



Red Universitaria Virtual Internacional

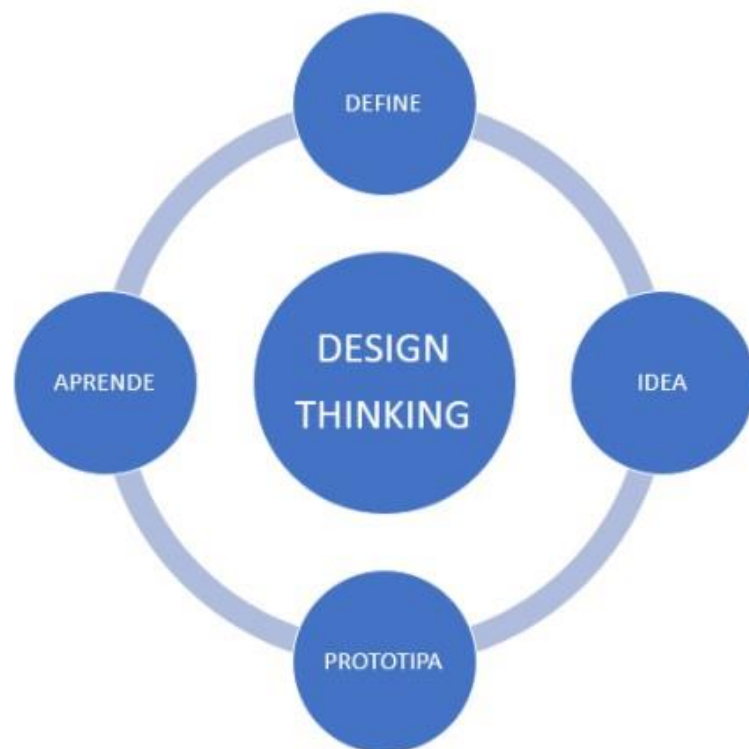
Prototipa

Índice

1	Introducción.....	3
2	Objetivos de la Fase de PROTOTIPA	4
3	Producto Mínimo Viable.....	5
4	Conclusiones.....	6
5	Bibliografía.....	7

1 Introducción

Como indicamos en los capítulos anteriores, Design Thinking es un conjunto simple de cuatro pasos.



El objetivo de la fase DEFINE es obtener una definición accionable del problema o problemas de nuestros clientes a los cuales como design thinkers queremos dar solución.

Comentamos en el capítulo anterior que una herramienta que nos permite iniciar la transición de la fase DEFINE a la fase de ideación, favoreciendo el pensamiento creativo y la formulación de ideas y alternativas de solución, es la técnica del How might we?, que fue creada por la consultora IDEO.

En la fase de IDEA fue el momento de dejar que saliera toda la creatividad y permitir así generar la mayor cantidad posible de ideas.

En la fase de IDEA fue el momento de dejar que saliera toda la creatividad y permitir así generar la mayor cantidad posible de ideas, incluso buscando los extremos, generando ideas radicales o disparatadas, siendo disruptivos y abrir al máximo la generación de ideas para después filtrar e ir quedándonos con las ideas que el equipo, de forma colaborativa, identifica como las que mejor resolverían el problema de los usuarios definido en la fase de DEFINE.

Al final de la fase de IDEA obtuvimos una matriz que nos permite ver las ideas en las dimensiones de viabilidad e impacto, de manera que podamos orientar los esfuerzos de esta próxima de PROTOTIPA hacia las ideas más viables y de mayor impacto.

Ahora es el momento de PROTOTIPAR, esto es, de aterrizar las ideas de mayor impacto y viabilidad y generar un modelo tangible a partir de las mismas.

2 Objetivos de la Fase de PROTOTIPA

El objetivo principal de esta fase es el de diseñar e implementar un prototipo tangible que nos permita dar respuesta a los problemas subyacentes de nuestros usuarios.

El propósito de un prototipo no es el de ser una solución perfectamente acabada sino el de permitir a los diseñadores comprobar en poco tiempo y con una mínima inversión si han interpretado correctamente la problemática de sus usuarios y si el enfoque de solución ideado soluciona esa problemática.

Lo que buscamos con un prototipo es que si fallamos lo hagamos rápidamente y con poca inversión de tiempo, recursos y dinero.

Lo que buscamos con un prototipo es que si fallamos lo hagamos rápidamente y con poca inversión de tiempo, recursos y dinero.

Este enfoque implica un cambio importante en la forma de pensar ya que está en nuestra naturaleza el querer encontrar la solución perfecta y el querer entregar un producto perfectamente terminado para resolver los problemas.

Hemos de pensar de forma que podamos invertir esfuerzos en las ideas más viables y de mayor impacto para ser capaces de entregar rápidamente algo tangible a nuestros usuarios que nos permita pulsar si vamos en la dirección adecuada.

A este prototipo le llamaremos Producto Mínimo Viable.

Uno de los elementos clave en la fase de PROTOTIPA es diseñar el experimento que vamos a realizar, es decir, formular una hipótesis de negocio y determinar la forma en que vamos a comprobar posteriormente si esta hipótesis inicial se constata.

