

Design Thinking

1. Presentación:

Metodología o estrategia de trabajo que ayuda a entender problemas complejos antes de intentar solucionarlos, fomentando la innovación y el trabajo colaborativo.

2. Introducción

2.1. Primeros pasos:

Para dar los primeros pasos en el abordaje de la metodología de Design Thinking es clave comenzar hablando sobre la innovación. Más que simplemente tener una gran idea, la innovación nos invita a reflexionar sobre la importancia de poner foco en las personas. De este modo se podrán resolver problemas reales y concretos a través de la ejecución de proyectos que aporten verdadero valor.

2.2. La Innovación:

Captar Valor vs. Crear Valor:



El corazón y el centro del Design Thinking es la innovación, crear algo totalmente nuevo y disruptivo.

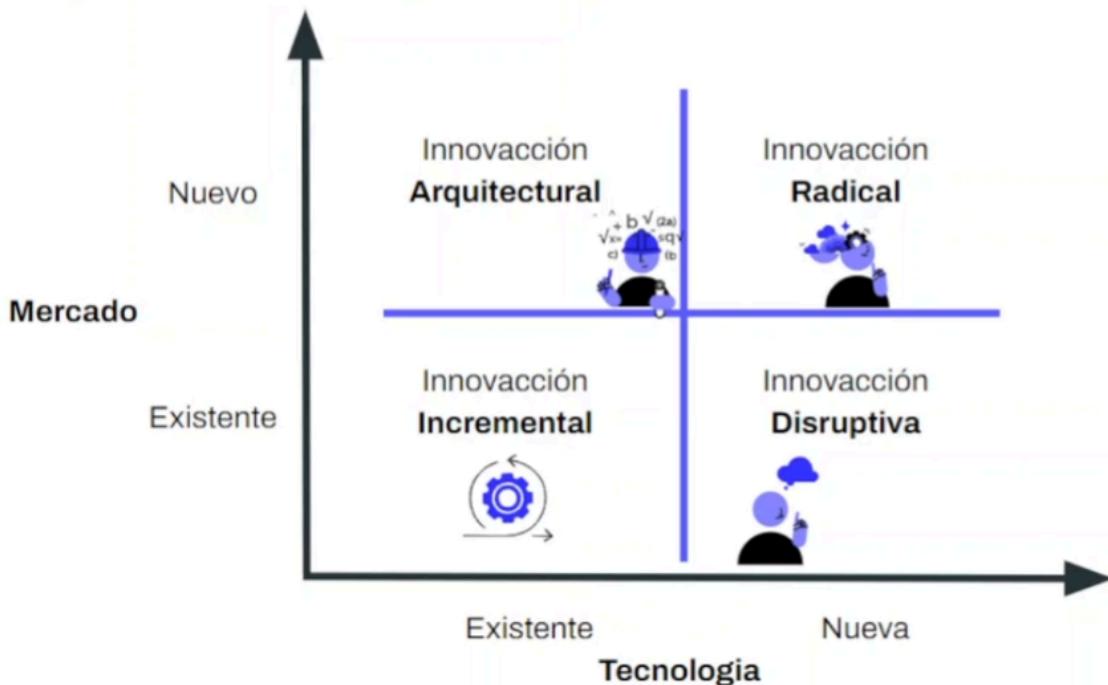


Adiós a los mitos de la innovación: Morales.

2.3. Tipos de Innovación:

Tener ideas novedosas, poder ejecutarlas correctamente, y solucionar problemas concretos.

Tipos de Innovación

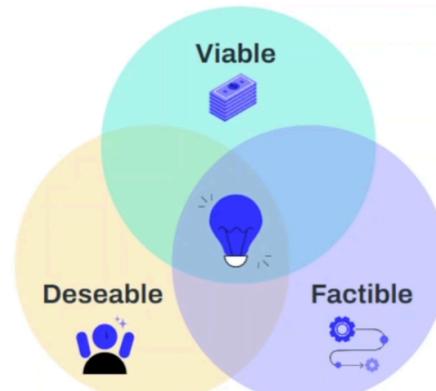


- Incremental: tecnología existente en mercados existentes. Innovaciones paulatinas, mejoras que se realizan de a poco, sobre un producto o servicio reinventándolo.
- Disruptiva: tecnología novedosa en un nicho de mercado que existe con anterioridad.
- Arquitectural: tecnología que ya está inventada en mercados nuevos.
- Radical: mercado nuevo, tecnología nueva. La rueda, la electricidad, la lamparita, hace que muchas cosas empiecen a suceder a partir de ella, cambian el mundo en el que vivimos.

Para hacer innovaciones radicales, se suceden innovaciones incrementales.

2.4. Innovación en Design Thinking:

Innovación en Design Thinking



- Viabilidad: del negocio, pone el foco en el que el negocio de dinero, que sea rentable.

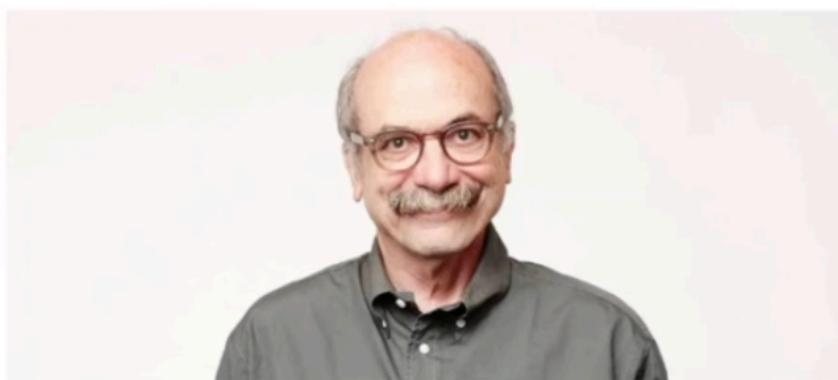
- Factibilidad: tecnológica, que exista la tecnología suficiente para poder trabajar sobre la innovación y desarrollo.
- Deseabilidad: para el usuario, es que el usuario quiera o desee esa innovación.

Se suele comenzar por la viabilidad y factibilidad. Design Thinking pone el foco en la Deseabilidad. El centro es el consumidor, el usuario.

2.5. Orígenes del Design Thinking:

David Kelley

Creador del Design Thinking en la década de los 90. Es un empresario, diseñador, ingeniero y profesor estadounidense. Fundador de IDEO y fuente de inspiración para muchos profesionales del diseño en el mundo.



Tim Brown:

“Una disciplina que utiliza la sensibilidad y métodos del diseñador para alinear las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia de negocios viable puede convertir en valor y oportunidad para el mercado.”

“El Design Thinking es un enfoque de innovación centrado en el ser humano que se nutre del conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito de un negocio.”

2.6. Usos de la Metodología:

El Design Thinking es una metodología flexible e iterativa centrada en el humano para resolver problemas complejos de la mano de la innovación:

- La creación, diseño y la ejecución de nuevos productos y servicios.
- Creación de nuevas estrategias empresariales.
- Creación de nuevas estrategias personales.
- Mejoramiento de productos, servicios, procesos o estrategias.
- Construcción y fortalecimiento de equipos.

2.7. Pensamiento de un Design Thinker:

- Potenciar la co-creación: El trabajo en equipo es clave para potenciar la creatividad y la innovación.
- Pensar en Insights: la información que podamos obtener de las personas es muy valiosa para pensar en soluciones que resuelvan sus problemas.

- Mirada antropocéntrica: El ser humano como foco de la metodología para incentivar su satisfacción. En segundo lugar vendrán otros objetivos.
- Filosofía multidisciplinaria: No es exclusivo para una determinada profesión. Cualquier persona interesada puede ser un Design Thinker.

Pensamiento como Design Thinker



Es un pensamiento que se encuentra en la intersección entre lo intuitivo y analítico:

- Intuitivo: Se centra en sentimientos, empatía.
- Analítico: Enfoque en los números y resultados, en la parte cuantitativa.

2.8. Design Thinking como método científico:

El método científico:

La ciencia utiliza al método científico como herramienta clave para el desarrollo y la comprobación de los postulados que formula.

Como analogía, podemos decir que el design thinking se asemeja al método científico. Esto nos propone 6 pasos para trabajarlos:

- Pregunta
- Observación (de la realidad)
- Hipótesis
- Experimento (para comprobar la hipótesis)
- Análisis de datos
- Conclusiones

Design Thinking tiene enfoque sistemático



**Observar
a los
usuarios**



**Postular
una
hipótesis
de negocio**



**Comprobar a
través de
prototipos**

3. Empatizar:

3.1. Conociendo a los usuarios: Contexto:

3.1.1. Empatizar:

Es la primera fase de Design Thinking, reconociendo la importancia e impacto de la empatía como habilidad para una aplicación con éxito de la metodología.

¿Quiénes son las personas para las que estamos diseñando?

3.1.2. Conociendo el contexto de los usuarios:

Comenzamos a atravesar la metodología y es momento de comprender por qué es tan importante ponerse en el lugar del otro.

A continuación analizaremos algunas herramientas y veremos tanto el éxito como el fracaso de productos y servicios para tener una mayor perspectiva del mercado moderno.

3.1.3. Productos que fracasaron:

- 1960 - Colgate Lasagna:

La marca de productos dentales lanzó décadas atrás una lasaña congelada lista para comer.

La empresa quiso ingresar al mercado de comidas preparadas aprovechando su fuerte lealtad a la marca y lanzó una línea de alimentos congelados.

Se esperaba atraer a las personas a sus comidas congeladas para que luego se lavaran los dientes con la pasta dental de la compañía.

Fue un fracaso.

- 1985 - New Coke:

En la década de los 80, Coca Cola perdía terreno frente a Pepsi. En respuesta, trató de crear un producto que tuviera un sabor parecido al de Pepsi (Época de los premios Pepsi).

Esto no funcionó y se abandonó el producto después de unas semanas, volviendo a su antigua fórmula.

Tampones dio a su producto un nuevo nombre: Coca Cola Classic.

- 1989/1992 Pepsi A.M. y Cristal Pepsi:

En 1989, Pepsi trató de dirigirse a quienes beben gaseosas en el desayuno, creando Pepsi A.M., algo más frecuente en EEUU de lo que podría parecer. Solo duró un año.

En 1992, Pepsi lo intentó de nuevo, esta vez con un producto de color todavía más claro> Cristal Pepsi.

Como último intento, introdujo nuevamente por un breve periodo a Crystal Pepsi en 2016, pero el aspecto del producto continuó resultando raro a los consumidores y no prosperó.

- 1995 - Microsoft Bob:

Se suponía que era una interfaz fácil de usar para Windows, lo cerró un año después de lanzarlo.

Bill Gates: Desafortunadamente, el software exigía más rendimiento del que el hardware típico de un ordenador podía ofrecer en ese momento, y no había un mercado lo suficientemente grande... Bob había muerto".

- 1999 - Yogurt Cosmopolitan:

Yogurt de la revista.

- 2006 - Microsoft Zune:

Se lanzó para competir con iPod.

- 2009 - Twitter Peek:

Teléfono que servía únicamente para twittear.

- 2015 - Google Glass:

Interfaz difícil de usar, problemas de privacidad, precio alto.

“El 85% de los nuevos productos fracasan, dejando solo un 15% que permanece en el mercado”

Nielsen, Breakthrough Innovation.

“El 80% de las decisiones de compra son emocionales y solo un 20% son racionales. La mayoría de nuestras decisiones de compra se hacen con la emoción y no con el cerebro o la razón.”

Por este motivo se vuelve imperativo y efectivo observar a las personas de una manera sistemática y con una determinada planificación y metodología.

3.1.4. La importancia de Empatizar:

Stanford Design School

Empatía:

La empatía es la capacidad de reconocer y comprender los sentimientos, ideas, conductas y actitudes de los demás y entender las circunstancias que les pueden afectar en situaciones concretas. Las neuronas espejo.

Círculo de Ohno:

Taiichi Ohno crea este concepto, que significa “En el sitio de acción”, o “En la escena del crimen”.

Colocaban un círculo en el piso para detenerse allí y observar para realmente entender alguna situación que estaba sucediendo.

¿Cómo empezar con el proceso?:

Antes de comenzar con un análisis es importante preguntarse:

- ¿Qué se quiere saber?
- ¿Cómo hacer para saberlo?
- ¿Cómo interpretar lo que se va a medir?

Hay métodos cualitativos o cuantitativos que en la práctica son complementarios, pero cuál se utilice dependerá del momento del proceso en el cual nos encontremos.

3.1.5. Mapa de la Competencia:

Contexto en el proceso de Design Thinking:

No es solo lo que rodea al usuario. El contexto también es emocional, político, económico, sociocultural, etc.

Cuando hablamos de contexto nos referimos al entorno, pero también a todo aquello que sucede en la cabeza de las personas.

Análisis de los Competidores:

Competidores Directos:

Son todos aquellos actores que resuelven un problema igual o casi igual al nuestro y que lo hacen para el mismo segmento de usuarios en el que estamos.

Competidores Indirectos:

Son aquellos que no resuelven lo mismo que nosotros, pero pueden llegar a satisfacer de forma parcial las mismas necesidades que nuestra organización.

Mapa:

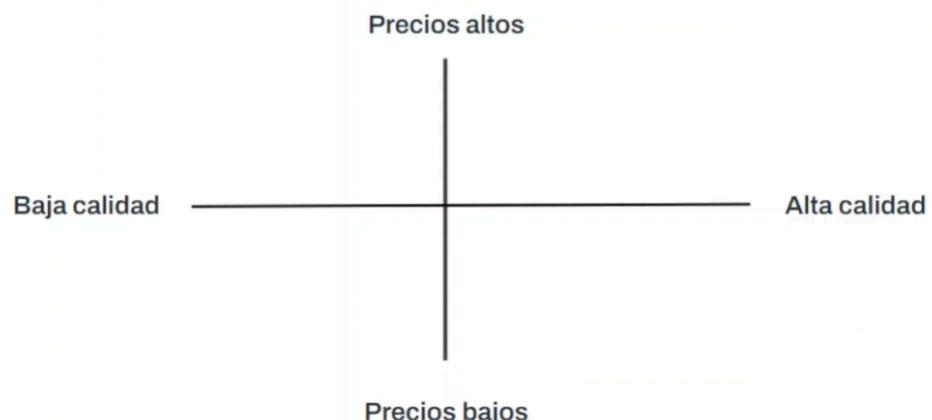
¿Para qué sirve?

Ubica a los actores en un modelo que nos permite identificar cómo es el contexto actual.

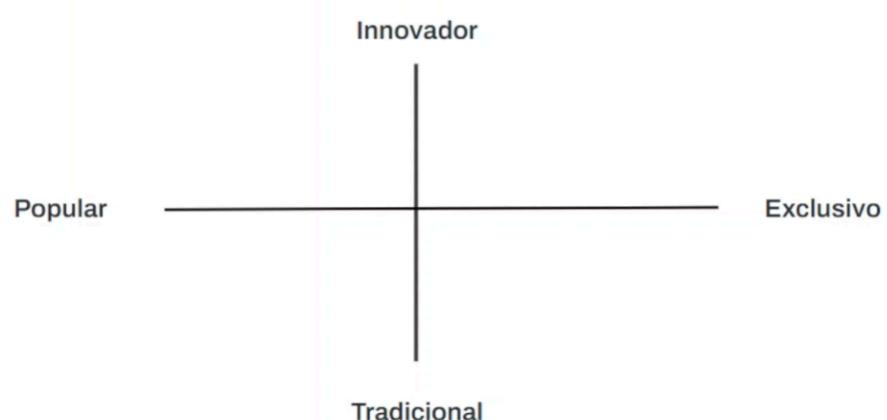
El objetivo es el de monitorear a los actores del mercado y detectar áreas de oportunidad.

