

GUÍA COMPLETA: DESIGN THINKING

CODER HOUSE

Basado en el webinar de
Julieta Solla, UX Team
Lead en Accenture

ÍNDICE

¿Qué es el Design Thinking?	3
Las etapas del proceso de Design Thinking	9
Etapa 1 - Entendimiento	10
Etapa 2 - Exploración	22
Etapa 3 - Materialización	28
¿Por qué está bueno el Design Thinking?	34
Las preguntas y respuestas que te pueden salvar	36

¿QUÉ ES EL DESIGN THINKING?

El pensamiento de diseño es una metodología que comenzó a gestarse hace más de 100 años para poder entender mejor la esencia de un objeto y el objetivo de su existencia para sus usuarios.

Este tipo de pensamiento del diseñador empezó a gestarse en la época de la Bauhaus, escuela de arquitectura y diseño. Allí se empezó a entender el proceso de diseño como una metodología proyectual, con ciertos pasos, para cumplir un objetivo.

Cada uno de los objetos que se pensaban y diseñaban tenían una funcionalidad que estaba expresada en su morfología. Es decir, que cada objeto mostraba su esencia y la experiencia que iba a otorgar a las personas.

En los años 90, este concepto de pensamiento de diseño, se popularizó por la agencia IDEO. Surgió de una necesidad de venderlo y comercializarlo como un proceso o metodología proyectual que tiene distintos pasos para llegar a un objetivo que nos permita innovar y/o mejorar nuestros productos y servicios.

"Es un proceso de innovación enfocado en personas, que se nutre de herramientas de diseño para integrar las necesidades de los usuarios, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito de un negocio."

Tim Brown, CEO de Ideo



3 CARACTERÍSTICAS MUY IMPORTANTES:

MULTIDISCIPLINAR

Se trabaja en equipo y colaborando entre distintas áreas para llegar a un objetivo en común.

INNOVADOR

Siempre busca incentivar, crear e innovar para generar ideas y conceptos nuevos que puedan ser aplicados.

CENTRADO EN EL USUARIO

Los procesos se realizan en base a las opiniones y necesidades de los usuarios de productos, servicios o procedimientos.

¿QUÉ SE PREGUNTA EL DESIGN THINKING?

Para lograr resultados centrados en el usuario, multidisciplinarios e innovadores, el Design Thinking debe preguntarse: *¿Estamos resolviendo un problema real, para un usuario real, de una forma significativa?*

Para resolver un problema real de los usuarios, primero debemos enseñarle a los equipos de trabajo a tomar una perspectiva empática de las personas. Una de las claves del Design Thinking para obtener mejores resultados es trabajar con datos reales. Esto nos va a ayudar a comprender de manera global, quiénes y cómo son los usuarios, cuáles son sus problemas y necesidades y qué podemos hacer para mejorar sus vidas.

LOS OBJETIVOS DEL DESIGN THINKING

Para cumplir con los objetivos del Design Thinking, debemos lograr alinear los 3 grandes mundos con los que vamos a estar trabajando:

PERSONAS

Para el Design Thinking, es muy importante llegar a las personas y lograr empatizar con ellas. Mediante la empatía con los usuarios, se logra crear un producto o servicio atractivo con la finalidad de resolver una necesidad, sin perder de vista la experiencia del usuario.

TECNOLOGÍA

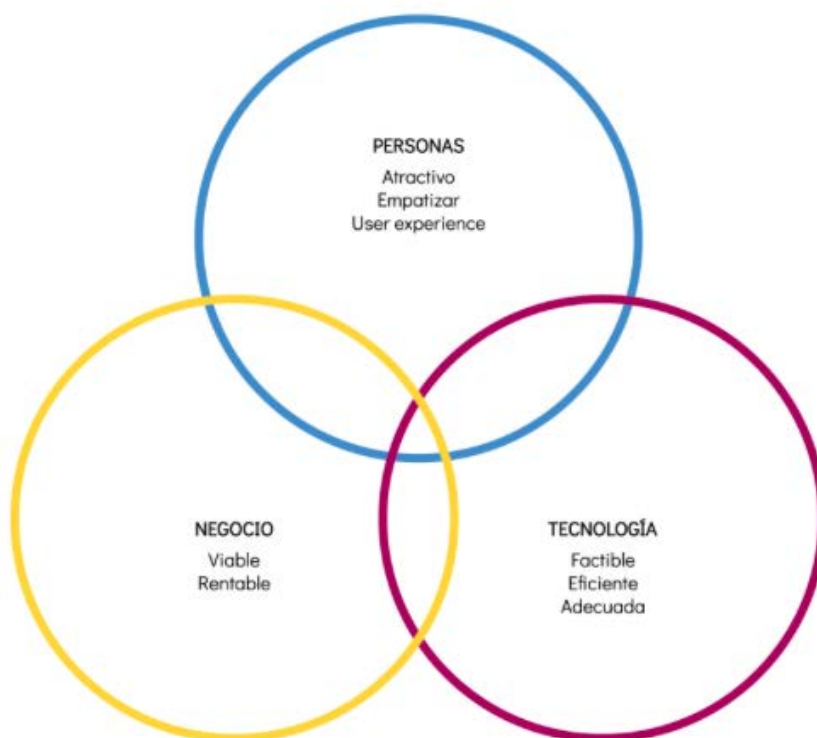
La tecnología que utilicemos debe ser factible, eficiente y adecuada.

