por desconocimiento, desinterés o mala percepción.
- El público objetivo siente mayor empatía por aquellas empresas que se toman el tiempo de conocerlos y personalizar sus experiencias.
- Las nuevas generaciones, han crecido con un imaginario colectivo negativo hacia las empresas del sector financiero lo cual ha creado una brecha entre las responsabilidades a las que se tienen que enfrentar y su capacidad para gestionar decisiones financieras.
- Descubrir los insights del público objetivo generó una nueva oportunidad de vender el producto de una forma inesperada y también permitió darle visibilidad a otros productos de Protección por el mismo canal, la Plataforma de Mundo +.
- Desarrollar una investigación mediante la metodología de Design Thinking permite integrar varios campos diferentes en un mismo propósito y ayuda a ofrecer mejores productos a los consumidores finales por su tendencia a convertirlos en el centro del proceso, es decir, a dar justo lo que los usuarios necesitan y desean.
- Esta comunidad virtual se puede aplicar a cualquier tipo de producto que conlleve



acercarse a metas, puesto que integra todo aquello que motiva y lo convierte en un hobby, además permite tener contacto directo con los consumidores finales mediante chat en vivo.



### Recomendaciones

- La plataforma “Mundo +” debe mantenerse activa todo el tiempo.
- Los errores de conexión o ingreso, suponen pérdida de credibilidad en los usuarios.
- Las ofertas y beneficios se deben mantener todo el tiempo y así mismo se deben mejorar.
- Tener en cuenta que es una estrategia de gamificación y por lo tanto lo más importante es mantener conectados a los afiliados con el juego para llevarlos paso a paso con las estrategias persuasivas del ahorro.
- Para que Mundo + siga funcionando y se logre el efecto esperado, se propone seguir dos caminos, con los cuales se trabajaría en busca del ahorro esperado: En el CP (Corto Plazo) una planeación financiera mediante metas y propósitos cortos de ahorro como viajes y estudios apalancando el producto de Mi reserva; en el LP (Largo Plazo) lograr un intercambio más tangible en el ahorro como planes complementarios de pensión, apalancando el producto “+ Protección”.





## Referencias

- Arbeláez, C. (2010). *Apostándole a un futuro*. Medellín, Antioquia, Colombia.
- Brown, T. (2009). *Change by design*. New York, Estados Unidos: Harper Business. Recuperado el 2016
- Constitucional, C. (2014). *Corte Constitucional*. Recuperado el 2016, de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2014/C-415-14.htm>.
- Croquevielle, T. (02 de 08 de 2016). *El definido*. Recuperado el 2016, de <http://www.eldefinido.cl/actualidad/mundo/7226/Pensiones-en-el-mundo-sus-origenes-y-diferentes-modelos/>
- Delgado, R. (18 de 10 de 2015). Será difícil crear un producto turístico diferenciado si no se identifican las necesidades. *El día*, pág. 1. Recuperado el 2016, de <http://eldia.es/suplementos/wp-content/uploads/2015/10/20151018desarrollo.pdf>
- Deloitte. (2015). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-wef-2015-millennial-survey-executivesummary.pdf>
- Dinero*. (09 de 02 de 2014). Obtenido de <http://www.dinero.com/especiales-comerciales/ahorro-pensional/articulo/los-tipos-pension-colombia/200514>
- Fritz, E. (21 de 11 de 2011). *Observatorio 1987*. Recuperado el 2016, de Boutique Estratégica: <http://www.observatorio1987.com/esa-puerta-no-dice-consumidor/>
- Fundación Saldarriaga Concha y Fedesarrollo. (2015). *Misión Colombia Envejece: Resumen ejecutivo*. Bogotá, D.C. Colombia: Fundación Saldarriaga Concha. Obtenido de <http://www.saldarriagaconcha.org/mce/pdf/MCE-RESUMEN-EJECUTIVO-ESP-OCT27.pdf>
- Jiménez, K. (2010). *La Nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.co/index.php/economica/item/242176-pensionarse-es-cada-vez-mas-dificil>.
- La historia del derecho a la pensión en Colombia*. (2013). Obtenido de Central Unitaria de Trabajadores (Cut Colombia): <http://cut.org.co/la-historia-del-derecho-a-la-pension-en-colombia/>
- MinTrabajo*. (s.f.). Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co/pensiones>
- Orduz, R. (2010). *El espectador*. Obtenido de [www.elespectador.com/columna182833-universidades-colombianas-competentes](http://www.elespectador.com/columna182833-universidades-colombianas-competentes)
- Quiñones, C. (2010). *Consumer Truth*. Obtenido de <http://www.consumer-truth.com.pe/que-son-los-insights/>
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. (G. Angulo, Ed.) San Isidro, Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A. Recuperado el 2016
- Real Academia Española. (2014). *Rae*. Recuperado el 2016, de <http://dle.rae.es/?id=STjpVeQ>
- Sistema Nacional de Información en Juventud y Adol, & Adolescencia, S. N. (22 de 10 de 2015). *Juaco*. Obtenido de [http://obs.colombiajoven.gov.co/Observatorio/Observatorio.aspx?rpt=Buyel7PqAptVw9lwUXO\\_Fw%3D%3D](http://obs.colombiajoven.gov.co/Observatorio/Observatorio.aspx?rpt=Buyel7PqAptVw9lwUXO_Fw%3D%3D).
- Telefónica Global Millennial Survey. (2014). *telefonica.com*. Obtenido de [telefonica.com/millennials](http://telefonica.com/millennials)
- Universidad de Medellín, Tbwa. (2010). *Perfiles Urbanos*. Medellín, Antioquia, Colombia. Recuperado el 2016
- Vásquez, L. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC.