Se ubica a los competidores en un mapa compuesto por dos ejes, cada eje representa una variable de análisis:

Mapa de la Competencia



Mapa de la Competencia



3.1.6. Mapa de Actores:

Mapa de Stakeholders:

Es una herramienta de Design Thinking y diseño de servicios.

El objetivo es realizar un mapeo en el que se incluye de forma visual cada uno de los participantes que intervienen durante todo el proceso, incluyendo sus vínculos.

Se puede usar cuando estamos creando un producto, un servicio o diseñando la solución a un problema dentro de una organización.

¿Para qué sirve?

Para ganar comprensión y contexto: ayudando a detectar posibles áreas de mejora, así como entender mejor a quienes intervienen y de qué modo lo hacen.

Para el diseño de ecosistemas o proyectos: Puede servir para establecer cómo será la relación entre las entidades de un ecosistema. Si se pone en marcha un proyecto va a permitir visibilizar quienes van a intervenir en su funcionamiento.

Como herramienta de reflexión: van a surgir preguntas en relación a los usuarios y a todo lo que los rodea. Esto va a permitir aumentar la perspectiva y ayudar a estar más preparados.

Estructura:

Usuarios: Se coloca en un círculo central. El mapa parte de acá y de las relaciones que se van a formar con los actores colocados en los otros círculos.

Actores Internos: Se colocan en el círculo más cercano al central. En él, se ubican a los actores que interactúan de la forma más directa con el usuario.

Actores Externos: Aquellos que van a relacionarse con los actores internos, haciendo posible la producción o entrega del producto.

Otros Actores Externos: Entidades públicas que se relacionan de forma directa o indirecta a través de los otros actores, con el usuario.

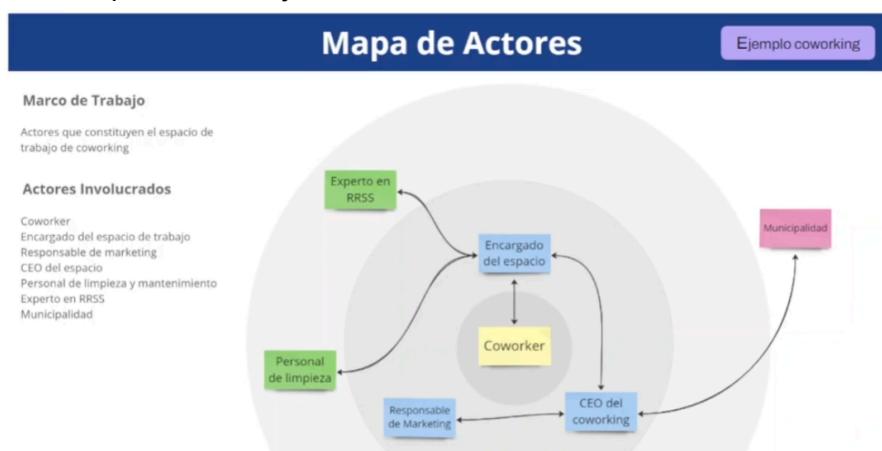
Modelo:

Primero: Escribir cual es el marco de trabajo en el cual estamos inmersos. Siempre habrá una problemática u oportunidad sobre la cual estemos trabajando.

Segundo: Listar todos los actores que intervienen. Lo ideal es poner todos en una primera fase y luego reflexionar si hay alguno más que se deba poner o sacar: Que necesitamos para dar respuesta a las necesidades? quienes pueden hacerlo? ¿Qué necesitamos para que el proyecto funcione? ¿Qué colaboraciones son necesarias?

Tercero: Escribir los actores y agregarlos en las zonas del mapa en la que se cree deben situarse, dependiendo donde sea, tendrá una mayor o menor influencia sobre el usuario.

Cuarto: Establecer las relaciones entre los actores a través de flechas, uniendo unos actores con otros para representar las relaciones. Se pueden escribir palabras en las relaciones para comprenderla mejor.



Mapa de Actores

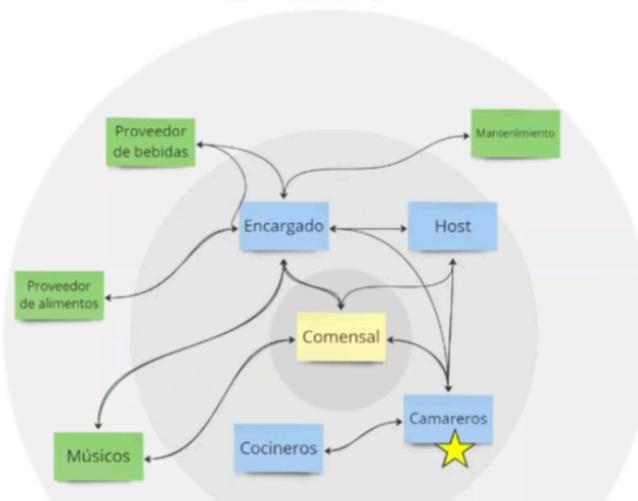
Ejemplo restaurant

Marco de Trabajo

¿Cómo podríamos mejorar la experiencia de los comensales en el restaurante?

Actores Involucrados

Comensal
Host
Encargado
Camareros
Cocineros
Proveedor de bebidas
Proveedor de alimentos
Mantenimiento
Músicos



3.1.7. Casos reales de éxito:

Ambientación de la sala de resonancia magnética del Htal Garrahan, BsAs

- **PROBLEMA:** Miedo y estrés que genera en los niños realizarse estudios en un resonador magnético
- **OBJETIVO:** Lograr que los niños vivan una experiencia "divertida" y se olviden del estudio, reduciendo el estrés, pero logrando realizar los estudios con éxito
- **SOLUCIÓN:** Con la intervención de calcomanías (tecnología utilizada en este caso), transformaron la sala de resonancia magnética del hospital en un juego que consiste en ayudar a los extraterrestres a encontrar su nave espacial (resonador).

Mi casa tu escuela, Openideo Barcelona Chapter

- **PROBLEMA:** El Covid-19 obligó a cerrar escuelas, afectando la vida de alumnos, familias y educadores. Se puso en jaque a la educación convencional teniendo que adoptar rápidamente el aprendizaje remoto como alternativa
- **OBJETIVO:** Hacer más accesible la educación para estudiantes en zonas rurales y aisladas
- **SOLUCIÓN:** Una herramienta (juego de cartas) que sirve como guía para adaptar un hogar cualquiera en un espacio educativo en zonas donde la brecha educativa y tecnológica se ha visto muy afectada por la pandemia

Urinal Fly, baño público de hombres en el Aeropuerto de Schiphol (Ámsterdam)

- **PROBLEMA:** La alta circulación de personas en aeropuertos y el uso de los baños públicos genera un gran costo de limpieza
- **OBJETIVO:** Reducir los costos de limpieza y mantener la higiene en los baños
- **SOLUCIÓN:** Grabaron la imagen de una mosca realista en un lugar estratégico del urinal, lo que garantiza que no haya "splashback" (no salpique). Además, lograron que el momento brinde una "experiencia distinta"

Rediseño de cajeros automáticos, Banco Francés

- **PROBLEMA:** El uso de los cajeros automáticos se produce en un contexto que predispone a la frustración, apuro, nerviosismo, inquietud y ansiedad
- **OBJETIVO:** Empoderar a las personas para que se sientan más seguros frente a la máquina
- **SOLUCIÓN:** Se cambió la relación y posición de la persona con respecto a la ubicación del cajero, de forma tal que el usuario no se sienta intimidado por la máquina y realice su operación o trámite desde otra perspectiva (mirando desde arriba al cajero automático)

3.2. Conociendo a los Usuarios: Investigación:

3.2.1. Abordaje de la investigación:

En esta sección vamos a seguir empatizando, aprendiendo qué métodos existen para obtener información de nuestros usuarios.

3.2.2. Estrategias de Investigación:

Al iniciar un proceso de investigación lo primero que debemos hacer es diseñar una estrategia.

Para definir el cambio de aplicación hay que entender la diferencia entre los hechos demostrables, el desconocimiento y las suposiciones.

Hechos Demostrables:

Hechos fundamentados: Las propuestas que consideramos hechos fácticos tienen que tener fuentes que lo demuestren.

"La mayoría de los usuarios de Argentina que consumen contenido de streaming lo hacen a través de Netflix."

Ideas Desconocidas:

Preguntas de exploración: Si no tenemos ninguna certeza ni podemos suponer resultados convertimos la idea en una pregunta abierta.

"El público sudamericano prefiere ver contenido de comedia."

"¿Cuál es el género de contenido que prefiere ver el público sudamericano?"

Suposiciones:

Hipótesis: Si tenemos un indicio sobre la veracidad de una idea, pero no tenemos una certeza ni fuentes para demostrarlo, se escribe una hipótesis:

"Los usuarios de Netflix mayores a 30 años prefieren el drama por sobre la comedia."

Hipótesis:

- Escribirlas en afirmativo (no como preguntas o negaciones)
- Evitar ambigüedades.
- Relevante a la temática de la investigación.

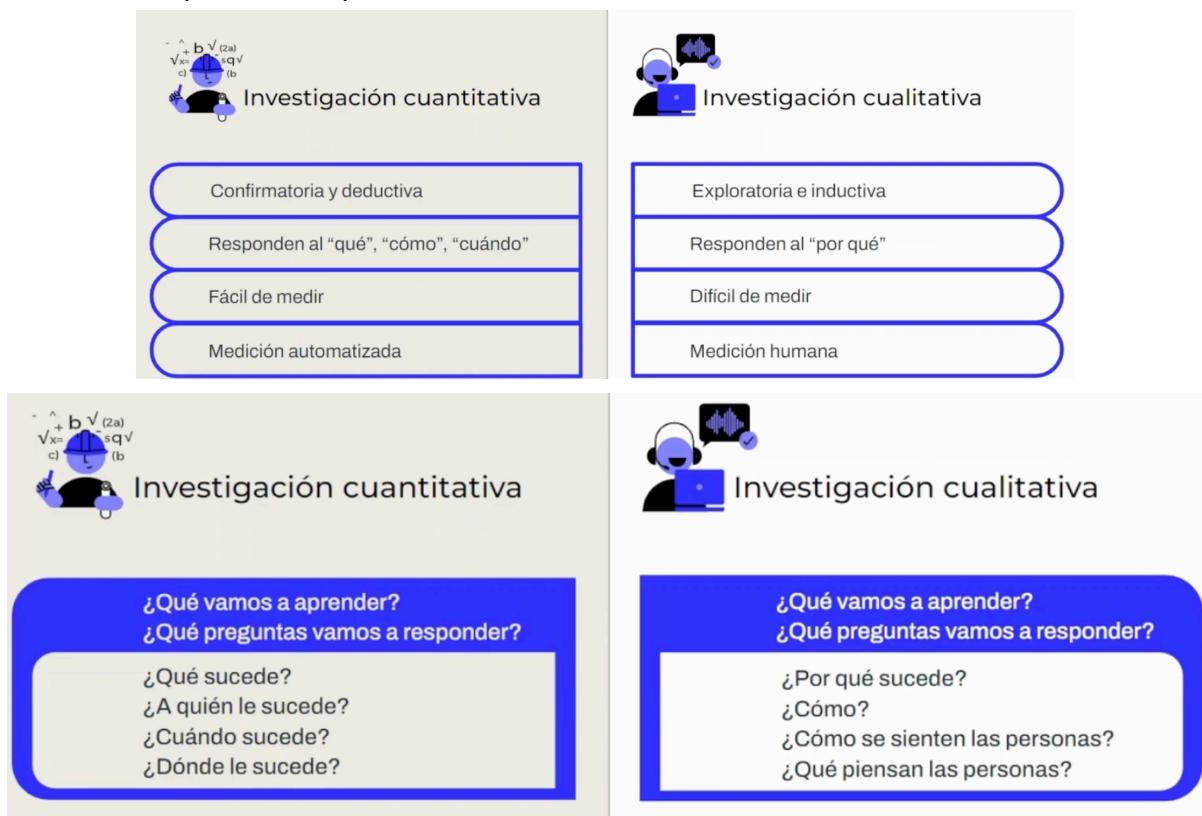
Las hipótesis funcionan como un motor para iniciar la investigación.

3.2.3. Investigación Cuantitativa y Cualitativa:

Proceso de Investigación:

- ¿Qué queremos saber?
- ¿Cómo hacemos para saberlo? Fuentes de información.
- ¿Cómo interpretamos lo que medimos?

Por el tipo de información que se obtenga, hablaremos de métodos cualitativos o cuantitativos que son complementarios.



Qué método se use, depende del momento en el cual nos encontramos dentro del proceso de investigación.

3.2.4. Datos Preexistentes:

Basar el proceso de diseño en datos y no en opiniones.

Ventajas:

- Tomar o descartar decisiones con fundamentos.
- Evitar debates o discusiones innecesarias.
- Eliminar prejuicios.
- Medir el impacto real de lo que hacemos.
- Definir objetivos estratégicos.

- Generar nuevas hipótesis.
- Descubrir nuevos insights.

Datos cuantitativos preexistentes:

El 99% de los casos alguien ya investigó sobre un tema.

- Google académico.
- Instituciones oficiales.
- Organismos internacionales o locales con aval.
- Fuentes fidedignas o con referato que hayan pasado por procesos de evaluación.

3.2.5. Big Data y Thick Data:

- Big Data:

Describe el gran volumen de datos, tanto estructurados y no estructurados.

El proceso de recolección de datos, requiere una estandarización y un agrupamiento que despoja de contexto los resultados obtenidos.

El gran tamaño de la muestra hace imposible concentrarse en historias particulares, repletas de insights.

Los datos cualitativos son vistos con subjetividad, como insignificantes, de pequeña escala y poco fiables. La antropología lo pone como Thick Data.

- Thick Data:

Popularizado por Trisia Wang, el término significa datos densos y se diferencia del big data por su enfoque cualitativo.

Se obtienen datos etnográficos que ponen en manifiesto contextos y emociones de los sujetos.

Terreno de científicos sociales.

Complementario al Big Data.

Asume la complejidad humana.

Integrar Big Data y Thick Data proporciona un contexto más completo en cualquier situación dada.

Cada uno va a producir distintos tipos de conocimientos a distintas escalas y profundidades.

Las perspectivas cualitativas y cuantitativas son claves y su aplicación va a depender de cada proyecto, ya que cada una ofrece información muy valiosa y complementaria.

3.2.6. Herramientas para empatizar:

Analicemos a continuación algunas de las herramientas más importantes para empatizar con nuestro público objetivo.

3.2.7. Encuestas:

Técnica que permite realizar preguntas y levantar respuestas de forma rápida y con un universo grande de personas.

Recopila datos u opiniones, para tener una aproximación sobre ciertas tendencias o sacar conclusiones generales y cuantitativas sobre una temática.

