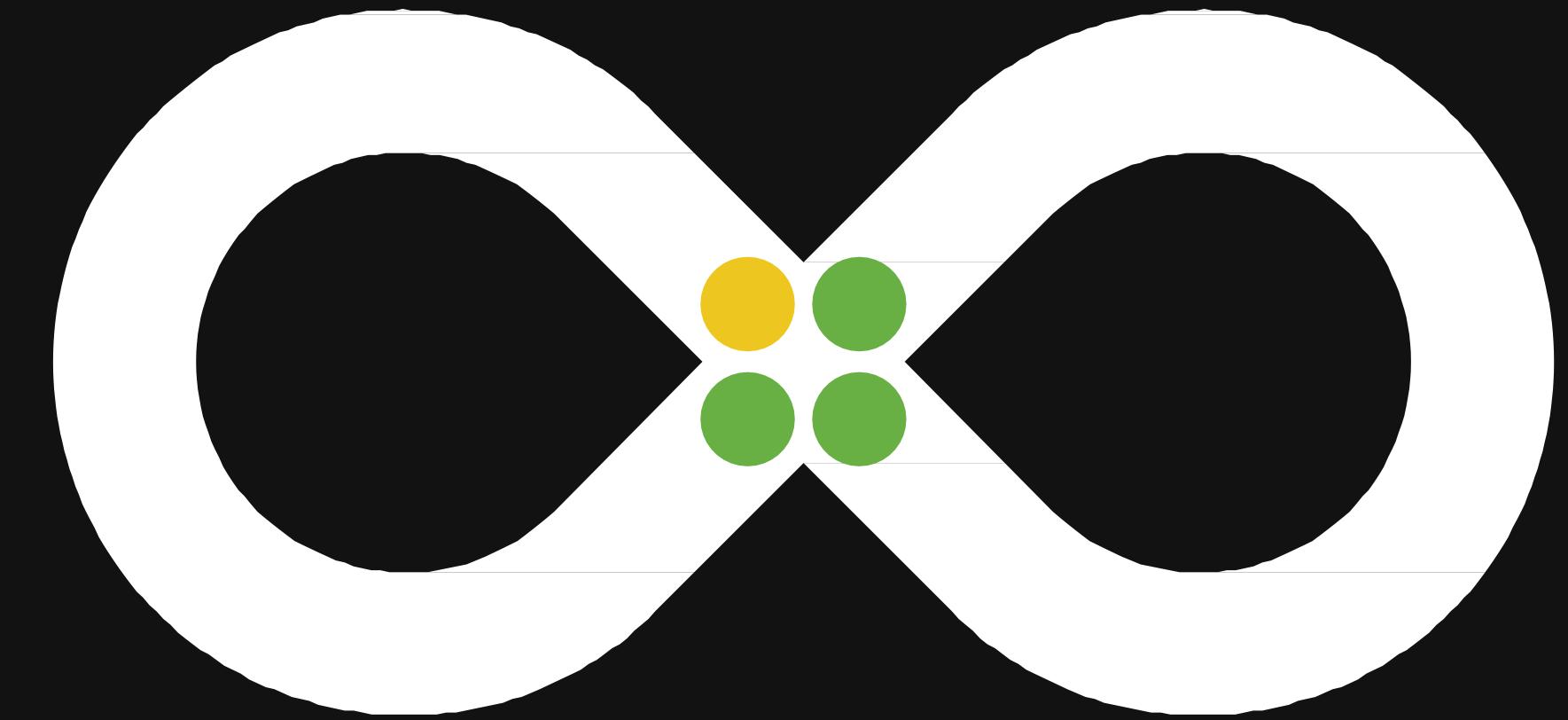


IBM Design Thinking

Sergio Mesa Londoño

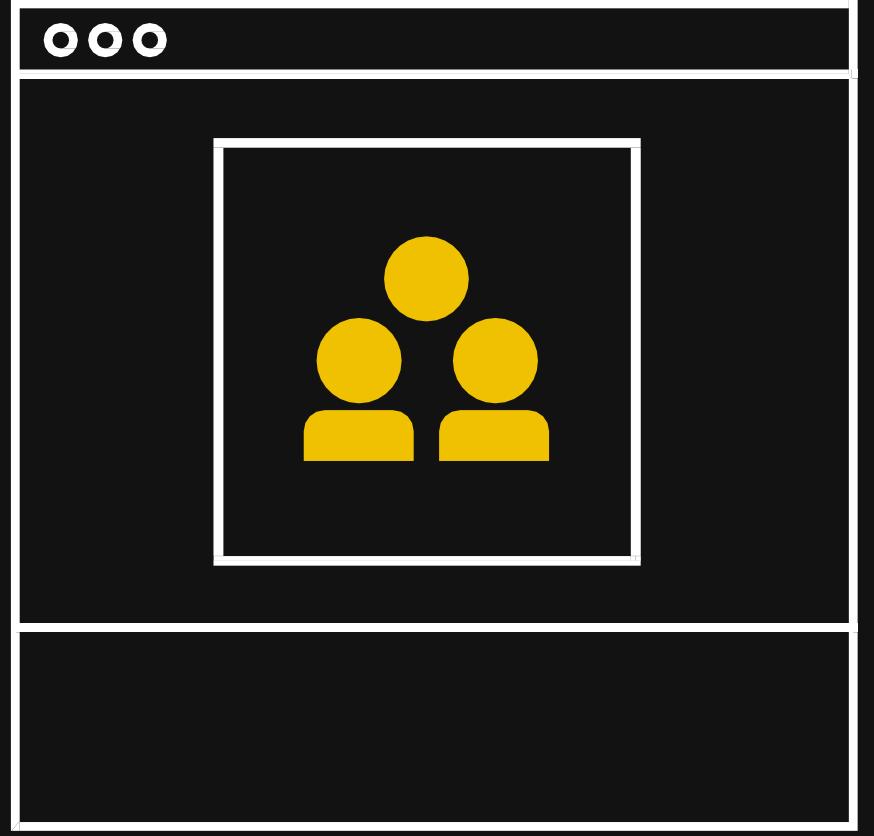
IBM Design
Enero, 2017



IBM Design Thinking

Resultados centrados en las personas, rápidamente y escalable

**El diseño es la
intención detrás
de un resultado.**



Los resultados centrados en las personas requieren empatía con ellas.



