



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

omni

información
reflexión &
crecimiento.

Plataforma de autoconocimiento y reflexión
productiva en ambientes laborales.

AUTOR

Antonia Van de Wyngard Rivas

PROFESOR GUÍA

Bernardita Figueroa

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador.

DICIEMBRE DE 2022
SANTIAGO, CHILE

Agradecimientos

A mi **familia**, por el cariño y apoyo incondicional aunque sea a la distancia.

A mis **amigas**, por ser la mejor compañía y fuente de aprendizaje durante la carrera.

A la **Berni**, por guiarme, aconsejarme y desafiarme durante todo este proceso.

Contenido

01 Introducción al proyecto 02

Motivación personal	03
Introducción	04
Abstract	06
Metodología	07

02 Marco teórico 09

The future of work: flexibilidad y propósito	10
Nativos digitales: la nueva fuerza laboral	12
Diseño de experiencias para la reflexión y el autoconocimiento	14
Gamificación en el mundo laboral	16
Experiencias guiadas por datos	19

03 Formulación del proyecto 21

Oportunidad de diseño	22
Formulación y objetivos	23
Contexto de implementación	24
Usuarios: nativos digitales	25
Clientes: organizaciones conscientes	28
Antecedentes y referentes	30

04 Sobre el proyecto 33

Concepto	34
Propuesta de valor	35
Mapa de viaje	36
Identidad de marca	38

05 Proceso de diseño 41

Etapas y testeos	42
Experiencia Nativos Digitales	53
Experiencia Organizaciones	78
Conscientes	

06 Implementación 90

Modelo de negocio	91
Plan de implementación	93
Costos de implementación	94
Flujo de caja	95

07 Cierre 98

Impacto	99
Proyecciones	100
Conclusiones y aprendizajes	101

01

Introducción al proyecto

Motivación personal • Introducción • Sobre Omni • Metodología

Motivación Personal

Desde temprana edad, siempre vi el mundo del trabajo como una especie de enemigo. No podía creer que luego de todos los años que tendría que estudiar por obligación, aún así no sería libre y tendría que trabajar por el resto de mi vida. Siempre pensé que no quería un trabajo tradicional y corporativo, ya que no me imaginaba sentada frente a un computador todo el día en un cubículo, lo cual se convirtió en una de mis principales motivaciones para estudiar diseño.

Sin embargo, mi inserción al mundo laboral estuvo lejos de lo que yo me había imaginado. Durante los años de pandemia, me tocó realizar mis dos prácticas profesionales de forma 100% online, por lo que mis primeras experiencias laborales fueron con personas que nunca conocí en la vida real y para empresas en las que nunca pisé un pie en sus oficinas. En este sentido, el contexto que estábamos viviendo le agregó una nueva complejidad a una transición que naturalmente ya es difícil.

Sin embargo, en estas experiencias pude presenciar los grandes cambios de paradigma que tuvieron que adoptar las empresas para sobrevivir en un contexto sumamente incierto. Estas se vieron obligadas a escuchar a sus personas, convirtiendo la flexibilidad y el bienestar en una nueva prioridad, en línea con las tendencias de Employee Experience que llevan varios años consolidándose. Si bien la pandemia de Covid-19

trajo consigo mucha incertidumbre y sufrimiento, esta logró acelerar cambios importantes en la sociedad, que llevaban años en marcha. En lo personal, me hizo recuperar mi fe en lograr tener un trabajo con un sentido más allá del dinero.

Así, estas difíciles primeras experiencias laborales, mi pasión por el diseño de servicios y las distintas personas que participaron en este proyecto, me inspiraron a diseñar una nueva manera de ver el trabajo y la experiencia del colaborador.

Introducción

En el marco de la creciente innovación tecnológica, la capacidad de intercambiar grandes cantidades de datos e información de forma rápida ha sentado las bases para el surgimiento de la economía digital y una significativa transformación de nuestras vidas (International Labour Organization, 2021). Además, se considera que la pandemia de COVID-19 ha acelerado una serie de cambios que ya estaban en marcha, tanto en la sociedad como en el mundo del trabajo (ILO, 2021). Un mundo laboral ya en transición como resultado de los cambios demográficos, las disrupciones tecnológicas y el cambio climático, se volvió aún más caótico a medida que la pandemia continuaba (ILO, 2022). No solamente se han modificado las formas en las que trabajamos, pero también se espera un surgimiento de roles de trabajo completamente nuevos, junto con la desaparición de ciertas ocupaciones (Morgan, 2014).

En cuanto a las importantes transformaciones sociales que esta era ha traído consigo, las personas han reevaluado sus vidas, sus trabajos y su impacto sobre el mundo que los rodea, lo cual Fjord (2020) identificó como la tendencia de Personas Líquidas. Se describe a un lado humano del crecimiento, donde las prioridades de las personas se vuelven más fluidas y cambiantes. Tanto la pandemia como las nuevas modalidades de trabajo híbrido, han entregado mayores espacios de

reflexión y cuestionamiento, lo cual resultó en grandes cambios de los ritmos personales y una transformación de la relación con el trabajo. A este fenómeno, también se le conoce como The Great Reflection y se piensa que ha tenido un papel importante en The Great Resignation, explicando las olas de renuncias sin precedentes de los últimos años (Dasgupta, 2022).

Así, la presencia de estos espacios de reflexión, tomaron un rol importante en acelerar las tendencias sociales hacia la búsqueda de vidas personales y laborales con mayor propósito. En esta línea, la reflexión como un mecanismo es clave para comprender nuestra experiencia y extraer lecciones a partir de ella (Boud et. al, 2016), y se vuelve un elemento indispensable para los procesos de aprendizaje y el crecimiento personal (Hilden & Tikkamäki, 2013, citado en Brownhill, 2022). Sin embargo, en nuestra vida cotidiana nos encontramos rodeados de información y aunque a menudo hacemos observaciones, se vuelve difícil encontrar el espacio para reflexionar y convertir esa información en conocimiento (Dasgupta, 2022). La gran sobrecarga de información, a su vez, resulta en una mayor dificultad para comprender problemas o tomar decisiones efectivas (Sen & Sengupta, 2021).

En este marco, se vuelve crucial encontrar espacios de reflexión, introspección y autoconocimiento en

Introducción

las actividades de la vida laboral, pero cabe destacar que estos están lejos de ser un acto de beneficio únicamente personal. La importancia de la reflexión en el trabajo recae en que permite un aprendizaje compartido, que debe ocurrir para que las organizaciones y los equipos de trabajo operen de manera efectiva (Boud et. al, 2006). Es más, considerando el mercado laboral actual y sus posibles transformaciones a futuro donde los trabajadores deberán ser capaces de adaptarse a roles cambiantes, se requiere un aprendizaje continuo (Helyer, 2015). De este modo, aprender a aprender es una habilidad crucial, además de asumir la responsabilidad por el aprendizaje y desarrollo propio (Bridgestock, 2014; Barr & Tagg, 1995, como se citó en Helyer, 2015).

Si bien todos los trabajadores se han visto afectados de alguna manera en el último tiempo, la Generación Z tuvo el desafío de enfrentarse a la inestabilidad económica y social justo al inicio de sus carreras profesionales (Klein & Richardson, 2021). Especialmente si consideramos que en 2021, el Ministerio de Educación registró la cifra más alta de estudiantes en educación superior en Chile, llegando a 1.204.414 personas. Si a esto se le suma la anunciada crisis económica, cada vez se volverá más difícil conseguir empleo en los sectores deseados. Así, el proceso de inserción al mundo laboral se vuelve una experiencia

crítica en la vida de nativos digitales. Adicionalmente, a partir del estudio The Born Digital Effect (2021) se demuestra que un 87% de los nativos digitales esperan tener un buen equilibrio de vida personal y laboral, y un 88% busca satisfacción laboral. En este sentido, las organizaciones y su infraestructura tecnológica tendrán que adaptarse a la prioridades de sus colaboradores para lograr un crecimiento rápido y sostenible, junto a una fuerza laboral más feliz y mejor conectada.

Conceptos clave

Employee Experience

Nativos Digitales

Autoconocimiento

Gamificación

Abstract

Qué

Sistema producto servicio que **establece espacios de reflexión productiva para el autoconocimiento** en las primeras experiencias laborales. Junto con entregar herramientas claves para la búsqueda de sentido y equilibrio en jóvenes profesionales, provee de información relevante a las organizaciones para la captación y retención del talento.

Por qué

Las nuevas generaciones que se han incorporado a la fuerza laboral en un contexto de inestabilidad social y económica, requieren nuevas herramientas para manejar sus primeras experiencias laborales. A su vez, las organizaciones carecen de medios que les permitan adaptarse a las nuevas prioridades y valores de sus colaboradores.

Para qué

Contribuir al manejo de las primeras experiencias laborales desde el autoconocimiento de jóvenes recientemente incorporados al mundo laboral y la comprensión más profunda de estos por parte de las organizaciones.

Metodología

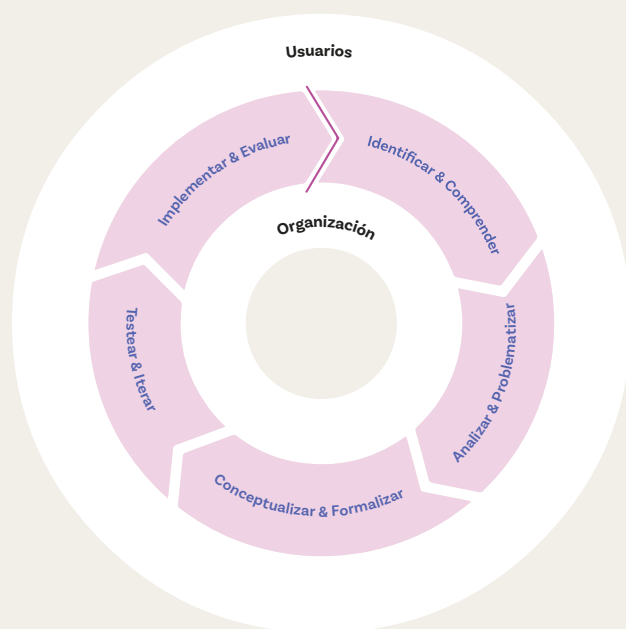


Fig. 1 Metodología para el Diseño de Servicios UC.
Elaboración propia a partir de Figueroa et al., 2017.

Metodología para el Diseño de Servicios UC

Para el desarrollo del proyecto, se llevó una aproximación mixta mayoritariamente basada en la Metodología para el Diseño de Servicios UC (Figueroa et al., 2017), con la incorporación de técnicas y herramientas propias del diseño de juegos y experiencias lúdicas. En base a esta aproximación metodológica se busca poner especial énfasis tanto en los usuarios como en las organizaciones, y abordar cada etapa de forma colaborativa con ambos actores.

Así, el proyecto se aborda en 5 etapas principales:

- 01 Identificar & Comprender
- 02 Analizar & Problematizar
- 03 Conceptualizar & Formalizar
- 04 Testear & Iterar
- 05 Implementar & Evaluar

01 Identificar & Comprender

La primera etapa de la metodología está enfocada en **comprender en profundidad a los potenciales o actuales usuarios junto con caracterizar a la organización proveedora del servicio** (Figueroa et al., 2017). Se busca tener una visión sistémica del contexto y las necesidades de los distintos actores a partir de fuentes primarias y secundarias.

Para el desarrollo de esta etapa se realizó una revisión de literatura y levantamiento de tendencias para comprender el potencial del contexto de estudio. Por otro lado, se realizaron 12 entrevistas en profundidad con actores relevantes para levantar sus interacciones críticas y necesidades. Así, se pudo comprender el estado del arte del contexto laboral y sus proyecciones a futuro, junto con levantar información en torno a las experiencias laborales particulares de distintas personas.

Metodología

02 Analizar & Problematizar

En esta etapa, se busca analizar toda la información recogida de distintas fuentes para **detectar conexiones y patrones que se conviertan en oportunidades para el proyecto** (Figueroa et al., 2017).

Así, para el desarrollo de esta etapa, las principales actividades consistieron en ordenar y sistematizar la información en plantillas de elaboración propia, para una comparación y cruce más fácil con distintas fuentes. En base a esto se crearon perfiles de usuario que consolidaron toda la información recopilada en las entrevistas, junto con la formulación de hallazgos e interacciones críticas. Finalmente, esto dio pie al planteamiento del desafío para el desarrollo del proyecto.

03 Conceptualizar & Formalizar

La tercera etapa está orientada a iniciar el proceso de trabajo colaborativo para idear la solución frente al problema identificado. Así, se comienza un proceso de diseño iterativo del sistema y los puntos de contacto que lo sustentan, donde estos van aumentando

en detalle a medida que se avanza en la iteración de la propuesta (Figueroa et al., 2017).

En este caso, durante Seminario de Título se dio inicio a esta etapa con el diseño conceptual de la propuesta y sus componentes claves. Además, se realizó una prueba de concepto con usuarios de ambos segmentos para evaluar la pertinencia de la propuesta e iterar según sus opiniones. Luego, en el proceso de Título se retomó la etapa, probando una formulación más detallada de la solución a través de un mapa de viaje del servicio, storyboards y prototipos de los puntos de contacto.

Para el proceso de diseño, además se utilizó como guía el marco para el diseño de una gamificación significativa desarrollado por Yu-Kai Chou (2015) llamado *Octalysis*. Este propone 8 motivadores psicológicos en los que se basan todas nuestras acciones como seres humanos. Para diseñar una gamificación significativa que genere motivación intrínseca en las personas, se debe incluir al menos dos de estos motivadores.

04 Testear & Iterar

Esta etapa busca poner a prueba las ideas, conceptos y propuestas desarrolladas con el objetivo de iterar en base a prototipos de rápida implementación y así disminuir significativamente el riesgo de la implementación (Figueroa et al., 2017). Para esto, se realizaron pequeños ciclos de testeo de distintos componentes de la propuesta, con ambos usuarios.

05 Implementar & Evaluar

La última etapa de la metodología está orientada a implementar la propuesta final y ponerla en marcha a través de un proceso paulatino y planificado (Figueroa et al., 2017). En el caso de este proyecto, se desarrolló un modelo de negocio que asegure la sustentabilidad del proyecto junto con el diseño de un plan detallado para su implementación.

02

Marco teórico

El futuro del trabajo: flexibilidad y propósito • Nativos digitales: la nueva fuerza laboral •

Diseño de experiencias para la reflexión y el autoconocimiento • Gamificación en el mundo laboral • Experiencias guiadas por datos

Dando forma al nuevo futuro del trabajo a través de la experiencia del colaborador.



Fig. 2 Las 5 tendencias dando forma al futuro del trabajo. Elaboración propia a partir de Morgan, 2014.

01

El futuro del trabajo: flexibilidad y propósito

El mundo laboral se encuentra en constante cambio producto de transformaciones digitales, demográficas y sociales. Así, se vuelve fundamental revisar estos cambios en mayor profundidad e identificar la dirección que tomará este ámbito a futuro. Ya en el año 2014, Jacob Morgan identificó 5 tendencias que estaban dando forma al futuro del empleo, considerando la presencia de nuevos comportamientos moldeados por el internet, junto con las nuevas actitudes, expectativas y formas de trabajo que trajo la generación Millennial al mundo laboral. Además, la movilidad y globalización entregan la posibilidad de trabajar cuando sea, donde sea y desde cualquier dispositivo, dejando de lado limitaciones de espacio y tiempo. Finalmente, las transformaciones tecnológicas como la migración hacia la nube y las herramientas colaborativas ya se encontraban en campaña de modificar las formas de trabajo.

Si bien podemos reconocer la presencia de estas tendencias en la actualidad, es evidente que la pandemia de COVID-19 tomó un rol de catalizador de esta transformación, generando cambios profundos y permanentes como el trabajo remoto, la creciente digitalización de la vida cotidiana y la automatización (Ellingrud et al., 2021). Sin embargo, más de dos años

después de que comenzó la pandemia, nos encontramos en un punto de inflexión donde las nuevas formas de trabajar se han consolidado como hábitos (Bannon, 2021), generando un nuevo estándar de condiciones laborales, lo cual ha traído consigo una transformación de la visión del empleo. Según la consultora global McKinsey & Company (Emmett et al., 2021), a pesar de que las experiencias de los trabajadores en este contexto fueron personales y específicas, existen puntos de encuentro respecto a las proyecciones de sus carreras. Como resultado de un mayor espacio de reflexión gracias a los formatos de trabajo remoto y flexibles (Dasgupta, 2022), los colaboradores buscan ahora un mayor sentido de propósito, confianza, y cohesión social desde un trabajo colaborativo (Emmett et al., 2021).

En suma, se espera que tanto sus entornos físicos como digitales, cumplan con la flexibilidad necesaria para lograr el complejo equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Así, estas nuevas modalidades de trabajo vuelven los límites de la jornada laboral cada vez más difusos, por lo que la vida personal y laboral ya no están verdaderamente separadas (Morgan, 2017).

A partir de lo anterior, es posible teorizar sobre las

Marco Teórico

proyecciones de estos cambios y tendencias a futuro. Se piensa que migraremos hacia una modalidad híbrida y flexible que permita aprovechar las mejores cualidades del trabajo desde casa y en oficinas. Según Addie Lerner (citado en Bannon, 2021), las oficinas en el hogar se designarán para el trabajo de escritorio, mientras que las oficinas de la organización se reservarán para desarrollar el sentido de pertenencia y la cultura interna. En este sentido, puede ser hora de migrar hacia experiencias de trabajo más significativas, con las cuales los colaboradores se puedan sentir identificados y que a su vez, la visión de la empresa esté alineada con los valores de la persona (Wiles, 2022; Steger, 2016).

Frente a este contexto, una capacidad esencial para la supervivencia de las organizaciones es la innovación, para lo cual las personas son indispensables (Ferrer, 2015), especialmente para reforzar e incentivar una aproximación centrada en las personas. De esta forma, se vuelve relevante una tercera tendencia que marcará el desarrollo de las áreas de gestión de personas a futuro, donde se espera que una mayor infraestructura de datos pueda transformar el desarrollo de la fuerza laboral. Hoy, la mayoría de las plataformas de empleo carecen de una capa de datos dinámica y en tiempo real que permita la evaluación de información sobre la fuerza laboral y su contexto. A partir de esto, se espera que las organizaciones inviertan en motores de datos, que les permitan predecir las necesidades del mercado laboral en cinco, diez o incluso 50 años más (Lin, 2021, citado en Bannon, 2021).

Frente a la evidencia presentada, nos encontramos en un momento crítico tanto para las personas en su dimensión personal así como con el mundo del trabajo, por lo que se vuelve necesario posicionar estos nuevos desafíos al centro de las futuras soluciones (Wiles, 2022). Es necesario desaprender las suposiciones y visiones que se tienen de las personas, desde un contexto pasado, para abrir paso a la construcción del mundo laboral del futuro.

02

Nativos digitales: la nueva fuerza laboral

Sin duda, la fuerza laboral que emerge de la pandemia, es diferente a la que entró en ella. Si bien la pandemia y las transformaciones digitales han jugado un rol protagónico en la transformación del mundo laboral, no hay que olvidar el rol que han tenido las nuevas generaciones en los cambios de paradigma frente al empleo. En la actualidad, las generaciones jóvenes de trabajadores son considerados los motores de la economía del conocimiento y se convertirán en los líderes empresariales del mañana. Específicamente los nativos digitales, son considerados la primera generación que creció en un mundo completamente digital, compuesto de Millennials –nacidos entre 1981 y 1996– y Generación Z –nacidos luego de 1997–, y son quienes conforman gran parte de la fuerza laboral a nivel mundial (Citrix, 2021).

En el caso de Chile, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), combinando el mercado laboral formal e informal, en 2019 los Millennials fueron la mayor fuerza laboral, con cerca de 4 millones de personas, superando a la Generación X (La Tercera, 2019). Como trabajadores, son completamente distintos a generaciones previas, ya que se han formado en un mundo guiado por la tecnología y creciente digitalización.

Es más, se cree que esta generación está conduciendo a una mayor rentabilidad de las empresas, donde según el estudio The Born Digital Effect (Citrix, 2021), los negocios basados en países con una cantidad de nativos digitales sobre el promedio, se benefician de hasta USD 1.9 trillones de ganancias adicionales. De esta forma, se convierten en un segmento clave para las organizaciones para extraer todo su potencial y convertirlos en los líderes de la fuerza laboral del futuro. Para esto, se requerirá comprender en mayor profundidad sus expectativas, prioridades y valores.

A modo general, los nativos digitales se caracterizan por su gran expertise tecnológica, ya que ha tomado un rol protagónico en sus vidas, a diferencia de otras generaciones de trabajadores. Dentro de sus principales prioridades post-pandemia, encontramos la flexibilidad y el equilibrio perfecto entre vida personal y laboral, pero a su vez, buscan seguridad y estabilidad laboral frente a la incertidumbre del mercado (Citrix, 2021).

Más que nada, la flexibilidad recae en tener la capacidad de elegir, es decir, tener un mayor grado de autonomía donde puedan distribuir sus tiempos de trabajo según lo que ellos estimen conveniente. Además, una de sus principales expectativas es que tanto su labor diaria

Marco Teórico

como los objetivos de la empresa estén alineados con sus valores personales, entregando mayor sentido a su trabajo (Arora et al., 2019).

Sin embargo, se vuelve relevante un segmento aún más reducido dentro de la generación de nativos digitales, ya que según el estudio People At Work 2021, la porción más joven de este grupo se vio afectada profundamente al iniciar sus carreras laborales en medio de una crisis social y económica (Klein & Richardson, 2021). Citrix (2021) identifica a estas personas como la “**Generación Remoto**”, donde descubrieron que estos trabajadores están más enfocados en un balance de vida-trabajo saludable junto con una cultura interna que priorice la colaboración y el reconocimiento colectivo.

Dado que este es un segmento que prefiere el trabajo remoto ya que es todo lo que conoce, las herramientas tecnológicas integradas al trabajo tendrán un rol clave para mantener involucrados a los colaboradores (People At Work, 2021). En este sentido, se vuelve importante que los líderes de las organizaciones interactúen en los mismos espacios digitales que sus trabajadores para mantenerse al tanto de los sentimientos, actitudes y necesidades de su fuerza laboral (Kimmel, citado en Citrix, 2021).

03

Diseño de experiencias para la reflexión y el autoconocimiento

Las empresas y organizaciones se enfrentan a un momento crítico en la vida de los grupos humanos que las componen, ya que estos se están cuestionando el propósito de su trabajo y tienen nuevas prioridades para escoger sus opciones. Todas las organizaciones, sin importar su tamaño o su rubro, están compuestas por personas, por lo que el factor humano es la pieza más importante dentro de cualquier proceso de cambio (Ferrer, 2015). Es en este contexto, donde se presenta la oportunidad de diseñar de forma consciente las vivencias de las personas en el contexto laboral. Las organizaciones requieren de una **Employee Experience (EX)** o experiencia del colaborador que posicione a las personas en el centro y considere sus necesidades y sentimientos, especialmente en el momento crucial que estamos viviendo (Emmett et al., 2021).

El concepto de experiencia del colaborador hace referencia al diseño de la experiencia que viven las personas dentro de una empresa, basado en las expectativas, necesidades y deseos de los trabajadores. En otras palabras, se busca diseñar una organización donde las personas realmente quieran estar, enfocándose en su entorno cultural, tecnológico y físico (Morgan, 2017). Se toma una aproximación

similar que al diseñar una experiencia o servicio de cara a usuarios externos, pero se piensa hacia el interior de la organización. Considerando todo lo enunciado anteriormente, es importante rediseñar las experiencias laborales para que cumplan con las condiciones actuales y las proyecciones futuras del mercado laboral.

En ese sentido, para generar experiencias *future-fit* es importante que las organizaciones se mantengan al tanto de los cambios en las preferencias, expectativas y necesidades de las personas, y especialmente de las nuevas generaciones que se integran al mundo laboral. Por este motivo, generar un ambiente de aprendizaje y promover una mentalidad abierta al cambio, es fundamental para mantenerse al día con la transformación del empleo. Es más, es posible inspirarse de los mismos fenómenos que sucedieron durante la pandemia, donde las personas efectivamente tuvieron más espacio y tiempo para reflexionar sobre sus vidas y replantearse sus prioridades.

En base a lo anterior, queda en evidencia que la reflexión es sumamente importante en la vida de las personas, especialmente en una era en la que nos

Marco Teórico

encontramos expuestos a grandes cantidades de información. Según Dasgupta (2021), para lograr una comprensión profunda de los componentes de un problema existen tres requisitos: información, observación y reflexión. Tal como se mencionó anteriormente, tenemos dificultades para incorporar la reflexión en nuestro día a día, ya que requiere de un mayor esfuerzo mental y psicológico. Sin embargo, instaurar este tipo de espacios de forma constante, tanto en nuestra vida personal como en el trabajo, permite vivir de manera más consciente y conectada.

Respecto a lo anterior, se vuelve relevante el concepto de **reflexión productiva** en el trabajo. Este busca introducir modificaciones a la práctica laboral para mejorar la productividad junto con cambios para mejorar el compromiso personal y el significado en el trabajo (Boud et al., 2006). Si bien este concepto puede sonar contradictorio en un principio, se alinea a las tendencias de *Slow Living* y *Slow Down to Speed Up*, que sugieren que la mejor manera de aumentar la productividad y la eficiencia, es optar por un ritmo más lento pero constante, en lugar de operar a la máxima velocidad (Chang & Groeneveld, 2018). Así, este enfoque rompe con la visión tradicional de la productividad, abriendo espacio para la producción de conocimiento y aprendizaje en el trabajo.

Según Di Stefano et al. (2014), existen dos tipos de aprendizaje dentro de las organizaciones. Por un lado, el aprendizaje experiencial es el más utilizado en programas de entrenamiento, lo cual se basa en aprendizaje por repetición y una suma progresiva de experiencias, por lo que se realiza de forma automática

e inconsciente. Por otro lado, el aprendizaje deliberado, es un proceso controlado y consciente que consiste en un aprendizaje por articulación y codificación de experiencias pasadas.

Si bien ambos enfoques son importantes para generar conocimiento al interior de las organizaciones, Di Stefano et al. (ibid), realizó un experimento donde descubrieron que los resultados de desempeño pueden aumentarse si uno se enfoca deliberadamente en aprender de la experiencia acumulada en el pasado. En los resultados demostraron un aumento significativo en la capacidad de completar con éxito una tarea cuando a las personas se les da la oportunidad de combinar alguna experiencia inicial con una esfuerzo deliberado para articular y codificar las lecciones clave aprendidas de tal experiencia. Además de mejorar el rendimiento de las personas, trae beneficios para la salud mental y evita el burnout de las personas en el trabajo.

