



¿Qué es?

Design thinking es una metodología utilizada para la solución innovadora de problemáticas, las cuales son identificadas mediante un proceso de pensamiento creativo y crítico (Gordon, 2013), que posibilita un proceso ágil para la recolección de ideas y facilitar la toma decisiones a partir de la observación del usuario y su entorno. Gracias a las técnicas recomendadas por Design Thinking, se posibilita innovar de manera ágil y efectiva en todos los procesos, desde el diseño hasta la forma de comercialización del producto o servicio desarrollado.

La metodología design thinking, busca crear un lazo de empatía con el consumidor, a partir del análisis de su contexto y sus interacciones; en otras palabras, es una visión global y etnográfica, que tiene el fin de entender mejor cuales son las necesidades reales del consumidor y poder responder de una manera efectiva a partir del desarrollo de propuestas innovadoras. Dichas respuestas se desarrollan a partir del trabajo colaborativo de un equipo multidisciplinario y analizando la factibilidad tecnológica y la viabilidad de la oportunidad de negocio. Todo esto teniendo siempre en el centro del proceso a la persona.

Ese trabajo colaborativo es uno de los ejes principales de la metodología pues, como lo plantean Serrano Ortega & Bazquez Ceballos en su libro

Design Thinking. Lidera el presente. Crea el futuro: “Una de las bases de esta metodología es que las buenas ideas surgen de un proceso creativo participativo donde colaboran en la búsqueda de soluciones” (2014, pag.18). Dicho ejercicio permite una mirada desde diferentes puntos de vista, pues se fija tanto en la forma de entender el problema como de solucionarlo. Es importante recalcar que para Design Thinking el énfasis no está en el producto final, puesto que le apunta a implementar un proceso continuo de retroalimentación y la generación de experiencias satisfactorias desde el proceso creativo y la observación del usuario.

¿Cómo lograr un equipo multidisciplinario y colaborativo? El creador/emprendedor/diseñador nunca está sólo. El equipo de trabajo puede estar integrado por cualquier persona relacionada con el producto y/o servicio: cliente, consumidor, proveedores, compañeros de trabajo, todos tienen una visión diferente sobre el producto, dichas visiones son tenidas en cuenta para generar una idea nueva o transformar las ya existentes.

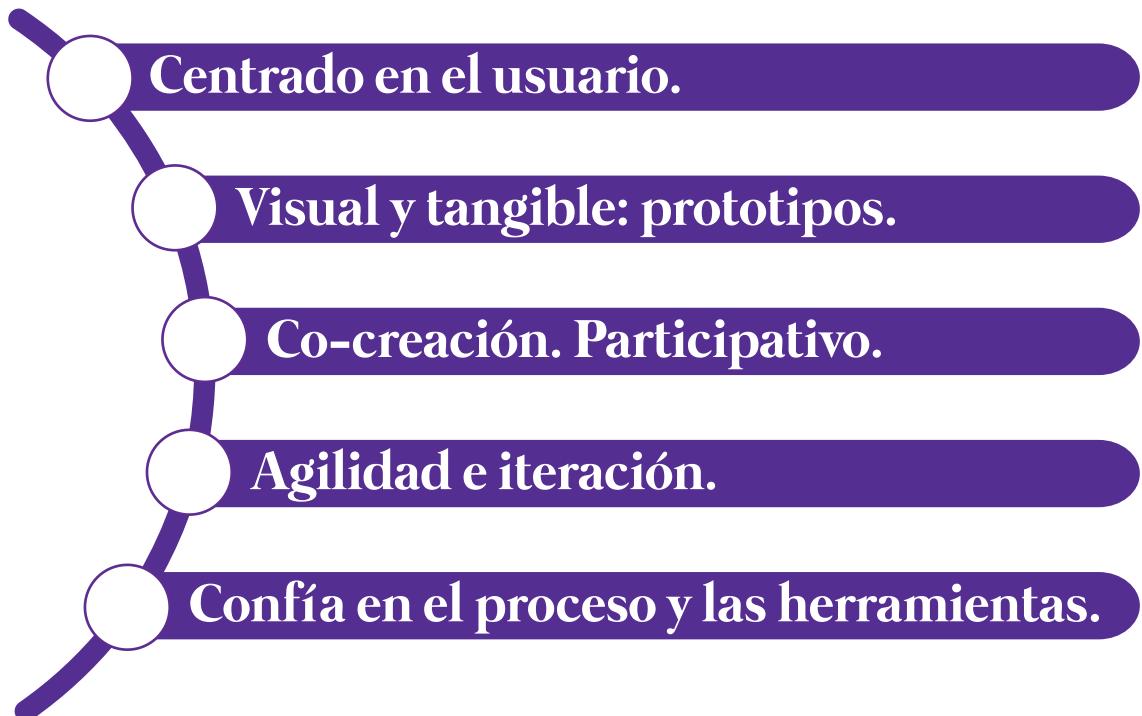
Objetivos del Design Thinking

“Design Thinking se presenta como una herramienta clave para la detección de oportunidades y el desarrollo de nuevas ideas”. (Gordon, 2013)

La metodología se basa fundamentalmente en un retorno al origen de los procesos creativos, los usuarios; concibe a los usuarios como los receptores de nuestras ideas y los que nos dirán de primera mano si funcionan o no, por ende, el objetivo principal es identificar y resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito (Serrano Ortega & Bazquez Ceballos, 2014). No se trata de vender por vender, sino de ponerse en los zapatos del otro y pensar: ¿qué es lo que realmente necesita la persona? Y a partir de la observación de la conducta humana poder construir alternativas de solución (ibíd.).

Características

El método planteado por Design thinking es un proceso fuzzy front end, lo cual te permite un desarrollo cíclico y la retroalimentación continua. Los errores son nuevos aprendizajes para mejorar. La mirada holística y cualitativa que propone el pensamiento de diseño, es la principal característica de la metodología. Innolandia.es, propone 5 características fundamentales de la metodología design thinking:



Centrado en el usuario: La importancia radica en observar y analizar al usuario en contexto para poder lograr una empatía con el mismo y poder identificar cuáles son sus necesidades.

“Sin problema que resolver no hay innovación que valga” (Alba, 2015)

Visual y tangible; Prototipos: En el pensamiento de diseño, lo visual y tangible es fundamental, pues consiste en la materialización de las ideas, es aterrizar al plano físico las ideas abstractas que surgen del trabajo colaborativo.

“Olvídate de aburridos informes en Word para explicar los retos” (ibíd.)

Co-creación. Participativo: El trabajo colaborativo es el valor agregado del proceso. Los diferentes puntos de vista sobre el asunto de interés enriquecen el trabajo, lo ideal es la co-creación y el diseño participativo con el cliente, teniendo en cuenta las opiniones de éste.

Agilidad e iteración: El prototipado y las pruebas de usabilidad en contexto permiten depurar las ideas o conceptos que se están desarrollando. La retroalimentación continua del proceso es otro punto fuerte de esta metodología.

“Design Thinking no es un enfoque analítico. Es de acción.” (Ibíd)

Confía en el proceso y las herramientas: Tener claras las herramientas de la metodología facilita el camino. Aunque planteen un reto y salir de la zona de confort, permiten un aprendizaje continuo del usuario y sus verdaderas necesidades.

Ventajas para la innovación: ¿Cuándo y por qué usar Design Thinking?

“Las compañías que vean el diseño solo como una herramienta para crear cosas bonitas y a la moda, estarán cayendo en una visión reduccionista” (Serrano Ortega & Bazquez Ceballos, 2014)

La metodología facilita una transformación en los métodos y técnicas analítica tradicionales y darle un enfoque social y humano. Cuando se logra esa relación de empatía con el consumidor se enriquecen las soluciones planteadas, pues se busca una resolución de problemas, desde el punto de vista del usuario.

En el mundo de la moda y el diseño, cada vez son más específicas las necesidades del consumidor final y mayor el número de marcas en el mercado que pretenden satisfacerlas. Las marcas que verdaderamente triunfan son aquellas con un valor agregado: la empatía.

El éxito del design thinking radica en el lazo de empatía que logre establecerse con el consumidor, es decir, lograr ponerse en los zapatos del otro. Empatizar es aproximarse al usuario, observarlo, analizarlo, comprenderlo e identificar sus verdaderas necesidades.