Pensar en el diseño de la encuesta es fundamental.

Decidir sobre el público target, el objetivo, las preguntas adecuadas y su aspecto será el trabajo principal para lograr altas tasas de respuesta con información valiosa.

Buen diseño = mejores tasas de respuesta y tasas de finalización.

- Pasos y mejores prácticas para lograr un buen diseño:

Es necesario saber cómo diseñar una encuesta para captar y mantener la atención de los participantes, analizar la información obtenida y actuar.

Primero: Identificar el OBJETIVO de la encuesta.

Segundo: Definir quiénes serán los PARTICIPANTES.

Tercero: Elegir los TIPOS DE PREGUNTAS que se incluirán.

Cuarto: REDACTAR y JERARQUIZAR las preguntas.

Quinto: Validar la encuesta.

Sexto: EJECUTAR la encuesta y ANALIZAR los resultados.

- Identificar el Objetivo:

Debemos identificar su finalidad. Los objetivos generales marcarán el rumbo de lo que obtendremos en la encuesta.

Informar a los participantes sobre el propósito de la encuesta de forma sistemática y que se plantea hacer con los resultados.

Obtener opiniones sobre un producto, mejorar la experiencia de ventas, medir índices, comprobar decisiones de marca, etc.

- Definir los Participantes:

Es clave armar una correcta base con los participantes que responderán la encuesta.

Debemos definir un corte específico con el criterio que más útil nos sea. La segmentación podría ser, por ejemplo, por criterios demográficos.

También se tendrá que definir el medio a través del cual se lo va a contactar.

- Definir tipos de preguntas:

Ayudan a obtener la información necesaria.

Definir los tipos de preguntas que conviene utilizar y cuáles es conveniente evitar: Abiertas, cerradas, opción múltiple, selección múltiple, escalas Likert, demográficas, etc.

- Tipos de preguntas:

Cerradas y abiertas, dependen del tipo de dato a recopilar y el análisis que se va a realizar.

Cerradas: los encuestados van a tener que elegir entre respuestas predeterminadas.

Suelen recopilar datos cuantitativos, pudiendo ser puntuaciones, porcentajes, etc.

Preguntas si/no, elección múltiple, escala de Likert, escalas de valoración.

Abiertas:

Permitan a los encuestados escribir sus respuestas con sus propias palabras.

Explicar los razonamientos de sus elecciones en un cuadro de texto de respuesta libre.

Preguntas correctas = diseño correcto.

Opción múltiple

Se pide a los encuestados que elijan una (selección única) o varias (selección múltiple) respuestas de una lista

- Un posible inconveniente de las preguntas de opción múltiple es que pueden ser limitantes si el participante no ve una opción que se ajuste a su respuesta. Para mitigarlo usar "otros"

¿Qué tipo de café prefiere?

- A. Café negro
B. Espresso
C. Latte
D. Otros: _____

Dicotómicas

Tienen sólo dos opciones de respuesta, como sí/no, verdadero/falso, de acuerdo/en desacuerdo, etc

¿Toma café por la mañana?

- A. Sí
B. No

Escala Likert

Se pide a los encuestados que elijan entre una escala de 5/ 7 respuestas. Cada una indica una creencia o un sentimiento.

El café por la mañana me mantiene activo todo el día

- A. Totalmente de acuerdo
B. De acuerdo
C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
D. En desacuerdo
E. Totalmente en desacuerdo

Demográficas

Se pide a los encuestados que respondan sobre sus características personales, como la edad, nacionalidad, ingresos familiares, etc

- Deben ubicarse al final de la encuesta para evitar distorsionar el objetivo y mantener la atención en las preguntas más importantes

¿Cuál es su edad?

¿Cuál es su nacionalidad?

Preguntas demográficas suelen ir al principio o al final de la encuesta para evitar distorsionar el flujo del proceso.

Evitar preguntas tendenciosas: Confunden al encuestado y sesgan los resultados:

Preguntas de doble respuesta

¿Cuál es su grado de satisfacción con su experiencia de compra y envío?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Ni Satisfecho ni insatisfecho
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

Preguntas capciosas

¿Ha sido excelente su experiencia de hoy con nosotros?

- A. Excelente
- B. Algo excelente
- C. No excelente

Preguntas cargadas

¿Con qué frecuencia compra café en lugar de prepararlo en casa?

- A. Muy amenudo
- B. Con cierta frecuencia
- C. Rara vez

- Redactar y jerarquizar las preguntas:

Buenas prácticas para una correcta redacción:

Breves y sencillas.

No utilizar términos absolutos: siempre, huinca, etc.

Permitir a los encuestados omitir respuestas.

No usar palabras que no sean comprendidas.

Indicar motivos de la encuesta y plazos de respuesta.

Ordenarlas de generales a específicas, teniendo un flujo lógico de presentación.

- Diseñar el aspecto:

Personalizar la apariencia de la encuesta para que el participante esté más familiarizado y contextualizado.

Incluir una sección de agradecimiento al final es una buena práctica.

Utilizar el diseño a nuestro favor para otras acciones.

- Validar la encuesta:

Probarla es un paso muy importante para asegurar su correcta confección y posibilita la iteración. Consultar a colegas, stakeholders, superiores, etc. ¿Hay alguna pregunta confusa o poco clara?, ¿Cuánto tiempo se tardó en completarla?, ¿Problemas para realizarla?, ¿Elementos visuales que puedan mejorarse?.

- Ejecutar y analizar resultados:

La eficacia del diseño de la encuesta dependerá de si los resultados cumplen o no su propósito original.

Si no se obtuvo la información buscada, el paso de análisis es la oportunidad perfecta para volver a la mesa de diseño.

3.2.8. Mapa de Empatía:

Guía para definir las características de los clientes (nombre, edad, gustos, frustraciones, obstáculos, etc. a la hora de la utilización de un servicio).

Los aspectos que lo definen están relacionados a sus emociones.

Es una forma de entrar en la mente del público objetivo para entenderlo y ofrecerle los productos y servicios que más necesite. Sirve para desarrollar el Buyer Persona.

Es un marco de trabajo que usa para su confección el esquema que divide la herramienta en cuadrantes, poniendo al usuario en el centro. A partir de esto se irá mapeando el contenido a ser analizado.



- ¿Qué dice y hace?:

Contiene todo lo que el usuario dice en voz alta. Citas literales y directas. Acciones que realiza el usuario, que hace físicamente, de qué manera lo está haciendo.

- ¿Qué piensa y siente?:

Capta lo que el usuario está pensando. Prestar atención a lo que los usuarios piensan pero no están abiertos a compartirlo.

Los sentimientos se refieren al estado emocional. Un adjetivo o una frase que brinde algo más de contexto.

- Que escucha y que ve?:

Es el contexto del usuario.

- Dolores y Necesidades

Información complementaria, que le teme y frustraciones, y obstáculos.

Necesitados, significados de éxito o qué es lo terminaría con sus problemas.

Pasos para elaborarlo:

1ro. Definir el alcance: que usuario o personas se van a mapear.

2do. Definir el objetivo principal: alinear el equipo.

3ro. Reunir el material necesario.

4to. Tomar la investigación realizada.

5to. Hacer notas/comentarios individuales y agruparlos: hacer un análisis colaborativo.

6yo. Alinear: analizar los resultados y pensar en los hallazgos.

3.2.9. Template:



3.2.10. Focus Group:

Técnica de investigación cualitativa que consiste en reunir a un conjunto de informantes para que expresen su opinión, debatan y contesten a preguntas enfocadas en un tema de interés.

¿Cuándo la usamos?

Se puede usar en la primera fase exploratoria de empatizar o una fase posterior de validación/testeo de una solución creada.

¿Para qué lo usamos?:

Se utiliza para conseguir información y extraer insights que permitan al equipo de trabajo empatizar con las personas para las cuales se van a diseñar.

También puede utilizarse para probar soluciones o desarrollos creados.

Pasos:

1ro. Seleccionar informantes: Una adecuada selección nos va a permitir obtener información valiosa (datos demográficos por ejemplo).

2do. Elaborar una guía: Planificar los tiempos y secciones que se plantearán durante la sesión.

3ro. Preparar las preguntas: Preguntas o actividades que se harán en la sesión.

4to. Ejecutar la sesión: El facilitador cuidará el ritmo de la sesión, incentivará a la participación y buscará que se llegue a los objetivos planteados.

5to. Transcribir y analizar resultados: Extraer los hallazgos más importantes, a partir de la grabación de la sesión para la próxima toma de decisiones.

6to. Sacar conclusiones.

3.2.11. World Cafe:

Técnica de investigación cualitativa que ayuda en las primeras fases de empatizar en los primeros procesos de Design Thinking.

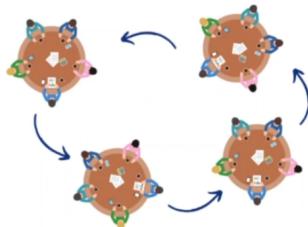
- Nace en 1995 con Juanita Brown y David Isaacs en California, en un momento donde las dinámicas colaborativas y de co-creación empezaban a utilizarse con mayor conciencia.
- Es una acción consciente y diseñada para rescatar hallazgos e información relevante en torno a un tema de conversación.

Consideraciones:

- Facilitar el espacio de conversación sobre un tema.
- Impulsar la participación de los asistentes.
- Recoger los aspectos más destacados de las conversaciones para generar cambios.
- Continuidad del proceso a través de nuevos encuentros periódicos.

¿Cómo funciona?

- Son redes informales de conversaciones y aprendizaje social. Se crean diálogos colaborativos sobre situaciones planteadas.
- 4 o 5 participantes por mesa, que charlan durante unos 15 minutos. Un facilitador se mantendrá en la mesa.
- Los participantes cambian de manera aleatoria de mesas, generando conversaciones que enriquecen el flujo de ideas.
- Los facilitadores presentan las conclusiones generales.



3.2.12. Shadowing:

Es una técnica cualitativa que se aplica en el análisis de usuarios, donde el investigador acompaña al usuario observa cómo utiliza el producto/servicio.

Se analiza lo que le frustra o lo que le gusta, las reacciones positivas y negativas, las actitudes y comportamientos.

Permite responder al QUE y el POR QUE de la investigación a través de experiencias reales.

Etapas:

- 1ro. Formular un plan con objetivos e hipótesis.
- 2do. Seleccionar una muestra.
- 3ro. Tener una buena preparación previa de análisis de nuestro producto, si es que existe.
- 4to La duración depende de lo que observamos, pero cada sesión podría durar 40 minutos.
- 5to. Grabar la sesión.

Cierre:

- Recoger todo el material y sintetizar.
- Plantear preguntas disparadoras: ¿qué nos sorprendió?, ¿qué hacen realmente los usuarios de manera diferente?, ¿qué fue difícil?, ¿interactúa como se esperaba?

- Obtener conclusiones y evaluar si se necesita reforzar el análisis con otra técnica de evaluación.

3.2.13. Inmersión Cognitiva:

Sirve para ponernos en situación, entender las relaciones que el usuario mantiene con otras personas, sus emociones y pensamientos.

Es una dinámica pensada para experimentar lo mismo que vive un usuario en una situación concreta.

Realizar un calendario de vivencias para experimentar en carne propia aquellas que sean más relevantes.

Vivir del mismo modo que un usuario viviría la experiencia de uso del producto o servicio.

¿Cómo aplicarla?

Se puede planificar a priori un journey con vivencias del usuario a través de una entrevista, para luego vivir esa experiencia nosotros mismos.

También podemos hacerlo de manera espontánea, con información previa limitada e ir encontrándonos por sorpresa con todas las facilidades y dificultades que el usuario vive en una situación.

Para mejorar resultados, complementar con técnicas de investigación.

3.3. Conociendo a los usuarios: Protopersona:

3.3.1. Definimos a la persona:

En esta sección aprenderemos a conformar patrones, reconocer modelos mentales y puntos de vista de los usuarios. También trabajaremos con el concepto de protopersona.

3.3.2. Clustering:

Clusterización: Luego de haber aplicado las diferentes técnicas de investigación y haber obtenido la información para conocer a los usuarios, lo que sigue a continuación, es poder dejar asentados los insights para poder utilizarlos en las próximas etapas.

La clusterización es una técnica que ayuda y permite ordenar la información para encontrar patrones y hallazgos.

Significa crear agrupaciones o racimos, se usa para crear grupos de elementos con el fin de identificar similitudes o relaciones entre ellos.

El objetivo final es encontrar patrones de comportamiento.

Podremos identificar áreas de oportunidad sobre las que podamos posteriormente fundamentar las futuras soluciones y la toma de decisiones.

3.3.3. Diagrama de Afinidad:

Es una herramienta de clusterización que recoge grandes cantidades de datos organizándose en grupos o temas en función de sus relaciones.

Es muy bueno cuando hay que darle sentido a los conocimientos recopilados durante la investigación, así como cuando se quiere organizar las ideas generadas durante las sesiones de ideación.

1ro. Agrupar datos similares:

Escribir fragmentos de datos, hechos documentados, ideas u observaciones.

Elegir al azar y convertirlo en un primer grupo.

Tomar otro y analizar su similitud o diferencia para incluirlo en el primer grupo o crear uno nuevo.

Continuar con todos los demás fragmentos.

Los que no encajan en ningún grupo, pueden quedar en solitario o pueden cambiarse los grupos.

2do. Discutir las elecciones:

Teniendo los grupos de datos definidos, es momento de debatirlos en equipo con más detalle, reorganizarlos de ser necesario y nombrarlos.

Se pueden conectar grupos relacionados y cambiar clusters para crear subgrupos si es necesario.



Se puede usar el resultado para:

- Crear mapas de empatía.
- Definir Protopersonas o Userpersonas
- Sintetizar los conocimientos y crear un planteamiento del problemas
- Proporcionar una mejor base para los procesos de ideación

3.3.4. Concepto de Protopersona:

Protopersona, Arquetipo, User/Buyer Persona:

El término es una herramienta que sirve para documentar y definir a los usuarios.

Nos permite asociar todos aquellos patrones de comportamiento que detectamos en la investigación.

Podremos construir personajes que nos ayuden a visualizar mejor las necesidad, problemas o inquietudes que definen a los potenciales usuarios de las experiencias que creemos.

- No corresponde a un sujeto en particular, sino que es un personaje que agrupa diferentes comportamientos.
- Es importante definir a las personas de antemano y nunca perderlas de vista.
- Hay que tener siempre en mente para quien diseñamos y ser conscientes de que cada decisión que tomemos afectará de manera directa a este usuario modelo.

3.3.5. ¿Cómo construimos nuestra Protopersona?

1ro. Compartir la Información:

Incluir la información recopilada en la investigación, pueden ser datos de los usuarios o competidores, información de encuestas o entrevistas, etc. Compartir esta información con el equipo.

2do Identificar Insights: Agregar información valiosa, que puede provenir de una previa clusterización. Si ya tenemos insights relevantes, se los vuelcan en el análisis.

3ro. Construir el Buyer Persona: Una vez agrupada la información, hay que definir el nombre de la persona y el escenario que enfrenta donde el producto o servicio es relevante. Utilizar los hallazgos más repetidos y de mayor jerarquía o relevancia.

Ordenar la información (con post it). No se incluyen suposiciones ni percepciones, solo datos fehacientes. Se los puede etiquetar de acuerdo a la fuente del dato (focus group, entrevistas, etc.).