Así, la reflexión se posiciona como una herramienta tanto para mejorar la práctica laboral como para aprender de uno mismo y potenciar el crecimiento profesional. Es más, existe un gran potencial de instaurar estas prácticas como hábitos, desde etapas tempranas de las carreras profesionales. Sin embargo, es importante cuidar que estas instancias sean impuestas de manera obligatoria para las personas, ya que según lo levantado en la investigación junto a usuarios, esto podría comprometer la motivación frente a estas actividades. En este sentido, se vuelve importante diseñar cuidadosamente la incorporación de estas prácticas en un contexto laboral.

04

Gamificación en el mundo laboral

Un gran desafío al cual se enfrentan las organizaciones hoy en día es el nivel de compromiso de sus colaboradores (Gheidar & Shami, 2020), que además ha sido afectado por el cuestionamiento generalizado sobre el sentido del trabajo. Tal como se mencionó anteriormente, la generación de nativos digitales trae consigo nuevas expectativas y prioridades, por lo que no están dispuestos a permanecer en empleos que no que cumplan con un ambiente colaborativo y de apoyo, donde además se fomente un equilibrio sano de vida y trabajo (Gallup, 2018; Hamerman & Schooley, 2017; como se citó en Gheidar & Shami, 2020).

Específicamente, la Generación Remoto mencionada anteriormente, no espera quedarse en un empleo a largo plazo, sino que busca conseguir un trabajo que les permita adquirir las habilidades y la experiencia necesaria para conseguir su próximo trabajo (Härkönen & Tuominen, 2022). En este sentido, las primeras experiencias laborales y su proceso de ingreso a estas, resultan críticos para entregar una buena experiencia y que las personas se sientan involucradas desde un inicio. Como respuesta a esto, la gamificación y la creación de juegos serios, ha sido una tendencia recientemente incorporada por distintas organizaciones, para mejorar el compromiso

de sus personas. La motivación, reclutamiento y entrenamiento han sido las principales áreas de aplicación para la gamificación (Larson, 2019).

La gamificación se define como la práctica de incorporar elementos divertidos y atractivos que se encuentran típicamente en los juegos y aplicarlos cuidadosamente al mundo real o en actividades productivas (Chou, 2015). Así, se busca mejorar experiencias a partir de elementos motivacionales, que permitan invocar una sensación de juego (Polhul, 2021). Sin embargo, la gamificación no debe ser solamente reducida a puntos, premios, y trofeos, por lo que varios autores comienzan a hablar del concepto de gamificación efectiva o significativa.

Según Chou (2015), la gamificación efectiva es una combinación de diseño de juegos, dinámicas de juegos, economía del comportamiento, psicología motivacional, UX/UI, neurobiología, plataformas tecnológicas e implementaciones comerciales. En este sentido, se vuelve importante convertir el diseño de una experiencia gamificada en un proceso bien pensado y centrado en las personas. Si bien las recompensas y motivación extrínseca son los elementos más reconocibles de la gamificación, no

Marco Teórico

siempre son lo más efectivo para lograr un mayor involucramiento o la creación de un hábito. Según Reiners y Wood (2015), las personas realizan peor una tarea cuando lo hacen solamente por una recompensa externa. Es más, una vez que se les entrega esa recompensa, hay que mantenerlo en ese ciclo por siempre para que el comportamiento deseado no se detenga (Zichermann & Cunningham, 2011). Dado lo anterior, en las experiencias gamificadas, también se vuelve importante la motivación intrínseca, es decir, la motivación propia del usuario por realizar dicha actividad.

Así, realizar tareas o actividades por razones más personales que externas, sitúa a las personas en un estado mental más saludable que al depender de una recompensa externa (Reiners & Wood, 2015). En este sentido, el juego debe estar diseñado de tal manera que ayude al usuario a identificar su propia motivación intrínseca, entregándole suficiente espacio para explorar entre distintas alternativas y visualizando el beneficio personal que significó para él la acción que realizó.

Según el marco de diseño para la gamificación efectiva realizado por Chou (2015), todas las acciones que realizamos como seres humanos, están basadas en 8 motivadores psicológicos. Si ninguno de estos se encuentra presentes dentro de una acción que se busca gatillar, no existirá motivación para realizar dicha acción. A continuación se detallan brevemente dichos motivadores según el marco de Octalysis desarrollado por Chou (2015), que más adelante serán retomados para el desarrollo del proyecto.

8 motivadores del marco Octalysis

Yu-Kai Chou, 2015.

- 01 Epic Meaning & Calling**
Se basa en la sensación de motivación al estar involucrado en algo más grande que uno mismo. Tiene que ver con el sentido y el propósito de la actividad que se realiza.
- 02 Development & Accomplishment**
Se trata de la motivación interna que tienen las personas para progresar, adquirir habilidades y superar desafíos. Esto además se relaciona a la sensación de progreso y la generación de un estado de ganancia de cara al usuario.
- 03 Empowerment**
Consiste en la sensación de empoderamiento al estar inmersos en un proceso creativo donde las personas puedan descubrir cosas nuevas y probar distintas combinaciones de elementos, visualizando sus resultados. Además, se basa en entregar un espacio de autonomía donde las personas puedan utilizar su propia creatividad.
- 04 Ownership & Possession**
La motivación impulsada por la sensación de poseer algo o sentirse en control, lo cual genera además un deseo de mejorar, proteger y obtener aún más.

Marco Teórico

8 motivadores del marco Octalysis

Yu-Kai Chou, 2015.

05 **Social Influence**

Esta incorpora todos los elementos sociales que motivan a las personas como tutoría, aceptación social, retroalimentación social, compañerismo e incluso competencia y envidia.

06 **Scarcity & Impatience**

Este es el impulso de querer hacer algo simplemente porque es extremadamente raro, exclusivo o inmediatamente inalcanzable. El hecho de que las personas no puedan obtener algo en ese mismo momento, los motiva a estar pensando en ello todo el día, hasta poder obtenerlo.

07 **Unpredictability & Curiosity**

Este tipo de motivación tiene que ver con el compromiso que genera en las personas, no saber qué sucederá a continuación. Cuando algo se vuelve impredecible para los usuarios, su cerebro se pone en alerta y presta atención a lo inesperado.

08 **Loss & Avoidance**

Consiste en la motivación para evitar que algo negativo suceda, tanto a una pequeña o gran escala. A su vez, las oportunidades que podrían desaparecer también tienen un fuerte uso de este motivador, ya que las personas sienten que si no actúan de inmediato, perderán la oportunidad para siempre.

La gamificación ya ha sido aplicada para distintos aspectos de la vida laboral, pero sobre todo en reclutamiento y en entrenamiento. Sin embargo, existe la oportunidad de llevar esta herramienta más allá, y convertirla en una experiencia realmente significativa.

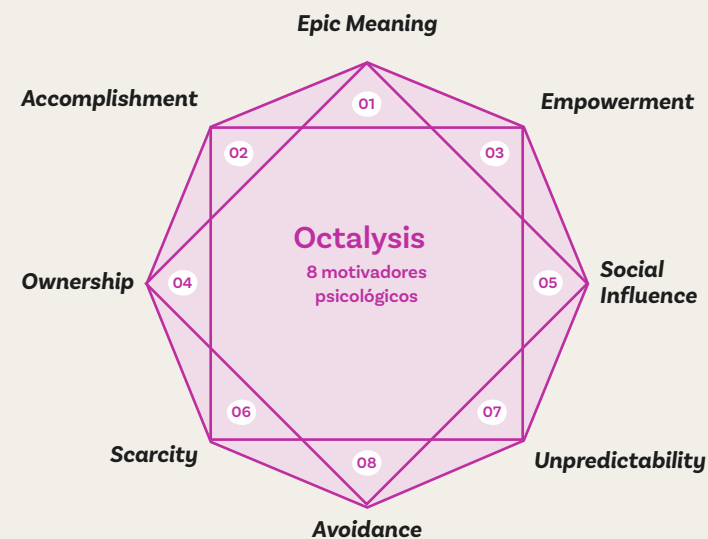


Fig. 3 Modelo Octalysis. Elaboración propia a partir de Chou, 2015.

05

Experiencias guiadas por datos

El diseño de experiencias de colaboradores no solamente traerá beneficios en torno a la motivación y nivel de involucramiento de las personas, pero también cuenta con la posibilidad de entregar mejor información y datos sobre los trabajadores a las empresas y organizaciones (Polhul, 2021). En el marco de la economía de los datos, con el crecimiento de las plataformas digitales, los datos se han convertido en un valioso recurso económico y estratégico (ILO, 2021).

Los avances tecnológicos como el almacenamiento y computación en la nube le han permitido a las organizaciones recopilar datos a una velocidad y escala que no era posible a fines del siglo XX, junto con almacenar, estructurar y analizar estos datos para obtener hallazgos relevantes (Sherif, 2018, como se citó en ILO, 2021). Así, las organizaciones son capaces de realizar segmentaciones de clientes, mediciones y evaluaciones de cada interacción que los usuarios tienen con las empresas (Morgan, 2017). Cabe cuestionarse entonces si se podría aplicar un concepto similar al interior de las organizaciones, desde la información y datos que se obtienen día a día de los colaboradores.

El People Analytics es una práctica al interior de las organizaciones, habilitada por las tecnologías de la información, que utiliza análisis descriptivo, visual y estadístico de datos relacionados con las personas para permitir una toma de decisiones más objetiva y basada en datos (Marler & Boudreau, 2017, como se citó en Paauwe et. al, 2020). Este tipo de investigaciones específicas logran responder interrogantes relevantes para las organizaciones (Paauwe et. al, 2020) junto con entregar herramientas a los profesionales del área de personas para captar y retener talento (Fecheyr-Lippens et. al, 2015).

Para su aplicación, existen tres tipos de modelos analíticos (Paauwe et. al, 2020). En primer lugar, el modelo de comportamiento utiliza los datos existentes para establecer relaciones causales entre los predictores y los resultados deseados. En segundo lugar, el modelo predictivo utiliza datos existentes para predecir resultados futuros y en tercer lugar, el modelo prescriptivo también utiliza los datos existentes pero para entregarle a los tomadores de decisiones una acción concreta que deben tomar. Así, el modelo predictivo y prescriptivo pueden hacer uso de tecnologías como el machine learning y la inteligencia artificial.

Si bien es una tendencia reciente, Google ha tenido resultados exitosos luego de consolidar un equipo exclusivamente dedicado al análisis de datos generados por los colaboradores. Así, descubrieron tres elementos clave para la innovación: el descubrimiento o aprendizaje, la colaboración y la diversión, los cuales intentaron plasmar de manera transversal en la experiencia de sus trabajadores. De esta forma, desde los puestos de trabajo hasta las filas de espera en el comedor, todos los espacios han sido diseñados intencionalmente para maximizar el aprendizaje, la diversión y la colaboración (Nagdev et al., 2018).

Por consiguiente, el análisis de las personas desde la data hoy en día se vuelve una de las bases fundamentales para diseñar experiencias de los colaboradores, ya que le entrega a las organizaciones los datos e información necesaria para tomar decisiones asociadas a las personas (Morgan, 2017). Estas tecnologías permiten a las organizaciones una mayor comprensión e interpretación de grandes volúmenes de datos relacionados con las personas junto con predecir necesidades de la organización y sus colaboradores a futuro (Nagdev et al., 2018).

Así, las organizaciones podrán integrar sistemas de recolección y procesamiento de datos de sus colaboradores para la toma de decisiones guiadas y anticiparse a desafíos futuros. Especialmente en un contexto laboral cambiante y la rápida incorporación de una nueva fuerza laboral, el People Analytics seguirá consolidándose como una herramienta vital para las organizaciones.

03

Formulación del proyecto

Oportunidad de diseño • Formulación • Contexto de implementación • Antecedentes y referentes

Oportunidad de Diseño

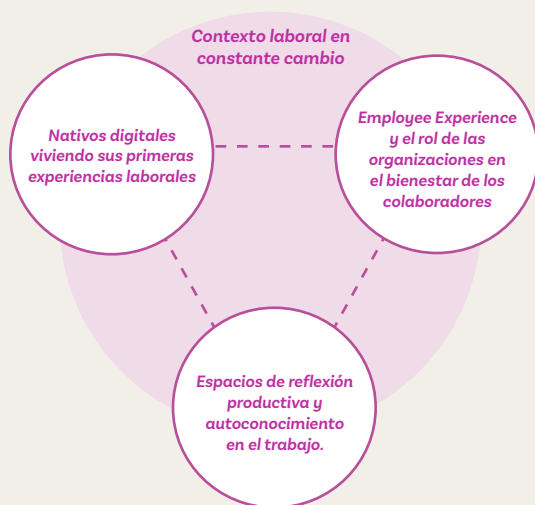


Fig. 4 Temáticas clave del proyecto.
Elaboración propia.

El mundo laboral se ha visto enfrentado a una serie de desafíos producto de transformaciones digitales, demográficas y sociales, frente a las cuales la pandemia de COVID-19 sin duda tomó un rol acelerador de dichas transformaciones. Esto ha generado cambios profundos en las visiones y significados que se le entrega al empleo hoy en día, por lo que tanto las personas como las empresas han tenido que vivir este proceso de cambio. Específicamente para los nativos digitales, el ingreso al mundo laboral en un momento de transformación profunda del empleo, resultó ser una experiencia crítica. El trabajo remoto y el contexto incierto, contribuyó a que las nuevas generaciones no supieran cómo llevar su proceso de adaptación y cambio.

Por otro lado, las organizaciones también tienen un rol activo tanto en las experiencias como en el bienestar de sus personas. La experiencia de sus colaboradores hoy día, debe responder a las nuevas necesidades y prioridades de las personas, pero también a las nuevas modalidades de trabajo híbrido o remoto. Además, considerando también las futuras transformaciones del rol del empleo, será necesario adoptar una mentalidad de adaptabilidad y apertura al cambio, con el objetivo de mantenerse al tanto de nuevas tendencias de pensamiento al interior de sus empresas.

El autoconocimiento y los espacios de reflexión en el trabajo se presentan como una herramienta útil no sólo para el crecimiento personal de las personas, sino para asegurar un crecimiento interno de las empresas, a la par de las nuevas prioridades de la fuerza laboral.

Dado lo anterior, desde el diseño y su rol estratégico para la generación de valor, surge la oportunidad de **aprovechar el autoconocimiento y los espacios de reflexión en el trabajo para apoyar la gestión del cambio en experiencias laborales.**

Por una parte, las personas tendrán espacios dentro de su jornada laboral para reflexionar y autoconocerse, y por otra las empresas tendrán la posibilidad de monitorear el estado emocional de sus colaboradores. En este sentido, se vuelve fundamental considerar actores activos tanto a las organizaciones como a los colaboradores, para que puedan construir en conjunto el nuevo mundo del trabajo y entregar nuevas habilidades a la fuerza laboral del futuro.

Formulación

Qué

Sistema producto servicio que **establece espacios de reflexión productiva para el autoconocimiento** en las primeras experiencias laborales. Junto con entregar herramientas claves para la búsqueda de sentido y equilibrio en jóvenes profesionales, provee de información relevante a las organizaciones para la captación y retención del talento.

Por qué

Las nuevas generaciones que se han incorporado a la fuerza laboral en un contexto de inestabilidad social y económica, requieren nuevas herramientas para manejar sus primeras experiencias laborales. A su vez, las organizaciones carecen de medios que les permitan adaptarse a las nuevas prioridades y valores de sus colaboradores.

Para qué

Contribuir al manejo de las primeras experiencias laborales desde el autoconocimiento de jóvenes recientemente incorporados al mundo laboral y la comprensión más profunda de estos por parte de las organizaciones.

Objetivo General

Crear un sistema producto servicio que, a través de los espacios de **reflexión en el trabajo y el autoconocimiento** de los colaboradores, genere una **comprensión más profunda** por parte de las organizaciones y contribuya al manejo de primeras **experiencias laborales con sentido y equilibrio**.

Objetivos Específicos

- 01 Comprender el estado del arte y tendencias sobre el nuevo contexto laboral, a favor del **levantamiento de oportunidades novedosas**.
I.O.V. Ficha de tendencias, fichas de antecedentes y referentes.
- 02 **Identificar necesidades** de usuarios y potenciales usuarios, en torno a sus experiencias laborales.
I.O.V. Perfiles de usuario y listado de interacciones clave.
- 03 Proponer una **solución de diseño que responda a las necesidades** de los actores detectados.
I.O.V. Mapa de viaje y prototipos de puntos de contacto.
- 04 **Iterar sobre la propuesta** de diseño según testeos con actores clave.
I.O.V. Resultados de testeo, mapa de viaje y prototipos de puntos de contacto rediseñados.
- 05 Proponer un **modelo de implementación y sustentabilidad** de la solución de diseño para las organizaciones.
I.O.V. Modelo de negocio.

Contexto de Implementación

En la investigación se descubrió que las primeras experiencias laborales han sido un momento crítico en las vidas de la Generación Remoto, producto del contexto sanitario y económico. Por este motivo, se definió a este segmento de nativos digitales como los usuarios primarios de la propuesta, junto a las empresas y organizaciones en las cuales se está integrando esta generación.

Considerando el contexto actual de trabajo mayoritariamente remoto, se optó por habilitar espacios de reflexión de manera digital, a través de una plataforma diseñada para ser utilizada durante la jornada laboral. Así, tanto los nativos digitales como las organizaciones contarán con su propia plataforma, pudiendo llevar a cabo la reflexión y el autoconocimiento de diversas maneras.

De esta forma, el proyecto se sitúa al interior del ecosistema de las empresas, como parte de las herramientas digitales que utilizan las personas en su día a día, en un contexto de trabajo remoto.

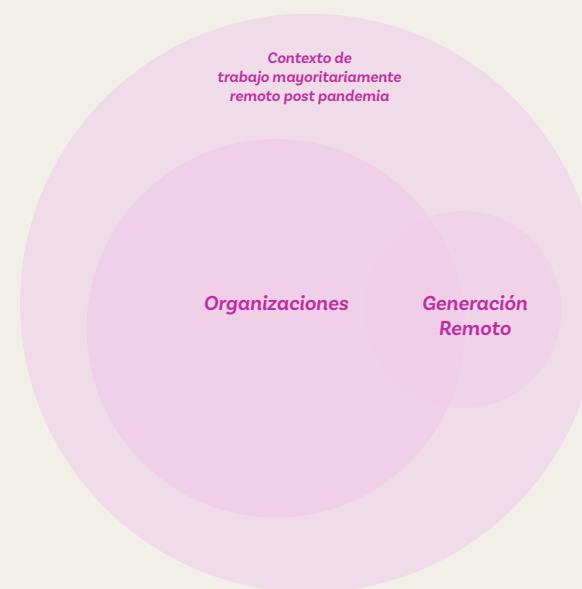


Fig. 5 Contexto y usuarios.
Elaboración propia.



Nativos digitales entrevistados

CJ

23 años

CM

23 años

IS

24 años

VC

24 años

MM

23 años

SR

25 años

HF

26 años

CN

22 años

Usuarios Nativos Digitales

Se entrevistaron personas entre 22 y 26 años viviendo sus primeras experiencias laborales, con el objetivo de conocer sus experiencias e interacciones críticas dentro de su inserción laboral. Estas son personas recientemente egresadas o terminando sus estudios, quienes se encuentran en sus primeros trabajos formales. Pueden ser llamados knowledge workers o trabajadores del conocimiento, ya que ejercen profesiones cuyo principal capital es el conocimiento y el manejo de información.

Respecto a su relación con el trabajo, la prioridad que este toma en sus vidas es mayor al momento de ingreso y comienza a disminuir a medida de que son capaces de integrar otras actividades en sus vidas. Su principal prioridad al elegir un trabajo es que este le pueda retribuir más que ganancias monetarias, ya que buscan aprendizaje, sentirse desafiados y crecer en el ámbito personal y profesional. Sin embargo, las personas declararon llevar un largo proceso de adaptación, donde dejan de priorizar sus vidas personales para lidiar con las exigencias laborales.

Como respuesta a este desequilibrio en sus prioridades personales, gran parte declaró adoptar una actitud perceptiva donde se encontraban sumamente pendientes de sus reacciones, sentimientos y emociones, con el objetivo de realizar cambios en pos de un equilibrio sano. En base a las distintas etapas de este proceso de adaptación, se identificaron dos principales perfiles de usuario que representan dos extremos.

Perfiles de usuario



El Primerizo



La Habituada



El Primerizo

Es una persona de 23 años en proceso de titularse, por lo que hace algunos meses decidió comenzar a trabajar para ganar experiencia. Dado que es su primer trabajo, ha decidido sacrificar su tiempo personal para aprender y desafiarse todo lo posible, ya que piensa que este es el momento para hacerlo.

Sin embargo, sabe que el sacrificio de su vida personal es algo que no podrá sostener en el tiempo por lo que reconoce que debe trabajar en pos de un equilibrio más sano.

PIENSA

Este es el momento para aprender, desafiarse y sacrificar su tiempo personal.

SIENTE

Siente la necesidad de ser exitoso en lo que hace, le tiene miedo al fracaso.

HACE

Dedica gran parte de su tiempo a su trabajo y no ha logrado incorporar otras cosas a su rutina.

Variables de caracterización

Autoconocimiento	●	○	○
Experiencia laboral	●	○	○
Satisfacción	●	●	○



La Habituada

Tiene 26 años y lleva casi 2 años en su primer trabajo, por lo que ya logró acostumbrarse a los ritmos de su nueva rutina y vida laboral, logrando compatibilizar de mejor forma con sus prioridades personales. Sin embargo, su proceso de adaptación sin duda fue afectado por la pandemia y el trabajo remoto, y tuvo que realizar cambios conscientes en sus hábitos.

Para mantener el equilibrio entre su vida personal y laboral que tanto le costó lograr, evalúa constantemente sus prioridades.

PIENSA

No vale la pena trabajar en algo que no le haga sentido o donde no se sienta cómoda.

SIENTE

Se siente tranquila con el tiempo y espacio mental que le dedica a cada ámbito de su vida.

HACE

Evalúa constantemente sus prioridades y cuida el equilibrio entre su vida personal y laboral.

Variables de caracterización

Autoconocimiento	●	○	○
Experiencia laboral	●	○	○
Satisfacción	●	●	○

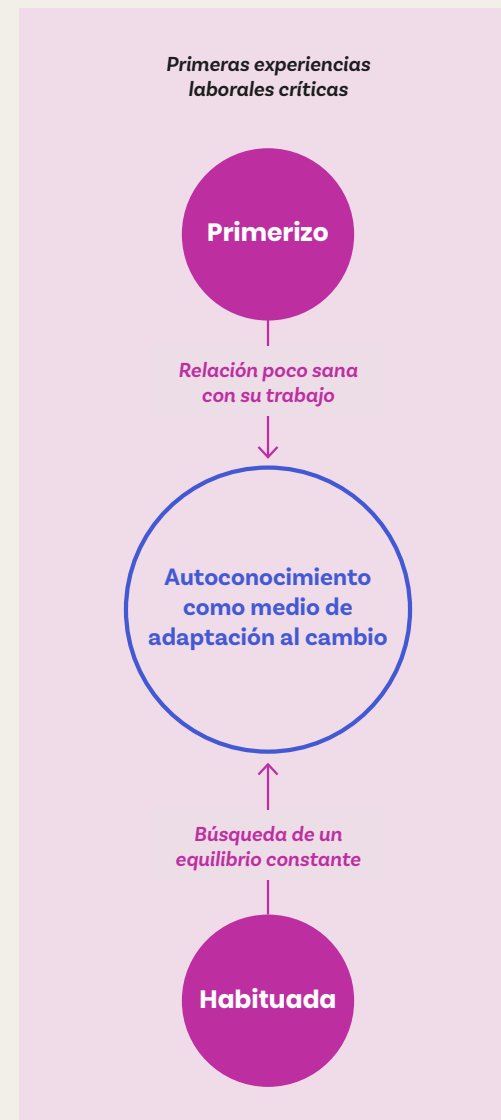


Fig. 6 Punto de encuentro usuario El Primerizo y La Habituada. Elaboración propia.

Hallazgos e interacciones críticas

01 Prioridades dinámicas

La priorización de los distintos ámbitos de sus vidas es flexible y dinámica. Las personas se encuentran constantemente en búsqueda del “equilibrio perfecto” que los deje tranquilos al final del día, según sus objetivos personales del momento.

*“En este momento vida **priorizo mucho el trabajo** porque es el único momento de mi vida donde tendré todo el tiempo para **desafiarme y aprender.**”*

(S. Rodríguez, comunicación personal, 2022)

02 Actitud Perceptiva

Frente a lo anterior, con el objetivo de lograr un mayor autoconocimiento y poder alinear estas prioridades, muchos adoptan una actitud perceptiva. Esto significa estar atentos a sus sentimientos, reacciones y pensamientos para comprender en mayor profundidad sus fortalezas, debilidades y establecer sus límites.

*“Estoy siempre **muy pendiente de mi nivel de interés** frente a las cosas que hago. Es mi mayor indicador.”*

(I. Silva, comunicación personal, 2022)

Un ejemplo relevante de lo anterior, son lo que un entrevistado llamó “**semáforos corporales**”, estos son reacciones biológicas que funcionan como signos de estrés, ansiedad o incomodidad, los cuales llaman a las personas a detenerse a pensar sobre su modo de vivir. Dentro de estos, los usuarios mencionaron los ataques de rosácea, dermatitis, taquicardia y dificultad para respirar.

*“Decidí darle menos importancia a ciertas cosas, porque **al final tenía un semáforo (la rosácea) que me hacía detenerme.**”*

(V. Carrasco, comunicación personal, 2022)

03 Éxito Inmediato

El segmento de usuario tiene la expectativa y necesidad de ser exitosos en un primer intento, muchas veces siguiendo el estándar del éxito promovido en redes sociales. En suma, el miedo al fracaso y la visión negativa de la productividad generan frustración en los usuarios.