Uno de los principales retos al diseñar, es lograr identificar y definir la necesidad real del consumidor, éste constituye una importante clave de éxito. Necesidad y oportunidad bien concretas crean una base sólida para el inicio del proceso de diseño.

Design Thinking se puede utilizar para:

- Crear productos y servicio nuevos e innovadores
- Mejorar la experiencia del usuario.
- Diseñar e implantar nuevos procesos de trabajo internos.
- Innovar en el modelo de negocio de la empresa.
- Integrar la previsión.
- Generar lazos de empatía a partir del significado.
- Dinamizar los procesos.

Desarrollo Metodológico

Design thinking propone 5 fases para la estructuración de soluciones innovadoras: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar. Las fases no son lineales. El proceso es completamente flexible y pueden establecerse relaciones de ida y vuelta entre las diferentes etapas sin asumir necesariamente una secuencialidad. Cada fase responde a un objetivo específico y propone ciertos métodos para su consecución.



Objetivos de cada fase:

- ✓ **Descubrir-Empatizar:** Reunir información a partir de la observación del consumidor, más que consumidor como persona para identificar cuáles son sus necesidades reales.
- ✓ **Interpretar-Definir:** Filtrar la información y delimitar la situación problemática.
- ✓ **Idear:** Generar la mayor cantidad posible de soluciones sin importar lo descabellada que sea.
- ✓ **Prototipar:** Materializar y desarrollar las ideas.
- ✓ **Testear-Evolucionar:** Retroalimentar el proceso. Recoger las reacciones de los consumidores y modificar el producto de acuerdo con estas reacciones.



DESIGN
THINKING

PARA DISEÑO Y
DESARROLLO
DE PRODUCTO
EN MODA



Descubrir (empatizar)

"La fuente de información primordial son las personas y lo que estas experimentan en relación a un tema en concreto directamente relacionado con nuestro producto, servicio o la operación del negocio."

La fase 1 tiene como objetivo recopilar, reunir la mayor cantidad de información posible a partir de la observación de la persona para poder identificar cuáles son sus necesidades reales. Es el contacto directo con el contexto y el mapa de empatía del usuario. Para esta fase se pueden utilizar herramientas como mapa de actores, inmersión cognitiva, mapa mental, pruebas culturales, etnografía móvil, entre otros.

En esta primera fase, se puede hacer una analogía con un embudo, el ideal es recopilar la mayor cantidad de información posible sobre el contexto, los usuarios, los significados, usos y sentimientos del consumidor. En la literatura, esta fase se denomina como empatizar, comprender o descubrir. Lo que se plantea con las diversas herramientas es una inmersión en el mundo del usuario, esta es la principal característica de la metodología, el antropocentrismo: retorno al cliente. Es en esta medida que el usuario al ser el pilar fundamental del proceso, permite crear unos lazos de empatía con el mismo, lo cual puede llegar a garantizar el éxito de la identificación de las problemáticas reales y las respuestas a dichas necesidad.

Ahora bien, acá te explicaremos 3 herramientas que pueden ser utilizadas en el mundo de la moda: entrevistas en contexto, 5-whys y street visión. Estas herramientas se usan “para captar el problema bajo otras perspectivas y definir las fronteras del proyecto.” (Vianna e Silva, Vianna e Silva Filho, Krumholz Adler, Figueiredo Lucena, & Russo, 2016)(2016.pág.26). Esto se debe a que las ideas no surgen de la nada, es necesario un proceso organizado que permita comprender el terreno en el que se desenvuelve el usuario y analizar los factores que influyen para definir las posibles oportunidades de innovación.

Street vision

¿Qué es? "Es una metodología investigativa por medio de la cual se estudia material fotográfico de personas en la calle, posibilitando el conocimiento de estos sujetos a través de la lectura de sus corporalidades, sus productos y sus valores. Estos valores le permiten a la marca conocer mejor a sus usuarios y desarrollar un producto con una comunicación más clara y afectiva". Inexmoda.

Historia:

Desde 1996 al 2002, el Laboratorio de Moda de Inexmoda, y el Future Concept Lab de Milán, bajo la dirección del sociólogo y experto en análisis y diseño de estrategias de



mercado Francesco Morace, venían desarrollando un observatorio del comportamiento del consumidor de moda que todos conocemos como Street Vision. Este observatorio empleó inicialmente esta herramienta de trabajo como registro de las estéticas emergentes de los grupos llamados "tribus urbanas" Se registró sistemáticamente en 35 ciudades alrededor del mundo por medio de métodos de mesas de análisis y clasificación del material.

En el año 2007 se reactiva el observatorio desde Inexmoda y en alianza con la Colegiatura Colombiana y la valiosa colaboración de los estudiantes de Diseño de Modas y Diseño Grafico." Inexmoda.

¿Como se hace? "Registro fotográfico de los consumidores en diferentes ciudades y espacios para determinar y clasificar sus estilos mentales. Asesorías con el cliente." Inexmoda.

Antes de comenzar con el uso de esta herramienta es muy importante determinar previamente los sitios en que se hará la búsqueda, estos se puede determinar intuyendo los lugares populares de la población que se pretende encontrar y las ocasiones de uso que los convoquen a dicho lugar.

Una vez determinados los sitios y las horas en que se hará el estudio se sale a campo, con cámara fotográfica y diario de campo. Se toma la mayor cantidad de fotografías del grupo de interés (previa autorización) y se lleva un registro escrito de las actividades observadas y los motivos que los

convocan (no se deben excluir las personas que hagan parte de grupos y no correspondan con el perfil de usuario a estudiar, pues estas interacciones son importantes a la hora de describirlos).

Una vez se tengan los registros se procede a agrupar a priori las fotografías según los estilos que se logren detectar y por nivel de correspondencia entre ellos. Se recomienda hacer esta fase sobre un mapa de la ciudad o del territorio de estudio colocando las fotografías agrupadas por estilos y lugares. Luego se pueden hacer puntos de conexión con hilos de colores entre grupos.

Toda vez que se identifican los grupos se analizan de manera más detallada, en este análisis se estudian actitudes, posturas, interacciones (con el lugar y las personas), atuendos, productos y en lo posible marcas.

Este estudio debe ser constante, antes durante y después del desarrollo de una colección. Se recomienda cubrir eventos masivos a los que asista el público objetivo.

¿Porque? Es muy importante conocer al consumidor desde todas las miradas posibles. Adentrarse en el estudio del consumidor, sus comportamientos, sitios frecuentes, ocasiones



de uso, productos que utiliza y, en general, su estilo mental o de comportamiento. Ese estudio debe ser lo más cercano, real, detallado posible, debe estar basado en realidades y no en supuestos, es por esto que se recomienda el contacto directo con los consumidores en la vida cotidiana.

Esta herramienta ayuda a quien hace el estudio, a entender de una manera clara y real los factores antes mencionados del público objetivo del proyecto o marca a desarrollar.

¿Para qué? Esta herramienta ayuda a determinar el estilo mental del consumidor, los puntos calientes en los territorios de estudio, las interacciones entre consumidores y los lugares, marcas y productos; al igual que muestra las apropiaciones de los usuarios de ciertos productos o marcas y como le imprimen su sello personal. "Los estilos mentales son las clasificaciones que se hacen a partir de la lectura de las actitudes y estéticas de los consumidores. Estas se concluyen en valores. Los valores son los principios éticos de las personas con los que actúan, deciden y rigen su vida." Inexmoda.

¿Como evaluar? Luego de tener la clasificación se hace la selección de los estilos mentales que realmente le den el enfoque buscado a la marca o al producto a desarrollar. Esta herramienta ayuda a determinar valores estéticos y características de los productos, con el fin de generar una

comunicación directa del producto con el público objetivo. "Las características son los calificativos del producto que pueden derivarse de los valores, estas se utilizan para establecer una comunicación entre el producto y el consumidor." Inexmoda.

Se recomienda agrupar las fotos, identificar los valores y características más representativas y recurrentes en las fotografías de los usuarios por medio de mesa de trabajo, esta mesa interdisciplinaria ayudará a detectar desde los diferentes puntos de vista estos conceptos, para luego tabularlos y darles un valor en una escala.

¿Cuando usar? Esta es una herramienta que se puede utilizar antes, durante y después de un desarrollo de colección o proyecto de diseño.

