



Red Universitaria Virtual Internacional

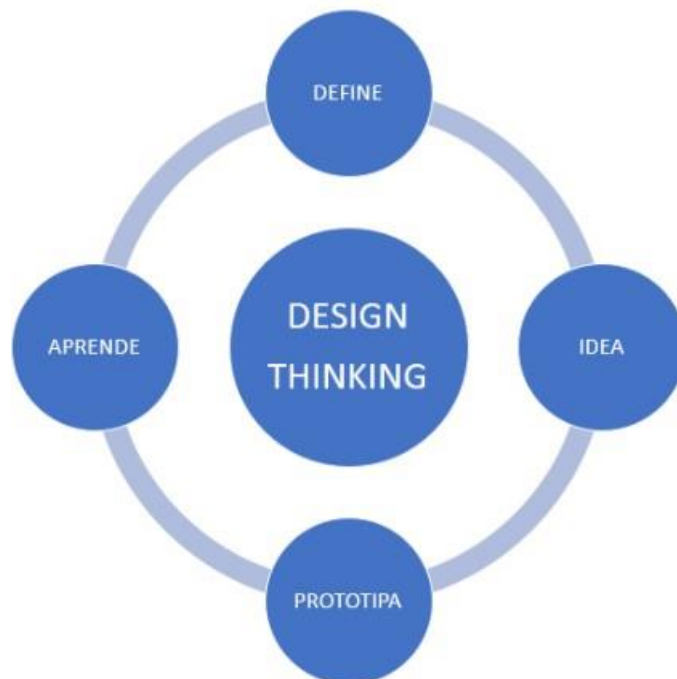
Idea

Índice

1	Introducción.....	3
2	Objetivos de la Fase de IDEA	4
3	Herramientas de la Fase IDEA	5
3.1	Brainstorm	5
3.2	Reverse Brainstorm.....	6
3.3	S.C.A.M.P.E.R	6
3.4	Sesiones de co-creación	6
3.5	Top Five & Post-it voting.....	8
3.6	Gut check.....	8
3.7	Matriz impacto-viabilidad	8
4	Conclusiones.....	8
5	Bibliografía.....	9

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.

Ahora entramos en la fase de IDEA en la que es el momento de dejar que salga 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

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?,

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.

2 Objetivos de la Fase de IDEA

La fase IDEA tiene como objetivos principales:

- Generar un entorno seguro que favorezca la creatividad.
- Disponer de un equipo multidisciplinar con diferentes puntos de vista y aproximaciones al problema definido en fase DEFINE.
- Generar la mayor cantidad posible de ideas sin emitir juicio de valor alguno. Hemos de fomentar e incentivar las ideas disparatadas, sin miedo...
- Hacer un trabajo de ponderación y destilado de las ideas que, creemos, resolverían mejor el problema enunciado en fase DEFINE.
- Hacer un estudio de viabilidad e impacto que nos permita seleccionar las ideas con mayor impacto y menor coste.
- Aterrizar las ideas seleccionadas para profundizar en ellas y tratar de entender cómo implementarlas.

Para lograr estos objetivos será importante no perder de vista que, como Design Thinker, somos facilitadores. Es decir, sin duda podremos tener ideas, pero, tras facilitar muchas sesiones me doy cuenta de que nuestra principal aportación en el proceso de Design Thinking, y en especial en esta fase, es ayudar a crear un entorno seguro y a despertar y fomentar la creatividad dormida en las personas de la organización a través de una serie de dinámicas en las que tenemos que conseguir que jueguen.

Como dijo un gran escritor, "la vida es demasiado importante para tomársela en serio" y, sin duda, si conseguimos que el equipo seleccionado se oriente a la solución de problemas importantes de su organización, favoreciendo la creatividad a través de juegos y dinámicas, conseguiremos resultados sorprendentes.

Será importante no perder de vista que como Design Thinker somos facilitadores.

3 Herramientas de la Fase IDEA

Durante la fase IDEA como Design Thinkers, deberemos utilizar dos tipos de herramientas:

- Encaminadas a generar ideas de forma creativa.
- Orientadas a ponderar y seleccionar las ideas más importantes.

Herramientas de generación de ideas.

3.1 Brainstorm

El objetivo de esta fase de ideación no es la idea perfecta, sino la generación de un gran número de ideas. Parece un ejercicio sencillo, pero requiere de una serie de pasos para ser eficaz y no convertirse en una reunión de la comunidad de vecinos.

Primero es esencial fijar el objetivo o problema en torno al cual generar ideas.

En segundo lugar, se establece un tiempo fijo (entre 5 y 10 minutos) para la generación de ideas.

Durante este tiempo es crucial no valorar las ideas. No hay ideas mejor que otras, lo importante es fomentar la generación espontánea de ideas y estar pendiente a las ideas de otros para que surjan nuevas ideas.

Apóyate en un soporte visual. Escribir cada idea en un post-it y pegarlo en la pared puede ser una buena opción.

En tercer lugar, pasado el tiempo establecido es hora de agrupar las ideas por afinidad construyendo un Affinity Map, Nube de ideas, Mind Map o cualquier otro nombre para referirnos al proceso de agrupar ideas similares por temas.

El objetivo de esta fase de ideación no es la idea perfecta, sino la generación de un gran número de ideas.



3.2 Reverse Brainstorm

Esta técnica sigue los mismos pasos que el Brainstorm. Pero trata de favorecer un clima divertido para posibilitar que surjan ideas cuando existe tensión en el equipo o ha habido un grave problema con alto impacto.

