

# Heurística

Más profundidad. Más aplicación.

# Toma mejores decisiones con las ciencias del comportamiento.

Varias de las preguntas más complejas que enfrenta tu organización pueden resolverse aplicando las ciencias del comportamiento: el campo científico que estudia los factores psicológicos que determinan la conducta humana.



**¿Cómo podemos conocer con certeza si nuestras soluciones tienen el efecto esperado en el usuario?**



**¿Cómo podemos aumentar la probabilidad de éxito de nuestras soluciones?**



**¿Cómo perciben, evalúan y deciden nuestros usuarios?**

# Heurística es tu departamento de ciencias de comportamiento.

Al igual que muchas organizaciones a nivel mundial, tu empresa obtendrá una importante ventaja competitiva empleando esta disciplina. Sin embargo, desarrollar internamente este tipo de competencias puede ser un proceso largo, costoso e incierto.

No es necesario que crees un área o departamento. Heurística cubre tus necesidades de:



**Investigación**



**Diseño de soluciones**



**Experimentación**

**Estarás en  
buena compañía**



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



**RIMAC**



**Heurística**

## Behavioral Research

**Investigación de consumidor desde el enfoque de las ciencias del comportamiento.**

El trabajo de los departamentos de conocimiento del consumidor se centra fundamentalmente en responder tres preguntas:

- Cómo perciben las personas los productos y servicios que tienen a su disposición.
- Qué factores facilitan o limitan los comportamientos deseados.
- Cómo podemos solucionar estas dificultades.



En el mercado existen distintas empresas de investigación que ofrecen resolver dichos retos. Ellas son capaces de encontrar hallazgos relevantes, pero de manera intermitente. Algunas veces son de utilidad, otras no; por ello su valor es altamente volátil e incierto.

La metodología de Heurística ofrece resultados superiores. Nuestro servicio de Behavioral Research está creado a partir de los principios científicos y prácticos de las ciencias del comportamiento. Este enfoque guía todo el proceso de investigación (desde el diseño del proyecto, pasando por la definición de las preguntas, hasta el análisis y reporte de resultados), permitiendo de manera consistente, resolver complejos misterios comerciales y sociales.

## ¿Qué técnicas de investigación ofrece Heurística?

1. Entrevistas en profundidad.
2. Focus groups.
3. Observación de campo.
4. Análisis de data y forecasting (estadística descriptiva e inferencial).
5. Análisis bibliográfico.
6. Encuestas de mercado/opinión y experimentales.
7. Desarrollo de user journey map, arquetipos y mapas de empatía.

## Mediante el Behavioral Research conoce a tus usuarios de manera más profunda.

Los proyectos de investigación de Heurística te permitirán revelar factores del proceso de toma de decisiones y comportamiento de tus usuarios, desde ángulos que aún no conocías.



Modelos mentales  
empleados durante su  
proceso de decisión.



Factores cognitivos como  
atención, percepción sensorial,  
memoria y emociones.



Heurísticas y sesgos,  
facilitadores y barreras  
de comportamiento.



Análisis de comportamientos en base  
al cálculo de utilidad, estimación de  
probabilidades y percepción de riesgo.

## Behavioral Design

**Crea soluciones más efectivas usando las ciencias del comportamiento.**

Los desarrolladores de productos y equipos de innovación tienen la meta de crear grandes experiencias de consumo para sus usuarios. Es un reto apasionante pero también complejo: no es nada fácil crear soluciones para personas (todos nosotros) que parecen tomar elecciones ilógicas, se distraen rápidamente, no emplean las funcionalidades incorporadas, o no siguen las instrucciones ofrecidas.

En Heurística creemos firmemente que la mejor herramienta para resolver dicho tipo de retos es mediante la aplicación de las ciencias del comportamiento.





Este campo de conocimiento agrupa disciplinas como la psicología, economía conductual y las ciencias cognitivas; y se enfoca en entender los mecanismos que los humanos empleamos al procesar información y tomar decisiones.

Alrededor del mundo organizaciones públicas y privadas ya están incorporando este enfoque para potenciar su proceso de diseño, porque les brinda una serie de insumos que nunca antes habían tenido a su disposición:

- Un riguroso marco teórico sobre el proceso de toma de decisiones de las personas.
- Modelos económicos y psicológicos capaces de predecir nuestras elecciones.