Muchas veces tenemos ganas de explorar nuevas tecnologías pero no debemos perder de vista las necesidades y posibilidades del usuario y del cliente en base al proyecto que tenemos.

NEGOCIO

Además de centrarnos en el usuario y explorar tecnologías, es importante ponernos de acuerdo con nuestro cliente y poner un objetivo claro, que sea posible y que al cliente le resulte rentable.

OBJETIVOS



@jusol.ux

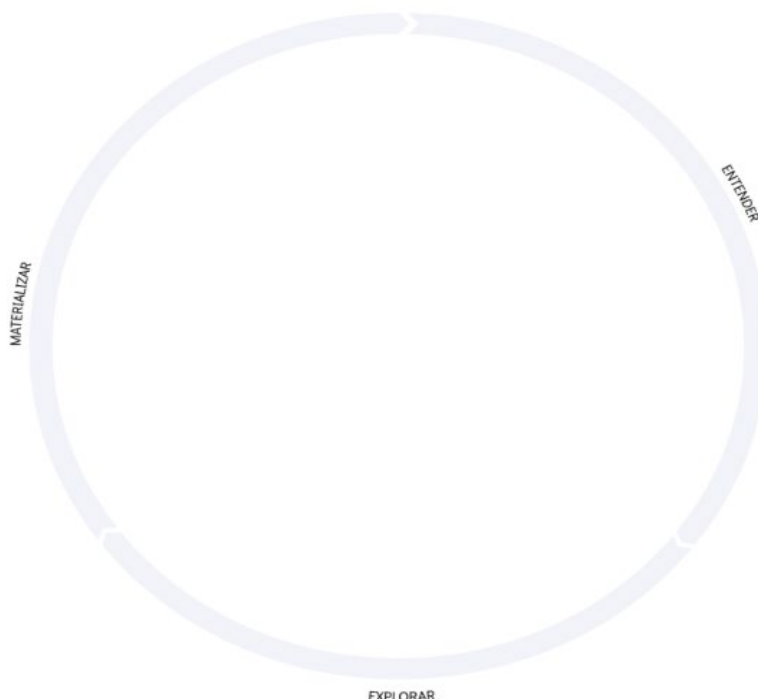
CODER HOUSE

Cuando estos 3 mundos se alinean, podemos hablar de innovación en experiencia, es decir, de llegar a soluciones creativas e innovadoras para mejorar la experiencia del usuario.

LAS ETAPAS DEL PROCESO DE DESIGN THINKING

Dentro del proceso de Design Thinking, hay 3 etapas fundamentales que debemos ir cumpliendo de manera progresiva, para llegar a los resultados deseados.

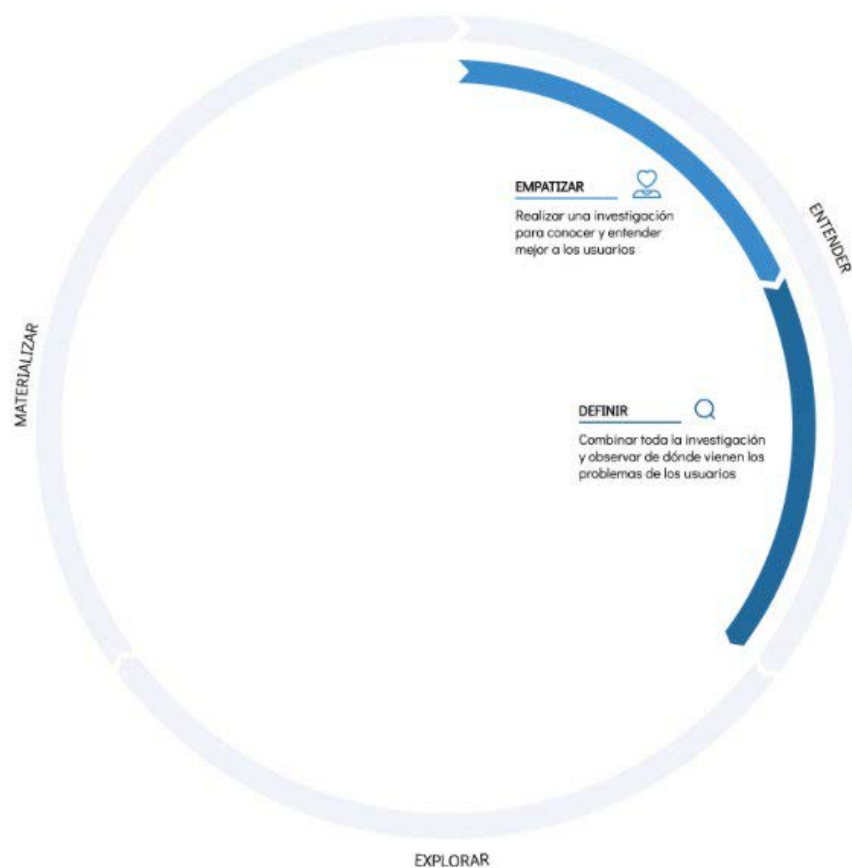
- 1.** Entendimiento
- 2.** Exploración
- 3.** Materialización



1. Etapa de entendimiento

La etapa de entendimiento es una etapa abstracta que nos va a servir para recolectar datos e información y llegar a explorar en detalle el tipo de usuario al que nos dirigimos y sus necesidades.

La misma tiene dos fases clave: EMPATIZAR y DEFINIR.



¿Qué herramientas podés usar para empatizar?