En el primer paso, en lugar de preguntar qué podemos hacer para solucionar, lo que haremos es preguntarnos que podríamos hacer para empeorarlo aún más.

Esta formulación del objetivo a la inversa creará una reacción completamente distinta, las personas que participan saldrán del bloqueo y las distintas ideas que surjan para empeorar la situación generarán un clima divertido que permitirá al equipo entender las causas y forma de solución su problema actual.

Todos los pasos son los mismos que en el Brainstorm, lo que cambiará es la forma de interpretar luego los resultados ya que en lugar de ideas para la solución estamos obteniendo contra ideas.

3.3 S.C.A.M.P.E.R

Es una técnica de creatividad ideada por Bob Eberle y se utiliza para mejorar un producto, servicio o proceso existente.

S.C.A.M.P.E.R. son las siglas de Sustituye, Combina, Adapta, Modifica, Pon otros usos, Elimina, Reduce.

En esta técnica, como Design Thinker, lanzarás al equipo a generar ideas en torno a estas categorías:

- Qué podemos sustituir del producto, servicio o proceso.
- Qué podemos combinar con otro producto, servicio o proceso.
- Qué podemos Añadir.
- Qué podemos modificar.
- Qué podemos ponerle otro uso.
- Qué podemos eliminar.
- Qué podemos reducir.

3.4 Sesiones de co-creación

Las sesiones de co-creación son una herramienta esencial de esta fase de ideación.

Los resultados de la co-creación dependen fundamentalmente de la preparación de la misma. Es fundamental que preparemos minuciosamente los siguientes aspectos de la sesión:

- Objetivo: queremos generar ideas entorno a determinado problema o queremos profundizar en algún aspecto concreto del journey, o queremos trabajar con determinado focus group para hacer una dinámica de ideación que nos permita obtener ideas desde distintas visiones de determinado problema.
- Dinámicas o herramientas a emplear durante la sesión: por ejemplo, si vamos a utilizar algún icebreaker para crear un clima de creatividad y relajar a los asistentes y, a partir de ahí, que tipo de herramientas vamos a emplear para facilitar la generación de ideas por parte de los participantes. Una técnica interesante puede ser hacerles realizar algún tipo de role play en el que un empleado pase a ser un manager, o un técnico alguien del negocio...sácales de su punto de vista, hazles ver la realidad desde puntos de vista diversos, fomenta su creatividad para llevarles a idear.
- Cómo vamos a convocar a los participantes: lo ideal aquí es lanzarles un reto, hacer que la experiencia para ellos sea emocionante y que realmente perciban que tienen la oportunidad de contribuir a generar ideas sin ningún tipo de limitación o atadura. Han sido seleccionados para aportar, sus ideas son valiosas, han de sentirse protagonistas y contribuidores esenciales en el producto, servicio, proceso o problema sobre el que estemos trabajando.
- Generar un clima seguro en el que los participantes puedan exponer libremente sus ideas sin ningún tipo de limitación y podamos anonimizar sus respuestas. Si hacemos participar a empleados para lanzar ideas y están sus responsables es posible que, dependiendo el problema que estamos trabajando, limiten sus respuestas por temor al ridículo o por ser políticamente correctos y los que nos interesa es que se sientan libres para lanzar sus ideas sin sentirse limitados.
- Selecciona el espacio adecuado, dótate de rotuladores, pizarras, post-its, hazles trabajar con sus manos, dibujar, llena las paredes de dibujos, que sean creativos, hazles jugar.

Los resultados de la sesión de co-creación se reflejarán de forma visual y será importante presentarlos a los entrevistados y hacerles partícipes de todo el proceso.

Herramientas de selección de ideas más importantes.

Una vez que hemos generado una amplia cantidad de ideas y las hemos agrupado por afinidad y representado visualmente es momento de profundizar en alguna de ellas y

de asignarles pesos para filtrar las ideas más potentes, las que realmente nos ayudarán a resolver los problemas subyacentes de nuestros usuarios. Para ello podremos usar alguna de las siguientes técnicas.

3.5 Top Five & Post-it voting

Lanza una competición al equipo. Es momento de votar las ideas para ver cuales quedan entre las 5 primeras.

Reparte tarjetas de votación para convertir este ejercicio en algo divertido.

Es hora de que el equipo vote cada idea y se decida cuáles son las ideas top five.

Finalmente, para las top five ideas el equipo ponderará el impacto potencial en una escala cualitativa (alto, medio y bajo).

3.6 Gut check

Una vez identificadas las ideas más importantes es hora de que el equipo identifique los constraints/barreras y podamos establecer su viabilidad en una escala cualitativa.

Por ejemplo, puedes clasificar tus ideas en quick win (fáciles de implementar), viables o difíciles de implementar (asumamos que no hay idea imposible de implantar).

3.7 Matriz impacto-viabilidad

Representa el resultado de la fase de ideación de forma visual en una matriz que permita la toma de decisiones.

Esta matriz nos permite ver las ideas en las dimensiones de viabilidad e impacto, de manera que podremos orientar los esfuerzos de la próxima fase hacia las ideas más viables y de mayor impacto.

4 Conclusiones

- En la fase es el momento de dejar que salga toda la creatividad y permitir así generar la mayor cantidad posible de ideas.
- Deberás llevar al equipo y usuarios a través de un camino en el que primero se asomarán a un precipicio y deberán saltar al vacío y generar la mayor cantidad

posible de ideas y una segunda etapa en la que trabajarán sobre las ideas generadas para digerirlas y extraer las más importantes.

- Será clave que como Design Thinker sepas facilitar cada momento de esta fase de IDEA empleando las dinámicas y herramientas adecuadas en cada momento.

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.