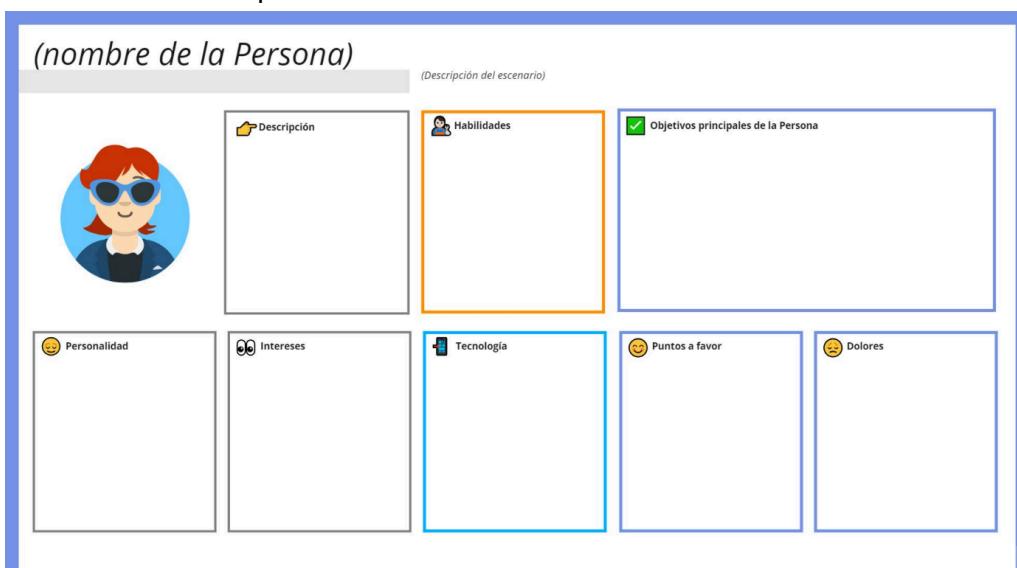
Luego se agrupan en cuadrantes (se definen en el equipo):



Otras categorías (cuadrantes):

- Frustraciones
- Frases que lo representen
- Hobbies
- ¿Qué consume?

3.3.6. Template:



3.3.7. ¿Arquetipos, estereotipos, personas o target?:

Una falta de precisión sobre los usuarios puede llevar a una falta de claridad sobre cómo el proyecto debe comportarse de acuerdo a sus objetivos y contexto.

- Arquetipo:

Está definido por patrones de comportamiento que fueron sintetizados a través de un análisis previo: Protopersona, Buyer Persona, User Persona.

- Estereotipos:

Está definido por preconceptos y prejuicios que podamos tener sobre las personas.

- Persona:

Es un concepto relacionado a UX, haciendo principalmente referencia a la actitud y los comportamientos.

- Target:

Es un término más relacionado al Marketing, haciendo referencia a características de un consumidor.

El concepto de Persona sirve para:

- Dimensionar si las decisiones ayudan o no a los usuarios.
- Recordar que el equipo trabaja para personas reales.
- Entender las necesidades de los usuarios sin abstracciones.
- Mejorar la comunicación entre el equipo.

Definir usuarios específicos evita:

- Prejuicios: que cada miembro del equipo tenga sus propias concepciones de quienes son los usuarios.
- Abstracciones: entender las necesidades de los usuarios en contexto.
- Egocentrismo: que los diseñadores proyectan objetivos propios, motivaciones y modelos mentales.
- Sesgos: que el esfuerzo de diseño se centre en atender situaciones ideales que no son representativas.

3.3.8. Recapitulando:

¿Cómo seguimos?

- Observamos a las personas:

Nos pusimos en sus zapatos para descubrir que les puede estar pasando y luego poder crear la mejor solución posible.

- Etapa de divergencia:

Donde buscamos generar una gran cantidad de información respondiendo muchas preguntas.

- Objetivo:

El objetivo final es resolver el problema de otra persona.

- Luego vienen las etapas de DEFINIR e IDEAR.

4. Definir e idear:

4.1. El Problema:

4.1.1. Definir e Idear:

En este módulo nos centraremos en reflexionar sobre la importancia de tener claro el problema antes de abordar cualquier proceso de innovación. Para ello pondremos en práctica diferentes herramientas que serán de gran utilidad para la construcción de propuestas y soluciones que se trabajarán en el proceso de ideación.

4.1.2. Definir:

- Fases de DEFINIR:

Una vez que se encontraron los problemas de los usuarios, vamos a tratar de construir coherencia sobre toda la información que se reunió.

Vamos a elaborar definiciones por pretendemos:

- Encontrar el verdadero enfoque de la problemática.
- Articular nuevas perspectivas.
- Tomar decisiones para poder seguir trabajando.

- Definir un foco de Acción:

Nos va a permitir centrarnos, para no divagar o intentar abordar distintos problemas en simultáneo.

Va a exigir encontrar una frase que recoja necesidades y deseos relevantes para la persona usuaria.

También una definición que responda a un aspecto de la realidad ni tan extenso como para no poder abarcar ni tan restringido como para que las soluciones que puedan surgir sean de poco valor o utilidad.

“(El/la usuario/a) desea/necesita (deseo/necesidad) porque (insight).”

**“Los pacientes infantes de este hospital
(usuarios/as) necesitan sentirse más seguros
cuando van al resonador magnético (necesidad)
porque el traslado y permanencia en la sala es un
momento de miedo e incertidumbre (insight)”**

- Luego, se establece el reto o desafío creativo en una pregunta:

**“¿Cómo podemos hacer para que los
pacientes infantes de este hospital se
sientan más animados y entretenidos,
reduciendo su miedo e incertidumbre
cuando van a la sala de resonancia
magnética?”**

- Para tener en cuenta:

Hay que comprometerse en una buena definición del foco de acción.

Si no establecemos un foco de acción de la forma adecuada, arrastraremos el error durante todo el proceso.



4.1.3. Descubriendo problemas:

“Se de algo que enamorarse, es del problema.”

Es importante revisar las causas y subcausas de los problemas y entender el punto de dolor del usuario... solo así podremos avanzar a soluciones de impacto centradas en las personas.

- Dimensionando problemas y soluciones:

Se puede avanzar en un Product Discovery cuando los equipos de investigación, diseño y desarrollo puedan manejar el problema del usuario, comprendiendo de forma integral.

Como parte de la interpretación de los conocimientos se espera que los equipos profundicen en el espacio del problema y hagan preguntas en todas las dimensiones posibles.

- Revisar las declaraciones de problemas desde múltiples ángulos o dimensiones:

IMPACTO: ¿Qué tan manejable es el impacto del problema?

RECURRENCIA: ¿Con qué frecuencia se experimenta el problema?, ¿Qué tan previsible es la aparición del problema?

RECONOCIMIENTO: ¿Quiénes tienen experiencia en este problema directamente? y ¿quiénes han experimentado este problema indirectamente?

RIESGO: ¿Se cuantificó el riesgo empresarial?, ¿se priorizó el problema?

Más adelante, el dimensionamiento de los problemas va a consistir en examinar a fondo todas las ideas que estén presentadas, para introducir luego una solución, moviéndose desde el plano de lo que es obvio al plano de lo que no es obvio, mediante un proceso de evaluación estructurado. A partir de este dimensionamiento, se avanza a la validación de soluciones acorde al problema mediante una Propuesta de Valor.

4.1.4. Razones por las que un foco de acción está mal definido:

Si se cae en la trampa de definir mal un problema, se arrastra el error al desafío creativo.

- Falta de información relevante:

Investigación previa insuficiente, sin entender realmente qué es relevante para el usuario.

- Foco de acción demasiado amplio:

Menos oportunidades de profundizar en los problemas, impidiendoles ofrecer soluciones ricas.

- Focos de acción excesivamente concretos o poco relevantes:

Nos limitaremos a soluciones con poco valor o muy acotadas.

¿Cómo se define correctamente?

Para comprobar si un foco de acción dará lugar a ideas útiles y atractivas, podemos contestar como equipo las siguientes preguntas:

- ¿Qué problema se plantea en el foco de acción?

¿Qué aspectos dentro del marco de trabajo se están abordando?

¿A qué necesidades o deseos de los usuarios están respondiendo?

¿Cuáles son los insights (o razones) por las que las personas usuarias tienen estos deseos o necesidades?

- ¿Cuál es el grado de calidad de la información obtenida?

¿A través de qué medios se ha recogido la información?

¿En qué aspectos se relaciona con el foco de acción?

¿Cuántas de las personas usuarias que han participado en la observación o las entrevistas se ven reflejados en las necesidades, deseos e insights que construyen el foco de acción? ¿A qué nivel?

- ¿Qué visión nueva puede aportar abordar el marco de trabajo desde el foco de acción definido?

¿A qué valor o valores añadido puede dar lugar?

¿En qué medida y modo forma parte del contexto del usuario?

¿En qué aspecto o aspectos resulta novedosa la relación que se establece entre necesidades o deseos e insights?

- ¿Por qué es importante el problema o problemas que encierra el foco de acción?

¿Qué lo convierte en inspirador y mueve al equipo a la acción?

¿En qué medida las soluciones que puedan surgir pueden cambiar la vida de los usuarios?

4.1.5. How Might We? - HMW:

¿Cómo podríamos nosotros?

Cada palabra está pensada para que las personas se sientan estimuladas a la resolución creativa de problemas.

La técnica consiste en replantear las preguntas, tantas veces como sea necesario con la intención de encontrar la definición más adecuada del problema.

Estas preguntas generan soluciones creativas y al mismo tiempo mantienen a los equipos enfocados en los problemas correctos a resolver:

- Cómo (How):

Supone que hay soluciones para esa pregunta, proporcionando la confianza creativa.

- Podríamos (Might):

Indica que podemos poner ideas que podrían funcionar o no, pero que de todos modos están bien.

- Nosotros (We):

Sugiere que vamos a hacerlo juntos y construyendo sobre las ideas de los demás.



Tips para crear HMW:

1ro. Comenzar con los problemas que se descubrieron: Hay que acordar los principales hallazgos y trabajar los HMW a partir de los descubrimientos:

- Problema: Los usuarios no conocen todas las ofertas de productos.
- HMW: ¿Cómo podríamos aumentar el conocimiento de la oferta completa de productos?

2do. Evitar sugerir una solución en la pregunta HMW: Incorporar soluciones en las preguntas restringe el conjunto de posibilidades y se generan menos ideas:

- Insight: Los usuarios a menudo no están seguros de que formulario completar cuando presentan impuestos.
- HMW (pobre): ¿Cómo podríamos decirles a los usuarios qué formularios deben completar para presentar sus impuestos?
- MW (bien): ¿Cómo podríamos hacer que los usuarios se sientan seguros de que están presentando sus impuestos correctamente?

3ro. Mantener los HMW amplios: cuanto más amplio sea el HMW, más ideas se podrán generar:

- Insight: Los usuarios suelen pasar mucho tiempo revisando sus envíos en busca de errores.
- HMW (bien): ¿Cómo podríamos hacer que a los usuarios les resulte rápido y sencillo comprobar si hay errores en su trabajo?
- HMW (mejor): ¿Cómo podríamos ayudar a los usuarios a redactar de manera eficiente envíos con los que estén satisfechos?

4to. Enfocar los HMW en el resultado deseado:

En lugar de resolver problemas de raíz en sí, preguntarse si el HMW se centra en el resultado deseado:

- Problema: Los usuarios suelen llamarnos porque no están seguros del proceso de solicitud.
- HMW (pobre): ¿Cómo podríamos evitar que los usuarios nos llamen?
- HMW (bien): ¿Cómo podemos hacer que los usuarios se sientan seguros de que tienen toda la información que necesitan?

5to. Formular preguntas sobre HMW de manera positiva:

Puede generar más ideas y también fomentar la creatividad.

- Problema: Los usuarios encuentran difícil el proceso de devolución.
- HMW (pobre): ¿Cómo podríamos hacer que el proceso de devolución sea menos difícil?
- HMW (bien): ¿Cómo podríamos hacer que el proceso de devolución sea rápido e intuitivo?

4.1.6. Journey Mapping:

Customer Journey Map:

Sirve para entender cómo las personas atraviesan una experiencia.

Hace posible mapear cada una de las etapas que recorre una persona durante su experiencia con un producto o servicio.

Es una herramienta versátil, cada equipo lo aborda de acuerdo al objetivo que tenga en mente.

4.1.7. Construcción del Journey Map:

Journey mapping es un proceso estratégico para capturar interacciones complejas entre usuarios y un sistema, un producto o un servicio.

Genera conocimiento y consensos, usándose para visualizar una experiencia de principio a fin.

Que mapeamos al construir un journey map?

- Etapas: ayudándonos a mejorar la experiencia de consumidor.
- Emociones: cada interacción con la marca, producto o servicio genera emociones.
- Puntos de contacto: canales a través del cual el cliente tiene interacciones.
- Puntos de dolor: aquellos contratiempos o problemas que el usuario atraviesa en la experiencia.
- Oportunidades: posibilidades de mejorar los puntos de dolor.

Pasos para construir un Journey Map:

1ro. Definir el objetivo del mapeo.,

2do. Utilizar la investigación realizada.

3ro. Revisar puntos de contacto (touchpoints) y canales (channels).

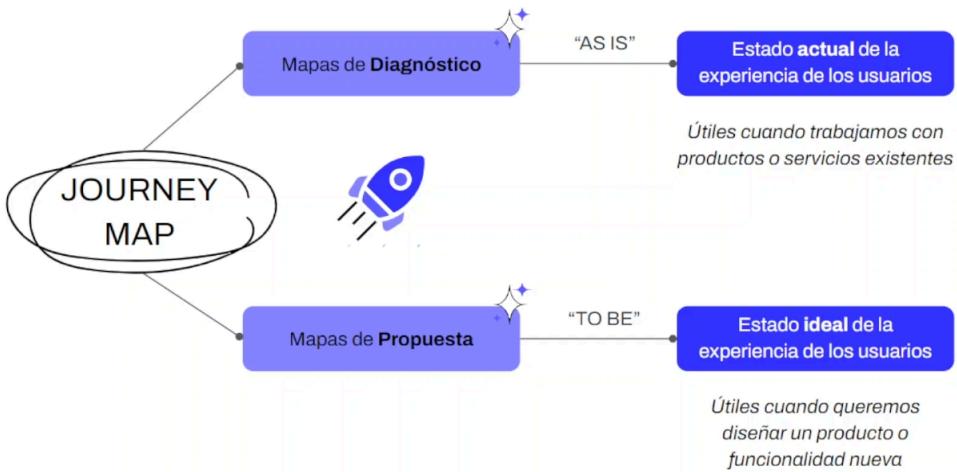
4to. Hacer un Mapa de Empatía.

5to. Bosquejar el Journey.