Antes: Se recomienda el uso de esta herramienta antes de emprender un diseño o proyecto, para determinar un grupo objetivo de uso, las ocasiones de uso y los lugares representativos de dicha comunidad.

Durante: Durante el proceso de diseño y desarrollo es importante mantener un constante análisis del grupo objetivo, esto con el fin de detectar cambios de comportamiento de consumo y uso que



puedan afectar el diseño.

Después: Utilizando esta herramienta luego del diseño y venta del producto puedo identificar si llegó correctamente al público objetivo y que interacción le dio al producto con el resto de productos utilizados.

Ejemplo

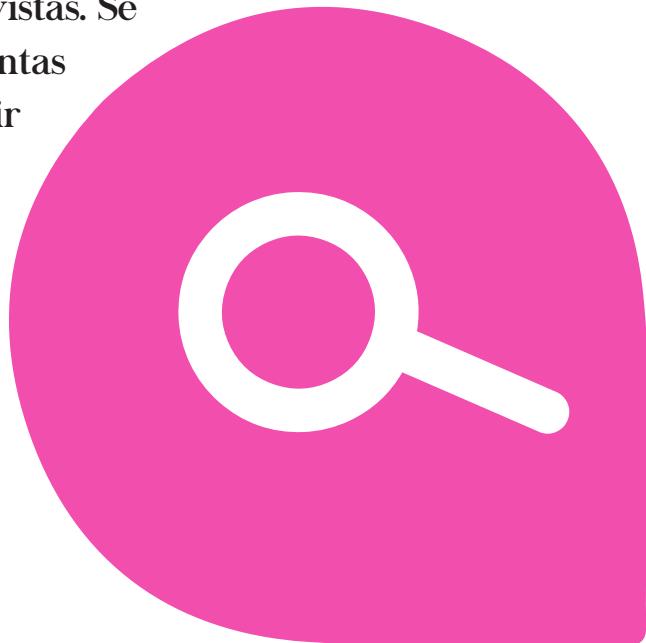
<http://pilarmode.com/site/media/Ten-Sombreros-PilarCastano.jpg>



Entrevistas en contexto

¿Qué es? "Son entrevistas que se llevan a cabo con grupos objetivo (abordándolos de manera individual) a modo de conversación guiada, en la que se busca explorar y comprender un tema específico, por ejemplo, motivadores de compra, manejo del dinero, momentos de uso, entre otros. Es importante que se haga de manera individual y a modo de conversación en lugar del formato de pregunta-respuesta, para motivar la participación libre y la expresión de ideas, sueños, deseos y pensamientos sin inhibición.

¿Cómo se hace? Se diseña la entrevista con el objetivo de la investigación y los ejes temáticos sobre los cuales se ha de indagar y se redactan en cada eje una serie de preguntas que son las que orientarán la conversación. El objetivo le permite al entrevistador saber qué preguntas adicionales es oportuno realizar durante la charla para clarificar el tema, porque pueden surgir ideas que no fueron previstas. Se debe tener entonces en cuenta que las preguntas que se diseñan son sólo una guía para ir llevando la conversación en la dirección deseada, por lo tanto, el entrevistador debe tener el tema en la mente para evitar leer. Se estima un tiempo de duración para la entrevista y se hace una selección de las personas a entrevistar de acuerdo con el



perfil deseado. A estas personas se les debe solicitar una cita y se les cuenta cuál es el tiempo de duración de la entrevista con el fin de que puedan programarse.

El ambiente o espacio en el que se realiza la entrevista es muy importante, dependiendo del tema de la entrevista, puede ser oportuno buscar que ésta se realice en la casa de la persona para generar un ambiente de familiaridad y comodidad donde las ideas fluyan. A veces también es necesario analizar el entorno de la persona, cómo vive, con quién o echar un vistazo a los objetos con los que interactúa, por ejemplo, si la entrevista es sobre moda o vestuario, podría ser interesante dependiendo del enfoque, observar algunas prendas de las personas y conversar sobre sus momentos de uso, para lo cual la casa sería lo más cómodo.

Adicionalmente es necesario contar con equipos de registro de información para captar todo lo que las personas entrevistadas expresan. Tomar nota no es la mejor opción porque difícilmente el entrevistador podrá escribir al ritmo de la conversación, es oportuno entonces grabar audio y grabar video ya que el lenguaje no verbal comunica mucho. Para poder llevar a cabo éste tipo de registro es importante pedirle autorización al entrevistado explicándole lo importante que es para el proceso el poder recordar las palabras literales que él exprese y garantizándole un proceso anónimo en el que su nombre y datos personales nunca serán revelados ni expuestos. Es importante llevar baterías extra para los dispositivos de grabación. Finalmente, las empresas dedicadas a investigación de mercados suelen dar incentivos a cambio de la entrevista, por ejemplo, regalos, productos de la

empresa o marca que realiza la entrevista, cupones o mínimamente unas galletas para compartir durante el encuentro.

¿Por qué? Porque es un espacio para compartir con clientes potenciales y conocerlos mejor, es una manera de obtener información de primera mano para evitar idealizar clientes.

¿Para qué?

Para tomar decisiones en el diseño y desarrollo de productos, la información obtenida en la entrevista es un insumo invaluable dentro de la empresa o para el proyecto de emprendimiento.

¿Cómo evaluar? La calidad y pertinencia de las preguntas dentro de la guía para la entrevista debe ser evaluada antes de visitar la primera persona y el modo de evaluar esto es verificar que estas preguntas estén encaminadas al alcance de los objetivos.

Luego de realizar la totalidad de las encuestas la información debe ser procesada por una persona que conozca el proceso y saque los “verbatimis” o frases clave dichas por los entrevistados, si éstas frases clave son comunes para varios o la gran mayoría de los



entrevistados entonces ahí hay un insight, es decir, una percepción, un modo de pensar o de hacer que es similar para varias personas dentro de un grupo social. Los insights son importantes cuando se relacionan con el producto influyen en su percepción, su uso o su adquisición. El informe final de verbatims e insights sirve para tomar decisiones.

¿Cuándo usar?

- Cuando se busca conocer un grupo de clientes y sus percepciones frente a un producto o su categoría.
- Cuando se quiere obtener información de primera mano, es decir, directamente del cliente potencial.
- Cuando se dispone de tiempo para la realización del proceso y recurso económico para transporte y materiales (cámara, pilas, etc).

Ejemplo:

Estilo de vida. Objetivo: Describir el estilo de vida de las personas, identificando los elementos que configura su vida cotidiana.

*Para empezar le propongo que hablemos de las personas con las que usted vive en la casa:

¿Quiénes son?

¿Qué edades tienen?

¿A qué se dedica cada uno?

¿Cuál es el lugar que ocupan en el grupo familiar/grupo de personas que

viven acá?

¿Hace cuánto que viven en este barrio?

¿Hace cuánto que viven en esta casa?

¿Qué le gusta de estas casas en la que viven?

¿Qué no le gusta de esta casa en la que viven?

*Ahora me gustaría que habláramos sobre el tiempo:

¿Cómo distribuye su tiempo?

¿Qué cosas tiene en cuenta para la distribución de su tiempo?

Si yo le digo “tener tiempo libre”, qué es lo primero que le llega a su cabeza?

¿Qué es “tener tiempo libre”?

¿Tiene Usted tiempo libre?

¿En qué momentos tiene “tiempo libre”?

¿Qué hace Usted en su “tiempo libre”? Por qué?

¿En qué lugares pasa su “tiempo libre”? Por qué?

¿Con cuáles personas pasa su “tiempo libre”? Por qué?

¿Qué le gusta de tener “tiempo libre”? Por qué?

¿Qué es lo mejor de tener “tiempo libre”?

¿Qué es lo que no le gusta de tener “tiempo libre”? Por qué?

¿Cuándo fueron sus últimas vacaciones?



¿Qué hizo en sus vacaciones?

¿Cuándo serán las próximas? ¿Qué hará en ellas?

*Ahora quisiera que profundizáramos en usted:

¿A qué se dedica?

¿Cómo es una semana normal de su vida? ¿Qué pasa durante el lunes... (y se pasarán todos los días hasta llegar al viernes). Podría detallarnos lo que normalmente hace entre semana en el día?

Y entre semana en la noche?