*“Uno aspira a **encontrar al tiro la pega ideal**: un buen ambiente laboral, haciendo algo que te guste, te motive y donde puedas crecer harto.”*

(C. Nevea, comunicación personal, 2022)

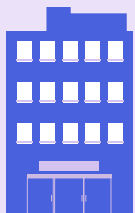
*“Al haber crecido con la tecnología en mano, donde todo es instantáneo, **me acostumbré a que todo sea fácil y rápido.** Espero tener resultados casi inmediatos.”*

(I. Silva, comunicación personal, 2022)

Frente a esto, se identificó que las técnicas de self-tracking o monitoreo personal, pueden ser un arma de doble filo para los usuarios. Se vuelve muy fácil obsesionarse con estas técnicas y frustrarse frente al mínimo incumplimiento.

“Es muy fácil obsesionarse. Yo igual me volví un poco loco hace un tiempo con el tema del deporte y las calorías. Me frustraba no llegar al número que quería.”

(S. Rodríguez, comunicación personal, 2022)



Profesionales de Área de
Personas entrevistados

MP

27
colaboradores

VB

153
colaboradores

RC

46
colaboradores

AR

78
colaboradores

Cientes Organizaciones Conscientes

Si bien las personas nativas digitales en sus primeros trabajos fueron considerados los principales usuarios de estudio, se reconoció el rol fundamental que juegan las organizaciones en las experiencias que vive este segmento. Es más, las organizaciones se posicionan como los clientes de un servicio que le entreguen un mayor bienestar a sus colaboradores.

Por este motivo, se realizaron entrevistas a profesionales del Área de Personas o Capital Humano de organizaciones que suelen contratar talento nuevo con frecuencia, con la finalidad de levantar sus apreciaciones y principales desafíos al enfrentarse a este segmento. En base a las entrevistas realizadas, se denominó el segmento de clientes como Organizaciones Conscientes. Estas son empresas que comprenden la importancia de la experiencia de sus colaboradores y han intentado abordarlo de distintas maneras.

Respecto a su interacción con la generación de nativos digitales, reconocen que es un segmento diferente, ya que a diferencia de otras generaciones, esperan un distinto tipo de beneficios que vayan más allá de un buen sueldo. Buscan que la organización les entregue oportunidades de crecimiento y desarrollo

profesional y/o personal. Además, comprenden que las personas ven la flexibilidad en los formatos y horarios de trabajo como un nuevo estándar, ya que les permite llevar un equilibrio más sano entre sus vidas personales y laborales, junto con ser dueños de su propio tiempo. A partir de lo anterior, se identificaron dos principales perfiles, según su relación con nativos digitales y el esfuerzo dedicado a la experiencia de sus colaboradores.

Perfiles de usuario



Futuristas



Mentalidad Startup



Futuristas

Organizaciones pequeñas y recientes que están conformadas mayoritariamente por nativos digitales, por lo que han marcado la innovación en su rubro. Esas son empresas que nacieron con las personas y sus nuevas prioridades en el centro, por lo que desde sus inicios se han enfocado en entregar la mejor experiencia posible a sus colaboradores.

Se caracterizan por ser flexibles y adaptables, ya que se consolidaron en una época de grandes cambios. Esto los ha llevado a mantener relaciones cercanas y horizontales entre colaboradores para estar siempre al tanto de sus necesidades, motivaciones o inquietudes.

Variables de caracterización

Tamaño	●	○	○
Innovación	●	●	●
Inversión en EX	●	●	○



Mentalidad Startup

Estas son organizaciones de mayor tamaño que se inspiran en las nuevas empresas para mejorar su experiencia interna, pero muchas veces entregando beneficios descontextualizados y superficiales. Al imitar prácticas y tendencias del rubro, no se enfocan en conocer en profundidad a sus colaboradores y comprender sus necesidades.

Además, dada su magnitud, se vuelve más complejo estudiar las situaciones de todas sus personas por lo que recurren a dichas iniciativas superficiales y generalizadas para todos sus colaboradores.

Variables de caracterización

Tamaño	●	●	●
Innovación	●	●	○
Inversión en EX	●	○	○

Contexto de trabajo
post pandemia



Fig. 7 Punto de encuentro empresa Futurista y Mentalidad Startup. Elaboración propia.

Estado del Arte

Antecedentes y referentes

Con el objetivo de inspirar la etapa de ideación y el posterior desarrollo del proyecto, se levantaron una serie de antecedentes y referentes. Estos fueron seleccionados al tocar tres temáticas relevantes para la investigación:

01 People Analytics

Hace referencia a la recolección y procesamiento de datos generados por colaboradores, para que las empresas puedan tomar decisiones informadas.

02 Gamificación

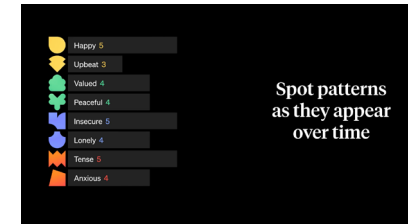
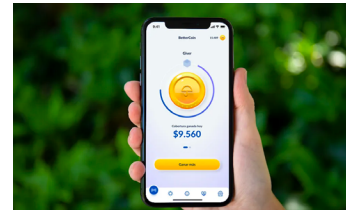
Uso de recursos de juegos de manera innovadora, con el foco en mantener involucradas a las personas y transformar experiencias.

03 Employee Experience

Foco en el diseño de experiencias laborales con mirada sistémica, y centrado en las necesidades de los colaboradores.

Estado del Arte

Revisión de antecedentes y referentes



Humanyze

Solución de salud organizacional enfocada en redefinir el futuro del trabajo desde el análisis científico y el conocimiento basado en datos, para ayudar a las organizaciones a realizar mejoras continuas en el trabajo que beneficien tanto a los colaboradores como a la empresa.

Relevancia para el proyecto

Permite a las organizaciones mantener un seguimiento regular de la eficiencia, estado y bienestar de la organización para realizar cambios e intervenciones informadas.

People Analytics

Salud Organizacional

Talana

Conjunto de soluciones para hacer más eficiente el área de Personas y gestionar grandes cantidades de trabajadores sin complicaciones. Incorpora herramientas de gestión, comunicaciones, desarrollo organizacional y reclutamiento.

Relevancia para el proyecto

Cuenta con una aplicación que integra toda la información relevante para los colaboradores y facilita la autogestión de permisos vacaciones, documentos, etc.

People Analytics

Employee Experience

Betterfly

Plataforma de beneficios de bienestar que recompensa la vida sana y los buenos hábitos, transformándolo en donaciones sociales. Cuenta con una aplicación donde los colaboradores pueden hacer seguimiento de sus hábitos y obtener beneficios.

Relevancia para el proyecto

Se rescata su modelo de negocio que considera tanto a las organizaciones como a los colaboradores y los elementos de gamificación de cara a los usuarios.

Salud Organizacional

Gamificación

Interacción

How we feel

Aplicación enfocada en que las personas comprendan mejor sus emociones a través del registro constante y la visualización de patrones a través de una interfaz simple y acogedora.

Relevancia para el proyecto

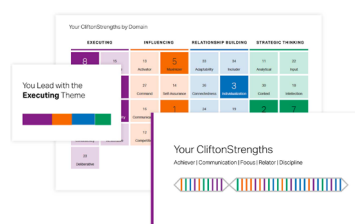
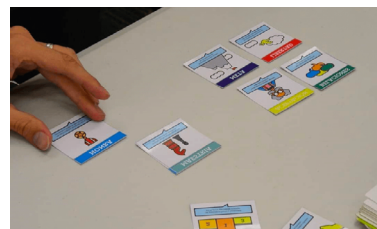
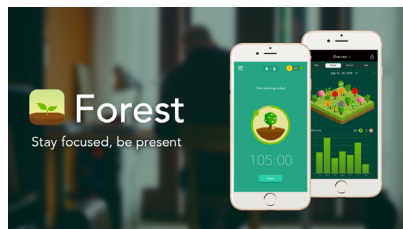
e rescata que al registrar una emoción, también permite entregar un contexto para poder relacionar esas emociones con distintos momentos o actividades.

Autoconocimiento

Interacción

Estado del Arte

Revisión de antecedentes y referentes



Forest

Aplicación de productividad con distintas herramientas para mantener la concentración, e involucra a los usuarios representando su tiempo de productividad a través del crecimiento de un árbol.

Relevancia para el proyecto

Se utilizan elementos de gamificación para mantener el involucramiento del usuario, como la visualización de su productividad a través del crecimiento de un árbol que se marchita si falla su concentración.

Gamificación

Visualización de progreso

Moving Motivators

Es un ejercicio diseñado para ayudar a las personas a reflexionar sobre su motivación y cómo afecta el cambio organizacional. Se basa en 10 motivadores que las personas deben clasificar en orden de prioridad, según lo que es más importante para ellos.

Relevancia para el proyecto

Se rescata que a partir de una dinámica muy simple con solamente tarjetas, se puede generar un gran autoconocimiento en la persona utilizándolo.

Interacción

Autoconocimiento

Conocimiento Organizacional

Clifton Strengths

Consiste en una evaluación de 117 preguntas que le permite a las personas identificar sus principales fortalezas y cómo potenciarlas. Es una herramienta utilizada por empresas para que las personas puedan descubrir y desarrollar sus talentos.

Relevancia para el proyecto

Permite que las personas trabajen en su autoconocimiento a nivel profesional y fomenta la acción a partir de los aprendizajes, enviando un informe personalizado a cada persona.

Autoconocimiento

Información Accionable

Interacción

Daily Reflection Journal

Libro estilo diario que promueve una reflexión diaria a partir de 3 simples preguntas que se encuentran presentes en todas las páginas. Si bien son las mismas preguntas siempre, son de respuesta abierta por lo que la persona puede contestar como quiera.

Relevancia para el proyecto

Se rescata que genera un hábito de reflexión constante a partir de las actividades presentes en cada día. Además, a pesar de su simplicidad, las preguntas permiten diversas respuestas que pueden cambiar cada día.

Autoconocimiento guiado

Reflexión constante

04

Sobre el Proyecto

Concepto • Propuesta de Valor • Mapa de Viaje • Identidad de Marca

Concepto

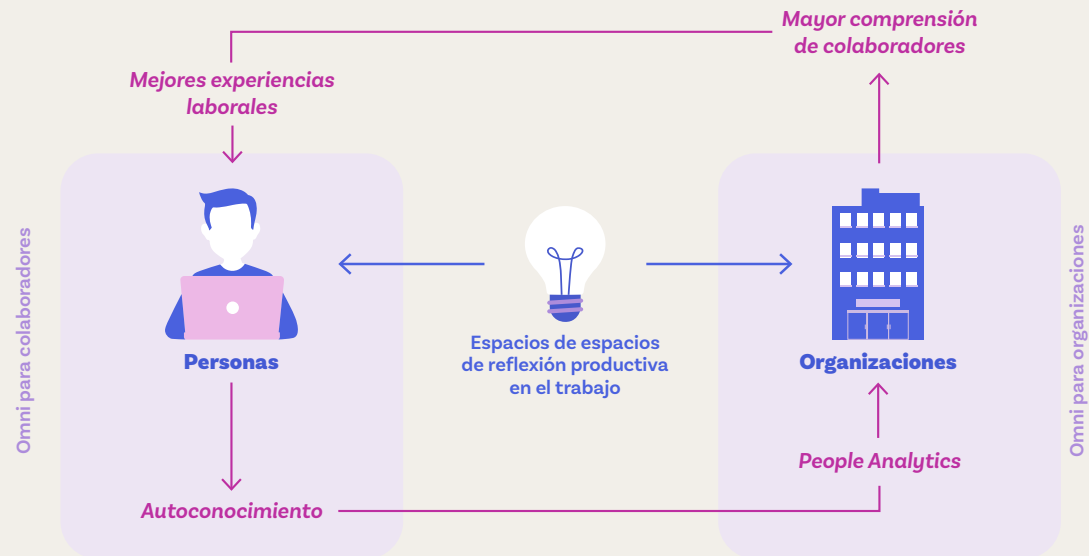


Fig. 8 Concepto y funcionamiento general de Omni. Elaboración propia.

Omni es un sistema producto servicio que busca entregar **espacios de reflexión productiva en el trabajo**, tanto para colaboradores como para organizaciones, buscando contribuir a las experiencias laborales en una era de trabajo mayoritariamente remoto. Esto lo hace principalmente por medio de dos plataformas, dirigidas a cada uno de los usuarios: **Omniempresas** y **Omni personas**.

De cara a los colaboradores, la experiencia funciona a partir de pequeños ejercicios o cápsulas de no más de 15 minutos de duración, que pueden ser fácilmente incorporadas en el flujo de trabajo y los hábitos de las personas. Para esto, Omni también cuenta con funciones específicas para facilitar la inclusión de estos momentos en su día a día como agendamientos automáticos, recordatorios y notificaciones personalizadas.

A partir de estas actividades guiadas de autoconocimiento y reflexión, las personas podrán aprender sobre sus propias metas, prioridades, métodos de trabajo óptimos e incluso reflexionar en conjunto con sus equipos de trabajo. Además, tendrán interacción con una serie de elementos lúdicos como personajes, visualizaciones interactivas de su progreso, desafíos, desbloqueo de nuevo contenido, entre otros. Estos están enfocados en incentivar el uso de la plataforma y trabajar sobre su motivación intrínseca para el autoconocimiento.

Por otro lado, a partir de la información generada por parte de las personas, la organización podrá realizar seguimiento del bienestar y estados emocionales de sus colaboradores. Así, tomando principios del concepto de People Analytics explicado previamente, se busca que las

organizaciones puedan tomar decisiones informadas sobre las personas, considerando sus prioridades, metas, intereses, necesidades y frustraciones. Para esto, desde una cuenta de administrador, podrán visualizar datos previamente procesados por inteligencia artificial.

La información será presentada en formato de insights generalizados sin dar a conocer los casos particulares de cada persona. Además, se incorporan funcionalidades de valor para las empresas, como la aplicación de distintos filtros para visualizar la información y la posibilidad de generar reportes a partir de la información de Omni.

Propuesta de Valor

En línea con lo anterior, en base a un ciclo virtuoso donde se benefician tanto las empresas como los colaboradores, **Omni busca fomentar la creación de experiencias laborales centradas en las personas**, a partir de la incorporación espacios de reflexión lúdica y un flujo beneficioso de la información.



Fig. 9 Propuesta de valor de Omni.
Elaboración propia.



Nativos Digitales

El autoconocimiento y la introspección suele ser concebido como algo difícil, de alto esfuerzo mental y que solamente se puede realizar con ayuda de psicólogos o libros de crecimiento personal.

Omni busca simplificar el autoconocimiento y fragmentar un proceso tradicionalmente largo y de alto esfuerzo, en ejercicios cortos y entretenidos, que las personas puedan realizar cada vez que necesitan tomarse un descanso o aprovechar tiempos muertos entre reuniones.

Además, su diversidad de contenido permite que las personas puedan conocerse en un ámbito personal, profesional y colectivo.

“Con este tipo de ejercicios, podría ni darme cuenta que estoy trabajando mi autoconocimiento. Parece algo que uno hace de entretenimiento, como un quiz o esos filtros de instagram interactivos.”

(F. Silva, comunicación personal, 2022)



Organizaciones Conscientes

De cara a las organizaciones, Omni busca agregar una nueva capa de información a la gestión de personas ligada al bienestar y crecimiento personal, que otras plataformas no integran. Esto le permite a las empresas mirar hacia adentro constantemente y mantenerse al tanto de la experiencia que viven sus personas a partir de información generada directamente por ellos.

En base a esto, las organizaciones podrán tomar decisiones informadas, sin los esfuerzos que conlleva el levantamiento de información a partir de encuestas o ciclos de entrevistas que hoy realizan.

Así, Omni busca entregar herramientas para la creación de experiencias laborales centradas en las personas y convertir el Employee Experience en algo que se trabaja de manera permanente en las empresas.

Mapa de Viaje



Fig. 10 Mapa de viaje Nativos Digitales. Elaboración propia.

Respondiendo al objetivo de generar espacios de reflexión tanto para las organizaciones como para sus personas, Omni consta de dos plataformas digitales. La primera, dirigida a empleadores, se enfoca en ser una herramienta que permita conocer en mayor profundidad a sus personas, junto con gestionar sus necesidades, frustraciones y anhelos. La segunda se dirige a las personas y busca ser una herramienta y guía para su autoconocimiento y crecimiento personal.

De esta manera, las empresas y los colaboradores viven viajes por separado, pero existen ciertos puntos de encuentro. A continuación se explicarán los distintos pasos que se viven en cada uno de los viajes por separado.



Nativos Digitales

De cara a las personas, la dinámica consiste en pequeños ejercicios y preguntas de máximo 15 minutos de duración, que invitan al usuario a reflexionar a un nivel personal, laboral y colectivo. Según las preferencias de la persona, estas instancias pueden ser agendadas automáticamente y de manera estratégica según su calendario o bien, podrán ingresar por su cuenta cuando el o ella lo estime conveniente.

Todas las actividades dentro de Omni han sido clasificadas en 4 grandes grupos, según su duración y el nivel de esfuerzo que requieren por parte de la

persona. Estos grupos son denominados *moods* o estados de ánimo, por lo que una vez que la persona ingresa a la plataforma, se le recomendarán actividades dependiendo si se siente **Reflexiva (1)**, **Proactiva (2)**, **Sociable (3)** o **Inspirada (4)**.

Además, a medida que las personas avancen en su autoconocimiento, podrán visualizar su progreso de manera interactiva y ganar medallas mientras completen ciertos logros, junto con otros elementos lúdicos que fomenten su motivación.

Mapa de Viaje



Fig. 11 Mapa de viaje Organizaciones Conscientes. Elaboración propia.



Organizaciones Conscientes

De manera paralela a la experiencia que viven las personas, las organizaciones podrán visualizar la información generada por sus colaboradores con el objetivo de conocerlos mejor y poder tomar decisiones en su beneficio. Así, recibirán notificaciones de nuevos insights, que los invitarán a visualizar la información completa desde la plataforma.

Una vez dentro de Omni, las organizaciones podrán interactuar con la información recopilada aplicando filtros de edad, género, antigüedad, equipo, roles, entre otros. A su vez, se les permitirá generar

reportes de manera rápida y personalizada para ser enviados a los roles que correspondan. De esta manera, las organizaciones podrán tomar acción sobre la información levantada y trabajar en la experiencia de sus colaboradores.

Así, Omni se consolida como un espacio de aprendizaje y reflexión bilateral, que se vuelve beneficioso tanto para las organizaciones como para las personas.

Identidad de Marca

Personalidad

Omni busca ser un apoyo tanto para nativos digitales ingresando al mundo laboral, como para las organizaciones que los contratan. En base a esto, Omni se caracteriza por ser una marca cercana, proactiva, facilitadora y lúdica, ajustándose a las preferencias de personas y empresas jóvenes. Esto, además, logra diferenciarlo de una gran mayoría de herramientas utilizadas en contextos laborales, que simplemente buscan ser funcionales.

Naming

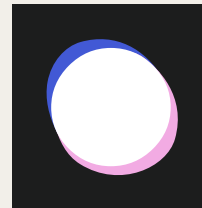
La elección del nombre busca hacer referencia al significado de “totalidad” del prefijo de origen latín “omni”, y aplicarlo desde un sentido de conocimiento interno. A través de Omni, se busca que tanto las organizaciones como las personas puedan mirar hacia adentro y conocerse en su totalidad, con el objetivo de seguir creciendo y adaptándose a futuros desafíos.

*Una comprensión **total** de sus colaboradores, lleva a las organizaciones a potenciar un bienestar integral y experiencias laborales con sentido.*

*Un conocimiento **total** de uno mismo, lleva a que las personas puedan tomar las mejores decisiones para ellos mismos.*

Logotipo

Isotipos



Logotipos



El logotipo de Omni busca representar la creación de un espacio común entre las personas y las organizaciones. Para esto, se utilizó la “O” dentro del nombre y así visualizar esta intersección a través de una visualización estilo diagrama de Venn, donde cada figura de color representa a uno de los actores.

Identidad de Marca

Guía de estilo

Moodboard



Luego de obtener opiniones de potenciales usuarios sobre distintos moodboards – en las cuales se profundizará más adelante – se definió el look and feel de Omni en base al concepto de “una invitación a distraerse y ser creativo.” A partir de este, se rescataron colores, figuras y sensaciones para plasmar en el diseño digital de Omni.

Tipografías

TÍTULOS

Poppins Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Tipografía de Indian Type Foundry, diseñada por Jonny Pinhorn. Se escogió por su versatilidad, legibilidad y aspecto más lúdico y moderno.

CONTENIDO

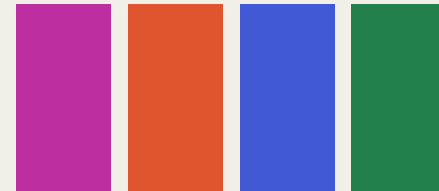
Inter Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

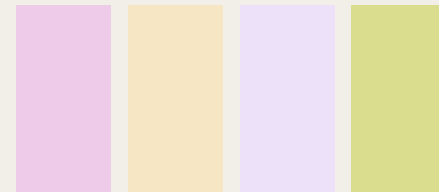
Tipografía diseñada por Rasmus Andersson. Es conocida como la tipografía estándar dentro del diseño de interfaz de usuario, principalmente por su legibilidad, facilidad de lectura y simetría en cada letra.

Colores

PRIMARIOS



SECUNDARIOS



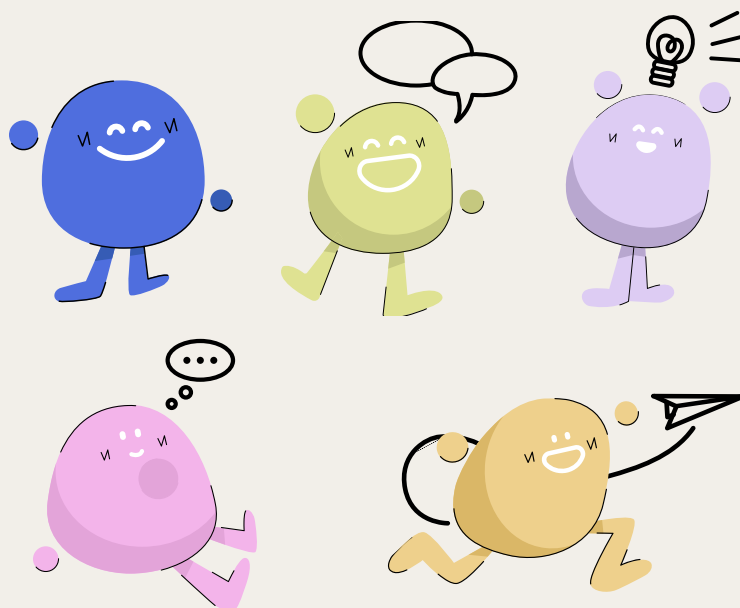
Tomando inspiración desde el moodboard validado por usuarios, se escogieron colores llamativos y vibrantes que pudieran sacar al usuario de una mentalidad de trabajo e introducirlo a un mundo más libre y creativo.

Guía de estilo

Ilustraciones

Como parte de la identidad visual de Omni, se busca incorporar ilustraciones que puedan potenciar la sensación lúdica dentro de la plataforma. Para un primer MVP de Omni, se priorizaron las ilustraciones que pudieran aportar en mayor medida a esta sensación pero se espera que en el futuro se puedan reemplazar ciertos íconos e imágenes más simples, por ilustraciones del mismo estilo.

Dado el bajo manejo de la ilustración por parte de la tesista, se decidió colaborar con Javiera Araya, quien desarrolló las primeras 4 ilustraciones. Estas representan los 4 moods en los cuales se dividen las actividades de autoconocimiento, y serán siempre lo primero que verá el usuario al ingresar a la plataforma.



05

Proceso de diseño

Etapas • Experiencia Nativos Digitales • Experiencia Organizaciones Conscientes

Proceso de diseño

A continuación se detallan las **principales etapas del proceso de diseño**, que llevaron a la propuesta final de Omni. A lo largo del proceso se incorporaron tanto a personas que forman parte del segmento de Nativos Digitales como a profesionales del Área de Personas de Organizaciones Conscientes.

En el caso de los prototipos e instancias de testeo, se mencionan los aprendizajes más significativos pero se profundizará en ellos al explicar la propuesta final.



Fig. 12 Proceso de diseño y testeos. Elaboración propia.

Proceso de diseño

01 Primer acercamiento

Co-creación y levantamiento de requerimientos

Nativos Digitales

Con el objetivo de validar la oportunidad detectada con los usuarios, se realizó una instancia de co-creación de manera individual y remoto con 3 Nativos Digitales.

En la sesión, se les entregó una contextualización sobre el proyecto y se presentó un esquema del primer acercamiento formal de la propuesta. Finalmente, se generó un espacio de feedback abierto en base a preguntas que pudieran guiar la conversación.

Posteriormente, se procesó toda la información de los distintos usuarios con el objetivo de encontrar similitudes y diferencias en sus opiniones.



Registros sesión de co-creación y levantamiento de requerimientos

Aprendizajes

En base a las necesidades y requerimientos mencionados por los usuarios, se **definieron 4 atributos para guiar el proceso de ideación** de la propuesta final.

Cautivante

Mantener al usuario motivado e involucrado en su proceso de autoconocimiento.

Dinámico

Simplificar y convertir el autoconocimiento en algo divertido, a partir del diseño de los ejercicios y de la información.

Flexible y adaptable

Fácilmente modificable y ajustable según los hábitos, rutina y flujo de trabajo de cada persona, considerando también los tiempos acotados con los que cuentan.

Intuitivo

Hablar el idioma del usuario y educarlo sobre el autoconocimiento y sus beneficios.

Proceso de diseño

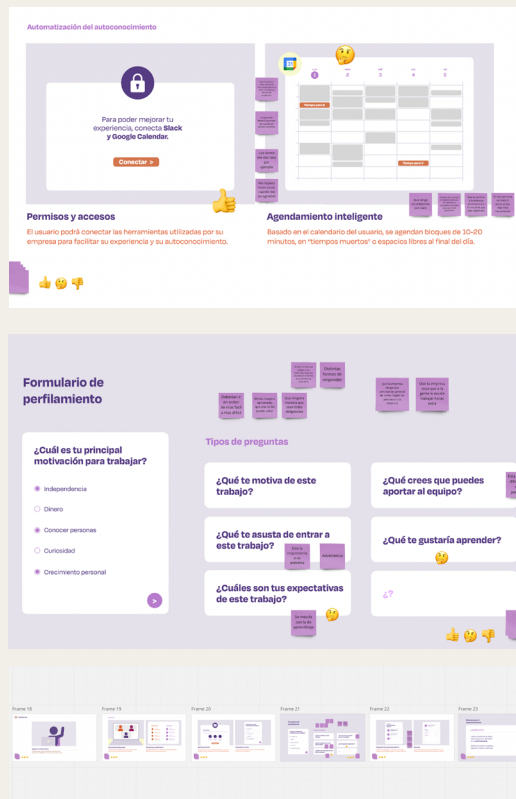
01 Primer acercamiento

Validación conceptual de la experiencia

Nativos Digitales

Se realizó un testeo a nivel conceptual de la primera aproximación formal de la experiencia total. Para esto, se realizaron reuniones virtuales con 4 personas en sus primeras experiencias laborales, donde 2 de ellas ya habían participado de la sesión anterior.

