

# 1. Entendimiento del problema

## Product Discover

*Product discovery:* construir el producto correcto

Los usuarios son quienes saben qué es lo que necesita uestra solución para poder se útil para ellos, las estadísticas nos acercan pero sin la perspectiva del usuario no está en tierra.

Buscamos los puntos de dolor del usuario, para ello definimos *métricas para ver qué tanto nuestra solución ataca el punto de dolor o cumple con el objetivo.*

### 🔗 Convertir una visión en realidad

Si se nos ocurre una idea, buscamos averiguar si **el problema que resuelve es un problema real para el usuario** (¿es importante para ellos? ), después buscamos averiguar si la idea resuelve realmente el problema (¿los clientes valoran mi solución? ¿están dispuesto a pagar por ella?). EL objetivo es enfatizar en que entendimos su dolor.

### ⚡ Riesgos al convertir una visión en realidad

- Que lo producido no sea valioso ni resuelva algún problema
- Que no se entienda cómo usar el producto
- Que la visión sea inviable (por falta de tiempo, habilidades o tecnología)
- Que no sea rentable o sostenible (error de planificación)

### 🔗 Prácticas y técnicas para reducir los riesgos en el Product discovery

- Entrevistas a clientes
- Customer journey (descripción de los pasos que sigue el cliente al interactuar con el producto o servicio)

- Mapa de empatía (profundizar en: dice piensa, hace y siente)

# Design Thinking

## conceptos previos

### Pensamiento divergente:

- Genero multiples soluciones explorando diversas perspectivas y posibilidades
- Desafiamos el pensamiento convencional porque buscamos explorar otras soluciones que quizás no sean las convencionales

### Pensamiento convergente

- Evaluamos y seleccionamos la mejor solución entre las generadas en el pensamiento divergente.
- Analizamos críticamente para identificar la solución *más efectiva al problema*

### Prototipo:

representación simple e incompleta de un producto o servicio para entender cómo funcionaría y testarlo con usuario (evaluar qué impacto genera la propuesta)

### Mapa de empatía:

visualizador de áreas del usuario en relación al producto:

- piensa (lo que racionaliza internamente)
- siente (emociones, insights)
- dice (aveces contradictorio con lo que en realidad hace, es lo que le gustaría hacer)
- hace (cómo se comporta)
- escucha (qué mensajes recibe de su entorno)
- dolores y necesidades

shadowing: observar a un usuario sin intervenir. Descubrimos hábitos inconscientes y aspectos que los usuarios no suelen comunicar con palabras

Mapa de actores: visualización de cómo se relacionan las entidades en nuestro sistema

Customer Journey: mapa para visualizar la experiencia completa del usuario al interactuar con el producto. se puede construir a partir del shadowing o de entrevistas.

POV:

- point of view
- enmarca el problema describiendo LAS NECESIDADES DEL USUARIO, qué piensa y qué hace justo ahora.
- usuario ---- necesita ---- problema ---- porque: insight---

BrainStorming:

- buscamos muchas ideas, liberar creatividad, ver soluciones alternativas, superar el conformismo
- sus reglas son:
  - juicio diferido: aquí no hay críticas, eso va en el pensamiento convergente
  - toda idea es útil, incluso si solo es para disparar otras ideas.
  - maximizar ideas
  - se desea desarrollar y asociar ideas.

## 🔗 Design Thinkings: qué es, qué busca, cómo lo hace y sus instancias

**Es:** Método para generar ideas

**Busca:** ser eficaz en dar solución a **necesidades reales de usuario**

**Características:**

- multidisciplinario (colaboración entre varios grupos)
- innovado
- centrado en el usuario

### *Procedimiento:*

1. parto de una idea
2. estudio el problema
3. propongo posibles soluciones
4. prototipo una de ellas
5. testeamos el producto o servicio

### *Beneficios:*

- reduce riesgos
- mejora calidad
- aborda **necesidades reales**
- fomenta innovación para abordar  $\neq$  s soluciones al = problema
- los problemas son directamente oportunidades para innovar

### *5 Instancias:*

1. Empatizar:
  - entiendo necesidades. investigo
  - entrevistas con usuarios (para recopilar información)
  - mapa de empatía (para organizar lo recopilado)
  - shadowing (recopilo data)
  - mapa de actores (visualización de lo recopilado)
  - customer Journey (visualización de lo reecopilado)
2. Definir (materializo mi investigación: patrones de conducta, motivaciones internas. defino si puedo proponer nuevos problemas que solo comprendí porque comprendí cuales son sus motivaciones. POV)
3. Idear (**Pensamiento divergente**): Proponemos soluciones (realistas y basadas en las necesidades). BrainStorming
4. Prototipar (**Pensamiento convergente & Generar prototipo**):

- Seleccionamos la mejor idea (En cuanto respuesta a necesidades del usuario o potencial de impacto).
- Convertimos esta en un prototipo

5. Testear (**Usamos el prototipo**):

- colaboramos con el usuario para evaluar si el prototipo refleja un impacto
- fase de cocreación en base a prueba y error.