Con cuáles personas comparte esos tiempos? Por qué con esas personas?

Qué lugares comparte con esas personas?

Tiene rutinas que realice en los días entre semana? Cuáles son? Por qué realiza tales rutinas?

Qué es lo que más le gusta de los días de entresemana? Por qué?

Qué es lo que menos le gusta de los días de semana? Por qué?

Qué es lo que más le gusta de las noches de entre semana? Por qué?

Qué es lo que menos le gusta de las noches de entre semana? Por qué?

Qué es lo que es más importante para Usted de sus días entre semana?

Qué es lo que es más importante para Usted de sus noches entre semana?

Qué es lo que más le gusta de las noches de entre semana? Por qué?

Qué es lo que menos le gusta de las noches de entre semana? Por qué?

Qué es lo que es más importante para Usted de sus días entre semana?

Qué es lo que es más importante para Usted de sus noches entre semana?

*Y ahora, cuénteme por favor sobre sus fines de semana: (si la persona remitió su tiempo libre a los días de fin de semana, en este apartado sólo se precisarán cosas para tratar de profundizar un poco más en ello, de lo contrario, se continuará con la entrevista como se plantea en este ítem).

Cómo es un fin de semana “normal” para Usted?

Qué hace los fines de semana?

Los fines de semana pueden hacer parte de su jornada laboral? Detallar: si todos los fines de semana, si solo algunos, y que hace cuando los debe trabajar, así como cuando no los debe trabajar.

Qué hace el día sábado? Y en la noche del sábado?

Qué hace el día domingo? Y en la noche del domingo?

Qué hace los días festivos?

*Ahora, quiero pedirle que hablemos de la distribución de su dinero:

Cuáles son los principales temas en los cuales gasta su dinero? Por qué?

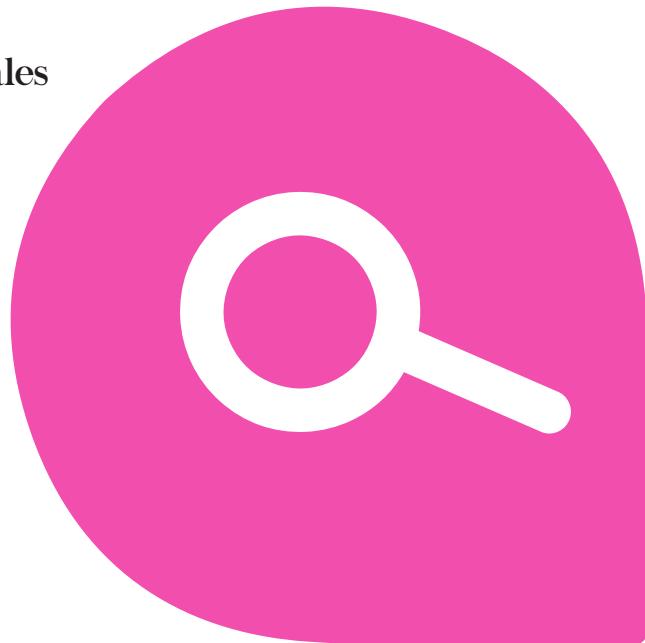
En qué otras cosas lo gasta?

En qué le gustaría gastarlo?

Cuándo “llega una platica extra por alguna razón, a qué la dedica? Por qué?

En su familia, en qué se gasta el dinero?

Cuántas fuentes de ingreso hay en su familia?





**DESIGN
THINKING**

**PARA DISEÑO Y
DESARROLLO
DE PRODUCTO
EN MODA**



Interpretar (definir)

La fase II tiene como objetivo delimitar, es filtrar la información y delimitar la situación problemática. Para esta fase se pueden utilizar herramientas como Perfil del usuario, WH Question, Mapa de interacciones, Insights, Diagrama de afinidades, Infografías, entre otros

tal pues será el cimiento de todo el proceso, “una mala definición puede hacer que todo el proceso salga mal y que debemos regresar a este punto” (Romero, 2013).

En esta etapa del proyecto precisaremos lo que será nuestra guía a futuro, identificaremos los retos, analizaremos la información, no solo estadística, sino cualitativa (emocional) recopilada en la fase anterior -empatizar- y nos permitirá generar los ítems de

Ahora, tenemos un gran volumen de información sobre nuestro usuario y como interactúa con nuestro producto/servicio y cómo se desenvuelve en su entorno. Dicha información nos permite tener un panorama mucho más amplio sobre nuestro usuario, que le gusta, que lo motiva, a donde va y que necesita.

Comprender y filtrar todos estos datos son los que nos permitirán definir el problema o solución que vamos a plantear. Este paso es fundamental



evaluación de todo el proyecto desde la definición de 3 ítems: el usuario, su reto o nuestra oportunidad y el motivo por el que deberíamos solucionar su problema o aprovechar dicha oportunidad. Acá te plantearemos dos herramientas de gran utilidad, una que te ayudará a identificar el perfil de tu consumidor -personas-, y otra para definir y estructurar el problema-WH questions. Recuerda: “Hay que definir de forma clara el problema para satisfacer una necesidad por medio de la creatividad. Definir la solución para que puedas llegar a ella.” (BBVA Innovation Center, 2015).

Personas:

¿Qué es? Son personajes de ficción que se crean a partir de la síntesis de las conductas significativas observadas durante la investigación de campo y que simbolizan el aspecto humano del trabajo de empatía hecho en terreno con el usuario. Incluimos características típicas, comportamientos, tendencias, actividades, motivaciones, frases y todo lo que el equipo pueda identificar del usuario o grupo objetivo estudiado. (Vianna e Silva, Vianna e Silva Filho, Krumholz Adler, Figueiredo Lucena, & Russo, 2016)

¿Como se hace? “Diferentes polaridades de características de los usuario son detectados tras establecer los datos de campo. Pueden implicar desde aspectos demográficos como sexo, franja de edad y clase social hasta perfiles de comportamiento como, por ejemplo, si el individuo es independiente en cuanto al cuidado de la salud o si depende de familiares en esa cuestión. Tras identificar todas las polaridades, se componen los personajes, combinando los diferentes factores y usando como referencia los

perfiles identificados en campo. Así, se crea un grupo de Personas con características marcadamente distintas que representan perfiles extremos de usuarios del producto o servicio analizado. Luego, se debe nombrar, crear historias y necesidades. Y necesidades para dar vida a la “personificación” del arquetipo”(ibíd.)

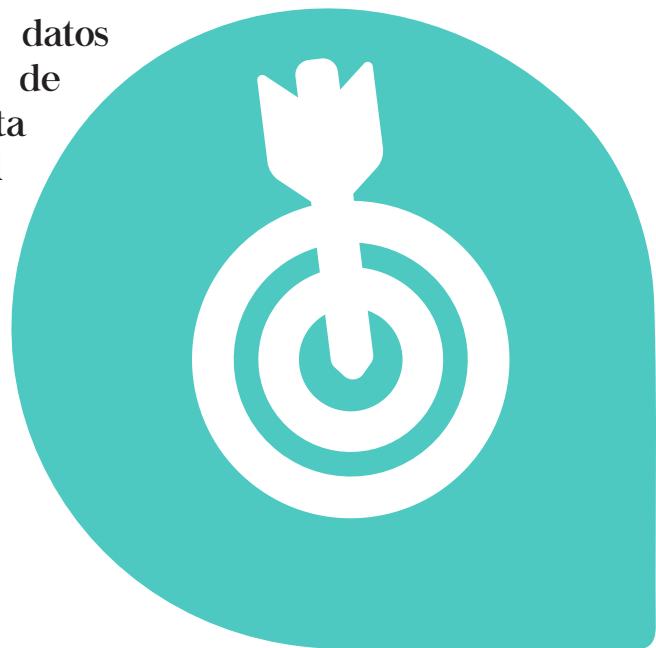
Para dicho ejercicio se dan dos momentos: 1) Preparación y recolección de datos y 2) Concepción y creación de personas 1.Preparación y recolección de datos:

Estudios de campo, Cuestionarios, Reportes de grupos objetivo, Análisis de segmento de mercado, Resultados de pruebas de usabilidad, Perfil de usuarios (descripciones exhaustivas de usuarios reales), Sesiones de información de clientes o cuentas (información de los antecedentes y el contexto de clientes clave), Actores de casos de uso, Documentación de las observaciones de los clientes, Requerimiento de los usuarios, datos de ventas, documentos estratégicos, información y material de capacitación para el Personal de ventas, plan de negocios.