- *Personas*
- *Journey maps*
- *Mapas de empatía*
- *Entrevistas en profundidad*
- *Mapas de ecosistemas*

Personas

Esta herramienta para empatizar se basa en diseñar el perfil de una persona en particular, para que represente a un grupo de personas entrevistadas.

Para armar un perfil completo, es importante que incluyas el contexto social de esta "persona", sus objetivos, preocupaciones, deseos, cómo es su día a día y toda la información que sea relevante.

Esto te va a servir para hacer un análisis exhaustivo y hacerte algunas preguntas como: "¿Josefina usaría este producto/app?" "¿De qué manera lo usaría?" etc.

Personas



Josefina:

“Me gusta estar rodeada de objetos de diseño, seguir las tendencias y apropiarme de mis espacios”.

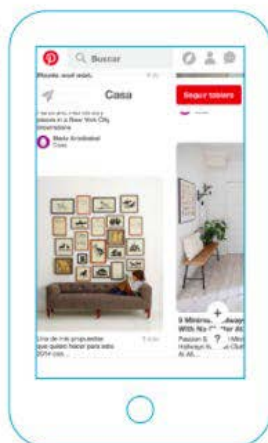
Apps más usadas

Edad: 28 años
Estudió Marketing
estado: Soltera



Josefina recientemente se mudó sola a su primer hogar, un departamento en Santiago, Chile. Trabaja en una reconocida empresa de medios, en un ambiente laboral flexible.

Tiene mucha actividad en social network, principalmente desde su celular. Le gusta saber sobre las últimas tendencias en moda y decoración a través de Instagram, Pinterest y blogs. Comparte mucho contenido digital con sus amigas a través de Whatsapp. Usualmente realiza compras on-line y controla mucho el home-banking.



Jose goals

Encontrar en una sola app:

- Consejos sobre de decoración, inspiración y las últimas tendencias.
- La posibilidad de comprar rápidamente todos los productos que le gusten por internet.
- Recomendar artículos para el hogar.
- Guardar y compartir contenido que le interese.

Jose concerns

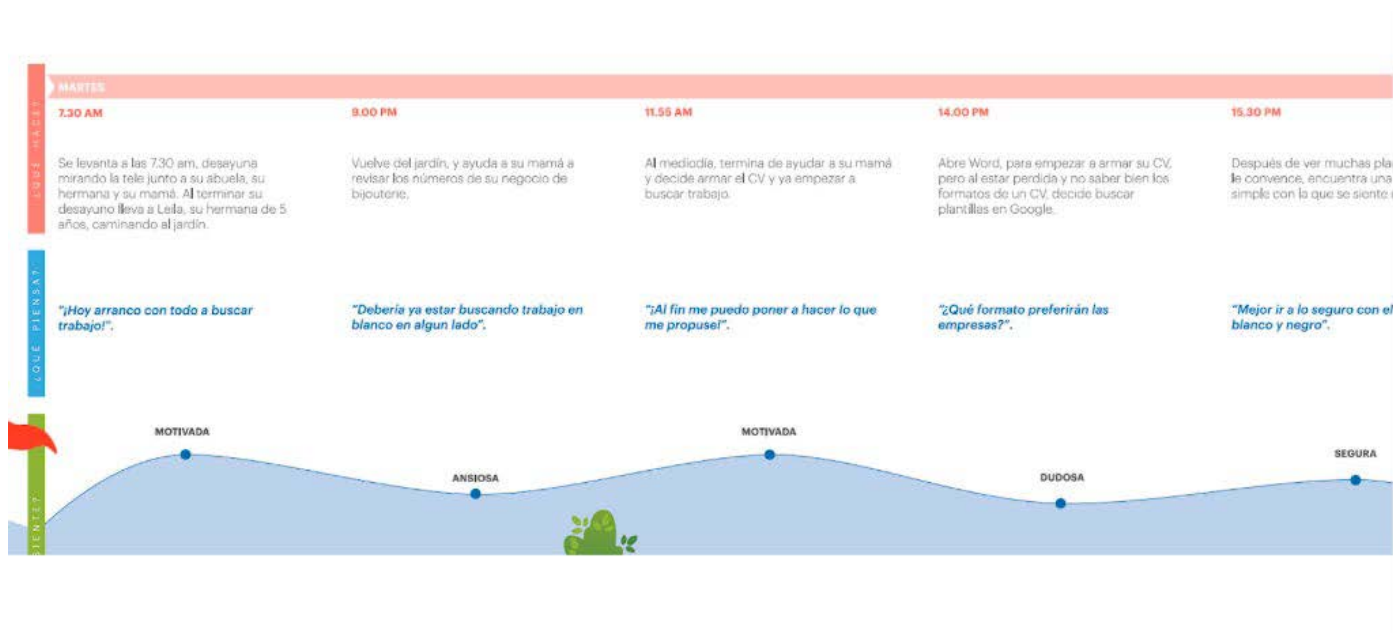
- La dificultad de poder encontrar lo que le gusta.
- No recibir exactamente el producto que compró.
- No poder despachar el producto correctamente (por las medidas, etc).