En esta ocasión, se les presentó un storyboard de la propuesta y sus principales componentes. Se entregaron espacios de feedback luego de cada etapa, donde podían calificarlas como positiva, negativa o dudosa. Además se agregaron preguntas de cierre para poder generar mayor conversación al finalizar la sesión.



Resultados sesión de
validación conceptual

Aprendizajes

Los usuarios **valoraron los ejercicios simples y rápidos de contestar**, y se imaginaban aplicándolos en su día a día.

Volver las dinámicas de **preguntas y respuestas más visuales y dinámicas**. Rediseñar todo lo que tenga escalas, volviéndolo menos numérico ya que llama poco la atención.

Dar más importancia a **elementos lúdicos** para que la plataforma no parezca algo obligatorio que deben realizar todos los colaboradores.

Entregar **distintas alternativas** a las personas ajustándose al tipo de actividad que quieran realizar ese día.

Proceso de diseño

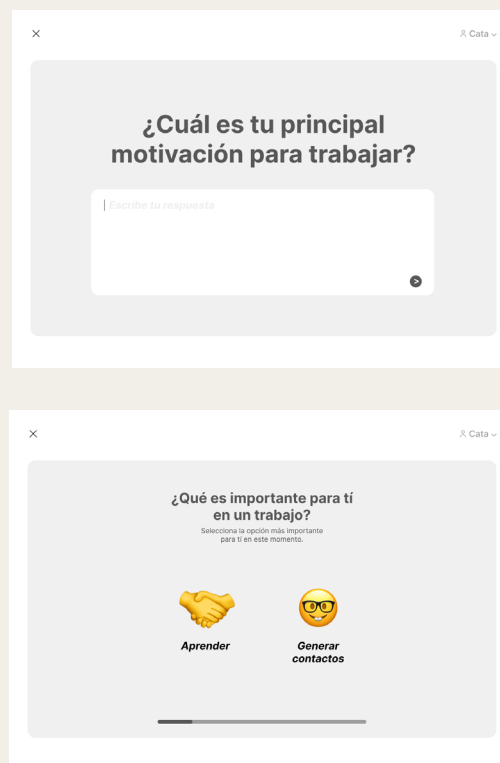
02 Diseño de interacción y contenido

Prototipo dinámicas

Nativos Digitales

En base a los aprendizajes previos, se crearon prototipos a nivel de wireframes con distintos tipos de actividades y preguntas, los cuales se testearon con 3 personas de manera presencial.

A partir de esto, se buscaba identificar las dinámicas de mayor interés para las personas y las que resultaban más intuitivas de realizar. Luego de que los participantes realizaban cada actividad, se les preguntaba por su opinión sobre la dificultad y motivación al interactuar con las distintas dinámicas.



Aprendizajes

Se comprobaron los resultados de testeos previos respecto a las **preguntas con escalas numéricas**, ya que **demonstraron ser menos interesantes** y más difíciles de responder.

Las dinámicas como *This or That* que se asemejan a juegos o filtros de Instagram, generaron un **impacto evidente en la motivación de los participantes**, lo cual les facilitó contestar las preguntas.

Se comprobó una de las hipótesis previas sobre la **sensación de mayor dificultad al contestar preguntas de respuesta abierta**, ya que los usuarios no saben cuál es el tipo de respuesta esperada.

Proceso de diseño

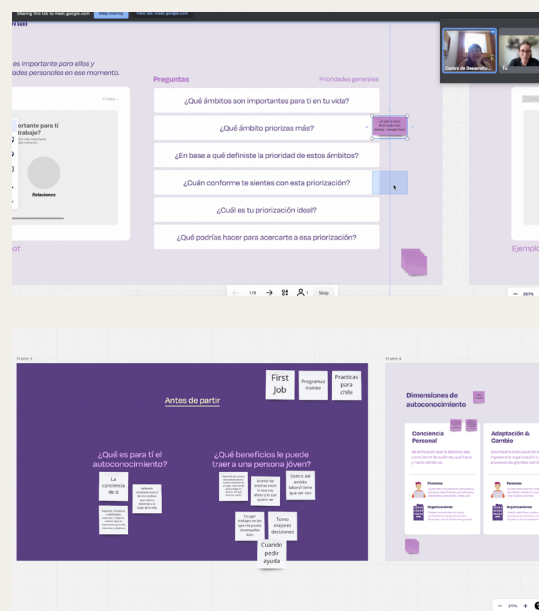
02 Diseño de interacción y contenido

Validación de contenido

Nativos Digitales

Una vez levantadas las dinámicas y el tipo de contenido que más le interesaba a los usuarios, se definieron categorías de autoconocimiento que abordan distintos ámbitos de su vida personal y laboral, las cuales se describirán en detalle más adelante. En base a esto, se diseñaron preguntas que le permitieran a los Nativos Digitales trabajar los distintos ámbitos o categorías definidas.

Con el objetivo de evaluar tanto las temáticas como las preguntas diseñadas, se tuvo una reunión con Sol Salas, Jefa del Centro de Desarrollo Profesional UC. Para esto, se le entregó un contexto sobre el proyecto y se presentaron las distintas preguntas y dinámicas diseñadas para obtener su retroalimentación.



Aprendizajes

Se validaron los ámbitos definidos ya que Sol las denominó **valiosas y beneficiosas para alguien ingresando al mundo laboral** por primera vez.

Respecto al planteamiento de las preguntas, se concluyó en conjunto con Sol que estas deben ser **más intuitivas de responder o tener bajadas que le permitan a la persona comprender mejor la pregunta**. Además encontró valioso que estas fueran preguntas con alternativas ya que en su experiencia, las preguntas abiertas pueden frustrar a las personas.

Se conversó sobre poder **trabajar en conjunto con un psicólogo laboral** que apoye la creación de contenido constante según cómo vayan avanzando las personas.

Proceso de diseño

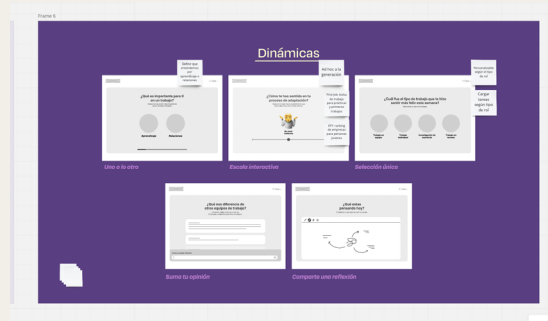
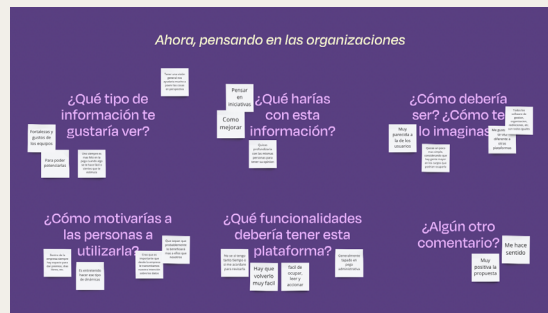
02 Diseño de interacción y contenido

Validación conceptual y co-creación

Organizaciones Conscientes

Con el objetivo de validar la propuesta y profundizar en las necesidades de las organizaciones, se realizó una instancia de co-creación de manera individual y remoto con 3 profesionales de áreas de gestión de personas, de distintas Organizaciones Conscientes.

Para esto, se comenzó por entregar un contexto del proyecto, mostrando brevemente la experiencia que tendrían sus colaboradores a partir de los wireframes diseñados. Luego, se abrió un espacio para imaginar la plataforma de cara a las organizaciones a partir de preguntas guías y recursos que les permitieran a las personas diseñar sus propias funciones de la plataforma.



Aprendizajes

Se validó el concepto de la experiencia diseñada, ya que todos los participantes lo consideraron una propuesta novedosa que aportaría de diferentes maneras en su tareas y trabajo del día a día.

Se levantaron nuevas funcionalidades frente a diversas necesidades y frustraciones de los roles que desempeñan estas personas, tales como:

Inspiración

Sección de columnas, recomendaciones y tendencias de Employee Experience que las áreas de personas puedan navegar para rescatar ideas e iniciativas útiles para su organización.

Finalmente, luego de revisar dichos resultados con la profesora guía, se sumó una segunda funcionalidad:

Reportería

Poder generar reportes con los insights detectados, de manera rápida y con poco esfuerzo, para así poder enviarlo a los distintos equipos y que ellos puedan accionar sobre eso.

Proceso de diseño

03 Identidad gráfica

Testeo de look & feel

Nativos Digitales Organizaciones Conscientes

Con el objetivo de definir la identidad visual de Omni, se diseñaron 3 moodboards que plasmaban distintos conceptos y personalidades.

Estos fueron mostrados uno a la vez, tanto a potenciales usuarios como clientes, y se les pidió que mencionaran todos los conceptos y sensaciones que les transmitía cada uno.

Además, se les pidió señalar el moodboard que asociaban más con un momento de reflexión personal y autoconocimiento, justificando su respuesta.



Conceptos asociados

- MB1:** Corporativo, trabajo de escritorio, calculador, serio, tradicional y confiable.
- MB2:** Calma, armónico, relajado, contemplativo, expresivo e introspectivo.
- MB3:** Activo, extrovertido, movimiento, fuerte, expresivo, práctico y creativo.

Aprendizajes

La gran mayoría de los participantes **se inclinaron por los moodboards 2 y 3**, destacando varios elementos de ambos.

Del segundo se destaca la sensación calmante que entrega, pero carece de un look & feel **que llame a la acción, como lo hace el moodboard 3.**

Esto último lo consideraron clave para poder incentivar el uso de la plataforma y **motivar el autoconocimiento.**

Proceso de diseño

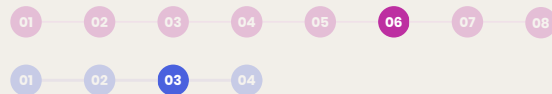
03 Identidad gráfica

5 second usability test

Nativos Digitales Organizaciones Conscientes

Se decidió complementar el ejercicio anterior, al testear 3 versiones de la página de inicio de Omni, diseñadas cada una en base a un moodboard de los presentados previamente.

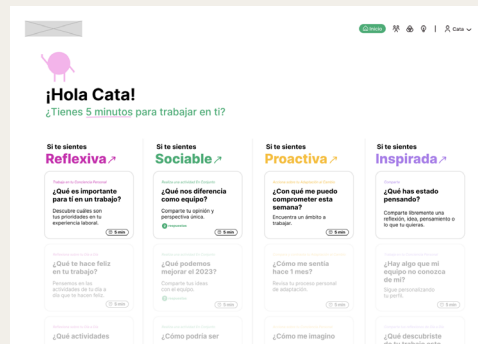
Si bien ya se habían obtenido los resultados del testeo anterior, donde los usuarios se inclinaban hacia los moodboards 2 y 3, igualmente se decidió desarrollar la pantalla correspondiente al moodboard 1, para corroborar los resultados previos. Al mostrar cada pantalla, se dio el espacio a los participantes para que entregaran feedback tanto sobre el contenido como el look & feel.



Identidad corporativa - Moodboard 1



Identidad calmante - Moodboard 2



Identidad lúdica - Moodboard 3

Aprendizajes

Los usuarios consideraron más atractivas las pantallas 2 y 3, rescatando distintos elementos de cada una. En el caso de la segunda pantalla, basada en el concepto “llamado a la calma”, se destacó la diagramación del contenido pero a la vez fue considerada poco “llamativa”.

Por otro lado, se destacó la gráfica y personalidad lúdica de la tercera pantalla, pero varios consideraron que la diagramación del contenido no era la óptima ya que sentían que había demasiado texto. En base a lo anterior se optó por combinar ambas propuestas en una nueva identidad y look & feel.

Proceso de diseño

04 Diseño digital

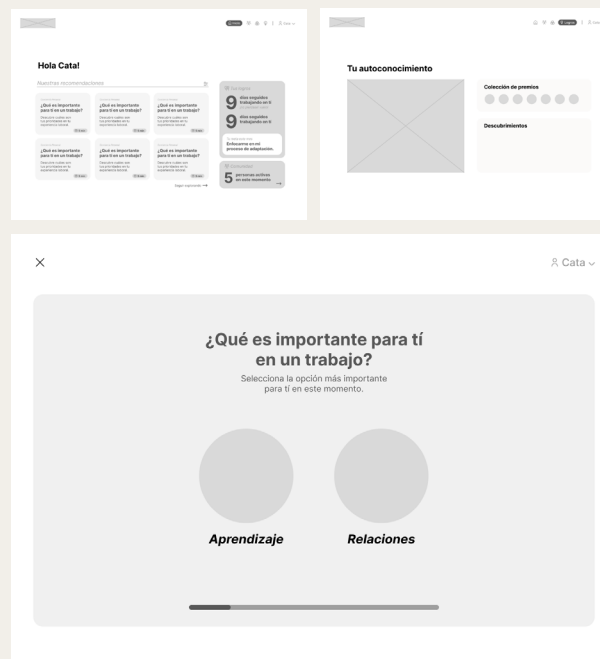
Test de usabilidad 1: Wireframes en baja definición

Nativos Digitales

Se realizó un primer testeo de usabilidad con usuarios, de manera remota y presencial, con el objetivo de validar las interacciones principales y más frecuentes dentro de la plataforma. Para esto, se les compartió un prototipo funcional a nivel de wireframes de baja definición y se les entregaron 2 tareas a realizar dentro de la plataforma:

Task 1: Realiza una actividad de reflexión recomendada.

Task 2: Revisa tu progreso personal de autoconocimiento



Aprendizajes

Junto a las tareas específicas a realizar, también se realizó una **prueba de significado de los íconos en la barra superior**. En este caso el ícono de “Categorías” a los usuarios les hizo más sentido para “Progreso” principalmente porque lo asocian con las burbujas de la visualización del progreso.

“Puede ser porque esta en blanco y negro, pero las opciones de las preguntas no se ven apretables. No estoy seguro si puedo pincharlo.”

(F. Silva, comunicación personal, 2022)

“Si no puedo chatear en tiempo real con mi equipo, no sé si es útil ver que hay 5 personas conectadas. Aunque igual me motiva a seguir en la plataforma, pero no tengo cómo interactuar con ellos o saber quienes son.” (H. Fuentes, comunicación personal, 2022)

Proceso de diseño

04 Diseño digital

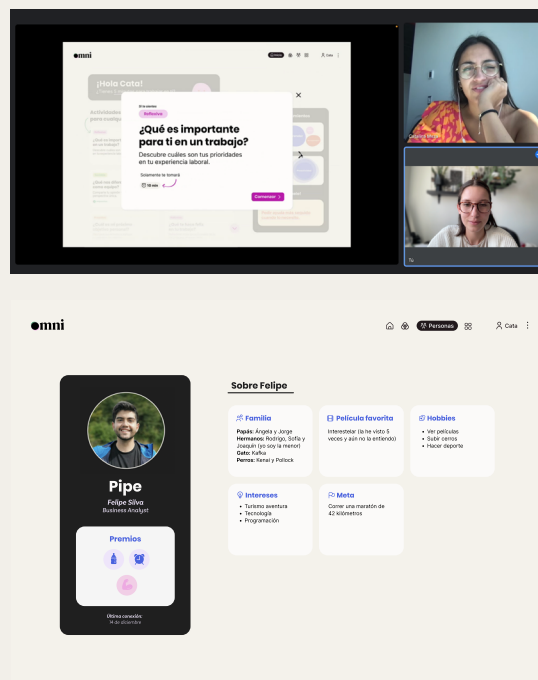
Test de usabilidad 2: Wireframes en alta definición

Nativos Digitales

En base a los aprendizajes previos, se desarrollaron las pantallas en alta definición, esta vez diseñadas en mayor detalle y con la identidad gráfica aplicada. Nuevamente, el objetivo fue validar acciones principales dentro de la plataforma, junto con obtener feedback de la visualidad de esta. Las tareas que se le entregaron a los participantes fueron:

Task 1: Personaliza tu perfil personal.

Task 2: Revisar el perfil de un compañero de equipo.



Aprendizajes

Ambas tareas fueron logradas con éxito en todos los casos, principalmente porque son funcionalidades que se asemejan a otras redes sociales que los usuarios ya conocen.

Un ámbito de mejora identificado fue que para editar el perfil, creían que **bastaba con tener solamente un botón que activara el modo “editar perfil”** y no es necesario tener el ícono en cada elemento editable.

Proceso de diseño

04 Diseño digital

Test de usabilidad 3: Wireframes en alta definición

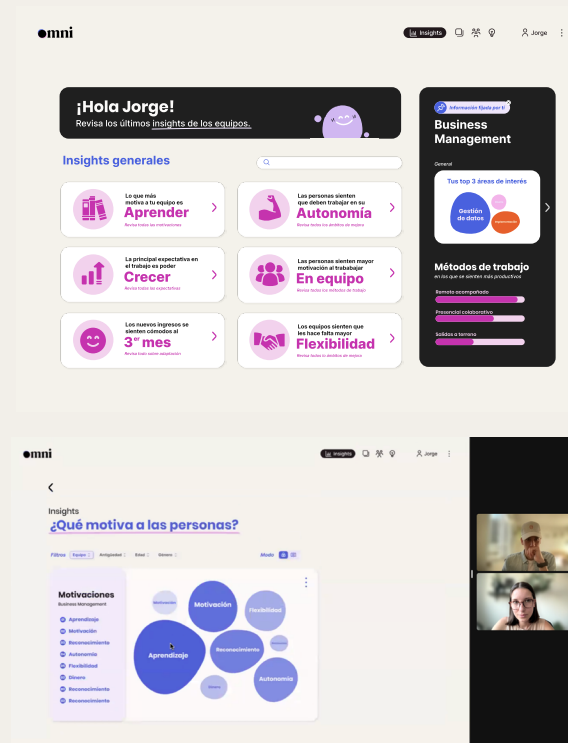
Organizaciones Conscientes

Se realizó un tercer testeo de usabilidad, esta vez con personas que forman parte del segmento de organizaciones. Este se realizó de manera remota y a los participantes se les compartió un prototipo funcional con la identidad gráfica ya aplicada. Al igual que en los testeos previos, se les entregaron tareas a realizar con el objetivo de validar la usabilidad de la plataforma:

Task 1: Describe lo que ves en la página de inicio. ¿Qué tipo de información es?

Task 2: Ingresa a un insight que te parezca interesante para poder verlo en profundidad.

Task 3: Guarda esta visualización para utilizarla en un reporte.



Aprendizajes

Página de inicio: la sección de “datos fijados” no se entiende solamente con el ícono, se debe añadir un título y una explicación al realizar hover.

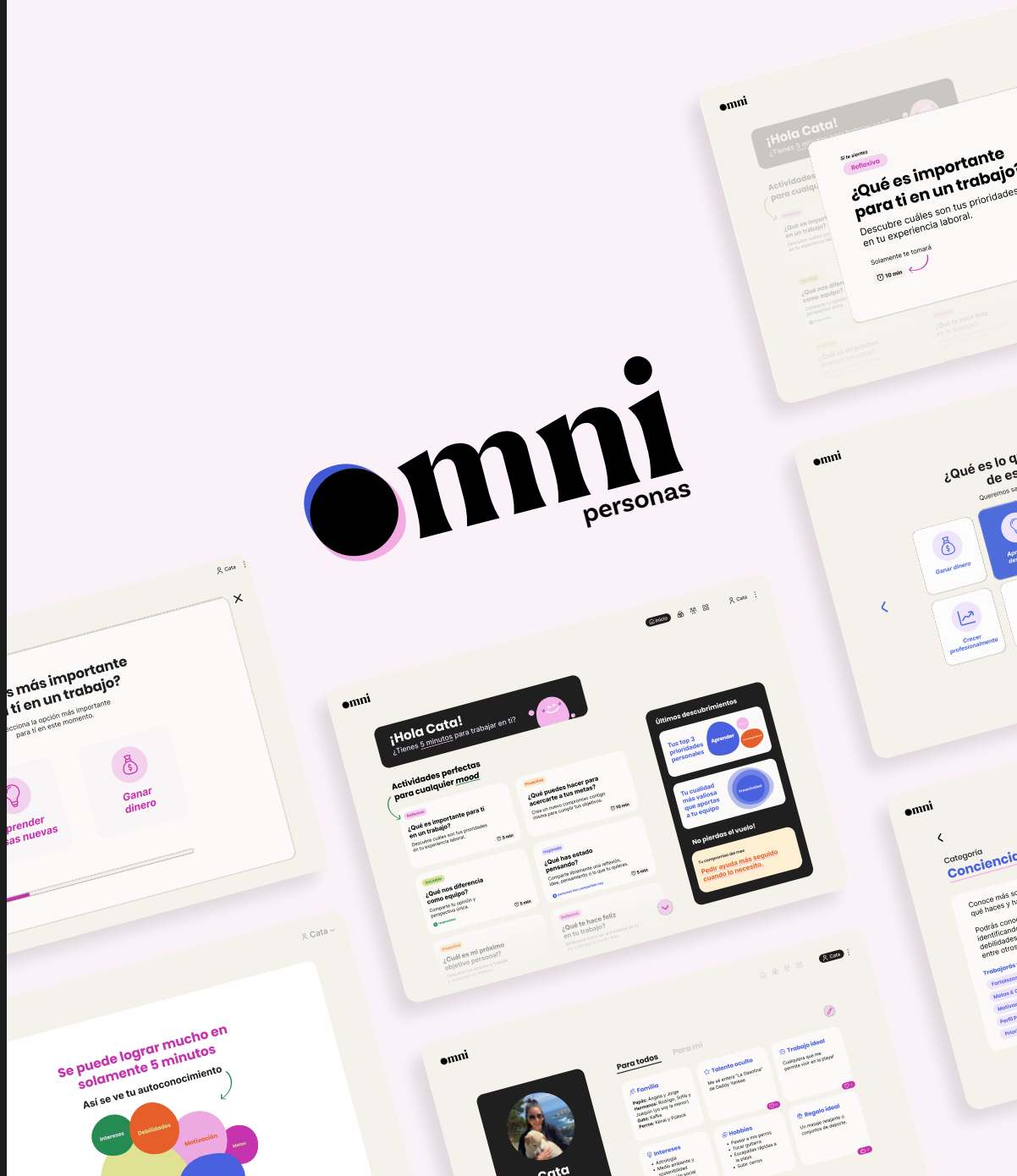
Visualización de datos: Los participantes demostraron interés por el estilo de visualización de datos, pero les gustaría ver el detalle de cada “burbuja” de información. Para esto, se decidió agregar un hover que entregue ese detalle al posar sobre el dato.

Funciones visualización de datos: Al pedirle que agregara la visualización de información a un reporte, los participantes se confundieron con la gran cantidad de íconos sin texto ni bajadas. Para esto, se decidió dejar solamente las funciones que demostraron ser autoexplicativas a partir de su solamente su ícono y agregar un menú de tres puntos para las funciones que requieran mayor explicación.

5.1

Experiencia

Nativos Digitales



Experiencia Nativos Digitales

Proceso de diseño

Proceso de diseño

La experiencia diseñada para los usuarios Nativos Digitales es el resultado de tres procesos de diseño importantes que se trabajaron de forma paralela. A continuación se describen las decisiones que se tomaron en cuanto al diseño de contenido, diseño de interacción y diseño digital, junto con el proceso de cada uno.

01 Diseño de Contenido

Ámbitos de autoconocimiento

Diseño de preguntas

02 Diseño de Interacción

Dinámicas

El autoconocimiento como parte de la rutina

Gamificación y desarrollo de la motivación intrínseca

03 Diseño Digital

Jerarquía de información

Funciones y secciones principales

Experiencia Nativos Digitales

01 Diseño de contenido

Diseño de Contenido

El contenido de Omni es la base de la propuesta, ya que es lo que le permite a las personas trabajar su autoconocimiento. Para esto, se diseñaron preguntas, ejercicios y temáticas que fueran de valor para los usuarios y les permitiera conocerse tanto en un ámbito personal como laboral.

Además, estas responden a las necesidades levantadas a lo largo de la investigación, siendo diseñadas para personas ingresando al mundo laboral por primera vez, considerando además que lo están haciendo en un contexto de trabajo mayoritariamente remoto.

Este contenido fue validado en distintas etapas e instancias, en conjunto con potenciales usuarios, organizaciones y una experta.

1.1

Ámbitos de autoconocimiento

El autoconocimiento es un concepto amplio que puede ser abordado de diversas maneras, por lo que fue importante definir los ámbitos que las personas podrían trabajar con la ayuda de Omni. Para esto, se tomó en consideración que fueran ámbitos beneficiosos para las personas y su crecimiento personal, pero que a su vez pudieran generar información valiosa para las organizaciones.

Se procesó la información levantada tanto en entrevistas e instancias de testeo, con el objetivo de comprender la visión que tienen los usuarios sobre el autoconocimiento y las temáticas que les interesa explorar. Al agrupar comentarios, hallazgos y conclusiones, se descubrió que existe interés por un autoconocimiento personal e individual, pero también desde una perspectiva colectiva donde pudieran conocerse en conjunto con el resto de su equipo de trabajo.

En base a esto, se definieron 4 ámbitos de autoconocimiento que se abordarán desde Omni, estableciendo el beneficio que significan para las personas, y luego también para las organizaciones. Cabe destacar que estas categorías fueron diseñadas para una clasificación interna y no para organizar el contenido dentro de la plataforma, por lo que el usuario no visualizará el contenido de esta manera.

Experiencia Nativos Digitales

01 Diseño de contenido

01 Conciencia Personal

Se enfoca en que el usuario sea consciente de quién es, qué hace y hacia dónde va.

De cara a las personas

Les permite conocerse a sí mismos, identificando sus fortalezas, debilidades, prioridades, metas, entre otros.

