

Introduccion:

DIAPOSITIVA 2

¿Qué es el Design Thinking?. **Se trata de un proceso:** un conjunto de métodos y herramientas que se combinan con un objetivo, como generar un nuevo producto o servicio. Una de las características más importantes de esta metodología es que **está orientada al usuario o cliente final**. Es una metodología que gira alrededor de la experiencia del usuario.

Su aplicación genera soluciones que de otro modo no se habrían podido implementar, permitiéndoles a los desarrolladores ponerse en los zapatos de sus propios clientes o usuarios.

DIAPOSITIVA 3

Se centra en el **diseño de la idea**, porque lo más importante es entender la necesidad. Por eso se generan prototipos, no sólo para probar el resultado de antemano, si no como una parte muy importante del proceso que permite validar cada implementación realizada.

Mientras que en el proceso tradicional se partía del producto para definir la experiencia, con el Design Thinking es al revés. Para hacer este análisis se integran equipos multidisciplinarios, que generen tantas ideas como sea posible.

DIAPOSITIVA 4

El proceso no es lineal y en cualquier momento se puede ir hacia atrás o adelante, saltando etapas no consecutivas dependiendo del feedback del usuario o si consideramos que es importante hacerlo.

Expone a los desarrolladores a la realidad del mercado. Al ponerse en los zapatos del consumidor, los desarrolladores de productos comprenden las necesidades a las que se enfrentan, planteando preguntas cuyas respuestas serán las mismas que se hacen los usuarios.

El trabajo en equipo y la creación colectiva conduce al éxito. Esta metodología reúne por lo general a profesionales de diferentes ramas, todos sentados en busca de una misma solución. El aporte de cada miembro del equipo es vital en la construcción de la idea final.

DIAPOSITIVA 5

PRINCIPIOS DE DESIGN THINKING

Asegurar un ambiente propicio para hacer viables los principios del Design Thinking es tan importante o más que conocer la metodología y las herramientas.

DIAPOSITIVA 6

La generación de empatía: Entender el problema, reducirlo a sus principios elementales, comprender cuáles son las necesidades de los usuarios, saber qué dificultades se encuentran, etc., requiere de empatía, ponerse en lugar del consumidor, comprender el porqué de sus acciones y cuáles son realmente las características que le importan. Saber cómo entenderlas y satisfacerlas es la clave del método del Design Thinking y sobretodo, de un diseño exitoso.

DIAPOSITIVA 7

El trabajo en equipo es otro pilar fundamental del método Design Thinking, ya que se generan una serie de sinergias y se descubren nuevos puntos de vista que pueden dar un giro completo al diseño.

DIAPOSITIVA 8

La generación de prototipos.. Este concepto busca materializar las ideas en el mundo real, ya que en el proceso de materializarla se observarán nuevos fallos que no se habían descubierto en el plan inicial de diseño, o se descubrirá que una solución que se pensaba ideal, en realidad, no funcionará.