## Anexos

### Anexo 1. Mapeo de Competidores

#### Competidores directos

- Porvenir
- Colfondos
- Fondos de ahorro mutuo
- Oldmutual

#### Competidores indirectos

- Gran Ahorrar
- Bancolombia
- Fondo Diners
- Citybank
- Bancamía
- Banco Popular
- AV Villas
- BBVA Colombia
- BCSC
- Colpatria
- Finandina
- CDT's

#### Sustitutos

- Natillera
- La casa
- Cooperativa de empleados
- Inversiones



## Anexo 2. Guía de Preguntas Encuesta a jóvenes entre 18 y 25 años

- 1.
2. **Nombre:**  
3. \_\_\_\_\_
4. **Edad:**  
5. \_\_\_\_\_
6. **Sexo**  
 Femenino  
 Masculino
7. **Universidad**  
\_\_\_\_\_
8. **Barrio**  
\_\_\_\_\_
9. **¿Qué hace en su tiempo libre?**  
\_\_\_\_\_
10. **¿Cuál es la red social que más le gusta?**  
\_\_\_\_\_
11. **¿Qué lo motiva hoy?**  
\_\_\_\_\_
12. **¿Qué se ve haciendo en el futuro?**  
\_\_\_\_\_
13. **¿Qué está haciendo hoy para lograrlo?**  
\_\_\_\_\_



14. ¿Cree que con un ahorro lograrías tu sueño?

---

15. ¿Usted ahorra para un futuro inmediato, es decir los próximos seis meses o para un futuro a largo plazo, es decir un carro o una casa?

---

16. ¿Le gustaría saber más sobre cómo ahorrar?

Sí

No

17. ¿Dónde le gustaría ahorrar?

Entidad financiera

Fondo de pensiones

CDTS

Natillera

En su casa

Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

18. ¿Qué le gustaría obtener a cambio?

---

19. ¿Para qué le gustaría ahorrar?