Temáticas principales

Fortalezas y debilidades

Prioridades

Metas

Identidad personal

Objetivos

Intereses

02 Adaptación & Cambio

Busca acompañar a las personas en su ingreso a la organización o en otros procesos de cambio que pueda vivir a lo largo de su carrera, como cambios de equipo, jefatura, proyectos, etc.

De cara a las personas

Le permite a las personas incorporar la reflexión en sus hábitos desde su primer día, volviendo más fluida su ingreso y el resto de su experiencia en la organización.

Temáticas principales

Estado de ingreso

Inducción

Adaptación

Expectativas

Necesidades

Frustraciones

03 Día a día

Dirigido a generar hábitos de reflexión periódica sobre interacciones, tareas, proyectos y acciones de su día a día en el trabajo.

De cara a las personas

Las personas podrán conocerse desde un ámbito más práctico y concreto, pudiendo analizar y modificar hábitos o conductas.

Temáticas principales

Relación con el trabajo

Modalidades

Métodos

Proyectos

Tareas

Personas

04 En Conjunto

Busca abrir un espacio para conocerse tanto a uno mismo como entre pares en el ambiente laboral.

De cara a las personas

Permite autoconocerse en base a relaciones con otras personas, agregando un factor social a la experiencia.

Temáticas principales

Equipos

Cultura

Personas

Experiencia colectiva

Experiencia Nativos Digitales

01 Diseño de contenido

1.2

Diseño de preguntas

Como parte de un MVP de Omni, se desarrolló un primer conjunto de preguntas y actividades según los distintos ámbitos definidos previamente. Estas fueron diseñadas con el objetivo de simplificar el autoconocimiento y permitir su desarrollo de manera progresiva con pequeños esfuerzos cada día.

Lo anterior, considerando que las personas realizan estas actividades durante su jornada laboral, por lo que no podían ser preguntas demasiado densas ni difíciles de contestar. Especialmente teniendo en cuenta que en la investigación junto a usuarios, se mencionó que el autoconocimiento de por sí es una actividad de alta exigencia mental y emocional.

En base a lo anterior, se definió que las preguntas debían tener respuestas o alternativas predeterminadas, para que estas fueran fáciles y rápidas de responder. Tal como se mencionó previamente, esto fue algo que Sol Salas (*Jefa del Centro de Desarrollo Profesional UC*) consideró sumamente importante, para que las personas no se vieran abrumadas al no saber contestar una pregunta de respuesta abierta.

En suma, se consideró que estas debían ser lo más intuitivas posibles y debían ser redactadas en el idioma del usuario con bajadas explicativas, considerando que las personas pueden tener distintos niveles de experiencia contestando preguntas de este estilo.

A continuación se muestra un primer conjunto de preguntas y temáticas representativas, según los 4 ámbitos de autoconocimiento definidos. Cabe destacar que para cada pregunta, también deben ser desarrolladas una serie de alternativas para que la persona pueda responder.

Experiencia Nativos Digitales

01 Diseño de contenido

Conciencia Personal

Plasma tu identidad en tu perfil personal. ¿Quién eres? ¿Qué quieres que otras personas sepan de tí? ¿Qué cosas solamente quieres saber tu?

Descubre tus prioridades profesionales y personales. ¿Qué es importante para tí en un trabajo? ¿Qué consideras que es "lo mínimo" que debería tener un trabajo para que lo elijas? ¿Qué hace que un trabajo sea mejor que otro? ¿Qué crees te haría renunciar a un trabajo?

¿Cómo priorizas los distintos ámbitos de tu vida? ¿Cuán conforme estás con esta priorización? ¿Cómo es tu priorización ideal? ¿Que puede hacer para acercarte a este escenario ideal?

Identifica tus fortalezas y debilidades. ¿En qué momentos te sientes más útil? ¿Qué suelen celebrar de tí las otras personas? ¿Qué es lo que consideras más difícil de tu día a día? ¿Qué te detiene de cumplir tus metas?

Adaptación & Cambio

Estado de entrada. ¿Cuáles son tus expectativas al ingresar a este nuevo trabajo? ¿Qué te motiva? ¿Hay algo que te asuste? ¿Cuál crees que puede ser tu aporte al equipo?

Adaptación progresiva. ¿Cuán satisfecho te sientes con tu proceso de adaptación? ¿Cuán cómodo te sientes en tu nuevo trabajo? ¿Qué es lo que te genera más tranquilidad hasta el momento? ¿Qué es lo que te genera menos tranquilidad? ¿Cuáles han sido tus aprendizajes hasta el momento? ¿Has tenido dificultades?

Mirada al pasado. ¿Cómo te sientes hoy respecto a tu proceso de adaptación? Así, te sentías hace 3 semanas.

Accionables. ¿Cómo se podría mejorar el proceso de onboarding a partir de tu propia experiencia? ¿Recuerdas como te sentiste al ingresar a la empresa? ¿Qué es lo que más rescatas del proceso? ¿Qué es lo peor logrado? ¿Qué puedes hacer tú personalmente para mejorar la experiencia de las personas que ingresen?

Día a día

Tipo de trabajo. ¿Qué tipos de trabajo te hacen sentir más feliz? ¿Cuáles te hacen sentir más útil? ¿Cuáles te hacen sentir más realizado? ¿Has identificado dónde y cómo trabajas mejor? ¿Cuándo sientes que un día fue productivo? ¿Qué haces durante el día para sentirte así?

Cultura y relaciones humanas. ¿Qué ámbitos de mejora existen en tu experiencia como colaborador? ¿Cuán satisfecho te sientes con los ámbitos que son importantes para tí en un trabajo? (identificados previamente) ¿Qué destacas de tu experiencia como colaborador? ¿Cómo se podrían potenciar aún más estos ámbitos?

Crecimiento personal. ¿Qué tipo de metas tienes? ¿Qué actividades realizas en el día a día que te ayudan a cumplir tus metas? ¿Cuánto te aporta tu trabajo al cumplimiento de estas metas? ¿Cuánto te gustaría que aporte? ¿Cómo crees que debería hacerlo?

En Conjunto

Retrospectiva. ¿Cómo hemos mejorado cómo equipo? ¿Qué mejoras hemos implementado? ¿Qué hacíamos mejor antes que ahora? ¿Cómo podríamos volver a ese escenario? ¿Con qué te puedes comprometer para apoyar estos ámbitos?

Conciencia. ¿Qué nos caracteriza como equipo? ¿Cuál es nuestra cualidad más valiosa? ¿Qué nos diferencia de otros equipos de trabajo? ¿En qué ámbito estamos innovando? ¿En qué ámbitos simplemente hacemos las cosas bien? ¿En qué ámbitos hay espacios de mejora?

Futuro. ¿Dónde queremos estar como equipo y empresa en unos años más? ¿Qué podemos hacer hoy para acercarnos a esa meta? ¿Cuál debería ser nuestro objetivo el próximo año? ¿Qué deberíamos mejorar, mantener o eliminar de nuestros hábitos de trabajo?

Experiencia Nativos Digitales

02 Diseño de Interacción

Diseño de Interacción

Teniendo en cuenta que Omni será utilizado en un ambiente laboral, es importante que este sea flexible y se ajuste a las distintas rutinas y flujos de trabajo de las personas.

Por este motivo, se diseñó la interacción con la plataforma de tal manera que el usuario lo pueda incorporar fácilmente en su día a día.

A su vez, Omni cuenta con elementos lúdicos que buscan sacar al usuario de su mentalidad de trabajo e introducirlo en un ambiente de reflexión entretenido.

2.1

Dinámicas

En línea con el contenido creado, para que las personas puedan trabajar su autoconocimiento, se diseñaron dinámicas entretenidas y de bajo esfuerzo, que las personas pudieran fácilmente realizar en medio de su jornada laboral.

Luego de un testeo de tres dinámicas distintas, se definió que estas debían ser entretenidas, más visuales que numéricas y siempre con respuestas cerradas, para que las personas pudieran tener una guía de las respuestas esperadas. usuario no visualizará el contenido de esta manera.

“Si no tuviera las alternativas ahí, siento que no se me ocurriría que contestar.”

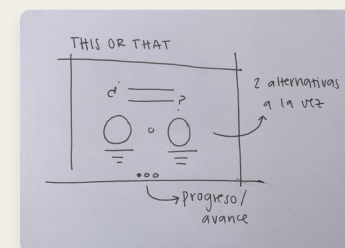
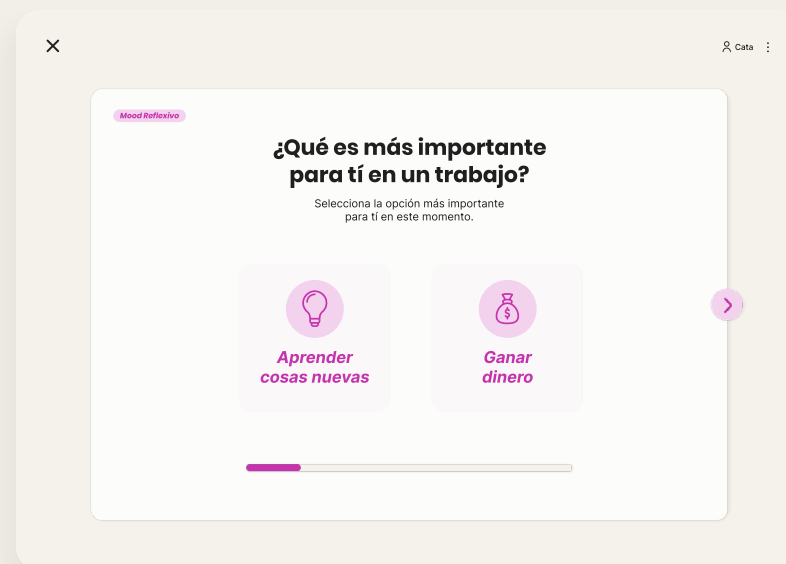
(M. Valdés, comunicación personal, 2022)

En base a lo anterior, se tomaron como inspiración distintas dinámicas de juegos y redes sociales frecuentadas por el segmento de usuarios, como los filtros de Instagram o el formulario de perfilamiento de Fintual.

Además, dentro de las instancias de feedback varios usuarios mencionaron la necesidad de tener dinámicas tanto personales como colectivas dentro de Omni, para así también poder interactuar con sus equipos y colegas, aunque fuera anónimamente.

Experiencia Nativos Digitales

02 Diseño de Interacción



Sketch iniciales



Wireframe de baja resolución

01 Uno o lo otro

Consiste en que el usuario elija entre dos alternativas, las cuales irán cambiando progresivamente hasta llegar a una sola respuesta. Esta dinámica le permite a los usuarios tomar decisiones pequeñas en base a solamente dos alternativas, en vez de una gran cantidad de opciones. Además, en base a este ejercicio se puede crear una priorización entre las preferencias elegidas por el usuarios.

Ejemplo

Para la pregunta *¿Qué es más importante para tí en un trabajo?* el objetivo es ayudar a la persona a llegar a su respuesta final, presentando las alternativas de a poco.

Así, podrá reflexionar y cuestionarse sus preferencias en cada “set” de respuestas en vez de elegir de inmediato su respuesta entre 12 alternativas.

Experiencia Nativos Digitales

02 Diseño de Interacción



Primer acercamiento - Storyboard inicial



Wireframe de baja resolución

02 Escala interactiva

Es una manera de contestar preguntas asociadas a una escala o distintos niveles de una misma variable.

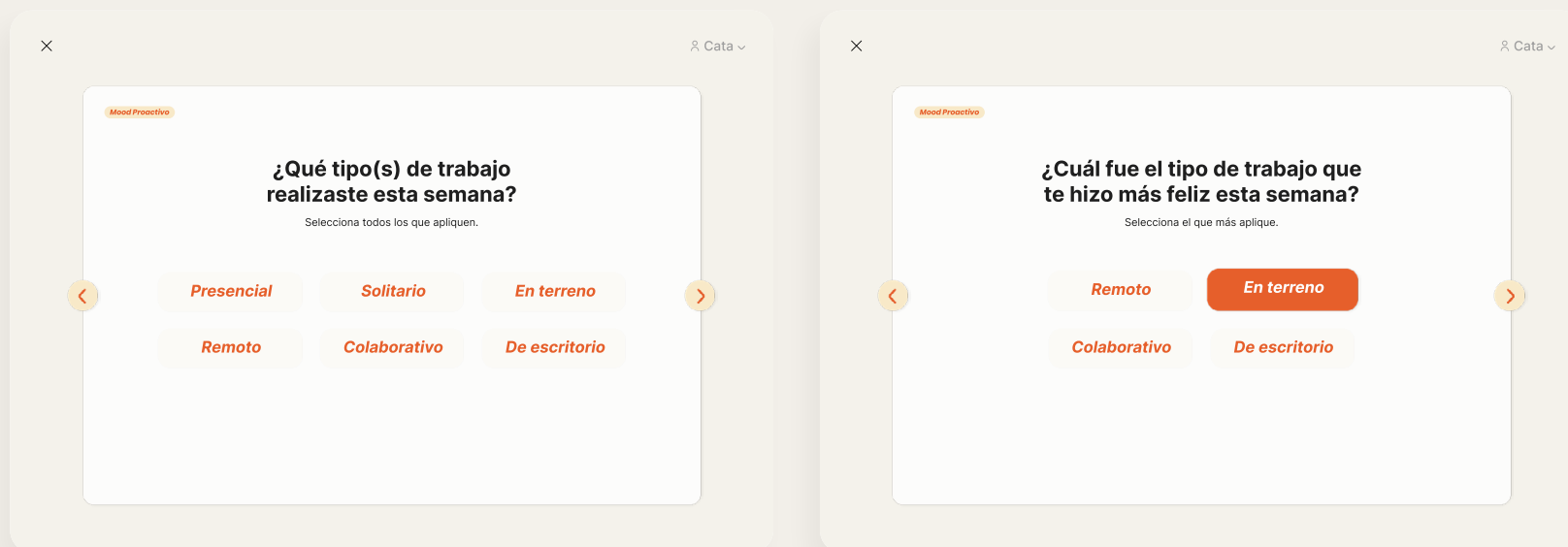
Dentro de los testeos surgió que esta debía ser visual y no una escala numérica, para que la persona pudiera sentirse identificada con las alternativas y no tuviera que traducir sus emociones a un número.

Ejemplo

En el caso de la pregunta, *¿Cómo te sientes hoy día respecto a tu adaptación a tu rol y la empresa?*, se le presentan 5 alternativas de distintas emociones que pudiera estar sintiendo. Así la persona podrá mover el punto posicionado al centro de la escala hasta encontrar la descripción y visualización que más se acerque a su estado emocional del momento.

Experiencia Nativos Digitales

02 Diseño de Interacción



03 Selección única y múltiple

Para preguntas con una menor cantidad de alternativas, se incorporaron dinámicas de elección única y múltiple, donde la persona podrá visualizar todas las alternativas a la vez.

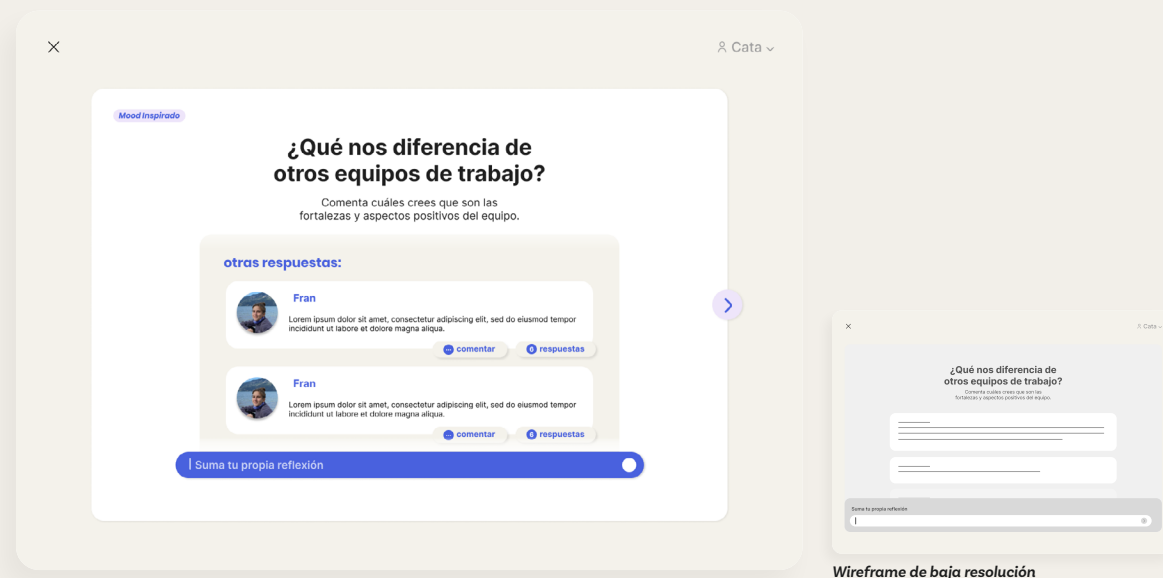
Estas pueden ser utilizadas por su cuenta o en combinación.

Ejemplo

La pregunta *¿Qué tipo(s) de trabajo realizaste esta semana?*, de selección múltiple, puede ser seguida de las preguntas *¿Cuál fue el tipo de trabajo que te hizo más feliz esta semana?*, de selección única y basada en las respuestas anteriores.

Experiencia Nativos Digitales

02 Diseño de Interacción



04 Suma tu opinión

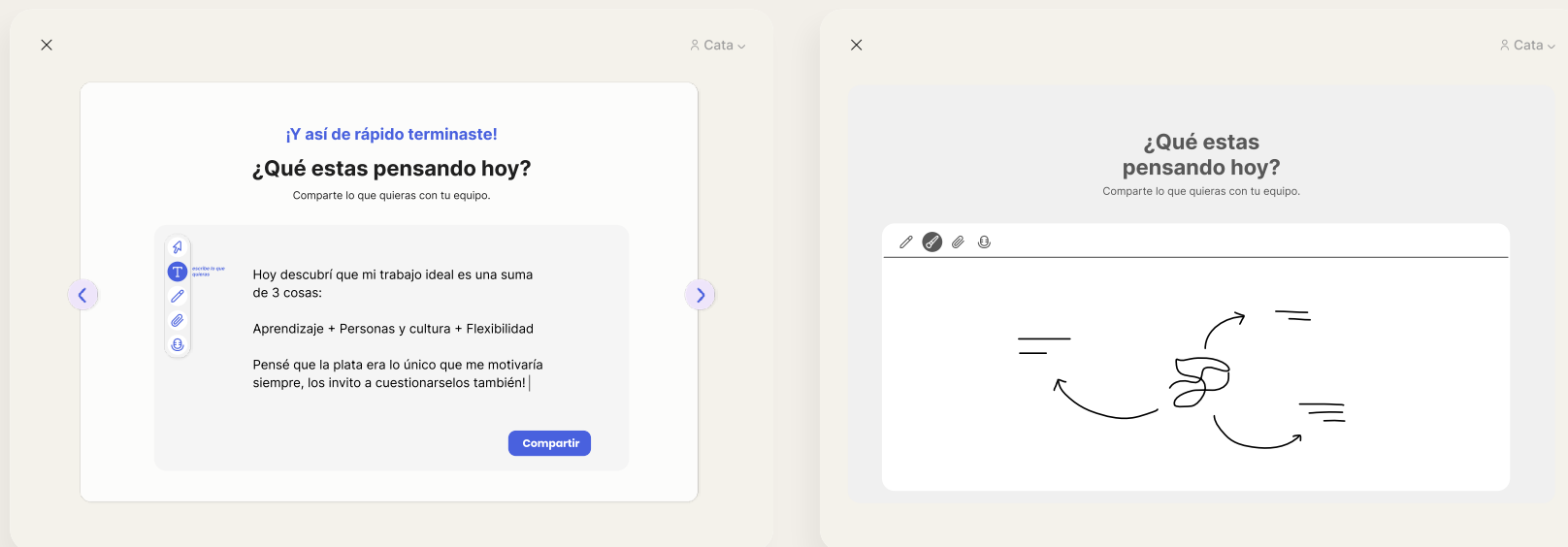
Esta dinámica cumple el rol de incorporar más interacciones colectivas dentro de Omni, ya que les permitirá a los usuarios generar conversación y compartir su opinión respecto a ciertos temas. Esto se asimila a los foros de discusión que ya existen en otros medios, pero serían temáticas predeterminadas que generen reflexión sobre temas en común dentro del equipo. En este caso, las personas podrán elegir si publicar de manera anónima, sin que se muestre su nombre.

Ejemplo

Las personas podrían sumar su opinión a una pregunta ya publicada o iniciar la conversación en base a una nueva pregunta, eligiendo dentro del listado disponible. En este caso se muestra la pregunta *¿Qué nos diferencia de otros equipos de trabajo?*

Experiencia Nativos Digitales

02 Diseño de Interacción



Wireframe de baja resolución

05 Comparte una reflexión

Consiste en entregar una alternativa más libre que las anteriores, donde las personas podrán compartir pensamientos, reflexiones o lecturas, por ejemplo, con el resto de su equipo.

En este espacio las personas podrán escribir, adjuntar archivos, dibujar o incluso compartir un audio, sobre lo que gusten.

Ejemplo

Tal como se muestra en las imágenes, las personas podrán *publicar una reflexión escrita o un dibujo*.

2.2

El autoconocimiento como parte de la rutina

Se busca que Omni pueda ser utilizado a lo largo de la jornada laboral de manera simple y sin fricciones, acoplándose a las preferencias y flujos de trabajo de cada persona. Para esto, se proponen distintas funcionalidades dentro de la plataforma, que busquen evitar que el ingreso a Omni sea solamente por iniciativa de las personas.

Automatización del autoconocimiento

En primer lugar, el usuario podrá conectar Omni con otras herramientas de trabajo que utilicen dentro de la organización como Google Calendar, Slack, Microsoft Teams, Buk, entre otras. Así, se espera que Omni pueda tener acceso, en primer lugar, al calendario de las personas y realizar un agendamiento automático de bloques de máximo 15 minutos para “Trabajar en mí”. Estos bloques podrán ser agendados en “tiempos muertos” que tenga la persona en su calendario, o en horarios que la persona haya preferido anteriormente para ingresar a Omni.

Por otro lado, el usuario podrá escoger su medio de preferencia para que Omni le envíe recordatorios sobre sus momentos de autoconocimiento agendados, metas que tenga vigentes y distintas actualizaciones dentro de la plataforma.

Registro y visibilización del tiempo de reflexión

En base al feedback recibido por los usuarios, se consideró que Omni podría, además de agendar reuniones futuras, poder dejar registro del tiempo pasado en la plataforma en sus calendarios. Así, el usuario también recibiría un refuerzo positivo al realizar actividades por iniciativa propia, fuera de los horarios agendados por Omni.

Además, esto permite visibilizar el tiempo dedicado al autoconocimiento durante la semana, y que otras personas que tengan acceso a su calendario, también se puedan motivar en base a eso.

Personalización & aprendizaje del sistema

En base a lo anterior, se propone que por medio de inteligencia artificial, el sistema pueda aprender progresivamente de los hábitos y preferencias de las personas. Esto para perfeccionar el agendamiento inteligente y la recomendación de contenido de autoconocimiento. En este sentido, Omni debería ser capaz de recomendar actividades en base a sus descubrimientos previos y las metas que se haya propuesto.

Experiencia Nativos Digitales

02 Diseño de Interacción

2.3

Gamificación y desarrollo de la motivación intrínseca

Según la investigación con usuarios, resultó importante incorporar elementos que sacaran a las personas de su mentalidad de trabajo para que los momentos de reflexión fueran realmente efectivos y beneficiosos. Muchos mencionan que les gustaría que el tiempo pasado en Omni, fuera un momento de distracción y entretenimiento para volver más dinámico su día de trabajo.

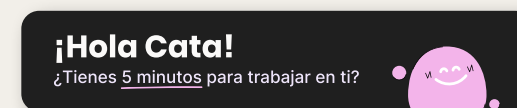
En base a esto, se diseñó una experiencia lúdica incorporando distintos elementos de gamificación. Sin embargo, se tuvo cuidado con que esto simplemente cumpliera un rol “superficial”, por lo que se incorporó como una arista central del proceso de diseño. Tal como se mencionó en el marco teórico, para poder crear hábitos y realmente generar motivación intrínseca en los usuarios, es necesario incorporar la gamificación de manera significativa. Esto implica ir más allá de los elementos comúnmente asociados a la gamificación, como los puntos y los premios (Reiners & Wood, 2015).

Para esto, se utilizó el marco Octalysis, diseñado por Yu-Kai Chou (2015). Este propone 8 motivadores psicológicos en los que se basan todas nuestras acciones como seres humanos y que una gamificación significativa debe incluir al menos dos.

En el caso de Omni, se diseñaron elementos que caben en 6 de los 8 motivadores mencionados:

01 Sentido (*Epic Meaning & Calling*)

Se busca fomentar una sensación de sentido y propósito, a partir de la creación de una narrativa consistente de **“trabajar en tí”, de manera rápida y fácil**. A esto, aportan todos los elementos comunicacionales como los mensajes y recordatorios, banners, tiempos estimados de actividades, mensajes de felicitaciones, entre otros.



Banner página de inicio Omni.

Además, se busca potenciar este motivador a partir de una comunicación efectiva de los beneficios que trae utilizar Omni tanto a nivel personal como colectivo.

A nivel personal, se diseñaron mensajes que demuestran cómo la suma de estos pequeños

Experiencia Nativos Digitales

02 Diseño de Interacción

esfuerzos día a día puede resultar en un autoconocimiento profundo, evidenciando los distintos descubrimientos y logros de la persona.

A nivel colectivo, se diseñaron comunicados que permitan visualizar las iniciativas que hayan surgido a partir de los insights generados por Omni de cara a las empresas. Así la persona podrá ver que su autoconocimiento también puede resultar en una mejora de su propia experiencia laboral y la de sus compañeros.



Omni

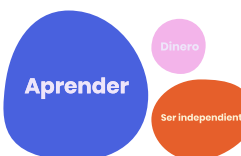
¡Cata! Gracias a tu trabajo personal en Omni, **se lanzaron 3 iniciativas este mes** para mejorar el bienestar de los colaboradores. ¡Sigue así!