DIAPOSITIVA 9

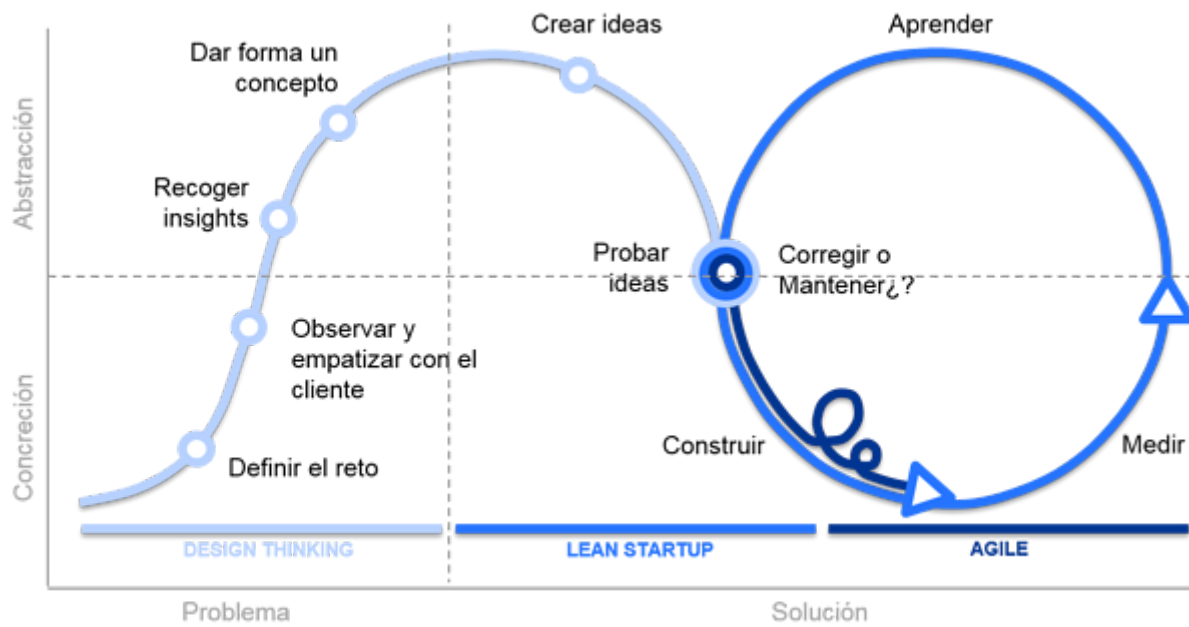
Design Thinking + Lean Startup + Agile

El Design Thinking se utiliza como marco general, sobre el que además se integran conceptos de las metodologías Lean Startup y Agile en el proceso de innovación. Esto con el fin de diseñar soluciones más potentes y de forma más eficiente. En este sentido, cada metodología permite lo siguiente

Design Thinking: descubrir y entender el reto a superar y empatizar con las necesidades del cliente.

Lean Startup: agilizar la puesta en marcha de las soluciones y optimizarlas con base en un proceso de aprendizaje y de corrección iterativa.

Agile: potenciar la gestión del equipo humano, descubrir la mejor solución posible y construirla de manera iterativa.



DESIGN THINKING

UN FRAMEWORK PARA INNOVAR



DIAPOSITIVA 11

1. Empatizar

El proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno. Se trata de conocer más en detalle el desafío o reto que nos hemos planteado resolver, empatizar con los usuarios y obtener inspiración para poder afrontarlo.

Técnicas:

Mapa mental: es una herramienta que ayuda al desarrollo de un pensamiento y sus posibles conexiones con otros. Favorece la fluidez de ideas ya que la mano y la mente trabajan juntas, apoyándose esta última por la herramienta visual. Para desarrollar un mapa mental, se coloca un tema principal en el centro del mapa, y se van conectando a él conceptos concretos de forma ramificada.

DIAPOSITIVA 12

2. Definir

Durante la etapa de Definición, debemos filtrarla información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Es una fase clave, puesto que marcará la calidad de la solución.

Técnicas:

- Mapa de empatía: se basa como su propio nombre indica en la empatía y sirve para [entender mejor al cliente o público objetivo](#). No es más que ponernos en los zapatos del consumidor para tener un conocimiento más profundo sobre él, su personalidad, su entorno, su visión del mundo y sus necesidades y deseos.

Muchas veces ocurre que planteamos lo que “parece” que quiere el consumidor, sin profundizar más en ello, nos quedamos en lo más superficial. El mapa de empatía nos ayuda a ir más allá de lo que dice que quiere nuestro consumidor y nos adentra en lo que realmente quiere.

Se divide en grupos teniendo en cuenta las siguientes preguntas:

- Qué ve?
- Qué dice y hace?
- Qué oye?

- Que piensa y siente?

DIAPPOSITIVA 13

3. Idear

La etapa de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinnúmero de opciones. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y debemos eliminar los juicios de valor.

Técnicas:

Brainstorming

técnica de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.

Para ello se siguen ciertas reglas:

Suspender el juicio/crítica,

Pensar libremente, cualquier idea se recoge,

La cantidad es importante, definimos muchas preguntas,

Una sola idea cada vez,

Se potencia "El efecto multiplicador", combinar ideas y mejorarlas

Existe mucha literatura al respecto, y por desgracia muchas veces todo el proceso creativo se centra solo en esta técnica. Las ideas se recogen en post-its, y luego se agrupan por afinidades.

NO LO AGREGUE → SCAMPER

SCAMPER es otra técnica basada en diferentes principios de generación de creatividad. Permite encontrar o plantear soluciones a un reto en base a una guía de preguntas.

- Quién, Qué, Lugar, Elementos, Momentos, que ocurre si cambio y lo sustituyo.
- Qué puedo combinar para conseguir resultados, cambiar la A por la B.
- Cambio algún componente, añado otro componente, de otro negocio, copio, etc.
- Acorto algún elemento o lo amplío, cambio color, etc.
- Para otros usuarios, implementar en otros sitios, de otra forma, para diferentes usos.
- Quitar componentes, cambia el resultado, cómo le afecta al producto, Invertir, darle la vuelta, reordenarlo, etc.