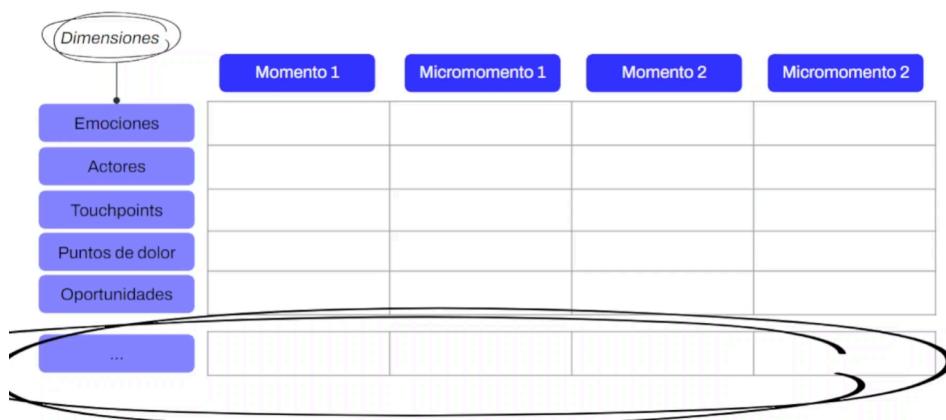
6to. Iterar y refinar.

7mo. Compartir con los interesados.

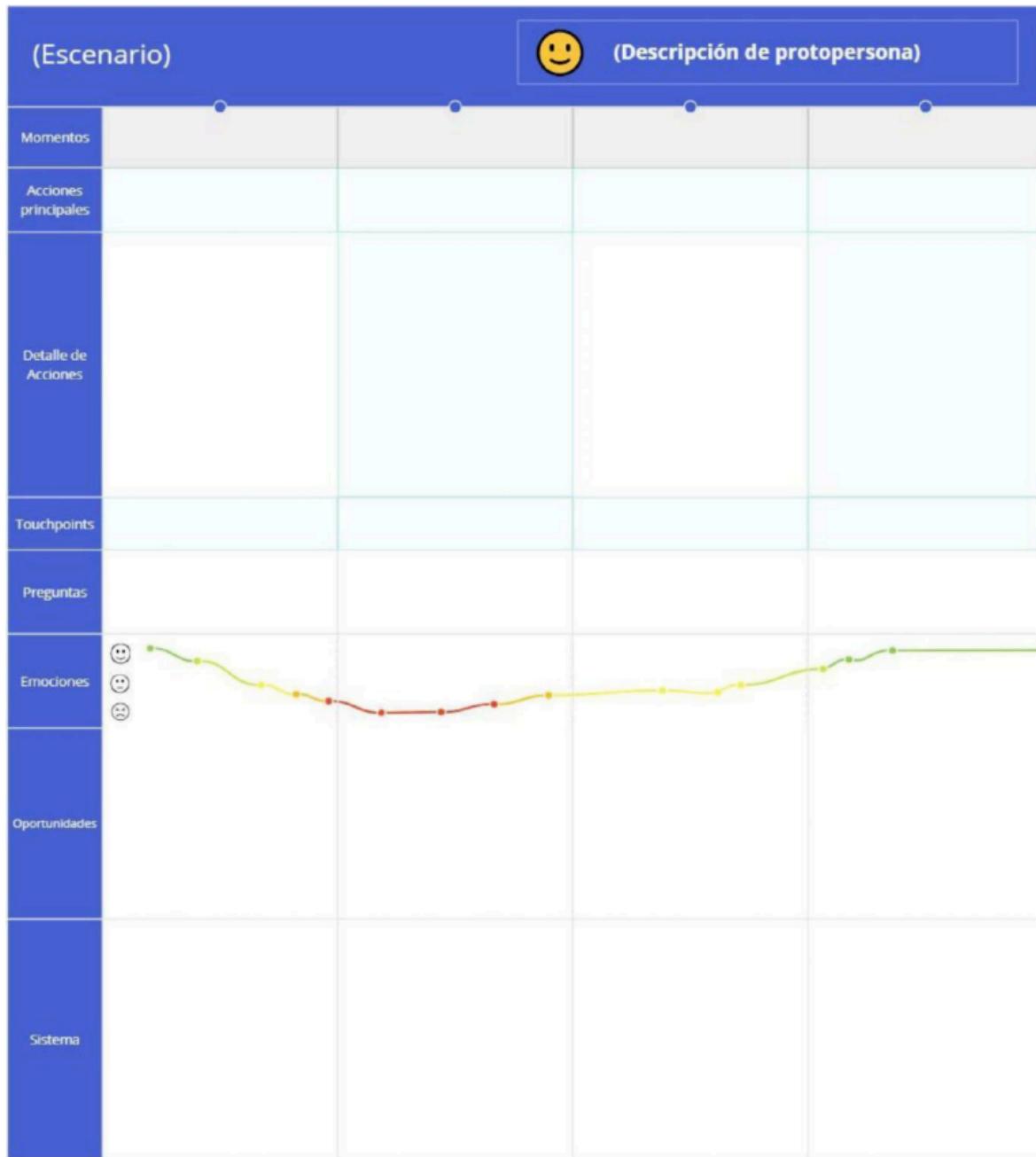
Los mapas van a ser profundos o superficiales de acuerdo al requerimiento del proyecto



Ambos tipos de mapas se segmentan horizontalmente en Momentos o Micromomentos de acuerdo a la extensión o profundidad que lleguen a abordar, y verticalmente en Dimensiones o variables, como ser emociones, Actores, touch points, puntos de dolor, oportunidades, etc.:



4.1.8. Template Journey Map:



4.1.9. ¿Buyer, customer o user journey map?:

Diferencias entre el Journey de clientes, compradores, usuarios, etc., habiendo diferencias en los momentos en que esa persona transcurre la experiencia y en el uso que se le da a la herramienta.

- Customer Journey Map:

Conciencia: El cliente se da cuenta que tiene un problema y toma conocimiento de la marca/producto.

Consideración: Investiga y compara marcas.

Compra: Elige y está listo para comprar.

Retención: Se trata de retener al cliente y fomentar la relación.

Promoción: No sólo continúa comprando sino que lo recomienda.

- Buyer Journey Map:

Conciencia: Posible comprador se da cuenta que tiene un problema, pero aun no conoce las soluciones.

Consideración: Investigan y comparan productos y marcas.

Decisión: Acción de compra real.

Evaluación post compra: Etapa crítica donde el cliente valora su satisfacción con la compra realizada.

- User Journey Map (para apps):

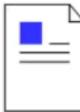
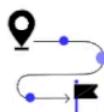
Descubrimiento: Los usuarios se dan cuenta de su producto, sitio o servicio.

Investigación/Consideración: Experimentan de primera mano la funcionalidad, usabilidad y utilidad de la solución para lograr su objetivo.

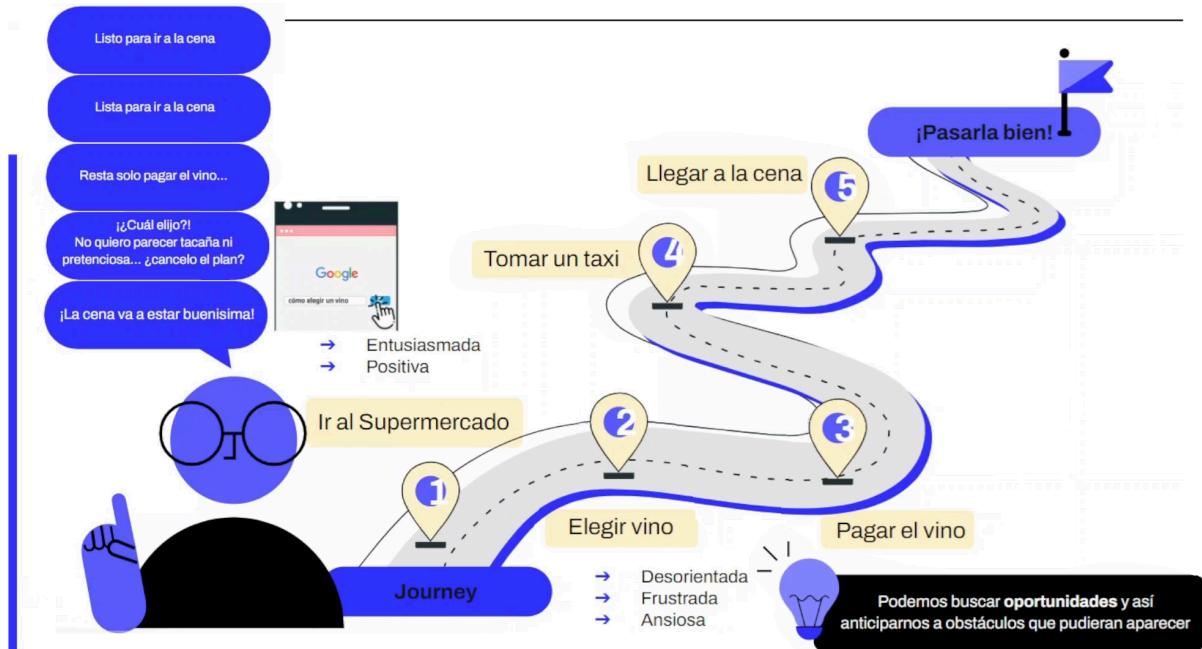
Resolución de problemas: Si encuentran algún problema, la forma en que buscan ayuda y lo resuelven entra en esta etapa.

Retención/Lealtad: Implica como los usuarios se mantienen comprometidos a lo largo del tiempo.

Promoción/Recomendación: Defensa y recomendación del producto.

Aspectos	Customer Journey	Buyer Journey	User Journey
	ALCANCE Todas las interacciones del cliente, pre y post compra	Etapas pre compra: conocimiento, consideración y conversión	Set de interacciones en una plataforma digital
	COMIENZO Y FIN Desde las acciones de marketing hasta el fin de la relación con el cliente	Desde el conocimiento hasta la etapa de conversión	Desde el ingreso hasta la salida del usuario en la plataforma
	FOCO Todo tipo de productos/servicios con y sin interacciones en software	Proceso de decisión hasta la compra	Fundamentalmente en las interacciones digitales

4.1.10. Ejemplo de aplicación:



Obtención de un crédito hipotecario					 <p>Andrés - En búsqueda de un crédito hipotecario "Quiero acceder a un crédito hipotecario para poder tener nuevos proyectos con mi familia"</p>		<small>Edad: 40 Familia: Casado, 2 hijos (edad 12 & 19) Ingresos: \$100,000,000</small>					
Momentos	Presentación		Envío de aplicación		Finalización de la aplicación		Final del trámite Involucramiento posterior					
Acciones principales	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de cuenta • Evaluación de hipoteca 		<ul style="list-style-type: none"> • Reunirse con agente interno • Finalizar la captura de información • Colegar documentación básica • Enviar solicitud para aprobación 		<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de documentos del prestamista • Firmar compromiso condicional • Firmar formularios de divulgación/consentimiento 		<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones cumplidas • Proximos pasos • Recolección las reseñas 					
Detalle de Acciones	 Charlas con agente externo  Crea cuenta hipotecaria  Llena formulario inicial  Recibe un correo electrónico de un agente interno para avanzar el proceso hipotecario  Se entera de que lo han evaluado según la información inicial y su solicitud se ve bien  Responde al correo electrónico y programa una cita para hablar con el agente interno		 Habla por teléfono con Agente interno  Selecciona el tipo de aplicación  Completa la información  Aprende sobre los documentos básicos requeridos por el agente interno  Toma fotografías y carga documentos básicos.  Presenta la solicitud para aprobación inicial  Espera a que el agente interno encuentre una solución hipotecaria		 Habla con agente interno y se le presenta la solución hipotecaria elegida.  Ve las condiciones en la sección de documentos de la aplicación.  Aprende sobre los documentos del prestamista requeridos por agente interno  Toma fotografías y carga documentos básicos.  Firma compromiso hipotecario  Firma formularios de consentimiento  Espera la notificación con el "OK"		 Recibe un correo electrónico "todas las condiciones cumplidas" de agente interno  Aprende sobre los próximos pasos de involucramiento  Recibe un correo electrónico de agente interno para dar una reseña.  Facilita reseñas					
Touchpoints	En persona	App	Email	Llamado telefónico	App	Camara Scanner	Llamada telefónica	App	Impresora	Camara Scanner	Email	App
Preguntas	¿Cómo será el proceso?			¿Es esta persona de fiar? ¿Por qué necesitan esta información? ¿Por qué necesitan este documento? ¿Dónde puedo encontrar este documento?			¿Es esta realmente la mejor propuesta? ¿Cuál será mi tasa mensual? ¿Por qué necesitan estos últimos documentos? Ya casi termine y verdad?			¿Cuáles son los próximos pasos?		
Emociones	 Entusiasmado Optimista  Frustración			 Observación crítica Frustración Anticipación			 Feliz y aliviado					
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Entrenar al agente externo sobre el proceso. • Establecer las expectativas del cliente con anticipación • Educar al cliente sobre qué es el crédito hipotecario • Mostrar una pantalla de éxito que informa al cliente sobre su precalificación y la posibilidad de reservar una cita. 			<ul style="list-style-type: none"> • Educar a los agentes sobre cómo dar una buena primera impresión. • Explicar la diferencia entre los documentos • Utilizar un servicio para solicitar documentos en nombre del cliente, lo que reduciría la carga de los clientes • Mostrar ejemplos de cada documento • Diseñar un sistema de flujo de documentos claro • Convertir archivos automáticamente a PDF para que los clientes puedan tomar fotografías 			<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que el agente de interno genere valor en la solución que eligió para que el cliente se sienta seguro • Utilizar firma electrónica • Mostrar tasa hipotecaria y tasa mensual con claridad • Muestra cómo los ahorros mensuales pueden aumentar la riqueza al trabajar con esta compañía hipotecaria. 			<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un seguro de hogar • Aprovechar la euforia emocional y obtener una reseña positiva del cliente. • Educar al cliente sobre los próximos pasos (participación positiva) • Aviso de recomendación del agente a un amigo para recibir un premio 		
Sistema	<ol style="list-style-type: none"> Se crea la cuenta del cliente, asociada a un agente externo Se asigna un agente interno al cliente Status: cuenta creada <ul style="list-style-type: none"> Agente externo es notificado 			<ol style="list-style-type: none"> Colectar la información y crear app API Cambio del status del agente interno: Información recolectada <ul style="list-style-type: none"> Agente externo notificado Recopilación de documentos básicos y reenvío a la aseguradora Aseguradora notificada de la solicitud lista para revisión Cambio de estado del agente interno: solicitud enviada al prestamista <ul style="list-style-type: none"> Agente externo notificado 			<ol style="list-style-type: none"> Agente interno sube al sistema las condiciones de la hipoteca Cambio del status del agente interno: formularios firmados <ul style="list-style-type: none"> Agente externo notificado Recopilación de documentos del Prestamista y reenvío a la aseguradora Formularios de divulgación/consentimiento enviados al equipo de Compliance 			<ol style="list-style-type: none"> Cambio de estado del agente interno: documentos OK <ul style="list-style-type: none"> Agente externo notificado Recopilar y almacenar reseñas de clientes Cambio de estado: comisión pagada <ul style="list-style-type: none"> Agente externo notificado (Este estado ocurrirá mensualmente cuando la aplicación pague comisión a un agente externo) 		

4.1.11. Puntos de dolor, de puntos de dolor a oportunidades:

Convertir puntos de dolor en una oportunidad:

1ro. MAPEAR el recorrido del cliente.

2do. ELEGIR 1 o 2 puntos focales de dolor.

3ro. CONVERTIR el punto de dolor en una pregunta de lluvia de ideas.