02 Desarrollo y realización (Development & accomplishment)

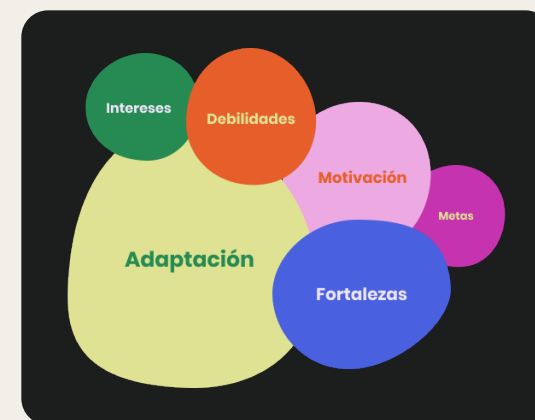
Con el objetivo de generar una sensación de crecimiento y logro, se puso énfasis en la visualización de progreso en el autoconocimiento. Se evitó diseñar una barra de crecimiento lineal y finita, creando una visualización interactiva y abstracta, pero fácil de leer y comprender.

Esta visualización se encontrará disponible en cualquier momento para la persona, pero se le dará un espacio definido luego de cada actividad. En esta se le comunicarán sus logros, descubrimientos y el progreso específico que logró luego de dicha actividad.

Tus top 3 prioridades personales



Últimos descubrimientos.

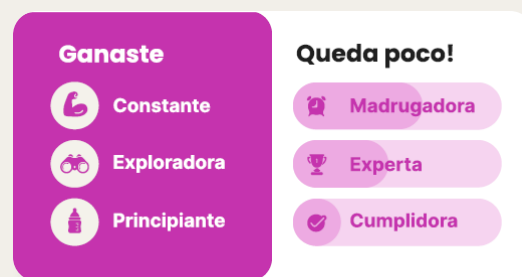


Representación del autoconocimiento del usuario.

Experiencia Nativos Digitales

02 Diseño de Interacción

Finalmente, para potenciar la sensación de ganancia fuera del progreso de autoconocimiento, la persona ganará premios o medallas por interacciones específicas o el desarrollo de ciertos hábitos. Estos también serán comunicados al final de las distintas actividades, y la persona los podrá acumular en su perfil personal.



Ganancia de medallas por interacciones específicas.

03 Empoderamiento y creatividad (Empowerment)

Se busca potenciar la motivación por empoderamiento y creatividad, entregando una gran cantidad de actividades de las cuales elegir para trabajar su autoconocimiento de distintas maneras. Si bien Omni siempre entregará recomendaciones, aún así las personas son

libres de interactuar con la plataforma como ellos deseen. Si en algún momento prefieren no realizar una actividad predeterminada, pueden personalizar su perfil personal, navegar la sección de personas, compartir su opinión frente a algún tema, entre otros.

04 Propiedad (Ownership & Possession)

Se busca reforzar el sentido de propiedad a partir de su perfil con información propia, módulos personalizados y los premios ganados dentro de Omni.

Además la visualización de su progreso, es el resultado de todas sus acciones dentro de la plataforma, y siempre irá creciendo a medida de que el usuario avance en sus actividades.

Así, se podrá potenciar de manera constante la motivación por propiedad, ya que la persona podría querer tener más premios o una visualización de su autoconocimiento más completa por ejemplo.

Experiencia Nativos Digitales

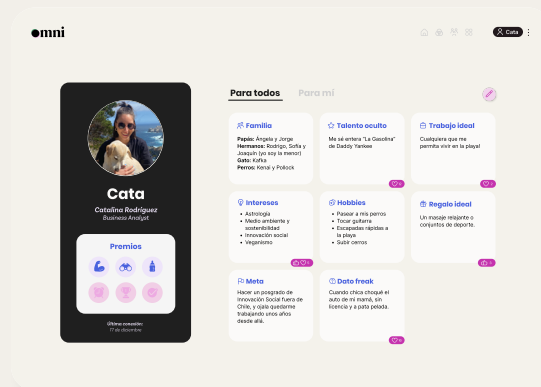
02 Diseño de Interacción

05 Influencia social (Social Influence)

Con el objetivo de fomentar la motivación que surge por influencia social, la persona podrá elegir las secciones de su perfil y progreso personal que serán visibles para todo su equipo de trabajo.

Así, podrá demostrar sus logros, recibir reacciones y validación de su equipo, y también visualizar los avances del resto de las personas.

En este caso se potencian elementos sociales como la aceptación social y el compañerismo.



Perfil personal.

06 Curiosidad por imprevisibilidad (Unpredictability & Curiosity)

La motivación por curiosidad será fomentada a partir de las distintas recomendaciones que podrá visualizar el usuario cada día.

Existirá una incertidumbre frente a la actividad que Omni le recomendará cada vez que ingresa, por lo que mantendrá a la persona alerta e intrigada.

Además, también se busca generar curiosidad a partir de los premios y medallas disponibles, ya que algunas de ellas serán sorpresa, por lo que el usuario no las conocerá hasta ganarlas.

Diseño de Digital

Todo lo mencionado previamente termina por materializarse en el diseño digital de Omni. Este fue un proceso iterativo donde se buscó feedback constante de los diseños, tanto de manera formal como informal.

A continuación se detalla cómo se encuentra estructurada la experiencia de los nativos digitales en Omni y las principales funcionalidades de la plataforma.

3.1 Jerarquía de información

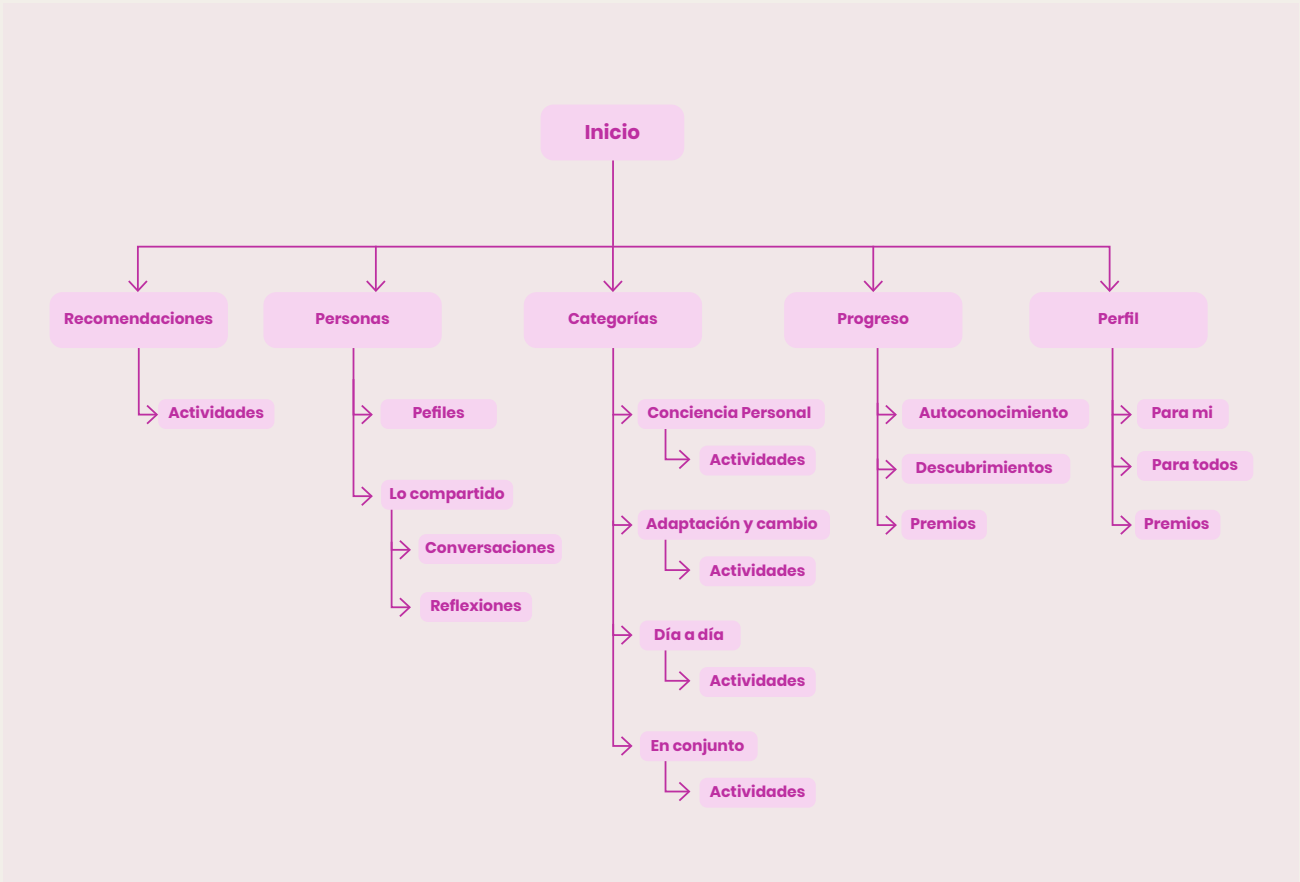


Fig. 13 Jerarquía de información. Elaboración propia.

03 Diseño Digital

A blue cartoon character with a smiling face, wearing a white shirt and blue pants, stands next to a white card. The card displays a login form for 'c. rodriguez@empresa.com'. The form includes a text input field labeled 'Tu apodo' and a password input field labeled 'Crea una contraseña'. Below these are two buttons: 'Catalina Rodriguez' and 'Bussines Analyst'. At the bottom of the card is a 'Registrate' button. The background is a light beige color.

Perfil pre-creado por la empresa, por lo que ciertos campos serán rellenos automáticamente.

Pregunta de perfilamiento.

Pregunta sobre su estado de entrada a la empresa.

●nni

Estamos terminando!

Este es el último paso para comenzar a trabajar en ti.

Conecta tus herramientas de trabajo para simplificar tu experiencia

**slack**

¿Cómo te gustaría que te enviemos recordatorios y notificaciones?

**slack**

¿Estas dispuesto a compartir tus datos con tu empresa?

Estos serán compartidos de manera generalizada, sin nombre ni apellido. Queremos que tu empresa pueda entender las motivaciones, necesidades e intereses de sus personas para poder mejorar su experiencia.

☐

Sí! Quiero compartir mis datos para mejorar mi experiencia y la de mi equipo.

☐

Por ahora no, pregúntenme más tarde.

3.2

Funciones y secciones principales

01

Onboarding

Luego de recibir una invitación a su mail donde se le explica el funcionamiento y los beneficios principales de Omni, la persona podrá activar su cuenta. Esta habrá sido pre-creada por el administrador de su empresa, por lo que no tendrá que ingresar una gran cantidad de datos.

Sin embargo, se incorporan dos preguntas de perfilamiento para que Omni pueda comenzar a aprender de sus preferencias. Además, en el caso de que sea un colaborador nuevo en la empresa, podrá responder preguntas acerca de su estado de entrada, de manera opcional. A partir de esto se busca levantar sus expectativas, miedos y motivaciones al momento de ingresar.

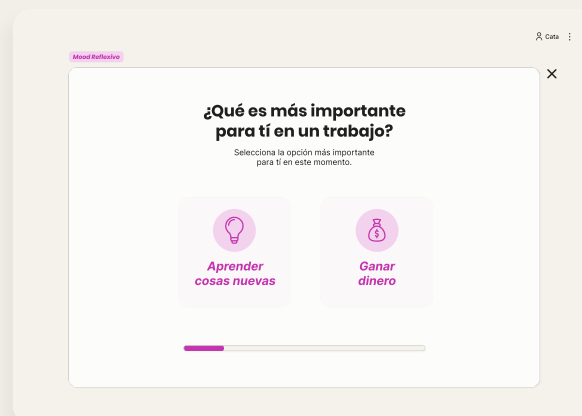
Finalmente, puede entregar los permisos necesarios para poder conectar Omni con sus herramientas de trabajo y permitir que Omni pueda compartir su información con la organización de forma anónima y generalizada.

Experiencia Nativos Digitales

03 Diseño Digital



Elección de un modo para definir el nivel de esfuerzo de la actividad recomendada.



Actividad de autoconocimiento.

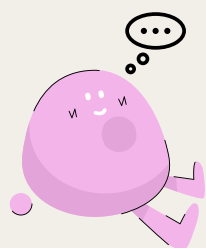
02

Espacio de autoconocimiento

Al realizar una actividad guiada de autoconocimiento, el usuario ingresa a un espacio distinto dentro de Omni, dedicado específicamente para sus momentos de reflexión. Este espacio tiene una gráfica más sobria y simple que el resto de Omni, para evitar distracciones en medio de las actividades.

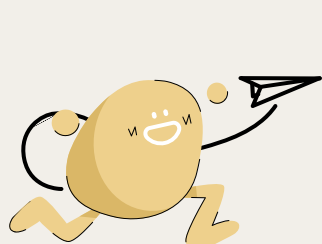
De igual manera, los colores de este son personalizados según el mood en que se encuentra el usuario, ya sea **reflexivo**, **proactivo**, **sociable** o **inspirado**.

Dentro de Omni, se puede llegar a este espacio ingresando a alguna actividad a partir de la página de inicio o la sección de categorías de autoconocimiento. Además, en caso de que el usuario ingrese desde una aplicación o sitio externo como a través de un recordatorio de Slack o una cita de Google Calendar, llegará directo a este espacio.



Mood reflexivo

Tengo ganas de pensar y desafiarme.



Mood proactivo

Quiero encontrar mi próximo accionable o ámbito a trabajar.



Mood sociable

Tengo ganas de conversar y comentar con otras personas.

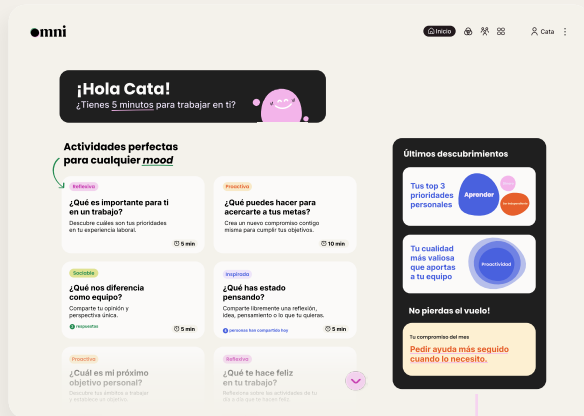


Mood inspirado

Quiero compartir una reflexión personal con el resto.

Experiencia Nativos Digitales

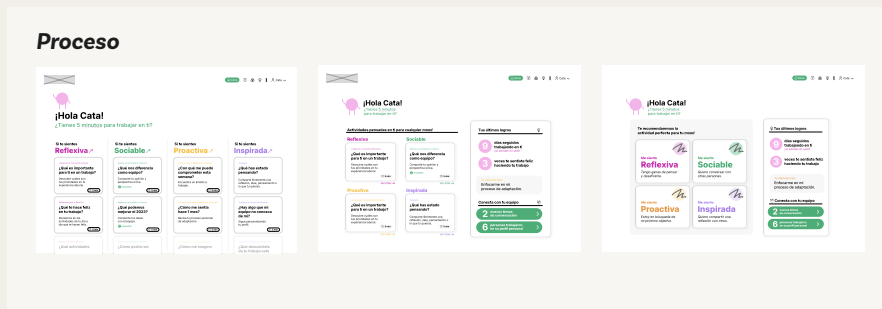
03 Diseño Digital



Página de inicio Omni.



Previsualización de una actividad.



Barra lateral de progreso personal.



03

Home y recomendaciones

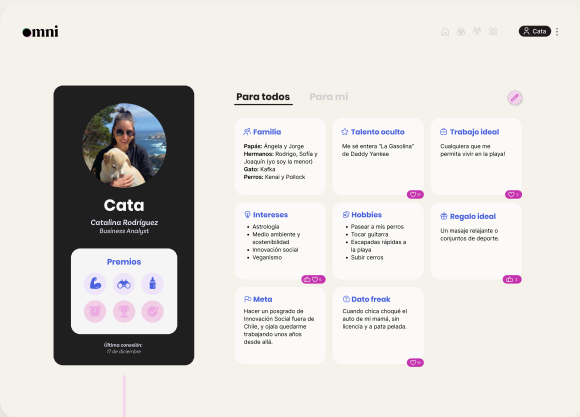
El home o página de inicio es el punto de partida de la interacción con Omni, por lo que busca disponibilizar todo lo que el usuario debería tener a primera vista. Además, a partir de la barra superior, podrá ingresar a todas las secciones dentro de Omni.

En primer lugar, cuenta con recomendaciones basadas en sus metas y actividades que haya realizado previamente. En este caso se muestran las vistas previas de las actividades con el enunciado, una breve descripción, el tiempo estimado de duración y la etiqueta del mood al que corresponden. Tal como se mencionó anteriormente, escogiendo una de las actividades recomendadas podrá ingresar directamente en el espacio de reflexión.

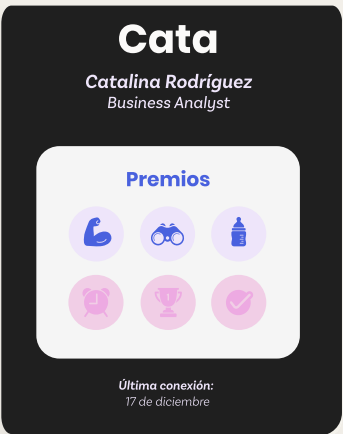
En segundo lugar, puede visualizar un banner lateral con sus descubrimientos sobre sí mismo del último tiempo y un recordatorio de la última meta que se propuso. Este busca recordarle a la persona sobre todo su progreso y lo importante para su proceso de autoconocimiento.

Experiencia Nativos Digitales

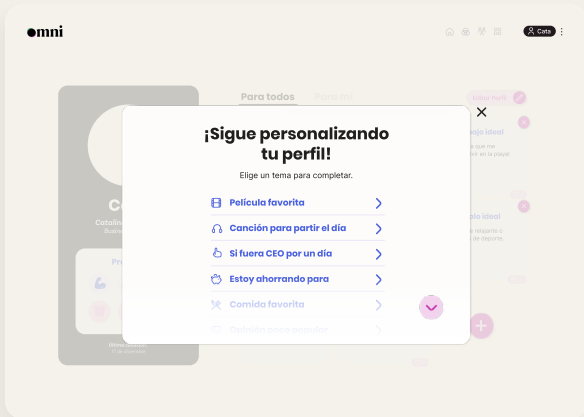
03 Diseño Digital



Perfil personal.



Premios ganados y por ganar.



Personalización del perfil.



Interacciones y reacciones.

04

Perfil personal

El perfil busca ser un espacio que la persona pueda personalizar y plasmar su identidad personal en algo tangible, siendo también un aporte al autoconocimiento en la dimensión de Conciencia Personal. Este perfil tiene información personalizada ingresada por cada persona junto con una sección de los premios que ha ganado en el último tiempo.

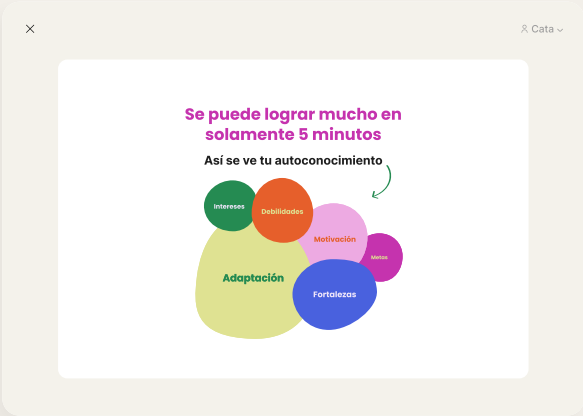
Este contiene información básica como su nombre y rol, y además la persona también podrá elegir ciertas preguntas o temáticas que incluir en su perfil. Esto permite que tanto la persona se conozca mejor a sí misma, como también compartir su identidad con el resto del equipo. En este sentido, el usuario podrá elegir qué información queda visible para todos o solamente para él, entregando una mayor sensación de seguridad y libertad al contestar.

Experiencia Nativos Digitales

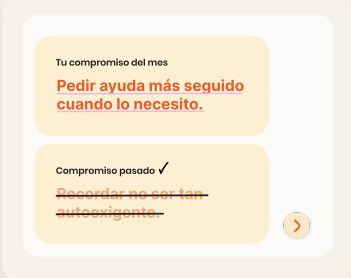
03 Diseño Digital



Sección de progreso personal.



Visualización de progreso al finalizar una actividad.



Visualización de compromisos, metas y objetivos definidos en las actividades de mood proactivo.



04

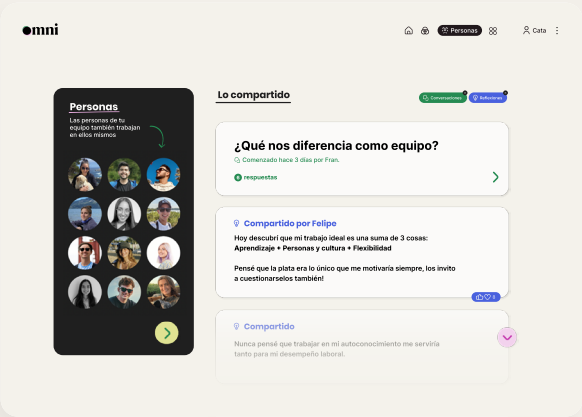
Progreso

Esta sección busca ser un espacio que logre demostrar a la persona todo el avance que ha tenido en cuanto a su autoconocimiento, especialmente considerando que este es trabajado en periodos tan cortos y probablemente distanciados en el tiempo. Para esto, contiene una visualización interactiva que demuestra los diversos temas que la persona ha trabajado con Omni.

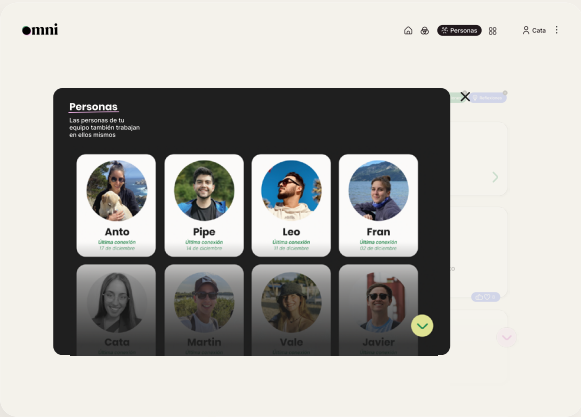
Al posarse sobre alguno de ellos, podrá visualizar los principales descubrimientos y su actividad favorita de esa temática. A su vez, existe un registro de los premios que ha ganado y los que está en proceso de ganar.

Experiencia Nativos Digitales

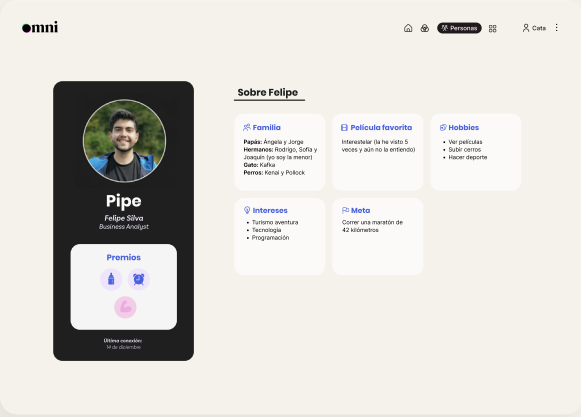
03 Diseño Digital



Sección Personas.



Listado de personas y su última conexión.



Perfil de compañero de equipo

06

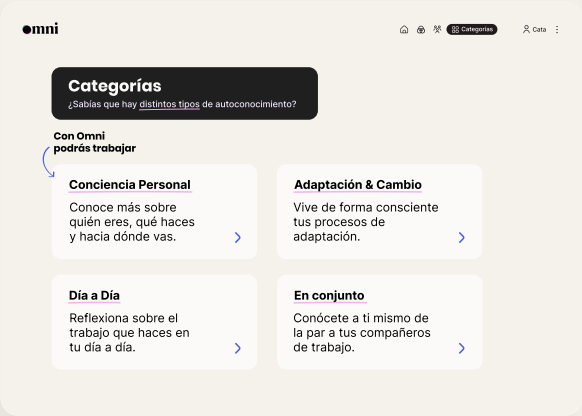
Personas

La sección de personas busca entregar un espacio para que los usuarios puedan interactuar con el resto de su equipo. Esta cuenta con una página principal donde se recopila todo lo que ha sido publicado por personas del equipo. En este caso el usuario podrá aplicar filtros para visualizar solamente las reflexiones compartidas por las personas o solamente las conversaciones en base a preguntas publicadas. Así, la persona podrá compartir su opinión en cualquiera de estos formatos.

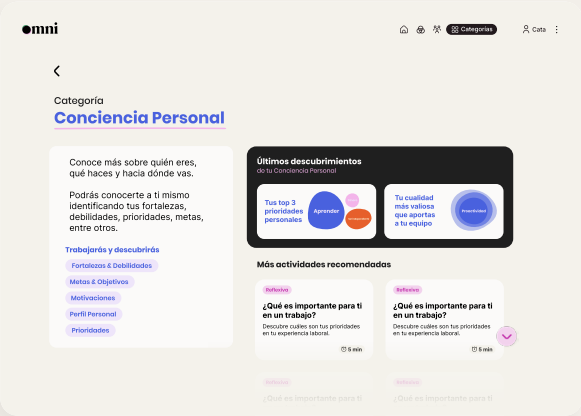
Por otro lado, también está disponible el “directorio” de personas, donde se encuentran todos los compañeros de trabajo de la persona enlistados. Desde este listado, la persona podrá ingresar a los perfiles de otras personas e interactuar con el contenido que tengan publicado.

Experiencia Nativos Digitales

03 Diseño Digital



4 categorías de autoconocimiento.



Categoría de conciencia personal.

07

Categorías

Esta es una sección para que el usuario pueda visualizar las distintas categorías de autoconocimiento que puede trabajar en conjunto con Omni. Podrá acceder a cualquiera de ellas para encontrar más información sobre las temáticas trabajadas en cada categoría y podrá ingresar a una actividad recomendada en esa misma sección.

La posibilidad de ingresar al espacio de reflexión directamente desde esta sección, le permite tomar una decisión más consciente de trabajar un ámbito en particular. En cambio, desde la página principal solamente accede a recomendaciones sin conocer el ámbito que estará trabajando.

5.2

Experiencia

Organizaciones Conscientes



Experiencia Organizaciones Conscientes

Proceso de diseño

Proceso de diseño

Al igual que en el ítem anterior, la experiencia diseñada para las Organizaciones Conscientes es resultado de los procesos que se llevaron a cabo para realizar el diseño de contenido, diseño de interacción y el diseño digital de la plataforma. A continuación se detalla cada uno de estos.