Journey maps

El objetivo de esta herramienta es generar una curva de momentos de lo que siente la persona que creamos en nuestro perfil. Específicamente, sirve para separar tres etapas de esta persona:

- Lo que hace
- Lo que dice
- Lo que siente

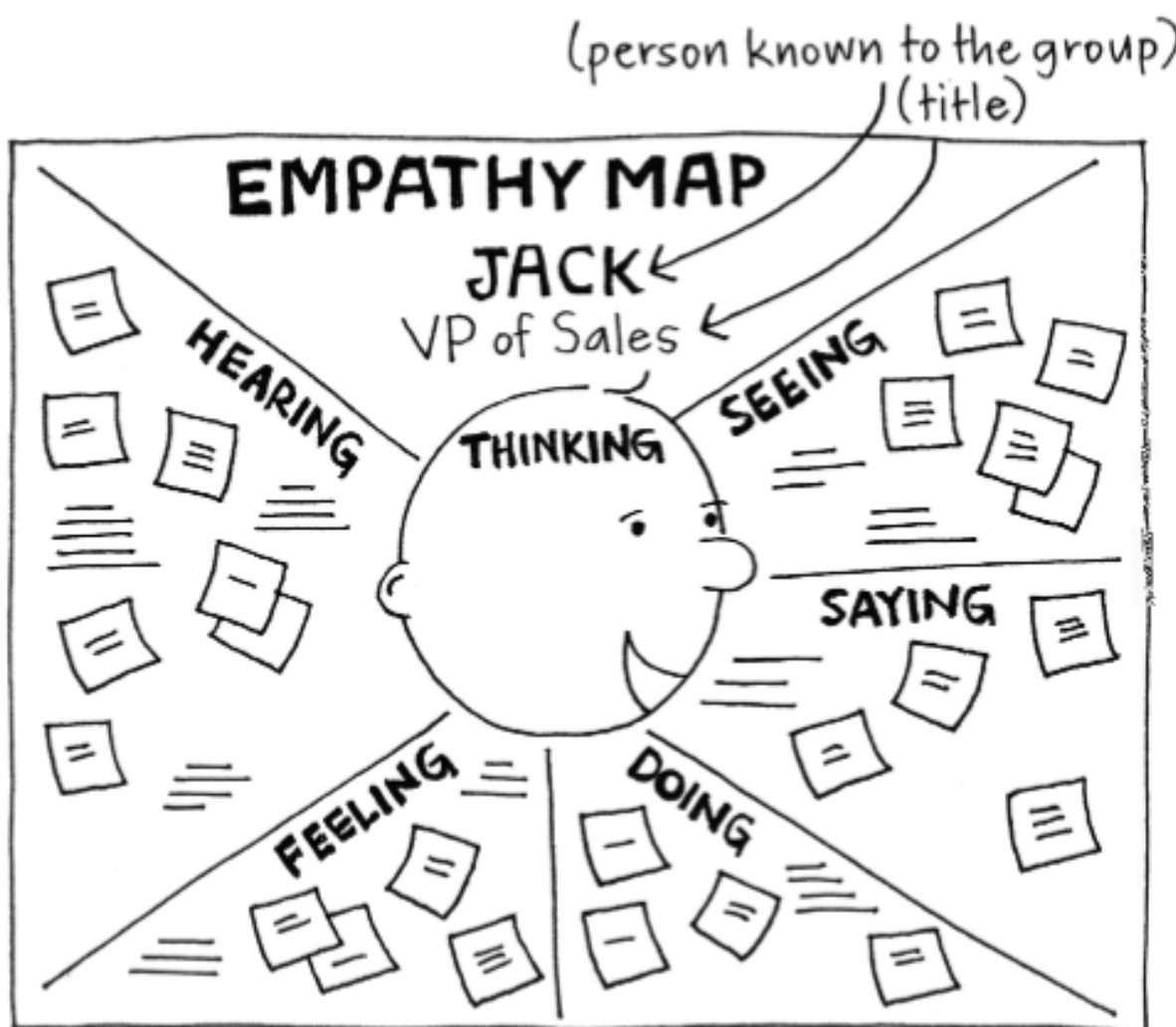
Los resultados que obtengas te van a dar la pauta de cuáles son los puntos de dolor del usuario. Esto nos va a dar una visión más clara de cómo es la persona, cuáles son sus problemas y necesidades y de qué manera podrías suplir las mismas.



Mapas de empatía

Los mapas de empatía son herramientas para investigar y desarrollar el conocimiento sobre lo que los usuarios hacen, dicen, piensan, sienten y escuchan.

Con esta herramienta vamos a poder entender la línea de pensamiento de una persona para lograr comprender cómo piensa, qué quiere y qué está buscando. También nos sirve para empezar a ordenar y organizar la información que tenemos.



Entrevistas:

Las entrevistas son una herramienta super útil a la hora de conocer a los usuarios. Las mismas pueden ser presenciales, online, o llevarse a cabo mediante formularios con preguntas.

Lo más importante de una entrevista son las preguntas que elijamos hacer, ya que de ahí sacaremos la información que necesitamos.

¿Qué tipos de preguntas podemos hacer?

Preguntas sobre el usuario

Para romper el hielo, vamos a empezar a hacerle preguntas generales al usuario sobre su vida: dónde vive, qué hace, cuál es su edad, qué le gusta y qué no le gusta, etc. Esta es una buena forma de generar confianza con el usuario, conocer un poco de su contexto y avanzar con las siguientes preguntas de la entrevista.

Preguntas sobre el producto

Vamos a observar al usuario en un estudio de campo mediante preguntas específicas sobre los productos o aplicaciones que usan, qué es lo que les gusta y qué no, qué le cambiarían a esos productos o apps, cómo podríamos mejorar y cualquier otra pregunta específica que nos permita juntar la mayor cantidad de data posible.