Algo así como: Creemos que con este prototipo conseguiríamos... y esto se podría comprar midiendo...

3 Producto Mínimo Viable

Un producto mínimo viable es la unidad mínima de nuestro producto que nos permitirá entregar valor, resolviendo la problemática de nuestros clientes, y haciéndolo en el menor tiempo posible y con la menor dedicación de recursos económicos y humanos.

Para resolver la necesidad de desplazarse no hace falta que entreguemos a nuestro cliente un coche perfectamente acabado, es posible que podamos entregarle algo que le permita desplazarse y que puedo elaborar en poco tiempo y esfuerzo como un monopatín, después convertirlo en un triciclo o una bicicleta, después en una moto y he ahí tal vez pasar a las cuatro ruedas... dependiendo de los inputs que me vaya proporcionando el cliente.

Esta forma de concebir el diseño y generación de productos y servicios nos permitirá concebir la producción de nuestros productos o servicio de forma iterativa e incremental y haciendo muy participe al cliente de cada iteración.

La idea es sencilla. Reduce el ciclo de entrega de valor al cliente y maximiza las ocasiones de capturar feedback.

Escenario 1

Definimos el problema, ideamos y a partir de ahí nos encerramos para diseñar y generar la solución de manera que entreguemos a cliente un producto acabado.

Escenario 2

Definimos el problema, ideamos y a partir de ahí diseñamos y generamos un producto mínimo viable que entregamos de forma temprana a cliente y le pulsamos para ver si vamos en buena dirección y en función del resultado adaptamos de forma iterativa e incremental.

En el escenario 1 el tiempo entre la definición y la entrega de cliente pueden ser meses y el esfuerzo dedicado a la generación del producto o servicio puede ser considerable. La realidad del cliente puede haber cambiado durante esos meses, puedo haber entendido mal su necesidad inicial y existe un riesgo medio/alto de que al entregar el resultado al cliente no resuelva sus problemas y haya dedicado mucho tiempo, esfuerzo y dinero a generar un producto que no les sirve a los clientes.

La idea es sencilla. Reduce el ciclo de entrega de valor al cliente y maximiza las ocasiones de capturar feedback.

En el escenario 2 dedico el mínimo tiempo, esfuerzo y coste en generar una unidad suficiente de valor que permita resolver la necesidad del cliente (aunque sea de forma parcial) pero que nos permita capturar su feedback de forma temprana y, sobre todo, hacerle muy participe en el proceso de producción. El resultado casi con total probabilidad es que el producto resultante se ajustará a lo que nuestros clientes necesitan.

La principal diferencia entre ambos escenarios radica en reducir el tiempo de entrega de valor y captura de feedback del cliente.

Un prototipo puede ser una maqueta o modelo de las ideas generadas en la fase de ideación.

Una maqueta de un coche. Una maqueta de una web. Un story telling.

Una primera definición de un proceso. Una definición inicial de un servicio.

En realidad, se trata de dejarle al usuario tocar o visualizar lo que se convertirá en el producto definitivo.

A menudo, dependiendo del producto o servicio se construye un prototipo en low fidelity, un "cartón piedra" que en realidad no es funcional, es decir, no resuelve ningún problema de nuestros usuarios pero que hace visible y tangibiliza una idea.

Aunque resulte increíble el cierto que hasta que nuestro cliente no ve lo que hemos ideado no se dará cuenta de si realmente es lo que busca o no, por lo que incluso antes de generar un producto mínimo viable es muy recomendable hacer un primer prototipo en low Fidelity, en blanco y negro, con materiales toscos, usando plastilina o cartón y presentarlo a nuestros usuarios en poco tiempo para asegurarnos de que hemos entendido bien su necesidad.

Después de esta iteración cero, podríamos generar un primer producto mínimo viable e ir dedicando esfuerzos, tiempo y dinero en generar versión low Fidelity del prototipo inicial hasta llegar a un producto acabado.

4 Conclusiones

- El objetivo principal de esta fase es el de diseñar e implementar un prototipo tangible que nos permita dar respuesta a los problemas subyacentes de nuestros usuarios.

- Un producto mínimo viable es la unidad mínima de nuestro producto que nos permitirá entregar valor, resolviendo la problemática de nuestros clientes, y haciéndolo en el menor tiempo posible y con la menor dedicación de recursos económicos y humanos.
- Esta forma de concebir el diseño y generación de productos y servicios nos permitirá concebir la producción de nuestros productos o servicio de forma iterativa e incremental y haciendo muy participe al cliente de cada iteración.

5 Bibliografía

- Meinel, Christoph; Leifer, Larry J., eds. (2011). Design thinking: understand, improve, apply. Understanding innovation. Berlin; Heidelberg.
- Tim Brown. Design Thinking. Harvard Business Review, June 2008.
- Buchanan, Richard, "Wicked Problems in Design Thinking," Design Issues, vol. 8, no. 2, Spring 1992.