- Una variedad de conceptos que identifican los atajos mentales (heurísticas) que tomamos al elegir, y en qué circunstancias nos pueden llevar a cometer errores.
- Hallazgos científicos que han demostrado ser efectivos para lograr el cambio o adopción de nuevos comportamientos en entornos reales.

Conocida como Behavioral Design, esta integración entre las ciencias del comportamiento y el diseño es capaz de crear soluciones mejor adaptadas a las particularidades de la mente humana. Heurística pone a disposición estas herramientas, en distintos formatos que se adecúan a las características, metodología y formas de trabajo de tu organización.

## Diseñemos soluciones más útiles, atractivas y memorables.

Junto con el equipo de Heurística desarrolla productos, servicios y procesos basados en la ciencias del comportamiento.



Diseño o co-diseño de soluciones: desde el inicio del proyecto hasta la implementación y evaluación de resultados.



Expert Review: auditoría y recomendaciones accionables para la mejora de ideas o prototipos antes de ser implementados.



Desarrollo de capacidades: curso in-house Behavioral Science para la Innovación (programa teórico y práctico).

**¿Quieres potenciar rápidamente tu proceso de innovación con las ciencias del comportamiento?**

Design Thinking + Behavioral Science

## Behavioral Design Workshop

El Behavioral Design Workshop es un taller de co-diseño ágil, en el que participa el equipo del cliente, usuarios finales y Heurística.

Aquí se integran el enfoque y proceso del Design Thinking, junto a las mejores prácticas y principios de las ciencias del comportamiento.

El resultado: soluciones creadas en poco tiempo, centradas en el humano y basadas en evidencia científica.



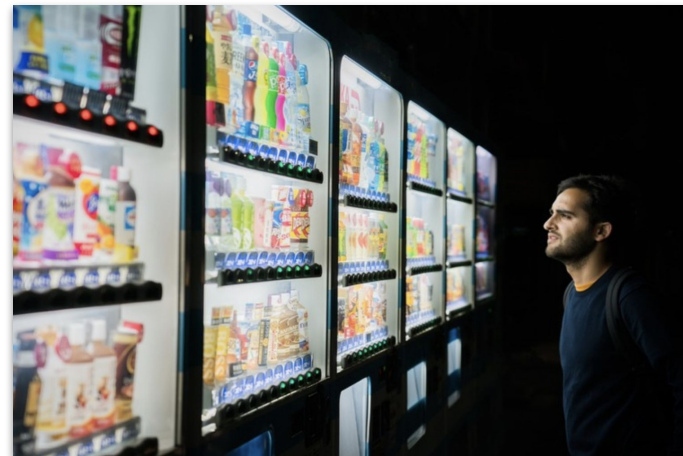
## Experimentación

**Antes de implementar tus ideas, determina si realmente tendrán el efecto esperado.**

Los tomadores de decisiones quieren saber si al implementar sus ideas o posibles soluciones, estas realmente influirán en el comportamiento de los usuarios.

Dicho de otra manera, para determinar cuál es la mejor decisión buscan establecer la relación de causalidad entre sus acciones y los resultados.

Por ejemplo, si modifico la variable  $X$  (causa), ¿cambiará el resultado  $Y$  (efecto)?



Para resolver esta pregunta, algunas organizaciones equivocadamente se limitan a implementar la idea y luego miden los cambios en los resultados. El gran error de este enfoque está en que el efecto observado puede deberse a una serie de circunstancias externas, y no a la variable de interés.

Imagina que tu empresa quiere promover las ventas de un producto y para ello lanza una ambiciosa campaña publicitaria. Luego de dos meses evalúan los resultados y notan un crecimiento en las ventas de 20%. ¿Podrían afirmar con seguridad que la campaña es la causa de dicho incremento?

No.

Debido a que existen otros factores que pueden haber influido en el resultado -por ejemplo, cambios en el mix de marketing de la competencia, alteraciones en el poder adquisitivo de los clientes, o la variación estacional de la demanda- no es posible distinguir con certeza el origen del cambio en las ventas.

La única forma de determinar con seguridad la validez de una idea o solución es mediante un experimento: un procedimiento que sigue el método científico para apoyar o rechazar una hipótesis. Existen distintos tipos de experimentos, pero el más efectivo para determinar la relación causa-efecto es el conocido como Ensayo Controlado Aleatorizado (o RCT por sus siglas en inglés).

## Experimentando para testear ideas

Simulando un proyecto que podrías realizar con los investigadores y especialistas en estadística de Heurística.