- Mapear el recorrido:

Asegurarse de incluir:

- Pasos generales.
- Objetivos.
- Canales.
- Curva emocional.

- Elegir puntos focales de dolor:

¿En qué puntos débiles nos vamos a centrar?:

- Su impacto en el usuario.
- Su efecto emocional en el usuario.
- La capacidad de controlar y mejorar esta parte del viaje.
- El deseo de innovar.

- Convertir el punto de dolor en una pregunta de lluvia de ideas:

Crear una pregunta de diseño:

- Tomamos nuestro punto de dolor que está formulado como una declaración y lo transformamos en una pregunta para una lluvia de ideas.
- Podemos usar la técnica How Might We?
- Antes, debemos comprender y aplicar los principios de la marca y el diseño.

4.1.12. Árbol de problemas:

Técnica que permite representar un problema de manera gráfica, para lograr entender de un vistazo cuál es la situación negativa o anómala que sucede, el problema principal y por qué está sucediendo el problema.

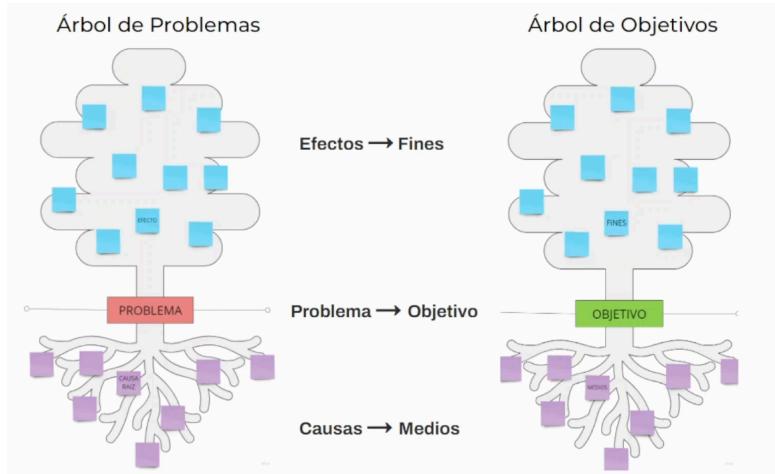
Es una herramienta usada para entender un problema, sus causas y consecuencias (o efectos) y poder así abordar una solución de ser necesario.

Vamos a separar lo perceptible (consecuencia o efectos) de lo imperceptible (causas raíz).

Para esto se debe preguntarse por qué sucede un problema tantas veces hasta llegar a la expresión mínima de la causa y reducir a su mínima expresión esa problemática que está generando un problema mayor, hasta que tenga sentido.

El problema tiene que ser formulado de forma clara y entendible.

Las causas tienen que ser objetivas, con datos reales que lo argumenten.



El árbol de problemas, luego se convierte en un árbol de objetivos, en donde se transforma en un espejo, donde los problemas se transforman en objetivo, las causas en medios para llegar a ese objetivo, y los efectos o consecuencia, se transforman en fines para concretar esos objetivos.

4.2. La solución:

4.2.1. Ideación:

Una vez definido el problema y construido nuestro desafío, tenemos por delante la instancia más creativa de todas: ¡la ideación!

Además, aprenderemos a priorizar las ideas, lo que nos permitirá llegar a la solución que genere más valor, tanto para el usuario como para el negocio.

4.2.2. ¿Cómo desarrollar nuestro mindset creativo?:

Una vez atravesada la etapa de empatizar donde se comenzó a investigar a los potenciales usuarios y User Personas, para poder entenderlos. Luego se definió el problema o los problemas en cuestión, y también definir el reto o desafío creativo a partir de un foco de acción.

Ahora comienza la etapa creativa de Ideación, en donde se proponen diversas soluciones (cuantas más, mejor), para poder escoger la correcta que va a aportar valor al usuario y al negocio.

Para esto se debe desarrollar e impulsar el Pensamiento Creativo. Todos pueden ser tan innovadores e impactantes como cualquier persona creativa, para esto se debe poder estimular una nueva forma de pensamiento.

La creatividad es sinónimo de pensamiento original, pensamiento divergente e imaginación constructiva. Es la capacidad de crear nuevas ideas o conceptos, o nuevas asociaciones entre ideas que habitualmente producen soluciones originales.

El mindset, o programación mental, se basa en un conjunto de creencias y pensamientos que moldean nuestra mente y determinan el comportamiento.

No nacemos siendo personas innovadoras, pero se pueden desarrollar con el tiempo.

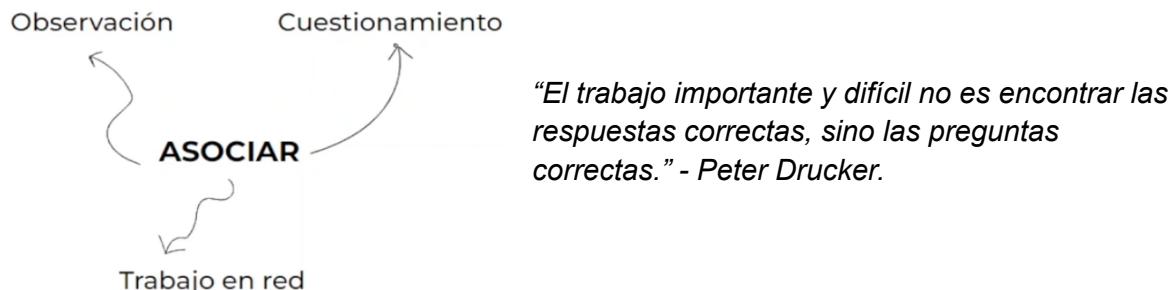
ADN del Innovador, Clayton M. Christensen.

Habilidades conductuales para desarrollar el pensamiento creativo:

- ASOCIAR:

Se trata de conectar preguntas, ideas o problemas. Cuanto más diverso sea el conocimiento, más asociaciones podremos hacer.

"La creatividad es conectar cosas" - Steve Jobs.



- OBSERVAR:

Investigar el comportamiento de los clientes, proveedores y competidores para identificar nuevas formas de hacer las cosas.

Trabajar en red para extender los propios ámbitos de conocimiento.

- EXPERIMENTAR:

Probar ideas a través de prototipos y lanzamientos pilotos.

Podremos tener mayor seguridad en alcanzar resultados satisfactorios.

4.2.3. Reglas para trabajar en la ideación:

- **1ro. UNA SOLA CONVERSACIÓN A LA VEZ:**

Los miembros del equipo tienen que ser claros en resaltar una conversación a la vez cuando se genere una idea, para que se le de la importancia necesaria a cada una.

- **2do. DIFERIR EL JUICIO:**

Nunca se sabe de dónde vendrá una buena idea. La clave es hacer que todos sientan que pueden decir su idea y permitir que otros la aprovechen.

- **3ro. PERMANECER ENFOCADO:**

Tratar de mantener la discusión en el objetivo puede evitar distraerse más allá del alcance de lo que se está intentando diseñar.

- **4to. PROMOVER IDEAS EXTRAVAGANTES:**

Generar ideas inusuales, que son las que van a romper con lo establecido para pensar distinto y buscar soluciones innovadoras.

- **5to. CONSTRUIR SOBRE LAS IDEAS DE OTROS:**

Debe existir un compromiso en todo el equipo sobre el aporte que haga cada uno de las ideas que se generen. Usar el "y" en lugar del "pero".

- **6to. SER VISUAL Y GRÁFICO:**

Es una necesidad, especialmente en el prototipado. Nada crea una idea más rápido que dibujarla.

- **7mo. CANTIDAD ES MEJOR QUE CALIDAD:**

Necesitamos generar todas las ideas posibles para combinarlas, adaptarlas y generar nuevas ideas innovadoras. En esta etapa de ideación se debe hacer más hincapié en la cantidad que en la calidad.

4.2.4. Herramientas para idear:

Ahora que sabemos cuáles son las reglas que vamos a tener que respetar durante la etapa de ideación.

4.2.5. Brainstorming:

Es la actividad clave en la generación del grueso de ideas. Serán respuestas a las preguntas HMV: “¿Cómo podríamos nosotros...?“.

- Siempre que sea posible, lo realizaremos en grupo: Las ideas crecen cuando se comparten.
- Buscaremos siempre cantidad: un brainstorming se basa en la divergencia.
- Anotar y numerar las ideas durante el proceso es fundamental.
- Aprovechar las ideas que se van diciendo a los demás para generar otras nuevas. Esto fomentará el espíritu de equipo y nos permitirá entrar en una espiral de inspiración compartida.
- Resulta más eficaz cuando cuenta con un principio y con un final.
- Debemos elegir un lugar cómodo e inspirador.
- Lanzar las ideas de forma clara y autoexplicativa.

Ejemplo:

- Entrada en calor - **3 min.**
- Introducción a la herramienta - **5 min.**
- Recapitulación de la información obtenida en el research y la definición de la problemática - **10 min.**
- Traer a la mesa de trabajo el HMW - **2 min.**
- Generación de ideas que respondan a la HMW - **30 min.**
- Agrupar o categorizar las ideas para un orden - **10 min.**

4.2.6. Brainwriting y Método 635:

Brainwriting:

Técnica para desarrollar ideas que tengan impacto.

La clave es que permite la generación de ideas de forma individual a la vez que ayuda a construir soluciones e inspirarse a partir de lo que los demás pensaron.

- Es una técnica bastante similar al Brainstorming y el Drawstorming (variante dibujando).
- Al contrario que en Brainstorming, el trabajo de generación de ideas se hace en un papel y no se comparte con todo el grupo desde el principio.
- El objetivo es el de generar el mayor número de ideas posibles.

- Cada parte del proceso es individual.
- Todas las valoraciones de las ideas quedan registradas en el papel de forma individual.
- Ayuda a posibles participantes retraídos, impulsando que haya una amplia participación.

Pasos para aplicar la técnica:

- Elegir un facilitador. Se sitúan los participantes en una mesa. Es ideal que sean entre 4 y 6 personas.
- El facilitador escribirá en un papel grande y a la vista de todos el problema/reto sobre el que se trabajara. Cada participante escribirá ideas en una de las hojas que se repartieron.
- Cada participante hace rotar el papel, por lo que cada uno tendrá la hoja de su compañero anterior. Los participantes irán sumando ideas.
- Todas las ideas se exponen y cada participante explica su hoja.

Método 635:

Es un método muy similar al Brainwriting, con los mismos elementos pero más estructurado:

- 6 personas son las que participan.
- 3 ideas debe escribir cada participante.
- 5 minutos son los que tiene cada uno para anotar las ideas.

4.2.7. SCAMPER:

Es el acrónimo de siete acciones para la generación de ideas:

- Sustituir.
- Combinar.
- Adaptar.
- Modificar.
- Poner en otro uso.
- Eliminar.
- Reorganizar.

Se toman las mejores ideas con las que se cuentan luego de un proceso de divergencia, convergencia y se les aplica cada una de las variables de SCAMPER para poder explorar cada una de las posibilidades a cada idea.



S	C	A	M	P	E	R
Substitute	Combine	Adapt	Modify	Put to another use	Eliminate	Reverse
Reemplazar una parte, material o proceso con alguna otra cosa.	Unir elementos, ideas o funciones de nuevas maneras, o encontrar un nuevo elemento con el que	Modificar algo para que se adapte a un nuevo propósito, persona o contexto.	Ampliar, reducir, cambiar la forma o modificar atributos. ¿Puede un pequeño cambio tener un gran	En lugar de cambiar la cosa en sí, considere cambiar el contexto en el que existe.	Eliminar elementos, simplificar o reducir a lo esencial. ¿Menos es más?	Dale la vuelta al guión, reordena tus prioridades, invierte la causa y el efecto, y ponlo todo patas arriba.

	pueda fusionarse.		efecto?		
--	-------------------	--	---------	--	--

Ejemplo:

¿Cómo podríamos hacer para que las bicicletas generen más ganancias?

- Sustituir: Usar ruedas más baratas | reemplazar los manubrios por otro tipo de material.
- Combinar: Combinar el candado candado con la bicicleta | agregar un motor eléctrico.
- Adaptar: Usarla como cargador de teléfonos.
- Modificar: Hacer la bicicleta horizontal | usar materiales más livianos.
- Poner otro uso: Hacer una versión interna para aeropuertos.
- Eliminar: Eliminar los cambios | Dejar un solo freno en el manubrio.
- Reorganizar: Usar la rueda trasera para dirigir.

4.2.8. Idearte:

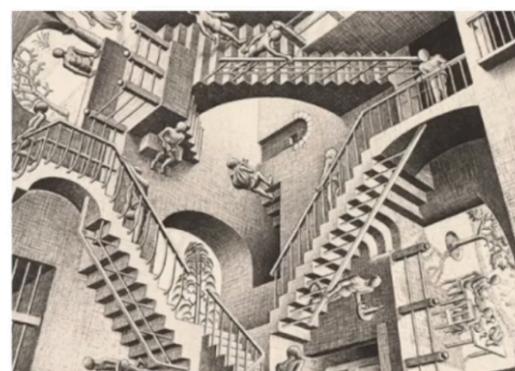
Su nombre es la combinación de Idear y Arte. El objetivo es inspirar la generación de ideas a través de estímulos visuales, generalmente con obras de arte.

- Lo primero que hace el facilitador será elegir las láminas que servirán de inspiración a los participantes.
- Luego solicitará a los participantes que de forma espontánea cuenten qué ven en la lámina. El objetivo es generar narrativas que puedan inspirar ideas para el desafío sobre el que están trabajando.
- El facilitador recogerá todas las intervenciones de los participantes.
- En un segundo momento, les pide que usen los contenidos generados como estímulo para crear ideas que den respuesta a su reto.

Gracias a esto, contarán con mayor abanico de recursos para encontrar nuevas ideas.

Ejemplo:

- Reto creativo: **¿cómo podríamos crear una galleta con un nuevo diseño que sorprenda a los consumidores?**
- El facilitador, a través de preguntas, motiva a los participantes para que le cuenten **lo que ven**, lo que les llama la **atención** o las **relaciones que establecen entre los elementos**



Lo que fue surgiendo

- "Lo mires por donde lo mires, siempre estás viendo una nueva perspectiva"
- "No podes dejar de mirarlo, siempre se descubre algo nuevo"
- "Hay una percepción de que lo que está sucediendo es infinito"
- "Me gusta la forma de las escaleras y sus volúmenes"
- "La textura contribuye a que todo parezca de otro planeta"

Ideas en respuesta al reto

- Galletas hechas en 3D que tengan dos caras, con diferentes dibujos en perspectiva
- Las galletas esconden detalles que no son fáciles de ver de un primer vistazo.
- Poner un dibujo en la galleta difuminado de tal forma que parezca infinito
- Galleta en forma de escalera.
- Hacer galletas en forma de Ovni que tengan una textura diferente a cualquier otra del mercado.

4.2.9. 7 preguntas para priorizar ideas:

Para facilitar el proceso de elección de las mejores ideas, vamos a hacer 7 preguntas que, respondiéndolas, nos daremos cuenta de su potencial para generar el impacto deseado. Luego de la selección se profundizará en ellas para convertirlas en proyectos.

- 1ra. ¿Se está aprovechando algo que ya existe?