El paso posterior a la recolección de datos inmediatamente disponibles es el desarrollo de una matriz información-tema. Esto es una vista de los temas relevantes en el ámbito del proyecto de acuerdo a los datos en los que se basan.

2. Concepción y creación de personas:

- Identificación de las categorías de usuarios importantes (El primer paso es identificar los



grupos de usuarios, que son importantes para el área de negocios)

- Dé un nombre a su persona aplicando por ejemplo nombres comunes para grupos objetivos más grandes y nombres menos comunes para grupos de usuarios más reducidos.
- Análisis de datos (procesar los datos recolectados y extraer la información relevante para el usuario y el servicio en el dominio del producto)
- Agrupación de clientes “a mano” (Con esta clasificación hecha a mano se tiene una primera idea sobre si se encontrará o no clientes para cada grupo en la muestra)
- Análisis de los datos estadísticos (Se pueden emplear herramientas estadísticas como la correlación de datos, análisis de clúster o el análisis del componente principal en los datos.)

¿Por qué? Persona es una representación del usuario que nos revela quienes son los usuarios, cuales son las actividades que realizan, por que usan/compran/utilizan uno u otro producto o servicio; cuáles son sus motivaciones y como el producto/servicio encaja en el contexto de sus vidas. A veces la investigación se centra en un grupo grande de usuarios sin ver información detallada que puede ser relevante. Desarrollando personas se genera un mejor enfoque y conocimiento sobre el usuario del cual se está diseñando y guia el proceso hacia nuevas posibilidades. Además nos permite estudiar al usuario desde nuestro lugar de trabajo e inspiración.

¿Para que? Delimitar un arquetipo de consumidor permite orienta el trabajo de ideación, debido a que las soluciones serán pensadas en torno al consumidor objetivo. El arquetipo, se convierte en una especie de guía para todo el trabajo.



**PARA DISEÑO Y
DESARROLLO
DE PRODUCTO
EN MODA**

Crear (idear)

Cuando logramos definir nuestro usuario y el reto u oportunidad que abordaremos, el paso a seguir es dejar volar la imaginación. La fase de idear, es el grueso de la metodología, lo que queremos es generar la mayor cantidad de ideas posibles sin importar lo locas que sea, luego en el proceso se irán depurando y perfeccionando teniendo siempre como guía el perfil delimitado en la fase 2-interpretar-. Todo este ejercicio creativo puede enriquecerse del trabajo colaborativo, pues permitiría analizar posibles soluciones desde diferentes puntos de vista.

Las ideas que construyamos puede partir de la información recolectada en las primeras fases o a partir de la transformación de ideas ya existentes, lo importante es usar la creatividad y tener siempre al usuario en el centro del proceso para garantizar el éxito de la solución y apuntarle a la innovación social y el diseño funcional. No se trata de diseñar por diseñar, se trata de brindarle al usuario una respuesta a sus necesidades y crear un lazo emotivo con éste.

Para guiar esta etapa creativa te proponemos cinco herramientas: la cocreación, el brain storming, moodboard, los seis sombreros y la observación etnográfica participativa. La idea es usar toda la información que se tiene y a partir de alguna de estas herramientas empezar a diseñar la solución, sea un producto o un servicio. Ten presente que el objetivo es

La fase III tiene como objetivo solucionar, generar la mayor cantidad posible de soluciones sin importar lo descabellada que sea. Menú de ideas, Matriz de decisión, Moodboard, Lluvia de ideas, storytelling, Flor de loto, entre otras, son las herramientas que puedes utilizar en esta etapa.

generar “soluciones adaptadas al contexto del asunto trabajado” (BBVA).

Co-creación

¿Qué es?

Es la colaboración entre empresas y clientes (potenciales o reales) para el desarrollo de productos o experiencias de usuario. En la implementación de esta herramienta, ambas partes interactúan para alcanzar un beneficio mutuo, ya que el cliente obtiene lo que espera del producto y la empresa obtiene mayor crecimiento al tener clientes más satisfechos. En la co-creación, la comunicación es de doble vía, es decir, ambas partes se retroalimentan para lograr mejores productos, experiencias o procesos.

¿Cómo se hace?

Se debe estar atento a múltiples aspectos cuando se está usando este método. Uno es el prototipo, el segundo es el contexto y/o escenario donde se está practicando la evaluación y tercero es el cómo se observa y documenta la información y feedback recibidos. En relación a los dos primeros aspectos, es necesario testear y evaluar en un tipo de contexto que entregue las mayores facilidades para poder reunir un feedback significativo y reflexionar sobre como el prototipo y el contexto podrían interactuar. Si el prototipo fuera el contexto en sí, piensa como encontrar a la gente correcta (ej: los usuarios relacionados directamente con la situación) y crea un ambiente y sintonía para poder recolectar información lo más fidedigna posible.



ROLES: Crea roles de equipo para cada integrante del grupo durante esta etapa.

Anfitrión: Debes ser capaz de trasladar al usuario desde la realidad hacia el contexto del prototipo para que pueda comprender el escenario planteado (no expliques demasiado, también deja que por medio de la experiencia, el usuario descubra por si solo). Como anfitrión también te corresponde guiar las preguntas cuando sea necesario.

Jugadores: Es necesario actuar ciertos roles con el equipo en el escenario para poder crear la experiencia del prototipo.

Observadores: Es muy importante tener miembros del equipo que estén solamente mirando y observando la experiencia del usuario con el prototipo. Si no fueran suficientes siempre es recomendable grabar en video la evaluación para ir documentando el proceso.

PROCEDIMIENTOS: Al evaluar es imperativo utilizar un procedimiento predeterminado:

1. Deja que el usuario experimente con el prototipo. Muéstralolo, no lo digas. Dale al usuario el prototipo o pon al usuario en el prototipo y dales un mínimo de información solo para que lo puedan entender. No expliques lo que hace o tu razonamiento del prototipo.

2. Que el usuario vocalice mientras vive la experiencia. Por ejemplo, tú mismo o dile al anfitrión que le haga la pregunta: “Dígame lo que está pensando mientras hace esto.”

3. Observa activamente. Observa como manipula u usa (o mal usa) lo que le has entregado. No corras a corregir lo que la persona está haciendo, sólo observa.

Sigue con las preguntas. Es lo más importante y valioso de esta etapa.

¿Por qué?

Porque un diseño co-creado con un cliente garantiza mayores niveles de éxito en el mercado, que es lo que finalmente las empresas buscan.

¿Para qué?

Para disminuir el riesgo y los costos de producción que se asumen cuando primero se desarrollan los productos y se sacan al mercado para ver la respuesta de los clientes. Con éste método, el cliente es uno de los creadores del producto, por lo cual se cuenta con una validación inicial que disminuye la brecha empresa-cliente/producto-mercado.

¿Cómo evaluar?

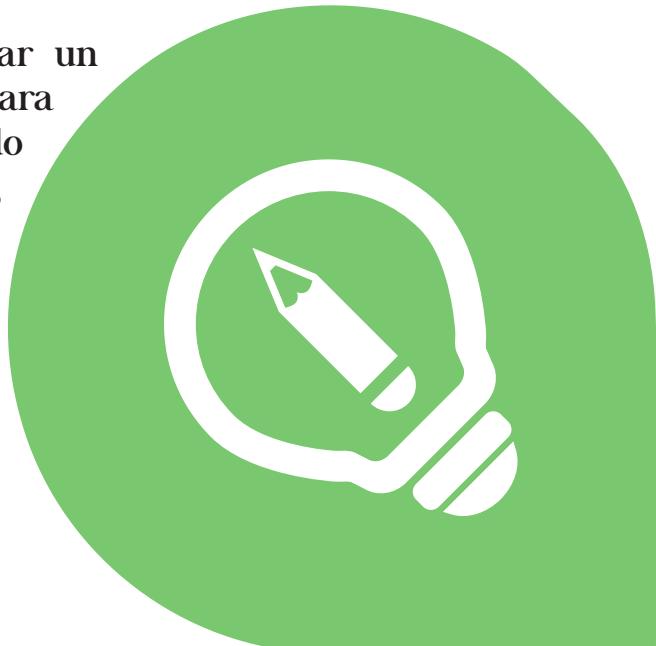
Este método es una evaluación en sí mismo porque desde el principio los clientes intervienen y hacen parte del proceso creativo. Sin embargo, una manera de evaluar sería permitir que otros clientes validaran el prototipo co-creado.