Imagina que eres responsable de un producto digital.

Recientemente tu equipo implementó una funcionalidad que tiene un gran potencial de éxito. Sin embargo, hasta el momento los resultados no son tan buenos como esperabas: los visitantes de la portal web exploran la funcionalidad pero la mayoría no la usa.

Luego de realizar una investigación de tus usuarios, surgen dos posibles caminos de solución. Ambas alternativas son prometedoras, aunque no sabes con certeza cuál implementar. Adicionalmente tienes dudas sobre la conveniencia de cambiar algo ya que este tipo de modificaciones puede ser muy costoso, tanto en recursos como en la satisfacción de los clientes.

La manera óptima de resolver esta disyuntiva es mediante un Ensayo Controlado Aleatorizado. Bajo este procedimiento, el primer paso es tomar una muestra de tu población de usuarios, y de manera aleatoria, asignar estas personas a uno de los tres grupos (Figura 1).

Los integrantes del grupo control interactúan con la versión actual de la web. Como si nada hubiera cambiado. Por otro lado, los grupos tratamiento son expuestos a cada una de las posibles ideas de solución.

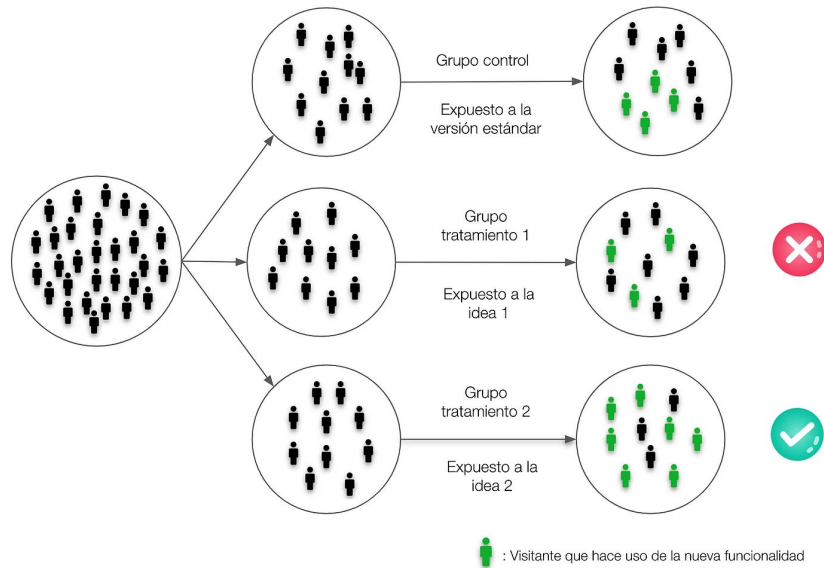


Figura 1

En nuestro ejemplo, luego de analizar estadísticamente los resultados, encontramos que las personas expuestas a la idea 2 usan más la nueva funcionalidad que los que ven la versión actual la plataforma -en el grupo control-. Por lo tanto implementar esa modificación es una buena medida.

En cambio, la idea 1 mostró un menor desempeño que el grupo control, por lo que haberla implementado antes de haber sido testeada habría significado un error, con potenciales graves consecuencias para nuestro negocio.

## Toma mejores decisiones poniendo a prueba tus ideas.

Testea hipótesis, ideas o productos, y determina su probabilidad de éxito antes de lanzarlas al mercado



Diseño del experimento (metodología específica, eliminación de *confounding variables*, cálculo muestral, y aleatorización).



Codiseño de ideas de solución (estímulos experimentales).



Procesamiento de la data y análisis estadístico del experimento.



Interpretación y presentación de resultados, con enfoque en la toma de decisiones del negocio.



Recomendaciones adicionales basadas en análisis inferencial (correlacional).



## Nos encantará conversar contigo.

Por favor contactar a:

**Jose** Arellano

[josearellano@heuristicalab.com](mailto:josearellano@heuristicalab.com)

**Pedro** Del Carpio

[pedrodelcarpio@heuristicalab.com](mailto:pedrodelcarpio@heuristicalab.com)

O llámanos al (051) 956288742

También, te invitamos a visitar nuestra página web y redes sociales:



[heuristicalab.com](http://heuristicalab.com)



[facebook.com/heuristicalab](https://facebook.com/heuristicalab)



[instagram.com/heuristicalab](https://instagram.com/heuristicalab)