TIPS

- *Armame un gui3n con preguntas para tener un hilo conductor de la entrevista*
- *Resalt3 las preguntas que necesites que el usuario te responda s3 o s3*
- *¡S3 natural! Es bueno seguir el gui3n pero no te pongas estricto. Es m3s importante dejar que la persona hable con fluidez y nos cuente todo lo que piensa sobre el producto/servicio.*
- *Siempre pod3s re-preguntar cosas o tratar de indagar con mayor profundidad para poder obtener m3s informaci3n que te sirva para tu an3lisis*

DEFINIR:

Después de conocer, comprender y empatizar con los usuarios, es el momento de definir y organizar todos los datos que fuimos juntando a lo largo de la primera etapa.

La idea principal es analizar toda la investigación y observar los puntos en común de los usuarios y sus puntos de dolor o problemas. Una vez que identificamos sus problemas y necesidades no satisfechas, vamos a poder empezar a definir nuestras oportunidades de mejora e innovación.

Durante esta fase, es importante que tengamos en claro cuáles son los problemas que podemos resolver y cuáles no, sin perder de vista el objetivo principal del cliente y la rentabilidad del negocio.

¿Qué herramientas podés usar para definir?

- *Matriz de impacto y esfuerzo*
- *Rose, thorn and bud (rosa capullo y espina)*

Matriz de impacto y esfuerzo

Podés crear un gráfico para medir el impacto de una posible solución y el esfuerzo que te llevaría la misma.



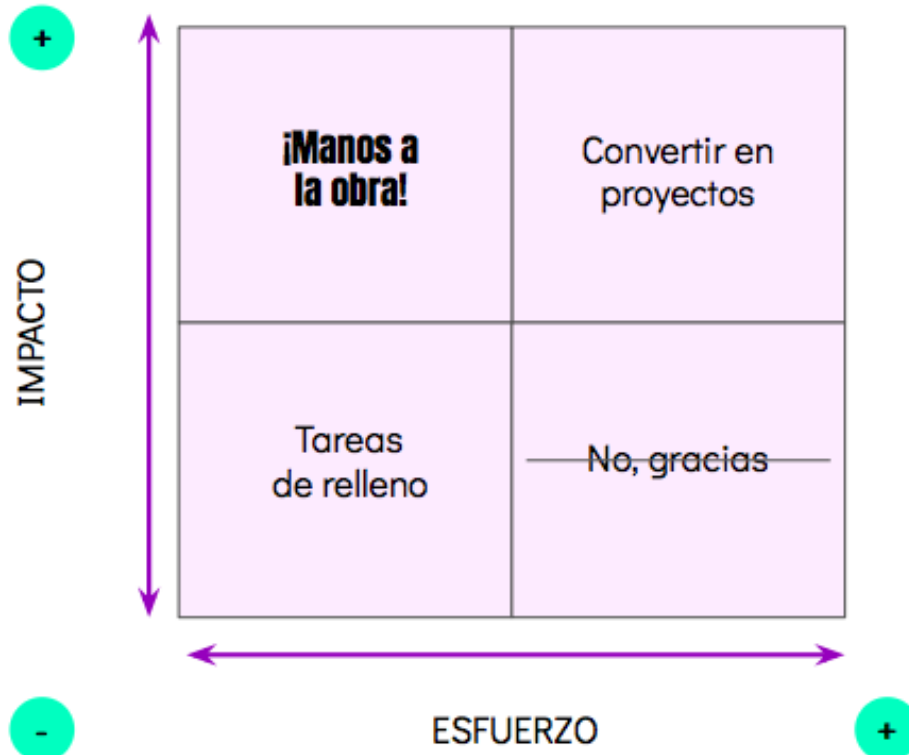
Ubicá la posible solución dentro del gráfico, y tené en cuenta lo siguiente:

- Lo primero y principal es enfocarnos en una idea que tenga mucho impacto en el usuario y que requiera poco esfuerzo.

- Las ideas que tengan mucho impacto y que requieran mucho esfuerzo también sirven, pero te recomendamos considerarlas como proyectos a largo plazo.

- Todas las soluciones que tengan bajo impacto y requieran poco esfuerzo, son tareas de relleno que también sirven para completar y llegar a nuestros objetivos.

- ¡Dejá de lado lo que tenga bajo impacto y requiera mucho esfuerzo! No te va a servir para alcanzar los resultados que buscas.



Rose, thorn and bud (rosa capullo y espina)

Esta técnica nos sirve para poder identificar y separar ideas que sean positivas, negativas o que tengan potencial.

La idea principal es trabajar en conjunto con el negocio a través de eventos o workshops que nos sirvan para identificar problemas en conjunto y luego llegar al momento de pensar una solución creativa.

Es muy importante estar alineados con nuestro cliente y equipo para lograr entender la problemática a la cual nos enfrentamos y cómo vamos a llevar a cabo su resolución.