¿Cuándo usar? Cuando se busca mejorar un producto para satisfacción del cliente y para aumentar el crecimiento empresarial. Cuando se quiere conocer la experiencia de usuario, opiniones, necesidades y deseos.

Brainstorming

¿Qué es?

La lluvia de ideas es una técnica de



creatividad en grupo. Los miembros del grupo aportan, durante un tiempo previamente establecido el mayor número de ideas posibles sobre un tema o problema determinado. Interesa, en primer lugar, la cantidad de ideas; conviene que las aportaciones sean breves, que nadie juzgue ninguna, que se elimine cualquier crítica o autocritica y que no se produzcan discusiones ni explicaciones:

<http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4112brainstorming.aspx>

El brainstorming es una técnica creativa que se basa en la asociación libre de ideas de un grupo de trabajo cuyo objetivo es obtener las mejores ideas en poco tiempo y desarrollar las mejores para resolver cuestiones de marketing, campañas publicitarias y gestión de productos.

¿Como se hace?

Brainstorming ordenado - Se define un orden de intervención y siguiendo estrictamente este orden cada componente del grupo aporta una idea, si dentro de su turno no se le ocurre ninguna idea dice “paso” y pasa el turno al siguiente miembro del equipo. Brainstorming desordenado - Las ideas son aportadas por los miembros del equipo tal y como van surgiendo.

1- Escoger a alguien para que sea el facilitador y apunte las ideas. Preparar el espacio para el desarrollo de procesos creativos, estimular los 5 sentidos
2- Escribir en un rotafolio o en un tablero una frase que represente el problema y el asunto de discusión. “Cómo podríamos?” es una excelente manera de enmarcar el trabajo

3- Escribir cada idea en el menor número de palabras posible. Verificar con la persona que hizo la contribución cuando se esté repitiendo la idea. No interpretar o cambiar las ideas.

4- Establecer un tiempo límite.

- 5- Fomentar la creatividad. Construir sobre las ideas de otros.
- 6- Revisar la lista para verificar su comprensión
- 7- Eliminar duplicaciones, problemas no importantes y aspectos no negociables. Llegar al consenso.
- 8- Jerarquizar

¿ Por qué?

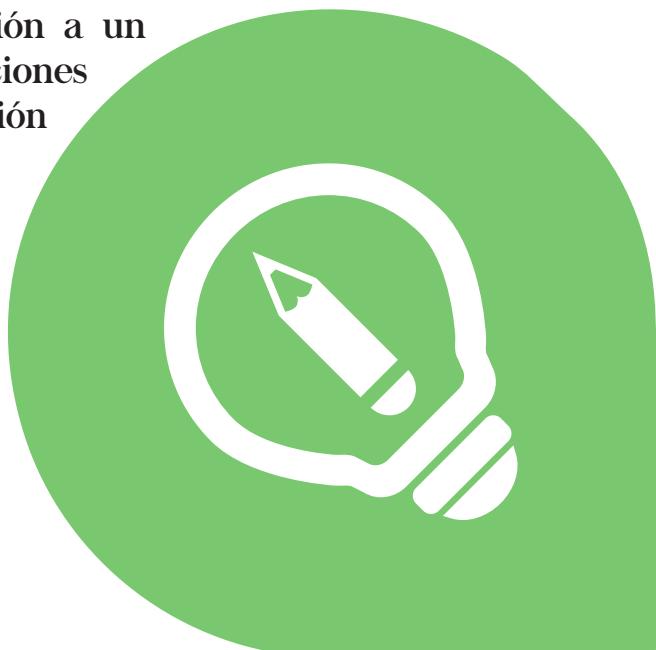
"Este método obviamente sirve para generar soluciones de diseño pero también se puede utilizar en cualquier etapa del proceso sin problemas. Además es muy efectivo para la múltiple generación de ideas como por ejemplo hacer trabajo de observación o el trabajar sobre un producto o servicio relacionado con el proyecto"<https://dschool.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbfd/attachments/027aa/GU%C3%8DA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sessionID=bef23daa7cc7c1d9e7f454f972105619a28d08ba>

¿ Para que?:

su objetivo fundamental es idear una solución a un determinado problema, o mejorar las soluciones existentes. Identificar las medidas de contención provisionales.

- Definir las posibles causas del problema.
- Identificar las soluciones definitivas.
- Sugerir acciones de mejora.
- Identificar barreras y ayudas a la implantación de acciones de mejora.

¿ Como evaluar?



Cardsorting como mecanismo para evaluar (?) Se elabora una lista definitiva de ideas, para seleccionar las que parecen más interesantes. La selección se realiza desechando las ideas que no tienen valor y se estudia si son válidas las que se consideran interesantes. Lo mejor es establecer una lista de criterios de conveniencia o no de cada idea.

Se seleccionan las ideas más útiles y si es necesario se ponderarán. Pueden realizarlo los mismos miembros del grupo o crear otros para esta tarea, clasificadas por categorías (tarea que corresponde al director).

Presentación de las ideas seleccionadas: se presentan de forma atractiva, ayudado de soportes visuales.<http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4112brainstorming.aspx>

¿Cuando usar?:

Se debe utilizar cuando exista la necesidad de: Liberar la creatividad de los equipos Generar un número extenso de ideas en un tiempo corto Involucrar a todos en el proceso Identificar oportunidades para mejorar.

Moodboard

¿Qué es?

“El moodboard es una herramienta visual que consiste en la selección de imágenes, fotografías, materiales, etc., que puedan expresar conceptos relacionados con la posible solución y que sean complicados de expresar con palabras. Pueden ayudar a la percepción más certera de ambientes, estilos, valores ect., por los distintos componentes del equipo.” (Design Thinking, <http://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=16&fase=empatiza>) Esta herramienta es una herramienta de constante alimentación y cambio

durante todo el proceso, por lo que se considera un ente “vivo” que se transforma y nutre durante las diferentes fases del proyecto.

¿Como se hace?

Para el desarrollo de un moodboard se recomienda partir de un tema investigado, un concepto, una lluvia de ideas, lenguaje visual o un mapa conceptual específico.

Se dispone un espacio físico o digital (denominado tablero) en el que se colocarán los elementos del tema, se recomienda que este espacio sea punto focal o estratégico en el taller o área de trabajo con el fin de que el grupo de trabajo tenga acceso constante a la información allí plasmada.

Se seleccionan imágenes, texturas, colores, materiales, insumos, palabras, colores, formas y todo el material que se considere importante ubicar en el tablero.

Se acomodan los elementos sobre el tablero de manera inspiradora y creativa, haciendo que, juntos, comuniquen el ambiente de inspiración.

¿Por qué?

El moodboard ayuda al diseñador o al equipo a comprender y conceptualizar un tema de manera colaborativa y constante. Contribuye a mantener el foco del tema y a dar hilo conductor al diseño o la colección.

Para que: Esta herramienta se utiliza para ayudar a dar forma o materializar conceptos que en palabras se dificultarían; ayuda a graficar y mantener visible la fuente de inspiración, materiales, colores, formas,



siluetas y combinaciones que se desprenden de un tema o concepto.

¿Como evaluar?

El moodboard se considera efectivo en el momento en que el grupo de diseño encuentre el enfoque que se busca, mantenga la inspiración y la línea de diseño concertados previamente por el equipo, en el caso en que no sea así, se debe considerar modificarlo con el fin de que se sintonice con el tema o concepto.

¿Cuando usar?

Esta es una herramienta de uso constante, que se renueva continuamente. Más que hacer un nuevo moodboard se va actualizando y reconstruyendo. Se recomienda su uso durante el proceso de conceptualización y en el análisis de consumidor.

Para el proceso de conceptualización se emplea en la etapa inicial en la que se está recopilando la información, se consigna la información y se agrupa, lo anterior ayuda a ver con claridad el concepto.