Toda idea nueva se basa en algo que ya existe, construir sobre algo que ya existe y que funciona bien, es un aspecto positivo y puede ayudar a que una idea se realice de la mejor manera posible.

- 2da. ¿Mejora con claridad una experiencia?

Las personas experimentan ideas y diseños a través de experiencias. Cualquier idea que mejore una experiencia, será bien recibida por parte de los usuarios.

- 3ra. ¿Es posible que los usuarios lo adopten?

Considerar la capacidad que tienen los usuarios para incorporar nuevas soluciones. Para que una solución innovadora tenga un impacto positivo, tiene que estar alineada con la cultura, implicar bajos costos de cambio, demostrar aspectos mejorados, etc.

- 4ta. ¿Cuenta una buena historia?

Una propuesta que cuenta una buena historia tiene más posibilidades de tener éxito, tanto a los ojos del público como a los ojos de los stakeholders.

- 5ta. ¿Crea un buen circuito?

Las ideas que proponemos no tienen que vivir aisladas. Puede ser que dentro de la idea se desarrollen nuevos circuitos, o que se decidan incluir circuitos que ya existen. Los circuitos creados deben ser virtuosos.

- 6ta. ¿Tiene potencial para ser ampliado?

Una idea o solución que carece de escalabilidad no puede convertirse en un proyecto exitoso. Si no se vislumbra el potencial de escala que va a tener, no vale la pena seguir trabajando en ella. La escalabilidad es muy útil y necesaria para pensar en cómo se va a sustentar a futuro la solución o idea, y más aún si se proyecta tener una gran cantidad de usuarios y estén siempre en aumento.

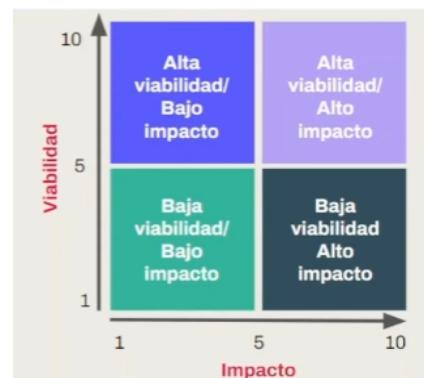
- **7ma.** ¿Permite la co-creación con los usuarios?

Existen elementos de diseño que pueden dejarse a la definición de los usuarios, logrando así una personalización de las soluciones. La personalización de las soluciones son más ricas para poder la satisfacción del cliente.

4.2.10. Matriz de viabilidad e impacto:

Es otra técnica para priorizar ideas.

- La matriz nos ayuda a visualizar de manera sencilla las ideas que más impacto tienen.
- Se ubican las ideas o posibles soluciones en el cuadrante que corresponda según la estimación de su impacto y de su viabilidad.
- Viabilidad es la probabilidad de poder implementar la idea o solución.



Cuadrantes:

- **Baja Viabilidad / Bajo Impacto:**

Son iniciativas que no se recomiendan hacer porque no serán significativas para los cambios deseados.

El realizarlas conlleva un alto grado de dificultad o costo para la implementación y el resultado no aportará una mejora significativa.

- **Alta Viabilidad / Bajo Impacto:**

Son iniciativas que se pueden implementar rápido y en el corto plazo, el efecto que tendrán en los cambios deseados serán marginales y poco significativos.

Pueden ser ideas de contención que se requieren para poder continuar con los cambios que se quieren efectuar.

Si existen varias iniciativas en este cuadrante, se recomienda evaluarlas en conjunto para conocer el impacto real y evaluar si el impacto es el esperado.

- **Baja Viabilidad / Alto Impacto:**

Son ideas disruptivas, pero complejas de ejecutar e implementar.

No se deben descartar, por el contrario, es posible que sean iniciativas que permitan mejorar el desempeño de manera integral.

Se recomienda hacer un análisis más profundo para poder determinar su prioridad y evaluar el grado de impacto así como los riesgos que conlleva implementarla (o no).

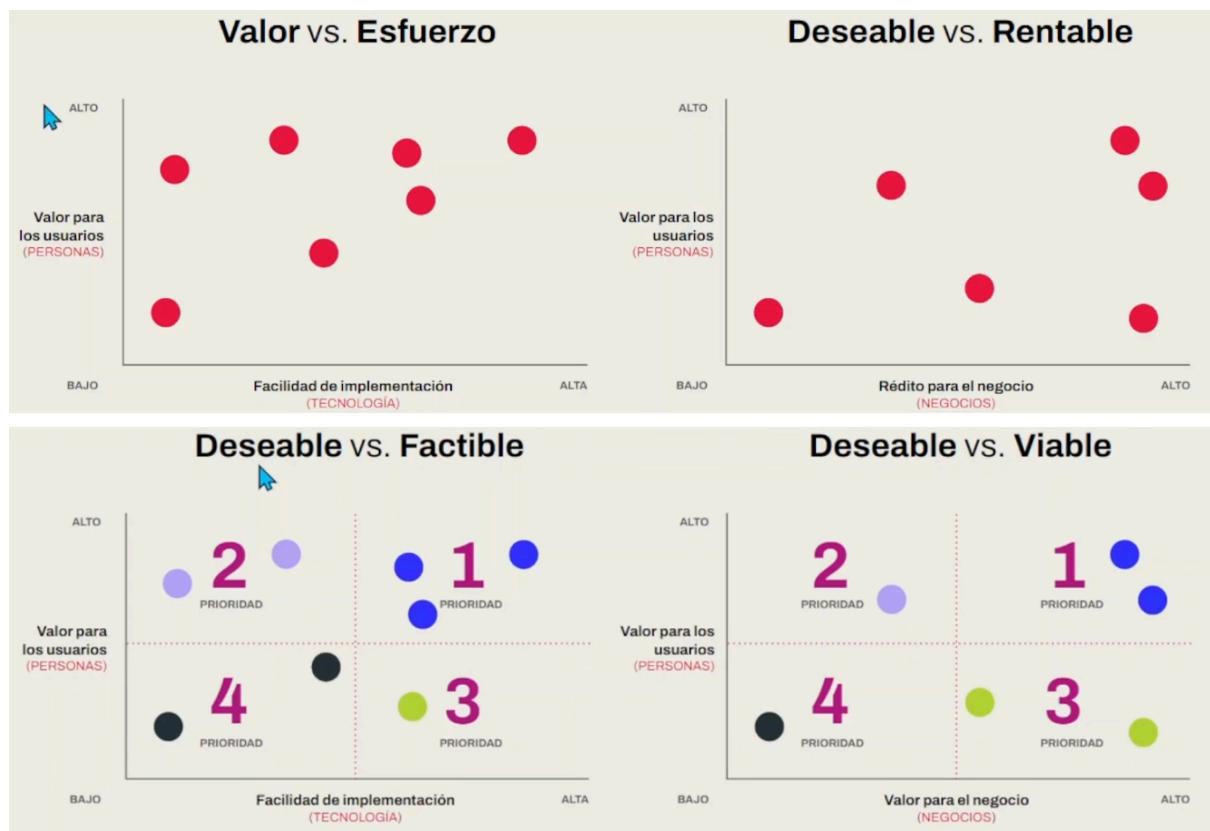
Es aconsejable diseñar una estrategia para su futura implementación, tomando siempre en cuenta el esfuerzo que requerirá su ejecución tanto en términos de recursos como en términos de capacidades.

- **Alta Viabilidad / Alto Impacto:**

Son iniciativas e ideas que se pueden ejecutar de manera sencilla porque se tienen los recursos y capacidades para hacerlo.

Suelen ser pocas, pero muy valiosas dado que permiten generar un cambio significativo y mejorar el desempeño actual.

Pueden ser disruptivas o no; generalmente son ideas sencillas, pero con trascendencia.



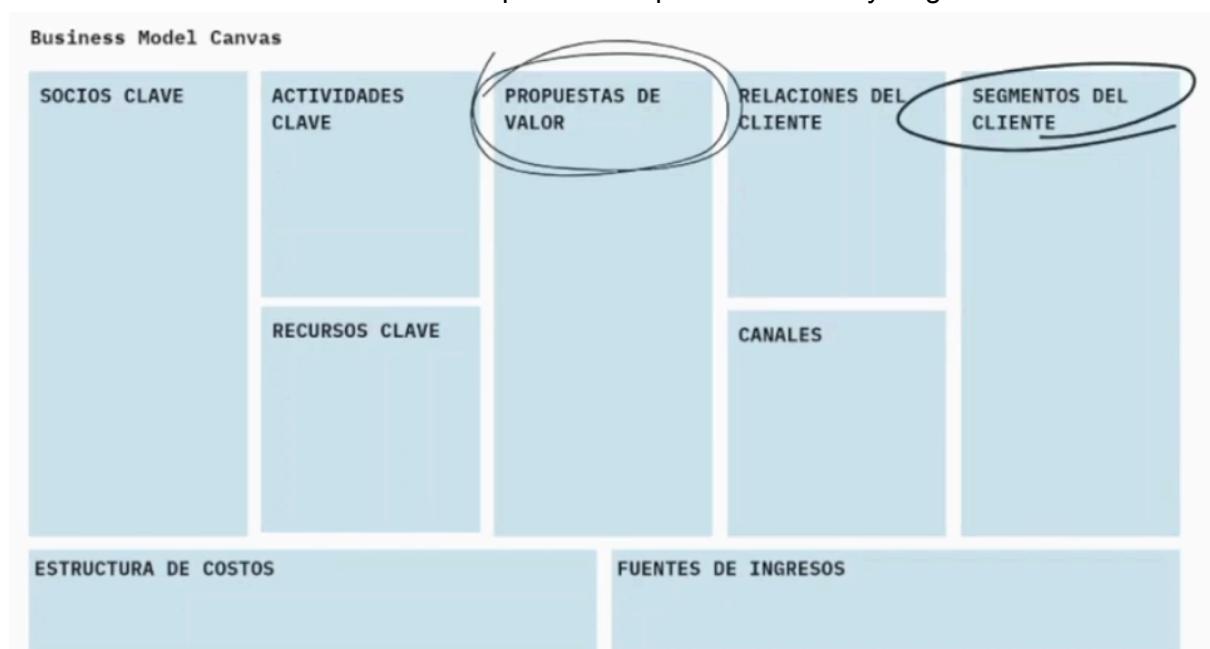
4.2.11. Lienzo de Propuesta de Valor:

Value Proposition Canvas.

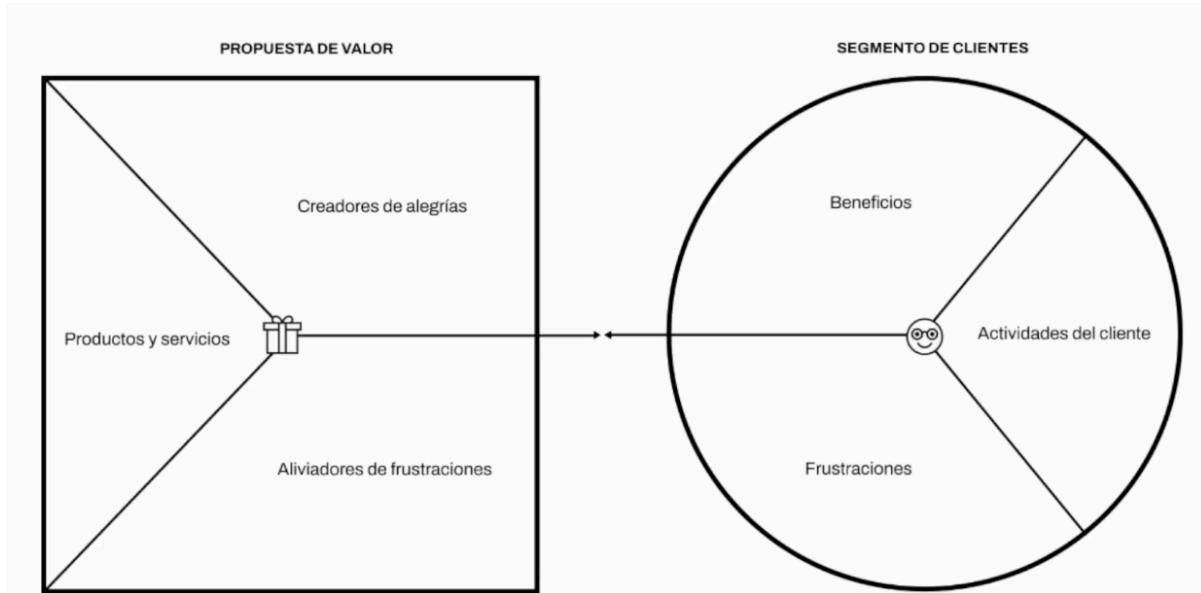
Es una plantilla diseñada para alinear las necesidades de las personas usuarias con las características de los productos o servicios que vamos a ofrecerles.

Creada por Alex Osterwalder y presentada en su libro “Diseñando la propuesta de valor”. También escribió “Generación de modelos de negocios”.

Tomó del Business Model Canvas el apartado Propuesta de Valor y Segmento del Cliente



Lienzo de Propuesta de Valor:



Se debe tener en cuenta que se debe apuntar a un solo segmento o arquetipo, para un mismo producto o servicio a diferentes segmentos, se debe crear un lienzo diferente.

- Segmento de Clientes:

- Actividades del cliente:

Acciones que el arquetipo tiene que llevar a cabo día a día.

- Beneficios:

También llamados alegrías, son las cosas que espera o le gustaría recibir (resultados positivos) cuando realiza las actividades.

- Frustraciones:

Aquello que el usuario quiere evitar y que está impidiendo lograr los resultados que le gustaría tener y que suponen un problema para él.

- Mapa de Propuesta de Valor:

- Productos y Servicios:

Productos y servicios alrededor de los cuales se va a producir nuestra propuesta de valor.

Es importante saber cómo satisfacen los deseos del usuario.

- Creadores de Alegrías:

También llamados Generadores de Ganancias, son los beneficios que aportan al usuario.

- Aliviadores de frustraciones:

Aborda cómo el producto o servicio hace que el usuario sufra menos, atenúa sus frustraciones.

De este modo se busca crear relaciones entre las necesidades del usuario y las soluciones que el producto o servicio busca aportar.