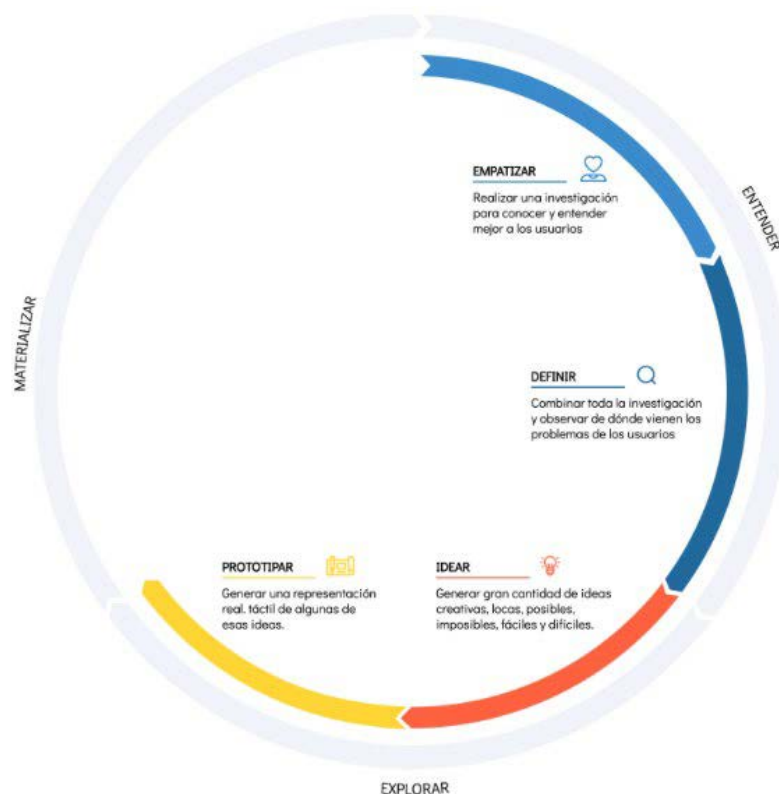
2. Etapa de exploración

Bueno, ya conocimos a nuestros usuarios, empatizamos con ellos, armamos un perfil para representarlos y logramos identificar sus necesidades y sus problemas. ¿Y ahora, qué sigue?

¡Es momento de empezar a poner nuestra creatividad en marcha y pensar ideas que sorprendan a nuestros usuarios!

Así llegamos a la etapa de exploración, para empezar a pensar soluciones creativas para las necesidades de las personas. Esta etapa tiene dos fases: IDEAR y PROTOTIPAR.

IDEAR



IDEAR

Llegamos a la fase más creativa: la de pensar ideas. Es el momento de generar una gran cantidad de ideas para evaluar la mejor forma de resolver el problema que ya identificamos a través de la etapa de entendimiento: ideas creativas, locas, posibles, imposibles fáciles y difíciles, ¡todas te van a servir!

Durante esta fase, está bueno organizar eventos o workshops que tengan un ambiente lúdico para fomentar la creatividad, lograr que todos participen y saquen su lado más creativo y original a la luz.

Probablemente surjan muchas ideas interesantes a través de estas actividades, así que te recomendamos no amar ni odiar ninguna idea, ¡todas son válidas y útiles!

Es MUY importante que:

- *Trabajes en equipo de manera multidisciplinaria*
- *Hables mucho y tires todas las ideas que se te ocurran. Cuantas más ideas tengan, más enriquecedora va a ser esta etapa*
- *Seas creativo y generes nuevas ideas o nuevas asociaciones entre ideas y conceptos ya conocidos para producir soluciones originales*

Te vas a encontrar de nuevo con que hay mucha información disponible que hay que organizar. Acá es importante trabajar como equipo para decidir qué ideas se descartan, cuáles ideas son buenas y cuáles tienen potencial y sirven como disparador creativo.

Cuando llega el momento de analizar en detalle todas las ideas que surgieron, te recomendamos que te concentres (dejá tu celular adentro de la mochila), que recuerdes que **NINGUNA IDEA ES MALA** y que uses muchos sticky notes de colores para tener una mejor referencia visual.

"La creatividad es pensar en ideas nuevas y apropiadas, mientras que la innovación es la aplicación con éxito de las ideas dentro de una organización. En otras palabras, la creatividad es el concepto y la innovación es el proceso"

William Cayne

Prototipar

"Si puedo construir un modelo mecánico, puedo entenderlo"

AHORA QUE TENÉS UNA IDEA ¡es momento de empezar a darle vida! En esta segunda fase, vamos a llevar la idea a la práctica a través de un prototipo.

Un prototipo es un modelo o representación que nos sirve para probar una idea, un producto, servicio o aplicación. El objetivo de tener un prototipo es definir si funciona, si hay que ajustarlo o si es mejor ir por otro camino y descartar la idea.

Lo más importante del prototipo es validarlo con los usuarios con lo que ya habías hablado para saber si les gusta, si se adapta a sus necesidades, qué le cambiarían, etc.

¿Qué puedo hacer en esta etapa?

- 1. Podés armar un prototipo en papel para mostrárselo a usuarios reales.***
- 2. Podés crear un prototipo interactivo o digitalizado, en forma de aplicación o plataforma digital.***
- 3. Podés hacer un bodystorming y actuar como si la idea estuviese materializada.***

Herramientas copadas para prototipar:



3. Etapa de materialización

Llegamos a la última etapa del proceso de Design Thinking, la etapa más práctica donde tus ideas se vuelven reales: la etapa de materialización.

En esta etapa, vamos a usar el prototipo para entenderlo mejor y ver cómo impacta en nuestros usuarios. Para eso, vamos a atravesar dos fases muy importantes: TESTEAR e IMPLEMENTAR IDEAR



TESTEAR:

En esta fase entra en juego tu prototipo.

Los usuarios lo van a testear de arriba a abajo para ver si funciona y cómo funciona. La idea principal es captar problemas, saber cómo podríamos mejorar nuestro prototipo y aprender rápido para evitar replicar esos errores en la siguiente fase.

Ya que todo es aprendizaje, en esta fase buscamos equivocarnos para mejorar.

Mediante el testeo, podemos aprender de nuestro prototipo, detectar errores y posibles mejoras e incluir todas las modificaciones necesarias en la etapa de desarrollo, antes de que salga al mercado.