En cuanto al moodboard de consumidor, se hace en la etapa inicial de concepción de marca o cuando se está inicializando un nuevo proyecto. Se consignan imágenes y elementos que ambienten: las ocasiones de uso, lugares, actividades, gustos, preferencias, creencias, ocupaciones, entre otras, que caractericen a ese consumidor. Este debe tener un espacio (físico) visible a todo el equipo, para mantener el foco en el consumidor, durante todas las fases se debe analizar los cambios en el consumidor y consignarlos en el tablero, de esta manera se mantiene la información actualizada del consumidor.



**DESIGN
THINKING**

**PARA DISEÑO Y
DESARROLLO
DE PRODUCTO
EN MODA**



Materializar (prototipar)

El prototipo es una oportunidad para fallar rápido, fallar pronto y fallar barato.

Para los creadores de la metodología, prototipar es “pensar con las manos”. Esa frase resume muy bien el fin de esta etapa del proceso. Si desde el principio se hace alusión al pensamiento del diseño como la forma en la que trabajan los diseñadores, valga la redundancia, esta fase da peso a dicha idea. Cuando se diseña un vestido, por ejemplo, realizar un prototipo es sumamente importante pues permite materializar las ideas plasmadas en el papel y evaluar si de verdad es apto para el usuario o no.

Lo que haremos en este momento del proyecto es materializar las ideas, construir muestras, hacer tangible las soluciones a partir de prototipos para aprender de sus fortalezas y debilidades, teniendo presente una de las características fundamentales de la metodología: la retroalimentación continua.

Antes de prototipar es fundamental recapitular todo lo llevamos hasta el momento: primero una identificación del usuario potencial, segundo una definición del problema y por último la selección de las posibles soluciones. Néstor Guerra, ponente de uno de los eventos de emprendimiento más

La fase IV tiene como objetivo Prototipar: es decir, Materializar y desarrollar las ideas. “Prototipar nos ayuda a pensar como creadores y a comunicar con nuestro cliente o usuario. Además en un método más barato para optimizar un producto o un proceso a través de aproximaciones progresivas a una solución satisfactoria mediante un procedimiento de fallo y error.”

importantes de España, el ‘España Lean Startup 2014’, nos propone varios tips para que tengamos presente en esta etapa del proceso creativo, acá te traemos cuatro que son de gran utilidad en el Design thinking para diseño y desarrollo de producto en moda (Guerra, 2014):

1. Hazlo todo visible y tangible: El objetivo es materializar de forma clara y lo más real posible la solución que surgió del trabajo colaborativo.
2. Entiende el problema del cliente antes de ponerte a prototipar: Tener claro que buscamos con el proyecto ahorrara tiempo y permitirá soluciones mucho más efectivas.
3. No te enamores de tus prototipos: Cuando vemos por primera vez materializada la idea, puede llegar a cautivarnos de tal manera que pensemos esa es la única solución posible, pero no, el punto estar en “ser asépticos”, es realizar el trabajo con pasión, pero siempre ser curiosos e indagar. Aprovechar esta primer versión de la solución para experimentar y retroalimentarnos.
4. Ten una mentalidad abierta y adaptativa: El fin es tener un pensamiento sin límites, correr riesgos, descubrir y avanzar.

Siguiendo con la idea que nos plantea Guerra, “Un prototipo nos ayuda a pensar, comunicar y validar, lo cual se vuelve indispensable para ser certero con nuestro producto y resolver un problema real del cliente”, es decir, esta fase nos permite hacer un simulacro completo de todo el proceso, diseño, producto final incluido la interacción con el consumidor. Es por esto que acá te presentamos tres herramientas que te permitirán abarcar estas diferentes etapas: el modelo volumétrico, que es la materialización de las ideas; casos de usos, los



cuales permiten identificar la manera en que nuestro usuario se relacionaría con la solución que le planteamos y por ultimo pero no menos importante un check list de diseño, para validar la factibilidad de las alternativas.

Modelo volumétrico

¿Que es?

Es la colaboración entre empresas y clientes (potenciales o reales) para el desarrollo de productos o experiencias de usuario. En la implementación de esta herramienta, ambas partes interactúan para alcanzar un beneficio mutuo, ya que el cliente obtiene lo que espera del producto y la empresa obtiene mayor crecimiento al tener clientes más satisfechos. En la co-creación, la comunicación es de doble vía, es decir, ambas partes se retroalimentan para lograr mejores productos, experiencias o procesos.

¿Como se hace?

Se realiza de manera volumétrica, por medio de procedimientos artesanales o por medio de herramientas tecnológicas como impresoras 3D, generalmente en materiales diferentes al material final (ej: cartón, liencillo, icopor, espuma...)

Se parte de los moldes o planos 2D y se trabajan 3D, siempre que se pueda se recomienda trabajar en escala 1:1.

Se realizan modelos a tamaño real, con reproducción de los mecanismos y funciones.

Se prueba el uso con este modelo antes de proceder a los prototipos.

¿Por qué?

Porque constantemente se requiere probar el producto antes de la fabricación y por medio de modelos se optimizan recursos y procesos productivos antes del proceso real de producción, validando condiciones antropométricas y de funcionamiento.

¿Para que?

Para visualizar, comprobar y corregir el producto, dado que en el papel se pueden omitir detalles que en el modelo virtual pueden evidenciarse.

¿Como evaluar?

Se evalúa la funcionalidad, proporciones tridimensionales, mecanismos y elementos de interacción con el ser humano.

Se recomienda hacer una lista de chequeo con los aspectos más relevantes a determinar en cuanto a forma, proporción, funcionamiento, ergonomía, entre otras, para medir el nivel de cumplimiento de los anteriores.

¿Cuando Usar?

Cuando se está desarrollando un producto nuevo y se requiere evidenciar el comportamiento de las proporciones con respecto al cuerpo humano.

Caso de usos

¿Que es?

Resumiendo un caso de uso es una



interacción típica entre un usuario y producto o servicio final. Se describe la interacción entre un actor -el usuario- y el sistema -solución, servicio, producto- indicando el requisito funcional que se exige al sistema describiendo paso a paso.

¿Como se hace?

La metodología de uso de casos ha sido diseñada para describir las instancias más críticas y ocurrencias en un escenario. En tecnologías de información, los usos de casos son descritos en una manera diagramática y con un plan de descripción de lenguaje del fluir de los eventos, los actores involucrados, las pre y pos condiciones para cada uso de caso, los caminos alternativos y otros elementos relevantes. La representación gráfica de los usos de casos en información de ciencia es únicamente enfatizando secuencias de eventos.

¿Por qué?

Los escenarios y usos de caso son buenos métodos que involucran diferentes actores en el proceso de diseño. Actores (usuarios finales y proveedores de servicios ocales) pueden participar de su desarrollo usando explicaciones en lenguaje sencillo o requisitos. Los diseñadores deberán facilitar tal cooperación, proponiendo una adecuada presentación coloquial de los escenarios o una representación detallada de los usos de casos que expliquen cada fase del proceso de servicios, incluyendo la información sobre el rol y la responsabilidad de los actores. La elección una técnica de representación adecuada será discutida en la última parte de este aper

¿Para que?

En esta actividad se seleccionan una serie de usuarios y se describe, identificando cada uno de los pasos, la secuencia de uso del producto o servicio para cada uno de ellos. Al comparar la forma de uso de cada uno de los usuarios, obtenemos información de interés para definir y perfilar la funcionalidad de nuestra solución final.





DESIGN
THINKING

PARA DISEÑO Y
DESARROLLO
DE PRODUCTO
EN MODA

Evolucionar (testear)

Esta es la prueba de fuego de la que podremos obtener mayor información para mejorar el producto o validar la efectividad de la solución construida. Testear -evolucionar es poner el prototipo en manos del usuario y poder analizar si satisface sus necesidades. Un fallo no es motivo para desilusionarnos sino, una nueva oportunidad para mejorar. El ensayo error permite un aprendizaje continuo del proceso creativo y es lo que permitirá la evolución del proyecto y garantizar el éxito del mismo en el monto de su lanzamiento en el mercado. Según la información que obtengamos del test del cliente con el producto o servicio, veremos si nos hemos confundido en entender al cliente, en definir el problema, en la solución o cómo tangibilizamos la solución.

Prueba de Usabilidad:

¿Qué es?