Ventajas:

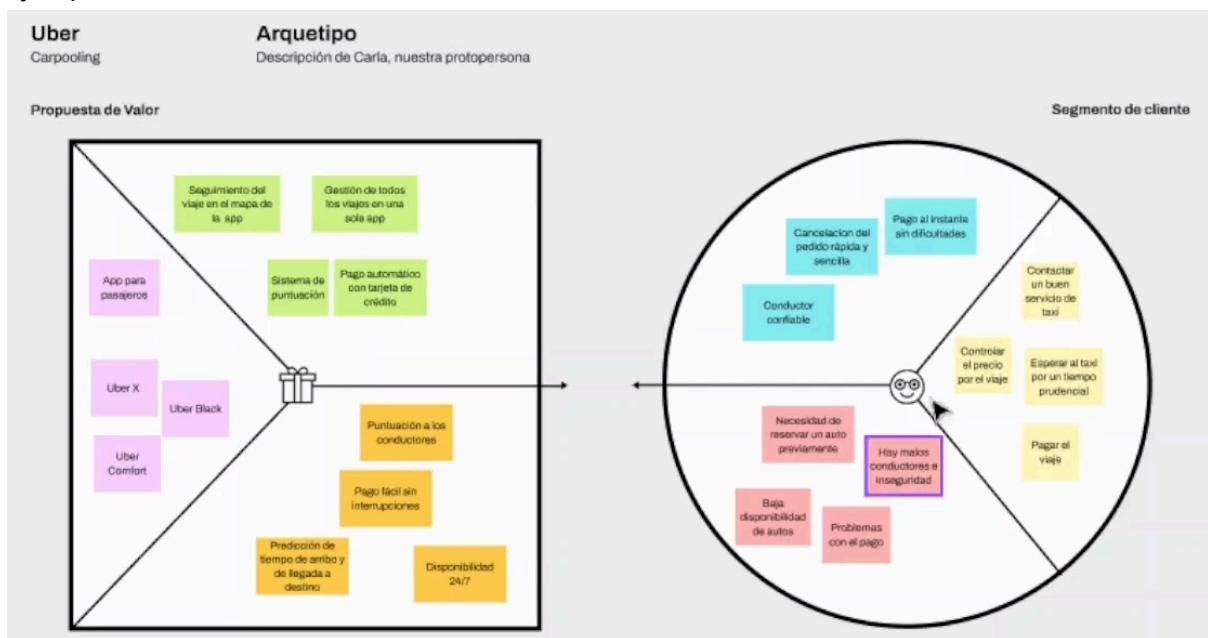
- Es sencillo de aplicar (no se necesitan conceptos complejos de diseño o programación)
- Permite hacer una relación visual y con claridad del deseo y necesidades del cliente con las características de la solución.

- Es rápido y económico, pudiendo realizarse en cualquier contexto.

El Lienzo de propuesta de valor debe dar respuesta a los deseos y necesidades de aquellos usuarios a los cuales se está dirigiendo. Los clientes de una empresa siempre buscan seguir percibiendo el valor de los productos y servicios que consumen. Si el valor deja de ser percibido, van a empezar a explorar otras opciones distintas a las que la organización les está ofreciendo.

Actualmente es fundamental para las empresas poder detectar constantemente cómo pueden aportar valor a sus clientes, por lo que todo este proceso de Design Thinking permite poder realizarlo de manera más fácil, porque siempre se ubican en el centro a las personas, descubriendo sus necesidades y deseos, y buscar las soluciones a través de productos y servicios para realizar ese encuentro.

Ejemplo:



5. Prototipar y Testear:

5.1. Validación de la Solución:

5.1.1. Prototipar y testear:

Este módulo presenta el concepto de prototipado para la evaluación de las soluciones anteriormente trabajadas.

Posteriormente, con la ejecución de pruebas, se validarán estas soluciones permitiendo iniciar un proceso de iteración para aportar mayor valor a los desarrollos.

5.1.2. Prototipar:

Es el momento en que el equipo pueda dar forma a la idea y probar soluciones. Se aterrizan las ideas para convertirlas en tangibles, de esta manera el usuario no solo puede imaginar propuestas, sino que también va a poder tocarlas.

Al llegar a la etapa de prototipado se genera un momento de convergencia, lo que se significa que ya se pasó por un proceso de generación de ideas, mientras más mejor, y es el momento de que estas ideas converjan.

Design Thinking es una metodología que siempre está orientada hacia la acción, se buscan procesos que sean cortos y que sean iterativos. Los procesos que nos permiten obtener feedback y retroalimentación de los usuarios, nos van a permitir ir ajustandnos cada vez más a la satisfacción de los clientes, de sus deseos, para poder brindar un producto o servicio de acuerdo a nuestra Protopersona. El prototipado encaja perfectamente en esta idea de iteración.

Un prototipo es un ensayo rápido y barato, una tangibilización o materialización de ideas. Nos permite fallar de forma rápida y con muy poco costo mientras se aprende del usuario. Ejecutar para pensar.

Cultura de Prototipado VS Procesos Tradicionales:

En la cultura de metodologías Ágiles, la cultura del prototipado va a estar muy integrada. No sucede lo mismo en Procesos tradicionales, donde estos son mucho más lentos, se suele pensar en productos más acabados y que cuenten con todas las características previstas en el momento de la salida al mercado.

Por su lado, el prototipo va a representar lo contrario, no es necesario que un producto o servicio tenga todas las características a las que se aspiran llegar, las cuales se incorporan de apoco, a medida que el usuario las demande o cuando existan pruebas de que son necesarias y son importantes para ellos.

Cultura de Prototipado:

Genera muchas ventajas, principalmente en lo económico.

- No es necesario que tenga todas las funcionalidades a las que aspiramos llegar.
- Podemos construir prototipos de muchas maneras, se va a elegir la que mejor se adapte al proyecto.

Formas de Prototipado (Rápido y Barato):

- Role playing: consiste en hacer una representación de lo que se quiere solucionar, se trata de simular una interacción con todas las características que pueden ser relevantes para el usuario.

- Plano de producto / servicio: se elabora un diseño de todas las formas y características que tenga el producto o servicio.
- Storyboard: prototipo gráfico que representa toda la interacción con ese producto o servicio. Se recoge en forma de película, como si fueran escenas, todas las funcionalidades incluidas en la solución.
- Folleto: con imágenes y discurso comercial, se suele usar en fases más avanzadas del prototipo.
- Pantallas: digitales, que son más sofisticadas.
- Landing page: página web donde se van mostrando los productos, con calls to action simulando las características del prototipo. Requieren cierto expertise.
- Videos: herramientas de animación.

Habitualmente los prototipos salen como un MVP, Producto Mínimo Viable, y se los muestra a los usuarios en fases avanzadas.

Prototipar es Avanzar:

Un prototipo permite poner el producto o servicio en común con el usuario y que nos dé un feedback, con este feedback se vuelve a las mesas de trabajo, vamos a adaptar e iterar el prototipo, para así ir avanzando en el proceso de ir mejorandolo para lograr ese producto o servicio que queremos que satisfaga los deseos y necesidades de los usuarios.

La cultura del prototipado no exige acabados que sean muy refinados o completos, sino que todo lo contrario. La idea es hacerlo lo más simple posible y vamos a ir refinándolo de a poco, pero siempre la idea es que el prototipo sea lo más barato posible e ir construyéndolo lo más rápido posible: Fallar rápido y aprender de las fallas para entregar productos y servicios que aporten mayor valor a los usuarios.

Por naturaleza, un prototipo nos va a permitir confrontar las hipótesis, haciendo al usuario partícipe de esa evolución del diseño, y poder de esa manera generar nuevas versiones.

- Damos la oportunidad de recibir feedback sin tener acabados muy elaborados.
- Muchas veces permite co-crear soluciones con el usuario.
- Vamos a ir generando versiones cada vez más alineadas con las necesidades del usuario.

5.1.3. Claves para un testeo (Validar):

Última etapa de Design Thinking: Testeo o Validación.

Consiste en reunirse con el usuario, tal como lo hicimos en las etapas de Empatizar.

Etapas:

- **1ro.** Fijación de los objetivos de validación:

Tenemos que establecer qué es lo que queremos validar.

Hay que definir qué es lo que realmente entendemos como relevante y principal para conocer al usuario, en relación con la solución que prototipar.

- **2do.** Definición de la muestra y la guía de validación:

Tenemos que establecer qué herramienta de validación vamos a usar (encuestas, focus group, etc).

Para la muestra, determinar quienes y cuantas participaran para testear el prototipo. Siempre apuntaremos al arquetipo definido.

- **3ro.** Test de la solución:

Mostraremos nuestra solución al usuario y vamos a ver como interactúa con ella.

Con el feedback, aprenderemos cuáles son los aspectos que tenemos que iterar para lograr una mejor versión.

Para validar correctamente, es importante que tengamos en cuenta:

- Llevar notas y tener un esquema de la situación.
- El objetivo es obtener información, NO VENDER.
- Prestar atención a los frenos que le surgen al interactuar.
- Escuchar activamente las respuestas de nuestras preguntas.
- El ego es el enemigo principal de la escucha.

Escenarios posibles luego de Validar:

- Pasar a producción: Si tuvimos feedback muy satisfactorio.
- Iterar: Es lo más común, retomamos la mesa de trabajo para mejorar el prototipo.
- Abandonar el proceso: Interrumpimos el proceso por algún motivo y dejamos de diseñar.

Escenario de Iteración: ¿Cómo seguimos?:

- ¿A qué parte del proceso debemos volver?
- Validar es sinónimo de escucha y observación: es clave poder interpretar adecuadamente el feedback.
- Para la interpretación, ayudará tener muy clara la lógica de los pasos que se dieron durante el proceso.
- El usuario es nuestro aliado.

5.1.4. ¿Por qué es necesario contar historias?:

El storytelling es el arte de contar, desarrollar y adaptar historias.

- Es importante saber contar historias para generar mayor impacto en nuestra audiencia.
- Vamos a utilizar elementos específicos para transmitir un mensaje conectándonos con las personas a nivel emocional.
- Necesitamos personajes, un ambiente, un conflicto y un mensaje. Tiene que haber eventos con inicio, nudo y fin.

Tips:

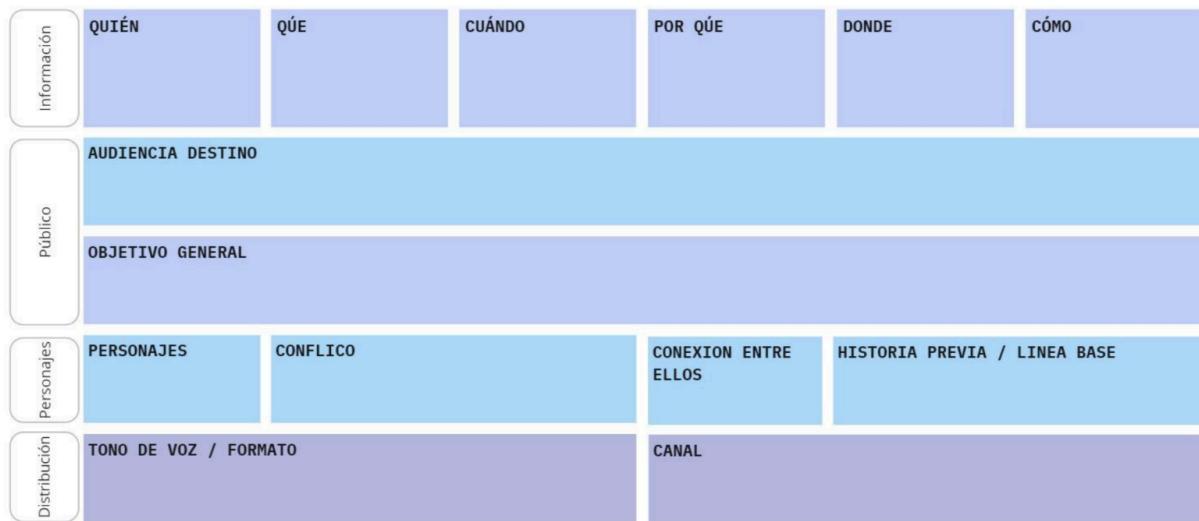
- Llevar a la audiencia de un punta A a un punto B, creando una narrativa.
- Ser creativos.
- Transmitir sensaciones positivas.
- Apostar a la interactividad.

Dato de color: las personas somos sentimentalmente influyentes bajo los estímulos que sean correctos. Es importante conocer los elementos básicos de cualquier historia en general.

Elementos básicos para una historia:

- WHY (POR QUÉ)
- WHO (QUIÉN)
- WHAT (QUÉ)
- WHERE (DÓNDE)
- WHEN (CUÁNDO)
- HOW (CÓMO)

5.1.5. Template Elementos de Storytelling:



5.1.6. Design Sprints:

Es una metodología que ayuda a las organizaciones a diseñar y desarrollar productos en ciclos cortos e iterativos.

Es un proceso que busca la ideación, creación de prototipos, pruebas y refinamiento.,

Es usado por las empresas para aumentar la velocidad de desarrollo de sus productos y reducir el tiempo de ejecución.

Objetivo:

Aportar ideas rápidamente. Con el uso de sprints de diseño, las empresas pueden tomar decisiones sobre aspectos importantes como el público objetivo o las estrategias de precio en tan solo pocos días.

Origen:

Fue desarrollado dentro de Google para alinear a los distintos equipos bajo una visión compartida, con los objetivos y proyectos totalmente definidos.

Libro: SPRINT de Jake Knapp

¿Cómo funciona?:

- Interrelacionar las partes clave de la empresa.
- Dura 5 días y 40 horas, acelerando los procesos habituales a través de talleres de co-creación.
- Se recomienda aplicarlo en el equipo adecuado, con variedad de puntos de vista.
- Antes de empezar, hay que tener un reto seleccionado.

Esquema que debería seguirse:

- Lunes: Se define un objetivo realista:

Se decide el desafío sobre el que se va a trabajar. Es el momento para que cada miembro del equipo comparta sus conocimientos. exponga los retos y elija un objetivo.

Algunas preguntas para hacernos:

¿Por qué estamos haciendo este proyecto?

¿Dónde queremos estar dentro de un año?

¿Cuáles son nuestras fortalezas?

¿Cuáles son nuestras debilidades?

Lista de clientes potenciales para ver cómo interactúan.

- Martes Se generan ideas y se definen los usuarios con los que se testear la solución:

Momento de aportar o buscar soluciones para cumplir con el objetivo u objetivos establecidos el día anterior.

Analizar otras soluciones (benchmarking)

Repartir las tareas en el equipo y los miembros de los talleres de co-creación.

Se puede empezar a reclutar a los clientes objetivos para las pruebas del día viernes.

- Miércoles: Se seleccionan las ideas:

Se canalizan las soluciones propuestas el martes para ver cuáles tendrán más posibilidades de lograr el objetivo en un largo plazo.

Realizar un esquema paso a paso para el prototipo que se hará posteriormente.

- Jueves: Se prototipa las ideas:

Creación de los prototipos acordados.

También debe quedar todo listo para las pruebas que se harán el día siguiente.

- Viernes: Se testean las soluciones con el público objetivo:

Momento de probar el prototipo con los usuarios y recoger las respuestas.

Aconsejable que no sean menos de 5.

Anotarlos para analizar si son positivos y negativos.

Beneficios:

- Acelera el proceso de toma de decisiones,
- Reduce el resto de proyectos antes de invertir tiempo y dinero.
- Otorga resultados concretos y medibles.
- Fomenta la cultura de la innovación.

6. Conclusiones:

Las buenas experiencias son aquellas que están diseñadas y las malas experiencias simplemente suceden.

Esta metodología ayuda a fomentar la innovación y el trabajo colaborativo.

Aplicamos Design Thinking cuando tenemos un problema complejo, pero no sabemos la solución o cuando buscamos espacios de innovación.

El diseño es algo demasiado importante como para dejarlo solo en manos de los diseñadores. - Tim Brown.

Manos a la obra:

- Empatiza con las personas, aplicando técnicas de investigación para conocerlas en profundidad. Crea tu mapa de actores y de la competencia.
- Arma la proto persona para guiarte en todo el proceso.
- Definir un foco de acción y un desafío creativo.
- Sumérgete en la etapa de ideación y genera muchas ideas.
- Trabajar en el prototipo y testearlo con usuarios.
- Ingresa en la comunidad y compartí tus dudas y reflexiones.