01 Diseño de Contenido

Homologación del autoconocimiento

02 Diseño de Interacción

La experiencia de colaborador como un trabajo constante
Visualización de información interactiva

03 Diseño Digital

Jerarquía de información
Funciones y secciones principales

Experiencia Organizaciones Conscientes

01 Diseño de contenido

Diseño de Contenido

El contenido y la información es el mayor punto en común que tiene la experiencia diseñada para Nativos Digitales y para Organizaciones Conscientes.

En este caso fue importante compatibilizar la información y los datos que generan los distintos ámbitos de autoconocimiento para las personas, con los beneficios que esa información le puede traer a las empresas.

Estos fueron validados y trabajados en conjunto en las instancias de testeo junto a profesionales del Área de Personas de distintas organizaciones.

1.1 Homologación del autoconocimiento

La información que pueden visualizar las organizaciones dentro de la plataforma de Omni está directamente relacionada con el autoconocimiento de las personas.

Tal como se planteó anteriormente, a través de inteligencia artificial, Omni es capaz de procesar las respuestas de las personas en sus espacios de reflexión, y convertirlo en insights para las empresas.

En este sentido, luego de definir los ámbitos de autoconocimiento para los usuarios, fue importante identificar el beneficio que le traería cada uno a las organizaciones.

Experiencia Organizaciones Conscientes

01 Diseño de contenido

01 Conciencia Personal

Se enfoca en que el usuario sea consciente de quién es, qué hace y hacia dónde va.

De cara a las organizaciones

Pueden comprender en mayor profundidad a las personas que conforman la empresa, conociendo qué necesitan y qué es importante para ellas.

Ejemplo

76/85 personas marcaron el **aprendizaje** como su **principal motivación** para trabajar.

02 Adaptación & Cambio

Busca acompañar a las personas en su ingreso a la organización o en otros procesos de cambio que pueda vivir a lo largo de su carrera, como cambios de equipo, jefatura, proyectos, etc.

De cara a las organizaciones

Podrán identificar puntos críticos de los procesos de inducción y comprender el estado en el que ingresan las personas a la empresa, conociendo sus emociones y expectativas.

Ejemplo

Un 70% de las personas ingresadas en los últimos 2 meses entran con la **expectativa de crecer profesionalmente** en la empresa.

03 Día a día

Dirigido a generar hábitos de reflexión periódica sobre interacciones, tareas, proyectos y acciones de su día a día en el trabajo.

De cara a las organizaciones

Comprender el estado emocional de sus personas asociado a métodos de trabajo, proyectos, tareas particulares, entre otros.

Ejemplo

El 98% de tus personas **siente mayor motivación** en sesiones de **trabajo en equipo**.

04 En Conjunto

Busca abrir un espacio para conocerse tanto a uno mismo como entre pares en el ambiente laboral.

De cara a las organizaciones

Permite levantar y visualizar tanto la cultura como el ambiente que se genera al interior de los equipos.

Ejemplo

21 personas participaron de la conversación: **¿Qué nos diferencia como equipo?**
Revisa sus respuestas >

Experiencia Organizaciones Conscientes

02 Diseño de interacción

Diseño de Interacción

Considerando el tipo de roles que tendría acceso a una cuenta de administrador de Omni y que esta sería utilizada como parte de sus actividades laborales, es importante poder considerar sus necesidades y dolores.

En entrevistas e instancias de testeo, potenciales clientes mencionan que suelen tener gran cantidad de trabajo administrativo, lo cual les deja poco tiempo para dedicar al bienestar de sus personas. Así, Omni busca incorporar la práctica de monitorear las necesidades y el estado emocional de sus personas, de manera simple y rápida de accionar.

2.1

La experiencia de colaborador como un trabajo constante

Omni busca que el diseño y la mejora de la experiencia del colaborador sea algo constante al interior de las empresas. Para esto, la interacción con la plataforma fue diseñada para ser fácilmente incorporada en las actividades laborales de quienes posean cuenta de administrador, y así esta pueda ser revisada de manera periódica.

Agendamiento inteligente

Con el objetivo de facilitar la búsqueda de momentos de revisión de Omni, para las cuentas de administrador también se propone un agendamiento inteligente.

Teniendo acceso a las distintas herramientas que utilice la persona como su calendario, Omni podrá visualizar horarios disponibles y agendar instancias de revisión tentativas para que la persona acepte o rechace. Estas citas automáticas se generarían cada vez que exista algún cambio significativo en información que la persona haya demostrado interés previamente.

Además, las personas podrán escoger su medio de preferencia para que Omni le mande notificaciones y recordatorios. Estos serán tanto para sus

Experiencia Organizaciones Conscientes

02 Diseño de interacción

momentos de revisión agendados como con eventuales actualizaciones de la información.

Seguimiento de información

Entendiendo que distintos tipos de roles podrán tener cuentas de administrador dentro de Omni, se vuelve importante entregarle herramientas para poder personalizar su experiencia según lo relevante para ellos.

Así, en el caso de que exista una temática o dato en particular que le genere mayor interés de revisar de manera periódica, la persona podrá “suscribirse” a dicha información. De esta forma, podrá recibir notificaciones sobre eventuales actualizaciones y reportes con el historial mensual, que le permitan realizar seguimiento de información específica.



Omni

¿Deseas recibir **actualizaciones recurrentes** de estos datos?

Activar notificaciones

- ☐ *De manera periódica.*
- ☐ *Cuando existan cambios significativos.*

libres de interactuar con la plataforma como ellos deseen. Si en algún momento prefieren no realizar una actividad predeterminada, pueden personalizar su perfil personal, navegar la sección de personas, compartir su opinión frente a algún tema, entre otros.

2.2

Visualización de información interactiva

Una vez dentro de Omni, se busca facilitar la lectura de la información al entregarla previamente procesada y en formato de insights. Si bien a primera vista, se les muestran insights o conclusiones de los datos levantados, igualmente podrán revisar el detalle de la información.

Además, podrán filtrar la información recolectada por una serie de criterios como: edad, género, antigüedad, rol, área, entre otros. Esto le permitirá a la persona personalizar la información visualizada según los intereses de su propio rol y poder tomar acción sobre eso.

Diseño de Digital

Todo lo mencionado previamente termina por materializarse en el diseño digital de Omni. Este fue un proceso iterativo donde se buscó feedback constante de los diseños, tanto de manera formal como informal.

A continuación se detalla cómo se encuentra estructurada la experiencia de los nativos digitales en Omni y las principales funcionalidades de la plataforma.

3.1 Jerarquía de información

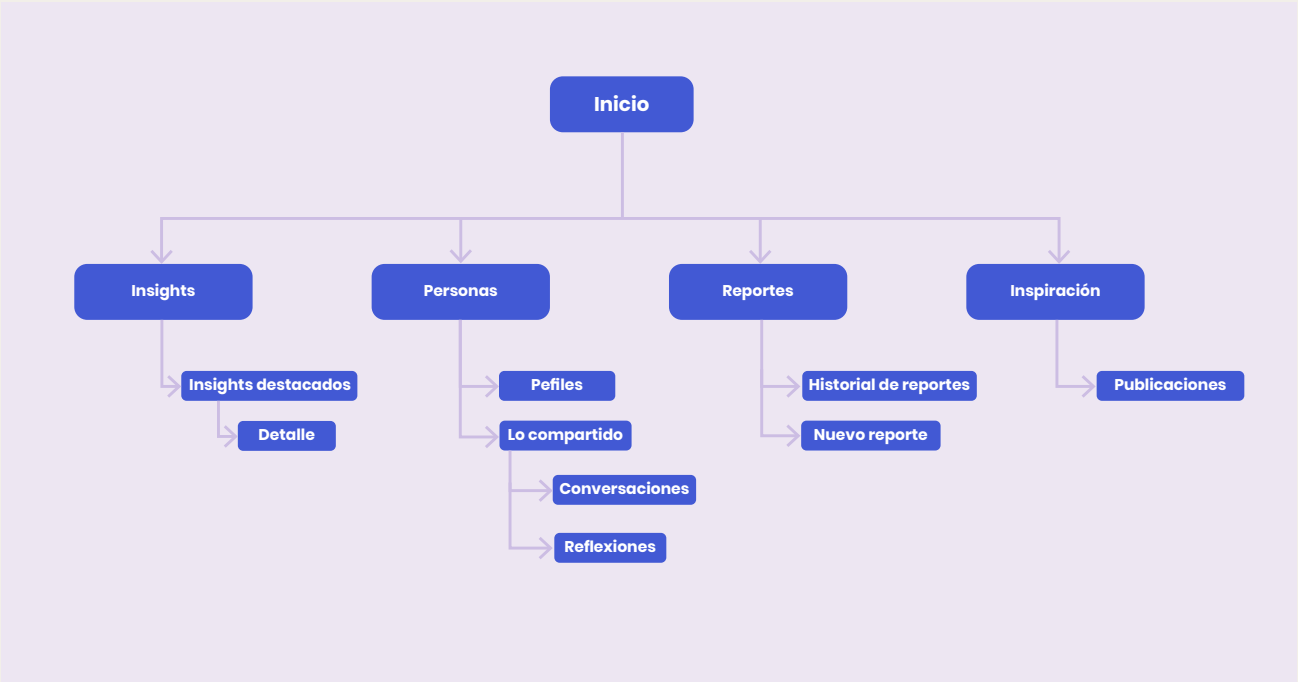
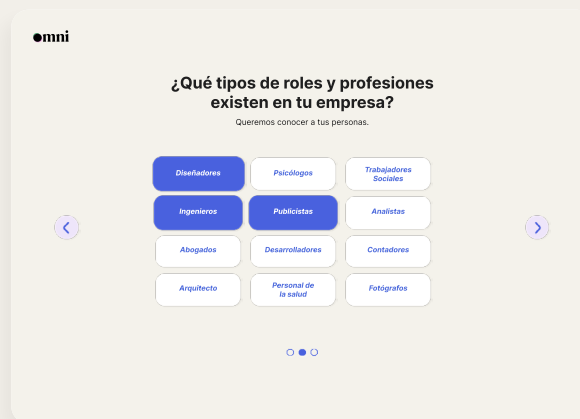
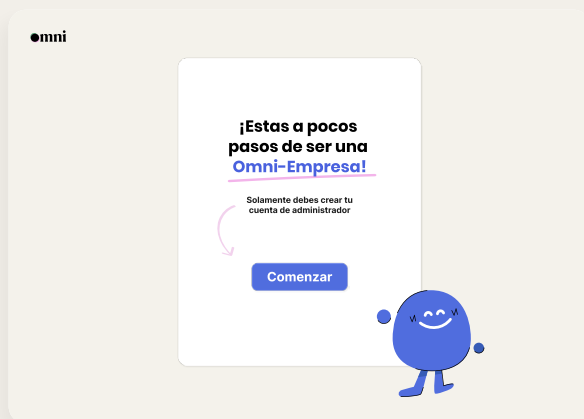


Fig. 14 Jerarquía de información. Elaboración propia.

Experiencia Organizaciones Conscientes

03 Diseño Digital



3.2

Funciones y secciones principales

01

Onboarding

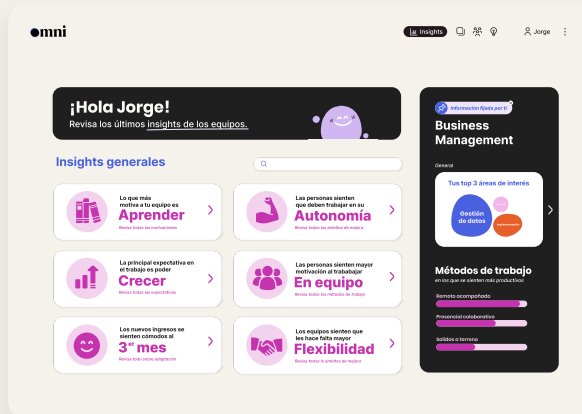
Para comenzar a utilizar Omni, los administradores podrán crear una cuenta a partir de un formulario interactivo enfocado **en caracterizar la organización para poder personalizar lo más posible la experiencia** y el contenido de autoconocimiento para las personas.

Dentro de este, se espera levantar **el rubro, tipo de trabajo que realizan y los roles que utilizarán Omni**. Además, se busca levantar información sobre las fortalezas y debilidades de la experiencia que viven sus colaboradores, junto con las iniciativas activas para mejorar esta.

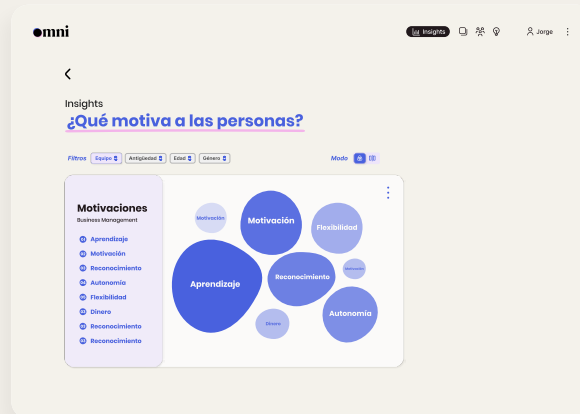
En caso de contar con más de una cuenta de administrador, el primero en inscribirse deberá completar el perfilamiento de la empresa y el resto solamente tendrá que ingresar sus **datos personales y temáticas de interés según su rol**.

Experiencia Organizaciones Conscientes

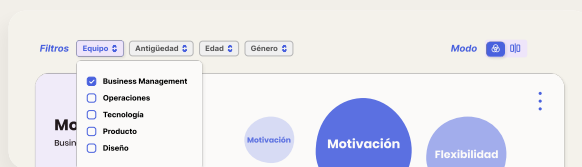
03 Diseño Digital



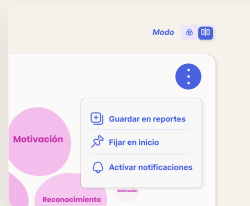
Home, insights generales y datos fijados.



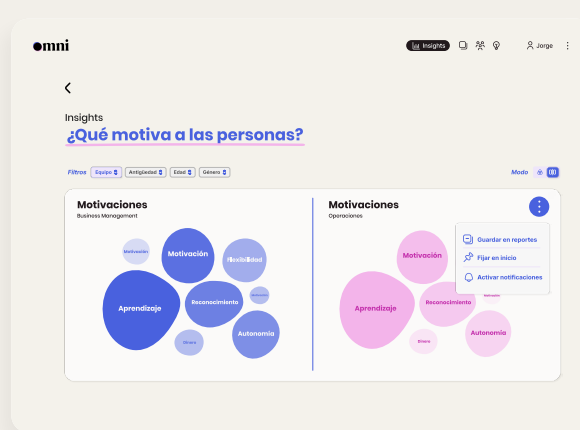
Visualización de información.



Detalle de filtros y modo de visualización.



Detalle menu de opciones.



Visualización en modo comparación.

02

Home e Insights

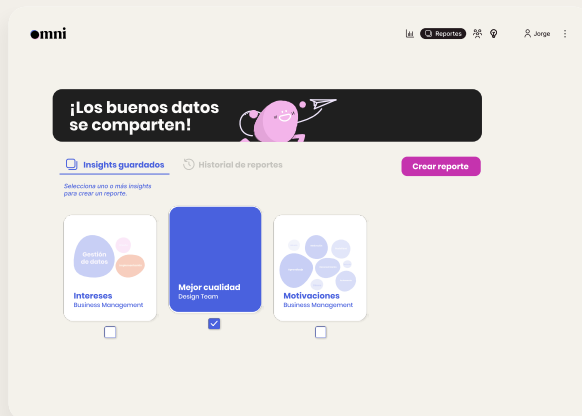
El home o página principal de Omni busca mostrar los **datos que se han resultado ser más relevantes para los usuarios**. Esto puede ser dado su visualización en ocasiones pasadas o que la persona se encuentre suscrita a una categoría de datos en particular.

Los datos serán presentados en formato de insights, es decir, estos se basan en todo lo recopilado a partir del autoconocimiento de los colaboradores, sin estar asociado a los nombres de las personas. Sin embargo, para responder a las necesidades específicas del momento o del rol de la persona, se habilitaron una serie de filtros para que las empresas puedan personalizar su visualización. Así, podrán **analizar los datos divididos por roles, equipos, edad, género, antigüedad, entre otros**.

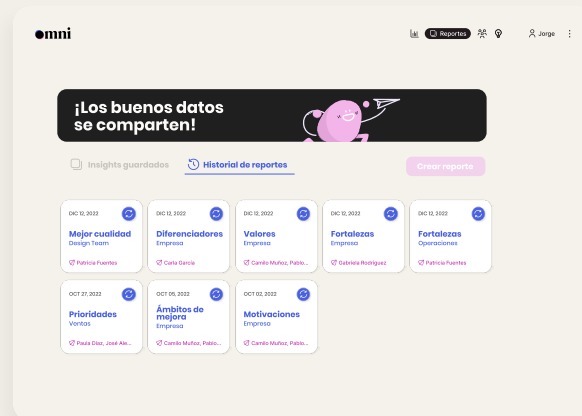
Desde esta sección el usuario también **podrá optar por suscribirse a una categoría o temática específica de información**. Para esto, podrá escoger su medio de preferencia para recibir las actualizaciones y la periodicidad.

Experiencia Organizaciones Conscientes

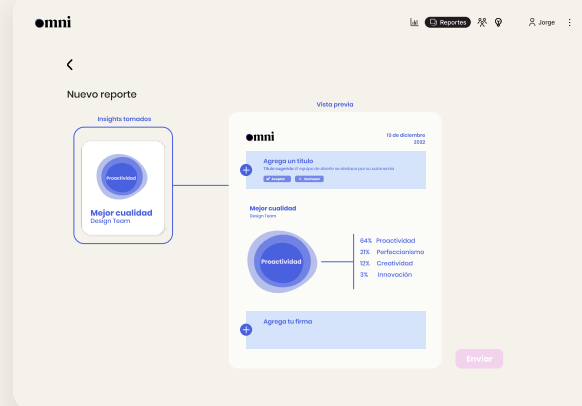
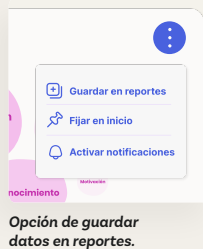
03 Diseño Digital



Visualización de insights guardados para generar reportes.



Historial de reportes previos



Creación y personalización de reporte antes de enviarlo.

03

Reportería

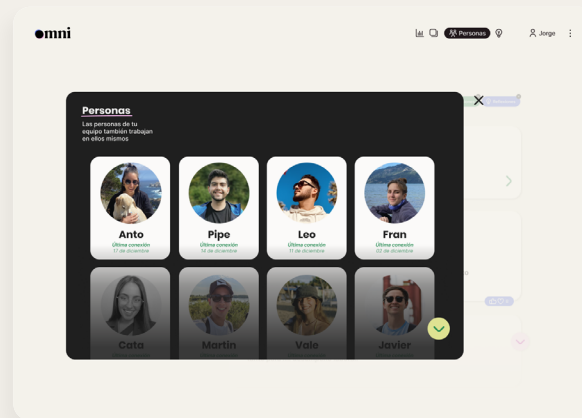
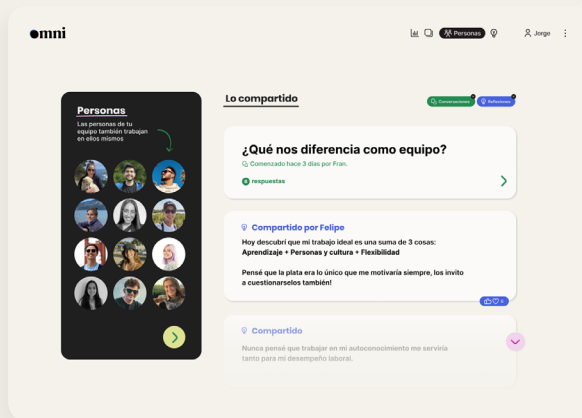
Omni busca no solo entregar herramientas para que las organizaciones puedan conocer en profundidad a sus personas, sino también para poder tomar acción sobre la información y efectivamente mejorar la experiencia de sus colaboradores. Por este motivo, se diseñó una función de creación de reportes en base a los insights detectados por Omni.

Así, mientras la persona revisa los insights en la página de inicio podrá ir seleccionando ciertos datos para agregar a un reporte posteriormente, tal como si estuviera agregando productos al carro de compras. Luego, dentro de la sección de reportería podrá generar su reporte en base a un diseño modular que podrá personalizar en base a sus propias necesidades. Así, podrá agregar las distintas visualizaciones de datos y sus propias observaciones para quien vaya a recibir el reporte.

Una vez utilizada la función de reportería, se espera que Omni pueda aprender de sus hábitos y temáticas de interés, sugiriendo enviar un mismo reporte realizado previamente con las últimas actualizaciones de esa información.

Experiencia Organizaciones Conscientes

03 Diseño Digital



04

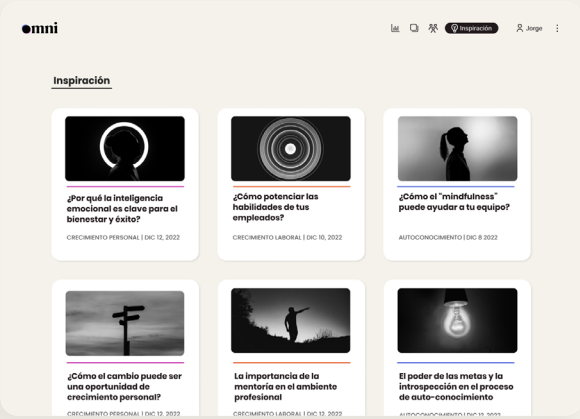
Personas

Al igual que los colaboradores, los administradores podrán visualizar el directorio completo de las personas registradas en Omni. Desde esta sección podrán visualizar su perfil con la información que tengan visible y los premios que hayan ganado. Esto permite tanto comprender a los colaboradores de manera personal, como también realizar seguimiento sobre la utilización de Omni por parte de los colaboradores.

Además, desde la cuenta de administrador igualmente se podrá visualizar y las conversaciones generadas por los colaboradores junto con las reflexiones personales que hayan compartido.

Experiencia Organizaciones Conscientes

03 Diseño Digital



05

Inspiración

Esta es una sección dedicada a recopilar información útil para que las organizaciones puedan abordar los descubrimientos detectados por Omni. Podrán leer columnas, recomendaciones o tendencias de Employee Experience para obtener inspiración de nuevas iniciativas a realizar en base a la información detectada.

Esto surge directamente de las instancias de testeo y feedback, ya que mencionan que al tener mucho trabajo administrativo, se les hace difícil mantenerse actualizados y capacitados para diseñar de mejor manera la experiencia de los colaboradores. Así, se genera un espacio inspirador y educativo para que distintos roles puedan aprender sobre cómo mejorar la experiencia de sus colaboradores.

06

Implementación

Modelo de negocios • Plan de implementación • Financiamiento • Flujo de caja

Modelo de Negocio

Cabe destacar que de cara a los colaboradores, se mantendrán todas sus funciones de manera transversal a los planes.

Omni funciona en base a un **modelo de negocios B2B (Business to business) y SAAS (Software as a service)**, es decir, es una plataforma digital que se le vende a las empresas como un servicio. Para asegurar la sostenibilidad del negocio, se definieron los distintos elementos claves presentes en Business Model Canvas (Fig 15).

Específicamente para las fuentes de ingreso, se definió un sistema de suscripción en base a distintos planes. Estos planes están pensados para distintos tamaños de empresas y por lo tanto, distintas necesidades de profundidad en la información que reciben las organizaciones sobre sus colaboradores.

Los planes varían en el precio por usuario (colaborador) y en la cantidad de funcionalidades con las que contará la empresa. Por separado, las organizaciones podrán agregar cuantos administradores necesites, pagando un monto definido por cuenta.

Además, se agrega una funcionalidad “Registro de reportes” que también puede ser agregada al paquete de cada plan por un monto fijo. Esta funcionalidad le permitirá a las organizaciones tener un registro histórico de todos los reportes que hayan emitido a partir de Omni, y contará con todas las funcionalidades de notificaciones personalizadas asociadas a los reportes.

Fuentes de ingreso

Plan Empezando

Límite de 10 personas y un administrador.

Gratis

COLABORADORES

Acceso a todas las funciones.

ORGANIZACIÓN

Acceso a información generalizada, sin la posibilidad de aplicar filtros.

Plan Creciendo

Recomendado para 50 - 150 personas.

\$550 mensual p/u
\$440 anual p/u

COLABORADORES

Acceso a todas las funciones.

ORGANIZACIÓN

Posibilidad de aplicar filtros generales y registrar hasta 3 reportes en el historial de reportería.

Plan Business

Recomendado para 150+ personas.

\$800 mensual p/u
\$640 anual p/u

COLABORADORES

Acceso a todas las funciones.

ORGANIZACIÓN

Posibilidad de aplicar filtros específicos, comparar información e historial de reportes ilimitado.

