

PROTOCOLO DE COMPROBACIÓN DE PROTOTIPOS

1. Descripción del prototipo

¿Qué tipo de prototipo es? _____
- Entrevistas estructuradas
- Prototipo de baja resolución
- Storyboards
- Entrevistas a personas en profesiones diferentes a la venta ambulante

Objetivos de la prueba, ¿Qué datos espero recoger? _____
- Conocer las dinámicas de ahorro de los vendedores ambulantes.
- Entender aspectos en los que confían o no sobre una iniciativa (gubernamental, privada, asistencialista etc)
- Crear perfiles de vendedores ambulantes.
- Rankear cuatro propuestas ya planteadas según sus propias percepciones.
- Tomar muchos datos cualitativos para alimentar la campaña de comunicación y la estrategia de mercadeo.
- Recoger historias de vida para poder pensar en incentivos que se adecúen a sus características específicas.

¿Qué me permitirá comprobar este prototipo? _____
- Cómo se pueden comportar los vendedores ambulantes frente a distintas opciones para ahorrar.
- Si lo que he plasmado en mi blueprint tiene sentido respecto al orden de las fases que suceden.
- Si la forma de comunicarme con ellos es la adecuada y cómo esto se maneja en las relaciones entre vendedores ambulantes y la sociedad civil.

2. Ficha técnica del prototipo

- Fecha en la que se llevará a cabo el prototipo: 1 al 15/ marzo / 2011
- Participantes: - Vendedores ambulantes
 - Personas de perfiles semejantes pero desempeñadas en otras actividades o sectores comerciales
 - Entrevistadora (yo)
 - Acompañantes que toman fotografías y registros (uno en cada sesión)
 - _____
 - _____
 - _____
- Tiempo / Duración de la prueba: máximo 20 minutos con cada persona
- Recursos necesarios (materiales, locaciones, elementos...) Formato para llenar con las entrevistas estructuradas.
 - Caja de cartón con seis orificios demarcados con unas intensiones para invertir dinero.
 - \$50.000 en dinero ficticio en billetes de diferentes denominaciones.
 - Tarjetas con pequeños storyboards que relatan las propuestas planteadas.
 - Superficie para apoyar, un esfero, dinero para comprarles productos durante las entrevistas, cámara.
- Cómo se va a documentar: _____
Fotografías, videos (si lo permiten) y formatos diligenciados.

3. Planeación de escenarios

¿Qué escenarios hipotéticos se plantearán en el prototipo?	¿Qué actores conforman este escenario?	¿Cuál es la situación básica?	¿Qué otros escenarios se generan?
1. Donación de vueltas.	- Vendedores ambulantes. - Sociedad civil.	La sociedad civil le regala o dona las vueltas de sus compras.	- Le donan las vueltas y el guarda esto en un lugar específico. - Hacen la donación y él entrega una carita feliz en sticker a cambio. - Hacen la donación y con el tiempo la sociedad civil puede tener otro beneficio.
2. Pagar sobrecosto por la mercancía	- Vendedores ambulantes. - Empresas que los proveen de productos. - Revendedores	Cada vez que un vendedor ambulante compre mercancía, pagará un poco más de su precio y esto se lo irán ahorrando.	- Este sobrecosto lo administra la empresa que los provee de productos. - Los revendedores administran este dinero. - Sólo funciona con domicilios directos de las empresas.
3. Subsidios de las empresas.	- Vendedores ambulantes. - Empresas que los proveen de productos.	Las empresas subsidian parte del precio de sus productos y este dinero se lo van ahorrando.	- El subsidio nunca lo ve el vendedor ambulantes. - El vendedor ambulante puede acceder en cualquier momento al subsidio. - Es ahorro programado a 6 meses. - Es ahorro programado a 3 años.
4. Cuentas de ahorro.	- Vendedores ambulantes. - Instituto para la Economía Social IPES. - Empresas que proveen de productos.	El IPES abre cuentas de ahorro con alguna entidad de microfinanciamiento.	- Las cuentas son individuales. - Las cuentas son grupales. - Pueden recibir otros beneficios bancarios. - Las empresas pueden aportar donaciones cuando hay un comportamiento óptimo del ahorrador.

4. Resultados obtenidos

¿Qué datos arrojó el prototipo? • La mayoría de los vendedores ambulantes invierten en pagar sus deudas.

- La inversión menos utilizada por los vendedores ambulantes fue invertir para el negocio.
- Los vendedores confían más en ahorrar en grupo (confían en las cadenas)
- Los vendedores confían en iniciativas con logos reconocibles.
- Una forma interesante de agrupar los perfiles de vendedores sería el factor de causalidad (como llegaron a esta actividad)
- No son persistentes con su ahorro porque ven todo el tiempo el dinero y se lo pueden gastar.
- Hay necesidades apremiantes que cubren diariamente y no saben cómo podrían guardar dinero.
- Hay una profunda confianza institucional cuando se les habla con nombres propios e historias de vida. Los programas genéricos no los entienden y pierden legitimidad.
- _____

¿Qué otros datos surgieron que no esperaba encontrar? (así no tengan relación directa con el punto central que se pretendía prototipar)

- Hay empresas que manejan sistemas de puntos para redimir productos pero muchos no lo saben.
- Los vendedores son muy celosos con su ubicación en las calles.
- Los líderes de los vendedores por sectores son factores determinantes para su comportamiento.
- Tienen una manera clave para organizar sus productos según lo que prefieren vender.
- Temen a las fotografías o videos porque podrían salir en televisión.
- Usan mucho el celular como medio de comunicación.

¿Para qué me pueden servir estos datos?

- Saber que los líderes son tan influyentes, se pueden empoderar y hacerlos parte activa del sistema.
- Si se escogen algunos productos para colocarles un sello, hay que ver cómo se comportan en la chaza o en el quiosco metálico y si va a ser visible según como ellos lo organizan.
- Los sistemas de puntos son eficientes y se puede integrar en el sistema.
- Un medio importante para llegar a ellos son mensajes de texto y llamadas a celular.

A partir del "blueprint" elaborado y de esta experiencia de prototipado, qué otras cosas o fases del sistema (producto, servicio o negocio) también podrían prototiparse?

Se podrían prototipar los puntos de contacto que tiene el vendedor ambulante (sellos en los productos, carné, tarjetones de seguimiento, videos, postales)

- También la forma como funcionan los incentivos que tienen para permanecer en el programa y para que éste gane legitimidad.
- Si se espera que sea un ahorro dirigido, debe existir una persona que lo guíe. La forma de trabajo de esta persona se podría prototipar con los vendedores en sesiones creativas.
- Toda la infraestructura o "backstage" podría prototiparse con personas de otras carreras que tengan conocimientos sobre manejo de ahorro y flujo de estos montos de dinero ("tercerizar").

¿Qué cambios son necesarios para ser implementados en el modelo de negocio, servicio o producto?

- La distribución por familias de los vendedores debe usarse para que ahorren en grupos.
- Aparece un nuevo actor dentro del modelo (los líderes de los vendedores por sector).
- La campaña de comunicación debe contener nombres propios, imágenes reconocibles y logotipos.
- Debe contarse historias reales para animarlos a ahorrar.
- Incluir un sistema de redención de productos por medio de acumular puntos.
- Los medios por los que se llega a ellos deben ser celular y televisión principalmente.
- Debe contarse el proceso como capacitaciones para animarlos.
- No pueden ver el dinero porque se lo gastan(pero hay que ofrecerles garantías)
- Los revendedores no podrían ser parte activa de la solución porque no confían plenamente en ellos.