---



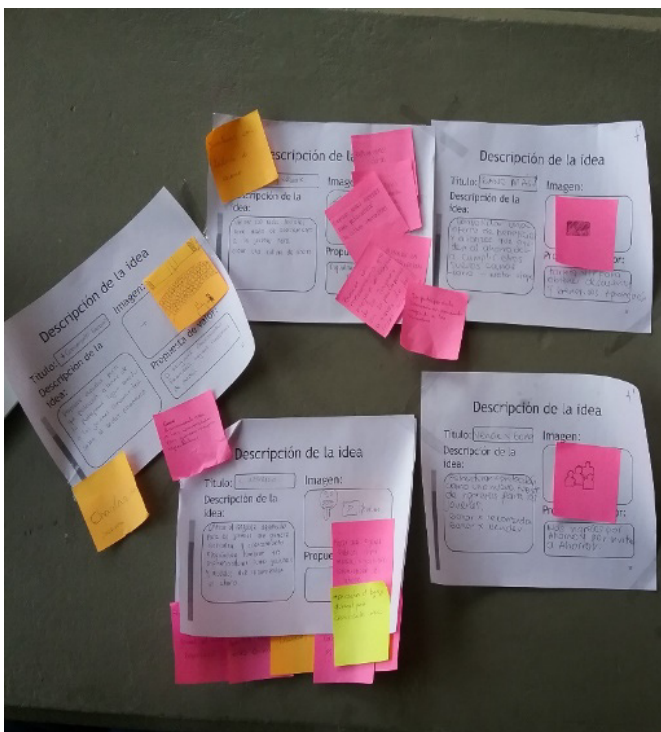
### Anexo 3. Evidencias Fotográficas de encuestas realizadas a los jóvenes