También podemos determinar de qué modo lo usan los usuarios según el contexto de uso. ¡Es muy importante que no te frustres! Esta es una oportunidad única para buscar mejoras y aprender.

Sabías qué....

¿Con 5 usuarios que testeen tu producto, ya puedes descubrir el 80% de los problemas gruesos que puede tener?

¿Qué debo hacer para probar mi prototipo?

1. Definir una hipótesis: vamos a definir qué es lo que queremos probar y aprender y cuál es nuestro objetivo.

2. Definir las métricas: decidir con qué métricas vamos a trabajar para tener indicadores que nos ayuden a validar la hipótesis.

3. Tareas y escenarios: vamos a desarrollar un guión para plantear las tareas. Es muy importante que las tareas estén bien planteadas para evitar darle pistas al usuario, es mucho mejor que lo pruebe y lo descubra por sí solo. Esto también nos va a dar respuestas transparentes sobre el uso de nuestro prototipo.

4. Reclutamiento: el reclutamiento debe ser efectivo y con usuarios reales que cumplan con el perfil que queremos testear.

¡El último paso del testeo es analizar los resultados para poder mejorar nuestro prototipo y prepararlo para la etapa de desarrollo!

IMPLEMENTAR:

¡Llegaste a la última etapa! Una de las más importantes de todo el proceso de Design Thinking: la implementación del prototipo.

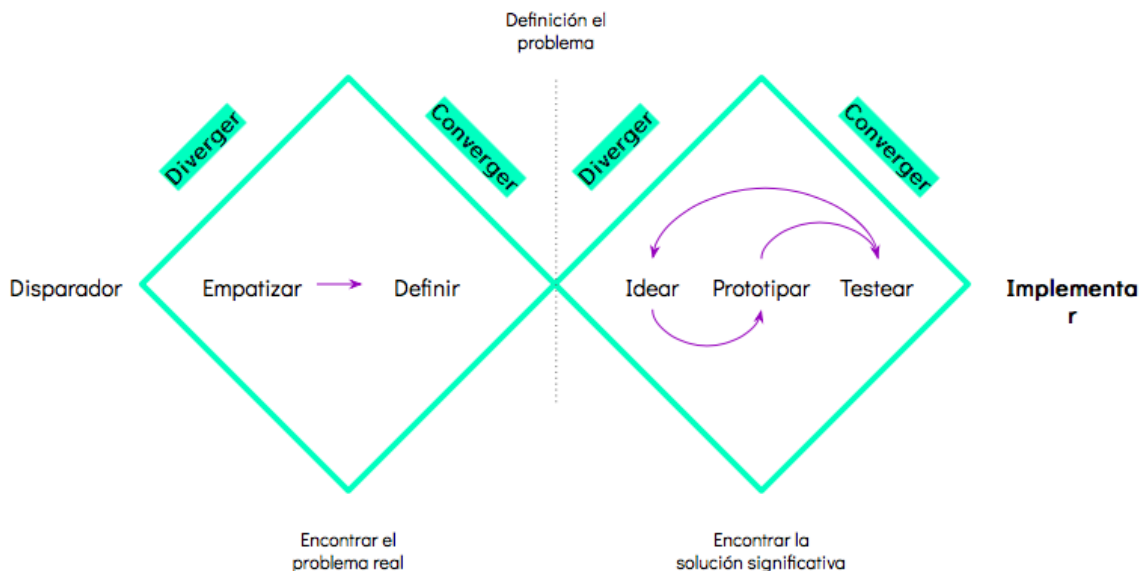
Es el momento en el que toda nuestra investigación, análisis, creación y testeo se materializa para darle vida a tu idea y llegar a cada uno de los usuarios.

Acá es donde nuestras ideas se transforman en resultados tangibles que van a cambiar la vida de las personas; donde somos realmente innovadores y ejecutamos e implementamos nuestra idea.

Esta fase tiene de todo: no sólo combina análisis e investigación sino que también diseño e innovación, por eso creemos que es una de las etapas más difíciles de todo el proceso.

DOBLE DIAMANTE: el arte de converger y diverger

En última instancia podemos decir que, el proceso de Design Thinking es un proceso de pensamiento convergente y divergente.



Comenzamos el proceso empatizando con los usuarios para identificar sus necesidades y lograr definir cuál es el problema real.

Cuando empezamos a hablar de soluciones posibles, generamos un espacio para conversar con las personas. En un principio vamos a intentar generar apertura; vamos a abrir la mente de las personas que participan para dejar que la información y las ideas fluyan.

En este momento, debemos permitir que surjan elementos sorprendentes e inesperados. No es el momento para ser crítico ni escéptico, sino imaginativo. Debemos ser realistas: no vamos a poder realizar todas las ideas que surjan. Convergemos para achicar el embudo de ideas y logramos llegar a un punto en común para cumplir con los objetivos de los usuarios y del cliente.

De este modo, llegamos a encontrar una solución significativa y la testeamos para lograr implementarla, y así, mejorar la vida de muchas personas.

**"Una interfaz maravillosa pero
resolviendo el problema equivocado
puede fallar"**

Jakob Nielsen

¿POR QUÉ ESTÁ BUENO EL DESIGN THINKING ?