Una test o prueba de usabilidad es una herramienta que permiten entender la manera en la que el consumidor interactúa con la solución propuesta. Es un ejercicio de observación en la que un grupo de usuarios van interactuando con el prototipo con el fin de identificar fallos y aspectos a mejorar. Es la medida de la facilidad de uso de un



producto o servicio. Se encarga de todo lo que influya en el éxito y la satisfacción del usuario.

¿Como se hace:

Se le pedirá a una serie de usuarios que desarrollen tareas normales con los prototipos, para luego hacerles preguntas concretas sobre la usabilidad justo en el momento de haber terminado dichas tareas.

1. Desarrollar el plan de prueba

2. Seleccionar y adquirir a los participantes

Identificar el perfil de los usuarios.

•Uno de los factores que más influye en los resultados del test es que las personas que lo realicen sean lo suficientemente representativas del target del sitio. Para ello es importante trabajar previamente en la identificación de los rasgos y las cualidades de los usuarios teniendo en cuenta las diferentes dimensiones que componen un perfil:

- Geográfica: analiza la ubicación geográfica de los usuarios.

- Demográfica: analiza las características de los usuarios en tanto individuos sociales.

- Psicográfica: procura conocer a la persona entera en su interacción con el ambiente.

- Conductual: mide las actitudes de los usuarios hacia el consumo de un determinado producto o servicio en particular. La forma, el lugar y las ocasiones en que dicho consumo se produce.

3. Preparar los materiales de la prueba

4. Llevar a cabo la prueba

5. Entrevistar a los usuarios después de la prueba

*Y ahora, cuénteme por favor sobre sus fines de semana: (si la persona remitió su tiempo libre a los días de fin de semana, en este apartado sólo se precisarán cosas para tratar de profundizar un poco más en ello, de lo contrario, se continuará con la entrevista como se plantea en este ítem).

Cómo es un fin de semana “normal” para Usted?

Qué hace los fines de semana?

Los fines de semana pueden hacer parte de su jornada laboral? Detallar: si todos los fines de semana, si solo algunos, y que hace cuando los debe trabajar, así como cuando no los debe trabajar.

Qué hace el día sábado? Y en la noche del sábado?

Qué hace el día domingo? Y en la noche del domingo?

Qué hace los días festivos?

*Ahora, quiero pedirle que hablemos de la distribución de su dinero:

Cuáles son los principales temas en los cuales gasta su dinero? Por qué?

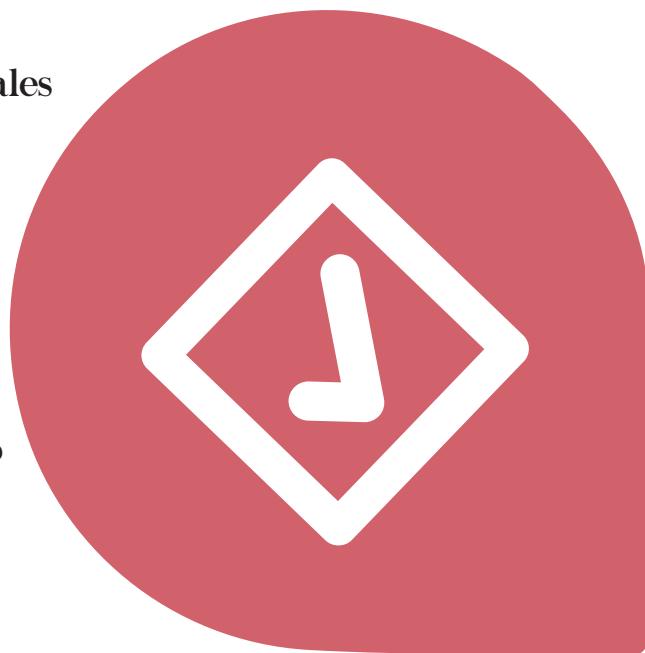
En qué otras cosas lo gasta?

En qué le gustaría gastarlo?

Cuándo “llega una platica extra por alguna razón, a qué la dedica? Por qué?

En su familia, en qué se gasta el dinero?

Cuántas fuentes de ingreso hay en su familia?



¿Porque?

Para observar la manera en la que el usuario se desenvuelve con el producto o servicio con el objetivo de detectar problemas potenciales La evaluación en usabilidad permite:

- Comprender el mundo de los usuarios
- Guiar el proceso de diseño
- Verificar que las necesidades han sido alcanzadas.

¿Para que?

Testear la experiencia del usuario sobre una posible solución.

¿Cuando usar?

Cuando se requiere validar el prototipo y su desempeño en la interacción con el usuario, es una gran herramienta, pues al estar inmerso en el proceso creativo, podemos pasar por alto aspectos que pueden ser problemáticos para los usuarios.

Prototipado de experiencias

¿Que es?

Es una herramienta metodológica que sirve para validar un prototipo o producto por medio del uso del mismo en usuarios o consumidores reales.

¿Como se hace?:

Se pedirá a un usuario o grupo de usuarios que hagan uso de un prototipo, debiendo narrar su experiencia. Sus impresiones y satisfacción con respecto a cómo el prototipo cubre sus necesidades. Esto genera una gran cantidad de información valiosa sobre si la posible solución se ajusta a la realidad de las personas que harán uso de ella."

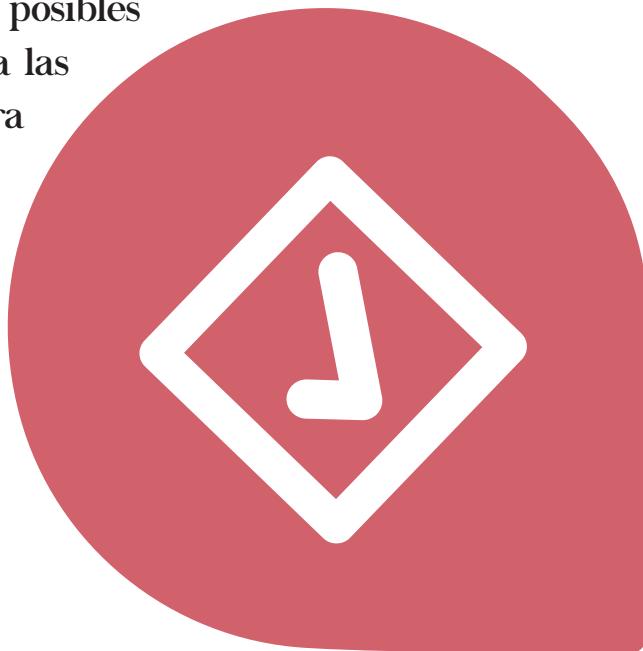
<http://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=10&fase=testea>

¿Por qué?

porque el usuario o grupos de usuarios pueden identificar y detectar inconsistencias y proponer mejoraras al producto desde la experiencia vivida con el mismo.

¿Para que?

Se utiliza para obtener los mejores resultados posibles en la fase final y que el producto sea acorde a las necesidades y gustos del público objetivo. Para identificar fortalezas, mejoras, correcciones y diferentes modificaciones pertinentes a realizar al producto en su fase de prueba, por medio del análisis de los comentarios de realizados por los usuarios de prueba.



¿Como evaluar?

Lo primero que se debe hacer es no interferir o condicionar la experiencia, así el usuario se sentirá libre de hacer todo tipo de comentarios. Es importante evaluar el producto en varios usuarios para tener múltiples comentarios sobre el producto.

Luego de la experiencia se cuantifican y agrupan los comentarios, dándole más relevancia a los recurrentes y menos relevancia (sin dejar de dársela) a los esporádicos.

Con el tiempo se aprende a identificar cuando el usuario realmente está expresando lo que siente y no lo hace por cumplir, sino por compromiso con el proceso.

Esta herramienta evalúa en el prototipo o producto aspectos de experiencia, más que de estética o apariencia, sin dejar de darle importancia a este aspecto.

¿Cuando usar?

Se utiliza en varios casos:

Cuando se está formulando un nuevo producto del cual no se tienen reportes de experiencias pasadas y se requiere validar las condiciones de confort, experiencia, tallaje, entre otras.

Cuando se realizan cambios importantes en los materiales, dimensiones o métodos de producción en un producto, con el fin de evaluar el comportamiento del nuevo producto con el consumidor.

Cuando un producto ya en venta presenta bajas ventas o quejas por parte

de los consumidores.