Fotografías tomadas por: Alejandro Ordoñez. Marzo de 2016



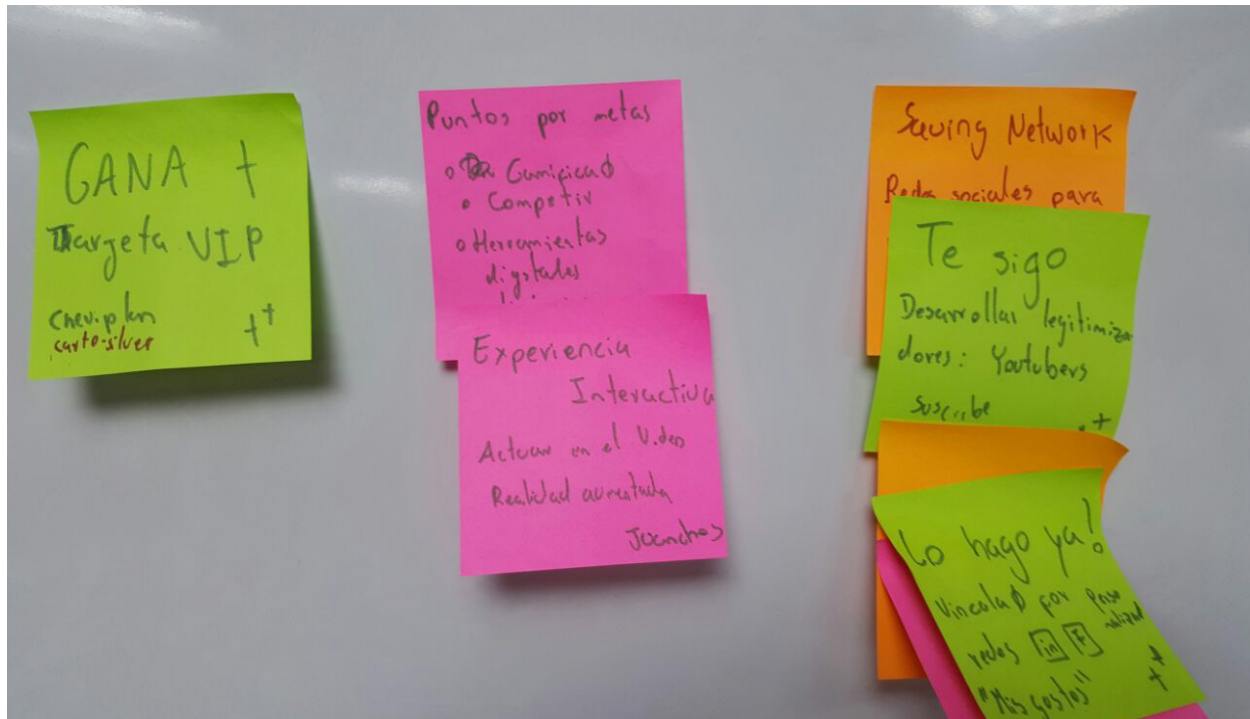
## Anexo 4. Sesión de Ideación



Fotografías tomadas por: Leonardo Villa. Marzo de 2016



## Anexo 5. Conceptos que surgieron de la Sección de Ideación



Fotografías tomadas por: Leonardo Villa. Marzo de 2016

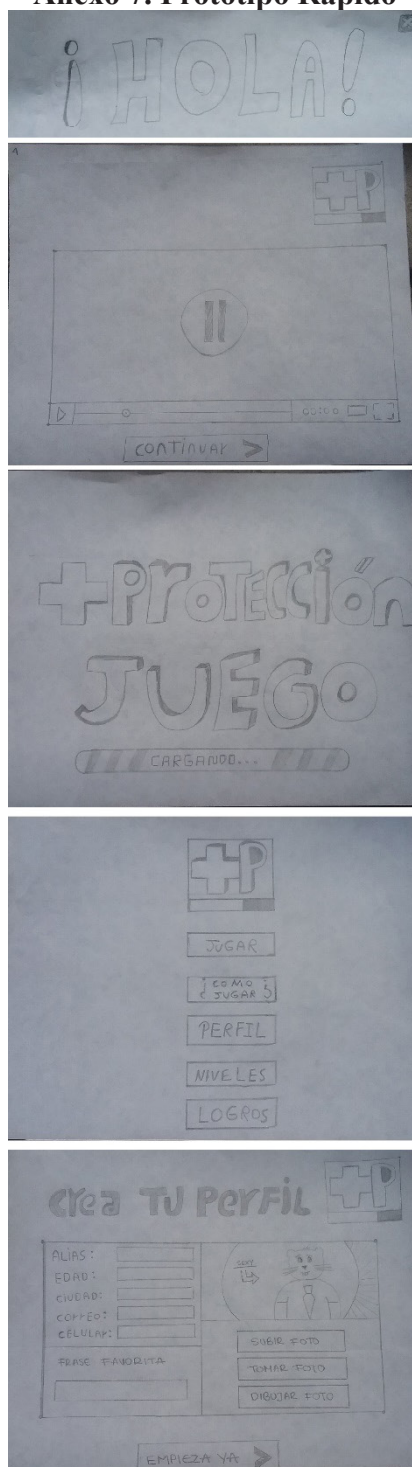
## Anexo 6. Experiment Board

Javelin		Experiment Board					Project Name:	Team Leader:
Start here. Brainstorm with stickies and move them over to the right to start your experiment.		Experiments	1	2	3	4	5	
Who is your customer? Be as specific as possible.	Joachas 18-25 Estudiantes Sin Obligaciones 1-45 MIN	Customer						
What is the problem? Be as specific as possible.	Elocu Influencia Facilidad	Problem	No hay consistencia en las entidades	No hay facilidad mecanismo de negocio para cada entidad				
How do you think you validated a problem worth solving?	No hay validación No hay mecanismo de validación	Solution						
What assumption must hold true, for your hypothesis to be true?		Riskiest Assumption	No quiero que me haya a tener contratos					
To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe my customer has a problem achieving this goal.	To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe this solution will result in quantifiable outcome.	Method & Success Criterion						
GET OUT OF THE BUILDING!		Result & Decision	Se valida hipótesis					
To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.	To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...	Learning	No solo es contrato No solo compra					
Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...	Determine what success looks like: I will run experiment with # of customers and expect a strong signal from # of customers.							

Fotografías tomadas por: Leonardo Villa. Marzo de 2016



## Anexo 7. Prototipo Rápido



Fotografías tomadas por: Laura Sánchez. Marzo de 2016





## Anexo 8. Validación con los usuarios



Fotografía tomada por: Alejandro Ordoñez. Marzo de 2016



Fotografía tomada por: Laura Sánchez. Marzo de 2016



## Anexo 9. Prototipo Final



**¡HOLA!**  
BIENVENIDO

INICIA SESIÓN CON

Google+

facebook

**MUNDO +**

Una comunidad virtual, donde podrás interactuar con otros usuarios, conseguir puntos y cumplir tus sueños jugando.

En **Mundo+** tendrás siempre un amigo, tu asesor te recibirá y te ayudará a resolver todas tus dudas.

**+PACHO**







 **CASA+**



En cada casa encontrarás, retos diferentes para sumar puntos mientras juegas.

Entre más juegues, más puntos tendrás.

 **VIAJES+**



LUGAR EN EL QUE VI

airbnb

Redes sociales o grupos de interés que te ayuden a cumplir tus sueños.



## Anexo 10. Registro visual sobre la presentación del proyecto a la Empresa Protección