Modelo de Negocio

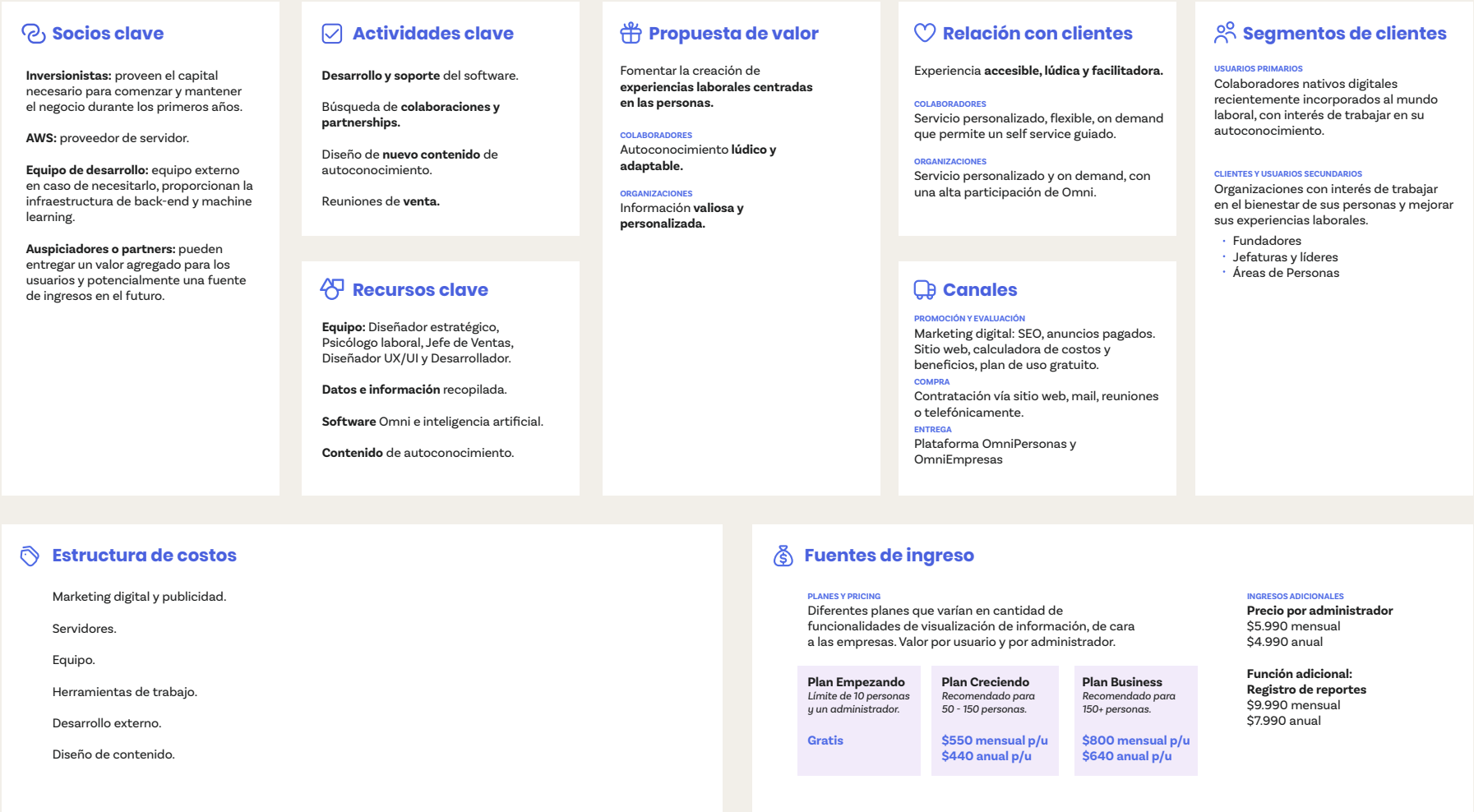


Fig. 15 Canvas de Modelo de Negocios. Elaboración propia.

Plan de Implementación

Considerando el modelo de negocios propuesto, se diseñó un plan para poder poner en marcha a Omni. Este plan considera solamente la implementación y desarrollo de un primer MVP, para luego comenzar a adquirir clientes. Para esto, se proponen 5 etapas iniciales y un equipo de 4 personas, con distintos roles.

Etapas

01 Kick Off

Esta etapa se enfoca en dar inicio al proyecto, por lo que considera la conformación del equipo, inscripción de la empresa y marca. Además, se debe realizar una carta gantt que se ajuste a la inversión total recibida y los tiempos estipulados por cada rol.

02 Creación de Contenido

Para desarrollar la plataforma de manera completa, se considera el diseño de más preguntas y actividades de autoconocimiento en conjunto con un Psicólogo Laboral que pueda entregar una mirada experta. Así, utilizando la base de preguntas ya desarrolladas, se podrá lanzar el producto con un paquete de actividades mayor.

03 Desarrollo

Dedicada al diseño y desarrollo del software mismo, aplicando todo el contenido diseñado previamente. En este caso se vuelven importantes los roles de Diseñador UX/UI y un Desarrollador Fullstack, para llevar a cabo el proceso de manera colaborativa.

04 Venta

En base a una versión Beta de la plataforma, se podrá comenzar con la etapa de venta ofreciendo pruebas gratis. De la mano con la etapa anterior, esto también permitirá que el equipo siga identificando posibles áreas de mejora antes del lanzamiento oficial.

Equipo

Diseñador Estratégico

Diseñador UX/UI

Psicólogo Laboral

Desarrollador / Equipo de desarrollo externo

Costos de Implementación

Categoría	Ítem	Valor	Cantidad primer mes	Costo 1 mes	Costo 6 meses
ACTIVOS HUMANOS					
	Diseñador estratégico	\$ 1.300.000,00	1	\$ 1.300.000,00	\$ 7.800.000,00
	Psicólogo laboral	\$ 1.200.000,00	1	\$ 1.200.000,00	\$ 7.200.000,00
	Diseñador UX/UI	\$ 800.000,00	1	\$ 800.000,00	\$ 4.800.000,00
ACTIVOS FÍSICOS					
	Laptop Apple Macbook Pro 16"	\$ 2.599.990,00	2	\$ 5.199.980,00	\$ 5.199.980,00
	Laptop Apple Macbook Air 13"	\$ 949.990,00	3	\$ 2.849.970,00	\$ 2.849.970,00
ACTIVOS INTELECTUALES					
	Registro marca INAPI [3 UTM]	\$ 185.000,00	1	\$ 185.000,00	\$ 185.000,00
	Dominio .cl	\$ 11.000,00	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
	Amazon Web Services (AWS Amplify)	\$ -	0	\$ -	\$ -
SERVICIOS					
	Desarrollo PWA (Progressive Web App) por hora	\$ 30.000,00	200	\$ 6.000.000,00	\$ 36.000.000,00
TOTAL				\$ 17.545.950,00	\$ 64.045.950,00

En base al plan propuesto, se proyectaron los **costos que significa la implementación de Omni** para así identificar el monto de inversión inicial necesario para poder llevar a cabo el proyecto. Los costos se proyectaron en base a un tiempo de desarrollo estimado de 6 meses, considerando activos físicos, humanos e intelectuales.

En base a la tabla de costos, **Omni requiere una inversión inicial de \$64.045.950** para poder llevar a cabo solamente el desarrollo inicial del proyecto. Sin embargo, tal como se verá en el flujo de caja más adelante, esta inversión fue aumentada a **\$86.000.000** con el objetivo de también asegurar el funcionamiento de Omni durante los primeros años, hasta alcanzar el punto de equilibrio.

Financiamiento

Para obtener la inversión inicial de 85 millones de pesos, se espera realizar un levantamiento de capital a través de FF (*Friends and Family*), *crowdfunding* desde plataformas como Broota.cl y en última instancia solicitar un crédito bancario.

Dentro del flujo de caja a continuación, también se consideró la devolución del capital inicial a los inversionistas una vez que Omni alcance el punto de equilibrio.

Flujo de caja y proyección de ingresos

Con el objetivo de evaluar la sostenibilidad financiera del negocio en el tiempo e identificar el punto de equilibrio, se proyectaron los costos e ingresos para los primeros 10 años de funcionamiento de Omni. Se trabajó en base a los siguientes supuestos para realizar el flujo de caja:

- 01 Para definir los clientes que podría captar Omni y la cantidad de colaboradores de cada uno, se utilizaron como referencia las empresas presentes en el ranking de *Employers for Youth* (EFY) en Chile. Estas son empresas que se caracterizan por ser los mejores lugares para trabajar, para las generaciones más jóvenes de la fuerza laboral.

En base a esto, se calculó que las top 10 empresas del ranking, tienen 190 empleados en promedio. Así, entonces, para proyectar los ingresos de Omni, se consideraron empresas de 190 empleados que contratarían el Plan Creciendo con pagos anuales y mensuales, para obtener una proyección más realista.

- 02 Se considera un crecimiento de 35% en cuanto a las ganancias durante el segundo año. Este disminuye a 30% para el tercer y cuarto año, y a un 15% para el restante de los años.

- 03 Se gasta un 5% de los ingresos de cada año en marketing y publicidad.

- 04 Se considera un impuesto a la renta de un 27% según lo estipulado por el Servicio de Impuestos Internos.

- 05 Una vez alcanzado el punto de equilibrio al año 4, se comenzará una devolución progresiva del capital inicial a los inversionistas hasta llegar a la devolución total el año 8.

- 06 Al año 5 de funcionamiento se busca reinvertir los ingresos para realizar mejoras en la plataforma, por lo que se vuelven a incorporar costos de desarrollo.

Además, al año 6 se espera aumentar el equipo, adquiriendo nuevos implementos de trabajo como computadores.

- 07 Para el desarrollo inicial de la plataforma se consideraron aproximadamente 1200 horas de trabajo durante los primeros 6 meses de implementación.

Proyección de ingresos

Ingresos Operacionales	Año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Subscripciones (Total)	\$ -	\$ 46.406,40	\$ 64.528,10	\$ 81.443,23	\$ 109.052,49	\$ 121.757,63	\$ 147.022,34	\$ 161.024,47	\$ 190.733,48	\$ 212.954,86	\$ 252.245,03
Plan Creciendo	\$ -	\$ 43.890,00	\$ 61.029,05	\$ 77.026,95	\$ 103.139,09	\$ 115.155,29	\$ 139.050,01	\$ 152.292,87	\$ 180.390,91	\$ 201.407,32	\$ 238.566,97
Función de Registro de Reportes	\$ -	\$ 1.558,20	\$ 2.166,68	\$ 2.734,64	\$ 3.661,68	\$ 4.088,29	\$ 4.936,61	\$ 5.406,76	\$ 6.404,31	\$ 7.150,44	\$ 8.469,70
Cuenta de Administrador	\$ -	\$ 958,20	\$ 1.332,38	\$ 1.681,64	\$ 2.251,72	\$ 2.514,05	\$ 3.035,72	\$ 3.324,84	\$ 3.938,27	\$ 4.397,09	\$ 5.208,36
Total de usuarios	0	7.615	10.280	13.364	17.374	19.980	22.977	26.423	30.387	34.945	40.186

Se proyectaron los ingresos para los primeros 10 años de funcionamiento, considerando los supuestos anteriormente mencionados.

Flujo de caja

Item		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 86.000,00	\$ 46.406,40	\$ 64.528,10	\$ 81.443,23	\$ 109.052,49	\$ 121.757,63	\$ 147.022,34	\$ 161.024,47	\$ 190.733,48	\$ 212.954,86	\$ 252.245,03
Capital Inicial		\$ 86.000,00										
Ventas Locales		\$ -	\$ 46.406,40	\$ 64.528,10	\$ 81.443,23	\$ 109.052,49	\$ 121.757,63	\$ 147.022,34	\$ 161.024,47	\$ 190.733,48	\$ 212.954,86	\$ 252.245,03
COSTOS VARIABLES		\$ -	\$ 792,00	\$ 815,76	\$ 840,23	\$ 865,44	\$ 891,40	\$ 918,15	\$ 945,69	\$ 974,06	\$ 1.003,28	\$ 1.033,38
Costo de Producción		\$ -	\$ 792,00	\$ 815,76	\$ 840,23	\$ 865,44	\$ 891,40	\$ 918,15	\$ 945,69	\$ 974,06	\$ 1.003,28	\$ 1.033,38
Amazon Web Services (AWS Amplify)	\$ 66,00	\$ -	\$ 792,00	\$ 815,76	\$ 840,23	\$ 865,44	\$ 891,40	\$ 918,15	\$ 945,69	\$ 974,06	\$ 1.003,28	\$ 1.033,38
COSTOS FLUJOS		\$ 65.625,95	\$ 55.611,27	\$ 68.003,75	\$ 80.977,14	\$ 84.664,43	\$ 109.623,13	\$ 121.631,71	\$ 144.757,28	\$ 98.688,88	\$ 102.474,19	\$ 107193,16
Costos Producción		\$ -	\$ 42.240,00	\$ 43.507,20	\$ 44.812,42	\$ 46.156,79	\$ 47.541,49	\$ 48.967,74	\$ 100.586,97	\$ 51.949,87	\$ 53.508,37	\$ 55.113,82
Salarios Producción												
Diseñador estratégico	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 18.000,00	\$ 18.540,00	\$ 19.096,20	\$ 19.669,09	\$ 20.259,16	\$ 20.866,93	\$ 42.985,88	\$ 22.137,73	\$ 22.801,86	\$ 23.485,92
Psicólogo laboral	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 14.400,00	\$ 14.832,00	\$ 15.276,96	\$ 15.735,27	\$ 16.207,33	\$ 16.693,55	\$ 34.388,71	\$ 17.710,18	\$ 18.241,49	\$ 18.788,73
Diseñador UX/UI	\$ 800,00	\$ -	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88	\$ 11.129,03	\$ 22.925,80	\$ 11.806,79	\$ 12.160,99	\$ 12.525,82
Gastos Generales de Producción	\$ 20,00	\$ -	\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62	\$ 262,25	\$ 270,12	\$ 278,23	\$ 286,57	\$ 295,17	\$ 304,02	\$ 313,15
Costos Administración y Gastos Generales		\$ 1.440,00	\$ 1.450,95	\$ 1.494,15	\$ 1.538,65	\$ 1.584,48	\$ 1.631,68	\$ 1.680,30	\$ 1.730,39	\$ 1.781,97	\$ 1.835,10	\$ 1.889,82
Contabilidad	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.483,20	\$ 1.527,70	\$ 1.573,53	\$ 1.620,73	\$ 1.669,35	\$ 1.719,44	\$ 1.771,02	\$ 1.824,15	\$ 1.878,87
Dominio .cl	\$ 10,95	\$ -	\$ 10,95	\$ 10,95	\$ 10,95	\$ 10,95	\$ 10,95	\$ 10,95	\$ 10,95	\$ 10,95	\$ 10,95	\$ 10,95
Costos Marketing y Ventas		\$ -	\$ 11.920,32	\$ 23.002,40	\$ 34.626,08	\$ 36.923,16	\$ 38.502,54	\$ 40.738,21	\$ 42.439,93	\$ 44.957,04	\$ 47.130,72	\$ 50.189,72
Salario Ejecutivo de ventas	\$ 800,00	\$ -	\$ 9.600,00	\$ 19.776,00	\$ 30.553,92	\$ 31.470,54	\$ 32.414,65	\$ 33.387,09	\$ 34.388,71	\$ 35.420,37	\$ 36.482,98	\$ 37.577,47
Publicidad y Marketing	5,00%	\$ -	\$ 2.320,32	\$ 3.226,40	\$ 4.072,16	\$ 5.452,62	\$ 6.087,88	\$ 7.351,12	\$ 8.051,22	\$ 9.536,67	\$ 10.647,74	\$ 12.612,25
Costos Desarrollo		\$ 64.185,95	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21.947,42	\$ 30.245,46	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Salarios Desarrollo												
Diseñador estratégico	\$ 1.500,00	\$ 7.800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.507,06	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Psicólogo laboral	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.391,13	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diseñador UX/UI	\$ 800,00	\$ 4.800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 927,42	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Laptop Apple Macbook Pro 16"	\$ 2.670,00	\$ 5.340,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.190,52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Laptop Apple Macbook Air 13"	\$ 950,00	\$ 2.850,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.101,31	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dominio.cl	\$ 10,95	\$ 10,95	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Desarrollo PWA (Progressive Web App)	\$ 30,00	\$ 36.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21.947,42	\$ 19.128,02	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Registro marca INAPI	3 UTM	\$ 185,00										
Devolución de capital												
Devolución de capital	\$ 85.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.003,45	\$ -	\$ 10.588,52	\$ 928,82	\$ 68.361,00	\$ -	\$ -
Depreciación y Amortizaciones	\$ 1.365,00	\$ 1.365,00	\$ 1.365,00	\$ 1.365,00	\$ 1.365,00	\$ 1.365,00	\$ 1.365,00	\$ 1.215,31	\$ 1.215,31	\$ 1.215,31	\$ 1.215,31	\$ 1.215,31
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ -	\$ -11.361,67	\$ -5.656,42	\$ -1.739,14	\$ 9.154,17	\$ 9.876,10	\$ 12.668,65	\$ 13.177,37	\$ 21.494,23	\$ 108.262,08	\$ 142.803,18
Impuesto a la renta	27,00%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.471,63	\$ 2.667,09	\$ 3.420,54	\$ 3.557,89	\$ 5.803,44	\$ 29.230,76	\$ 38.556,86
UTILIDAD DESPUÉS IMPUESTOS		\$ -	\$ -11.361,67	\$ -5.656,42	\$ -1.739,14	\$ 6.682,54	\$ 7.211,01	\$ 9.248,12	\$ 9.619,48	\$ 15.690,79	\$ 79.031,32	\$ 104.246,32
FLUJO DE CAJA NETO		\$ 19.009,05	\$ -11.361,67	\$ -5.656,42	\$ -1.739,14	\$ 6.682,54	\$ 7.211,01	\$ 9.248,12	\$ 9.619,48	\$ 15.690,79	\$ 79.031,32	\$ 104.246,32
FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO		\$ 19.009,05	\$ 7.647,18	\$ 1.990,78	\$ 251,62	\$ 6.934,16	\$ 14.145,17	\$ 23.393,29	\$ 33.012,77	\$ 48.703,56	\$ 127.734,69	\$ 231.981,21

07

Cierre

Impacto • Proyecciones • Conclusiones y aprendizajes

Impacto

Social

El impacto que espera tener Omni sobre las personas es transformar completamente las experiencias que viven en el trabajo, y convertirlas en algo que les haga sentido y les tenga un mayor propósito. Omni propone que el trabajo también signifique un espacio para aprender, reflexionar y crecer de manera personal y profesional.

Además, se espera que esta propuesta tenga un impacto significativo en las primeras experiencias laborales de generaciones jóvenes, especialmente en el contexto actual. Nadie nos enseña realmente a llevar procesos de cambio y Omni podría ser un gran apoyo para suavizar cualquier transición laboral o incluso personal.

Cultural

Omni busca cambiar paradigmas en torno a la visión y significado del empleo, en línea con las últimas tendencias aceleradas por la pandemia. Se espera que las empresas y organizaciones que adquieran este servicio puedan notar lo importante y beneficioso que es potenciar las instancias de reflexión y de autoconocimiento en el trabajo.

Además, se busca incorporar dentro de la cultura de las organizaciones el diseño de las experiencias de sus colaboradores como algo constante y transversal. Así, las experiencias de las personas podrán estar en constante mejora según sus necesidades, prioridades y frustraciones.

Proyecciones

A modo de proyección, se espera que Omni eventualmente pueda llegar a la mayor cantidad de personas posible. Sabiendo que las organizaciones ya utilizan una gran cantidad de softwares y existen plataformas de gestión de personas con las que Omni no podrá competir, se espera poder unirse a ellas.

En el futuro, Omni podría dejar de ser una plataforma independiente y ser un módulo que se pueda agregar a otros softwares de gestión de personas, conectándose con ellas por medio de un API. Así, en conjunto con todas las funcionalidades clásicas de gestión de remuneraciones, vacaciones, contratos, etc. las organizaciones también podrán sumar a sus paquetes un módulo de autoconocimiento para sus colaboradores y obtener información complementaria a las plataformas clásicas.

Por otro lado, también se espera poder generar alianzas estratégicas para que las organizaciones clientes de Omni, puedan accionar directamente sobre los insights detectados en la plataforma.

Es decir, en el caso de haber detectado que las relaciones en el equipo estén deterioradas, se podrá acceder a un taller de Teambuilding a través de la misma plataforma de Omni. Así, se podrá facilitar aún más para las organizaciones poder gestionar estos hallazgos sobre sus colaboradores y las personas podrán obtener beneficios directos según sus necesidades.

Conclusiones y Aprendizajes

Sin duda el mundo del trabajo está cambiando y el bienestar de los colaboradores se vuelve cada vez más importante. Sin embargo, aún existen barreras para que las personas cuenten con experiencias laborales pensadas en ellos, y no solamente en los beneficios de la organización. Las empresas carecen de herramientas para poder incorporar estas necesidades de manera fluida y simple.

Si bien este proyecto siempre tuvo a las personas en el centro, y se diseñó pensando en ellas, pude notar que es igualmente importante integrar a las organizaciones en el proceso de diseño desde el inicio. Para ellos, es igualmente necesario tener las herramientas para poder adaptarse a las nuevas prioridades y perspectivas de los colaboradores. En mi caso, teniendo a ambas partes como usuarios, tendí a diseñar en mayor detalle para las personas que para las empresas y mirando en retrospectiva, pienso que hubiera sido sumamente interesante trabajar con ambas partes en instancias conjuntas.

Es importante diseñar experiencias laborales centradas en las personas, pero hay que comprender que no todas las organizaciones tienen el conocimiento ni las herramientas para hacerlo por su cuenta y de manera correcta. En este sentido, es importante poder masificar estos enfoques y diseñar flujos de trabajo que le permitan a cualquier persona gestionar una experiencia laboral significativa.

Mi mayor aprendizaje durante este proceso fue que no solamente es importante diseñar la experiencia que viven las personas, sino también diseñar cómo esta experiencia se adapta y es manejable por las personas en el tiempo, según sus propias habilidades y necesidades.

Referencias bibliográficas

Referencias bibliográficas

- Arora, D., Gaidhani, S. & Kumar, B. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards the workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*.
- Bannon, M. (8 de diciembre de 2021). 7 Future Of Work Predictions For 2022. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/marenbannon/2021/12/08/7-future-of-work-predictions-for-2022/?sh=32f258e15d5a>
- Boud, D., Cressey, P. & Docherty, P. (2006). *Productive Reflection at Work: Learning for changing organizations*. Routledge.
- Brownhill, S. (2022). Asking key questions of self-reflection. *Reflective Practice*, 23:1, 57-67. <https://doi.org/10.1080/14623943.2021.1976628>
- Citrix. (2021). *The Born Digital Effect: Young Workers and the New Knowledge Economy*. Fieldwork by Citrix. https://www.citrix.com/content/dam/citrix/en_us/documents/analyst-report/work-2035-the-born-digital-effect.pdf
- Dasgupta, S. (26 de abril de 2022). The Great Reflection. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2022/04/26/the-great-reflection/?sh=622c33b16b38>
- Ellingrud, K., Lund, S., Madgavkar, A., Manyika, J., Meaney, M. Robinson, O. & Smit, S. (2021). The future of work after COVID-19, Executive Summary. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>
- Emmett, J., Komm, A., Moritz, S. & Schultz, F. (2021). This time it's personal: shaping the "new possible" through employee experience. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/this-time-its-personal-shaping-the-new-possible-through-employee-experience>
- Fecheyr-Lippens, B., Schaninger, B. & Tanner, K. (2015). Power to the new people analytics. *McKinsey Quarterly*.
- Ferrer, R. (2015). La influencia del factor humano, el liderazgo y la cultura de las organizaciones en los procesos de implementación y gestión del cambio organizacional. *Revista Internacional de Investigación de Ciencias Sociales*. Vol. 11 n°1, pp. 102-114.

Referencias bibliográficas

- Figueroa, B., Mollenhauer, K., Rico, M., Salvatierra, R. & Wuth, P. (2017). Creando valor a través del Diseño de Servicios. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Fjord & Accenture Interactive. (2020). Fjord Trends 2020. Accenture. https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-Fjord-Trends-2020-Report.pdf#zoom=50
- Gheidar, Y. & Zanjani, M. (2020). Designing a Conceptual Framework for Digital Employee Experience. Iranian Journal of Management Studies. 14, pp. 669-680. https://ijms.ut.ac.ir/article_78077.html
- Härkönen, T. & Tuominen, C. (2022). Improving Employee Experience through Gamification. [Tesis de Magister]. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Helyer, R. (2015). Learning through reflection: the critical role of reflection in work-based learning (WBL). Journal of Work Applied Management. Vol. 7 No. 1, pp. 15-27.
- International Labour Organization. (2021). World Employment and Social Outlook: The role of digital labour platforms in transforming the world of work. https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2021/WCMS_771749/lang--en/index.htm
- International Labour Organization. (2022). 2022 World Employment and Social Outlook. https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/trends2022/WCMS_834081/lang--en/index.htm
- Klein, S. & Richardson, N. (2021). People at Work 2021: A Global Workforce View. ADP Research Institute. <https://www.adpri.org/research/people-at-work-2021-a-global-workforce-view/>
- Montes, C. (26 de noviembre de 2019). Millennials se convierten en la generación con más trabajadores en Chile. La Tercera. [https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/millennials-son-la-mayor-fuerza-laboral-en-chile/900365/#:~:text=La%20fuerza%20laboral%20en%20Chile,54%20a%C3%B1os%20\(generaci%C3%B3n%20X\)](https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/millennials-son-la-mayor-fuerza-laboral-en-chile/900365/#:~:text=La%20fuerza%20laboral%20en%20Chile,54%20a%C3%B1os%20(generaci%C3%B3n%20X))
- Morgan, J. (2017). The Employee Experience Advantage. John Wiley & Sons, Inc.

Referencias bibliográficas

Morgan, J. (2014). The Future of Work. John Wiley & Sons, Inc.

Nagdev, K., Rajesh, A. & Shrivastava, S. (2018). Redefining HR using people analytics: the case of Google. Human Resource Management International Digest, Vol. 26 N°2, pp. 3-6. <https://doi.org/10.1108/HRMID-06-2017-0112>

Paauwe, J., Peeters, T. & Van De Voorde, K. (2020). People analytics effectiveness: developing a framework. Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance. Vol. 7 No. 2, pp. 203-219. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2051-6614>

Polhul, D. (2021). Gamification: valuable approach to motivate employees. https://www.researchgate.net/publication/360000174_Gamification_valuable_approach_to_motivate_employee

Sen, A. & Sengupta, S. (2021). Digital Revolution and Information Age: Emergence of Economies of Attention. Open Access Journal of Science & Engineering. Vol. 6. [http://oajse.com/VolumeArticles/FullTextPDF/716_16._DIGITAL_REVOLUTION_AND_INFORMATION_AGE_\(1\).pdf](http://oajse.com/VolumeArticles/FullTextPDF/716_16._DIGITAL_REVOLUTION_AND_INFORMATION_AGE_(1).pdf)

Steger, M. (2016). Creating Meaning and Purpose at Work. John Wiley & Sons.

Subsecretaría de Educación Superior. (8 de junio de 2021). Matrícula de educación superior aumenta en 2021: total supera 1.200.000 estudiantes. Ministerio de Educación. <https://educacionsuperior.mineduc.cl/2021/06/08/matricula-de-educacion-superior-aumenta-en-2021-total-supera-1-200-000-estudiantes/>

Wiles, J. (13 de enero de 2022). Employees Seek Personal Value and Purpose at Work: Be Prepared to deliver. Gartner. <https://www.gartner.com/en/articles/employees-seek-personal-value-and-purpose-at-work-be-prepared-to-deliver#:~:text=People%20have%20developed%20a%20new,and%20purpose%2Ddriven%20employment%20deal>

omni

información
reflexión &
crecimiento.