DIAPPOSITIVA 14

4. Prototipar

En la etapa de Prototipado volvemos las ideas realidad. Para ello, construimos prototipos, artefactos, escenarios, o productos básicos que nos permitan visualizar y manipular las posibles soluciones, y por lo tanto identificar lo que se pueda mejorar antes de obtener el resultado final.

Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

Técnicas:

La clave a la hora del prototipado es que sea rápido y poco costoso. Maquetas en papel o cartón, wireframes en baja calidad, todo vale.

- **Mapa de interacción de usuarios:**

Es la representación visual del recorrido que realiza un cliente en sus interacciones con la compañía, logrando visualizar cómo el cliente percibe su relación con la empresa, identificando metas, objetivos y actividades que realiza en su trayecto.

Es una herramienta que ayuda a entender el negocio desde la óptica cliente. De igual forma, aporta un mayor conocimiento del cliente dentro de la organización. Te ayuda a revelar cuáles son los puntos que más afectan la experiencia y te da pistas para mejorarla. Desde el punto de vista del cliente, la experiencia es una sola, sin importar quien está detrás de cada interacción. Los clientes esperan que las compañías los recuerden y conozcan sus necesidades, sin importar el punto de contacto.

- **< Malla receptora de información**

1. Se divide una pizarra en 4 cuadrantes
2. Cosas interesantes o notables
3. Críticas constructivas
4. Preguntas y dudas que la experiencia te revele

5. ideas nuevas que surjan durante el experimento > NO LO AGREGUE

DIAPPOSITIVA 15

5. Testear

Durante la fase de Testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias.

Diseñamos tests de prueba: Que queremos probar, que suposición queremos validar, en que entorno/contexto, que recursos serán necesarios para ello, como vamos a medir los resultados del test.

Realizamos el test: Siguiendo el plan establecido, obtenemos y registramos los resultados.

Análisis de Resultados: Tomar decisiones (volver a idear, modificar/completar prototipo, avanzar la implementación, rechazar el concepto/idea, etc.).

Cuando los resultados así lo indiquen, hay que saber pivotar, y no enamorarnos de nuestras primeras ideas.

Técnicas:

El propósito en este momento es probar las ideas con usuarios reales. La metodología más común consiste en generar un guión y pedirles a los usuarios que realicen alguna acción interactuando con el prototipo.

- **Pruebas de usabilidad:** La usabilidad es uno de los elementos más asociados con la aceptación de una propuesta por parte del cliente, en especial con aspectos funcionales que a la vez pueden tener connotaciones emocionales,
-
-
- por ejemplo un producto que funcione muy bien puede elevar el grado de satisfacción del cliente. Una evaluación básica de usabilidad tiene los siguientes pasos:
 1. Definir la audiencia y sus metas.
 2. Crear tareas del usuario que involucren estas metas.
 3. Conseguir a los usuarios adecuados.
 4. Observar a cada usuario por separado mientras desempeña la tarea.
- **<¡Me gusta! Desearía...¿Qué tal si...**
Una vez terminado el prototipo, como las personas suelen tener miedo a criticar o a ser criticadas Estos 3 indicios nos ayudan a obtener un feedback sin ofender a nadie
Ejemplo de un celular: Me gusta el diseño y sus colores, desearía que fuera rojo o negro
ó ¿qué tal si lo hacemos con mayor capacidad de almacenamiento? > NO LO AGREUGUE

CONCLUSION

Design thinking es un enfoque dinamico a la solución del problema permitiendo la innovación de soluciones creativas la cual nos permite interactuar de manera más afectiva con el cliente. Se puede aplicar en empresas de cualquier tamaño, recientes o con muchos años antigüedad trabajando con prototipos e iteraciones para un rapido aprendizaje y mejoramiento.

Si bien la innovacion es algo que siempre ha existido, Design thinking da un marco y un proceso para implantar la innovacion de manera rentable en el seno de una empresa o preyecto

No se trata tanto de una cuestion de diseño sino de adoptar algunas de las dinamicas creativas que se emplean en esta diciplina: una invitacion a pensar como diseñadores.

Este framework para innovar nos proporciona una herramienta para resolver problemas, reduciendo el riesgo y aumentando las posibilidades de exito.