El proceso de Design Thinking tiene muchos beneficios que te van a permitir aumentar tu potencial y mejorar tu trabajo diario. Éstas son algunas de las ventajas de implementar esta metodología:

1. Reducir el riesgo: trabajar con datos reales te ayuda a reducir el riesgo de equivocarte.
2. Mejorar la calidad: los diseños interactivos te permiten mejorar la calidad de tu producto o servicio.
3. Abordar necesidades reales: cuando sabes lo que un usuario necesita, podés encontrar una solución significativa para su problema.
4. Fomentar la innovación: explorar múltiples vías para lograr resolver problemas con las herramientas que nos hagan sentir cómodos.
5. Convertir problemas en oportunidades: testear el producto o servicio para mejorarlo y que se adapte aún más a las personas.

6. Fomentar el trabajo de equipo: el Design Thinking es multidisciplinar, lo que nos lleva a trabajar con distintas áreas por un objetivo en común.

7. Mejora la empatía en la cultura empresarial: nos relacionamos internamente y con usuarios externos, los escuchamos, empatizamos con ellos y aprendemos de lo que nos cuentan.

8. Resultados tangibles y consistentes: se logra resolver un problema o necesidad real de las personas.

Acá te dejamos otros recursos interesantes para que sigas aprendiendo sobre Design Thinking:

- Lean vs. Agile vs. Design Thinking (Jeff Gothelf)
- The design of everyday things (Norman)
- <https://nngroup.com/articles/design-thinking/>
- <https://uxdesign.cc/>
- <https://www.lumaworkplace.com/>

LAS PREGUNTAS Y RESPUESTAS QUE TE PUEDEN SALVAR

1) ¿A qué parte del proceso le llamamos Design Thinking?

Desde el primer momento, el más abstracto del proceso, en que comenzamos a empatizar, hasta que terminamos con la implementación de manera concreta, estamos haciendo Design Thinking.

2) ¿Necesito ser diseñador/a para aprender Diseño UX?

¡Para nada! Aprender Design Thinking no es solo para diseñadores. Cualquiera al que le interese puede aprender y desarrollarse en el área. Creemos que, al ser un proceso de análisis creativo, cuanto más variados sean los perfiles de los profesionales que trabajen en esto, más fructíferos pueden llegar a ser los resultados.

3) ¿Cuál es la etapa más difícil?

Creemos que la etapa de implementación suele ser la más compleja, ya que conlleva muchas cosas y siempre hay que tener en cuenta las tecnologías que tenemos disponibles, los objetivos y las posibilidades del cliente o negocio y cualquier contratiempo que surja durante el momento en que le damos vida a nuestras ideas.

4) ¿Qué hace un Project Manager?

Durante el proceso de Design Thinking, el project manager es quien vela por todo el proyecto. Algunas de sus tareas son chequear y asegurarse de que todas las etapas se cumplan en el momento correspondiente, acompañar el proyecto de principio a fin y motivar al equipo para evitar que se frustren.

5) Con la existencia del Design Sprint, ¿el Design Thinking queda como una metodología antigua?

¡No!. Son dos metodologías distintas. El Design Sprint tiene un proceso similar al de Design Thinking pero en menos cantidad de tiempo. Generalmente, se utiliza una semana para cumplir con todos los pasos, concentrándose 1 día en cada tarea.

Es un método muy útil para funcionalidades o problemas más pequeños o más específicos, ya que, en lo que es Design Thinking, se suele evaluar muchas cosas y eso puede llevarnos meses.

6) ¿Cómo abordar a un equipo de desarrollo que no está acostumbrado a trabajar con diseñadores UX? Lo más importante es que incluyas a todo el equipo en todo el proceso. Probablemente, el equipo de desarrollo no suele estudiar en detalle el procedimiento y el avance creativo de un proyecto, sino que más bien se concentra en el resultado final. Está bueno que de a poco incluyamos a todos los equipos que forman parte del proyecto en cada una de las etapas del mismo. Esto va a generar una mejor comunicación e incluso, creemos que cada equipo va a tener una visión global mucho mayor para poder resolver cualquier problema que surja.

7) ¿Cómo se selecciona a las personas que quiero que testeen mi prototipo? Más allá de saber que debe cumplir con las características del arquetipo ¿cómo los encuentro?

Para seleccionar a las personas que quiero que testeen un producto, hay distintos métodos:

El primero es el “testeo de guerrilla”. Este método lo usamos cuando no estamos buscando un perfil muy específico. Podemos ponerlo en práctica en la calle, en una estación de subte o en el centro de la ciudad donde haya mucha gente para hacerle preguntas. En cambio, si necesito buscar un perfil más específico para investigación, puedo:

- Hablar con el equipo de Marketing de la empresa para que nos ayuden a contactar gente
- Hacer pequeñas entrevistas para chequear que la persona cumpla con el perfil requerido
- Dirigirse a un grupo de gente según la necesidad, por ejemplo “todas las personas que estén bancarizadas”. Esto va a depender mucho de quién sea nuestro cliente y del objetivo del proyecto.

8) Cuando los tiempos juegan en contra , ¿cuál de las etapas podría saltarse?

No recomendamos saltar etapas ya que creemos que todas están conectadas y son necesarias. Lo que sí se puede hacer es achicar un poco cada etapa, por ejemplo, en lugar de hacer 40 entrevistas, haces 25. En este caso ajustamos los tiempos para poder lograr alcanzar los tiempos pero asegurándonos de poder pasar por el proceso que necesitamos.

Si querés ver más tips sobre diseño UX entrá a nuestro canal:

<https://www.youtube.com/watch?v=4bX6ufsu8O4>



 @Coderhouse  @Coderhouse  @Coderhouse

www.coderhouse.com/blog

www.coderhouse.com