**Entregar resultados
rápidamente y que sean
escalables requieren
trabajo en equipo**

Toma 1 minuto diseñar un jarrón

Tome 1 minuto y diseñe una mejor
manera para que la gente disfrute de las
flores en su hogar.



Esto no es una experiencia





Esto es una experiencia

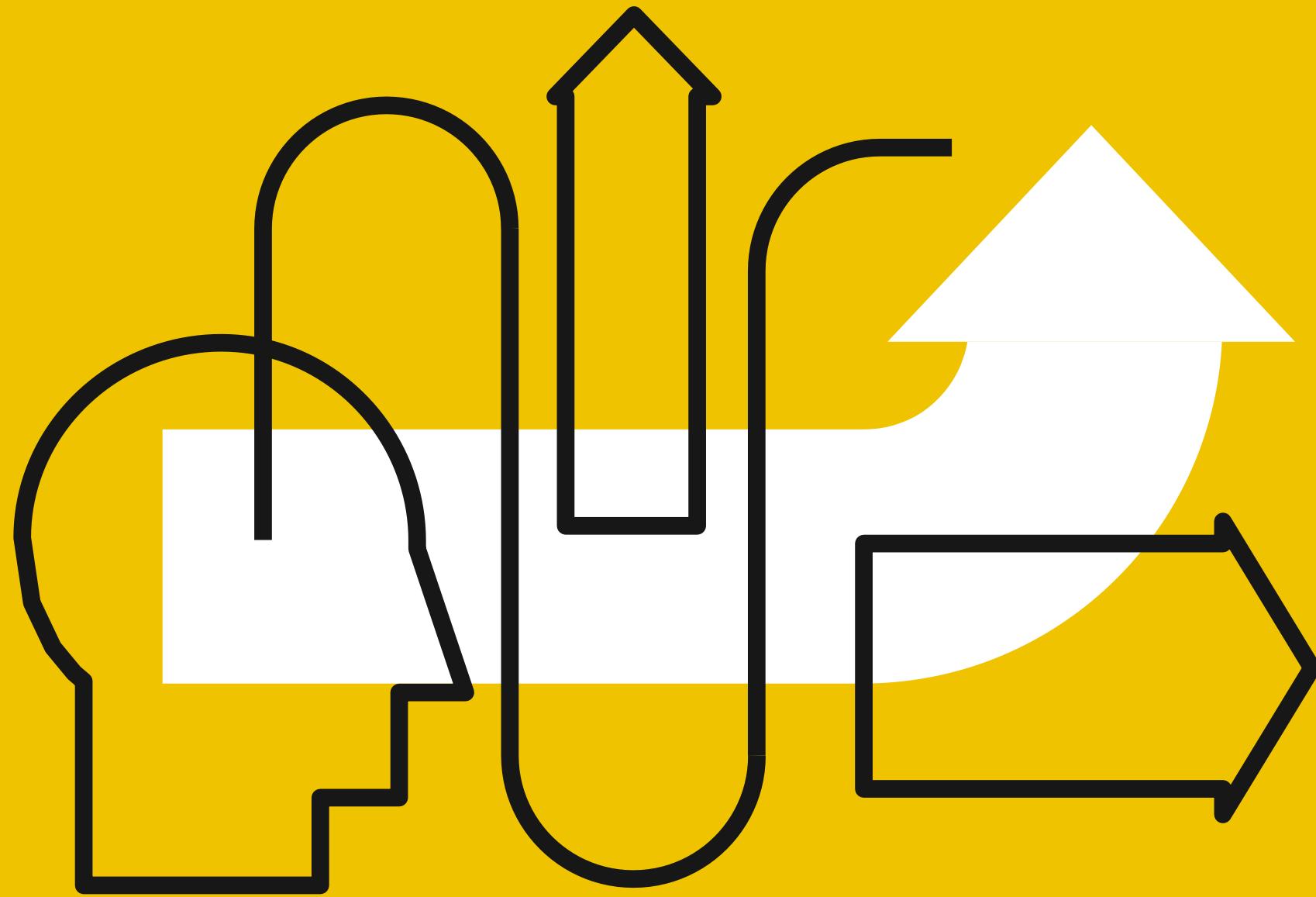
Esto es una experiencia



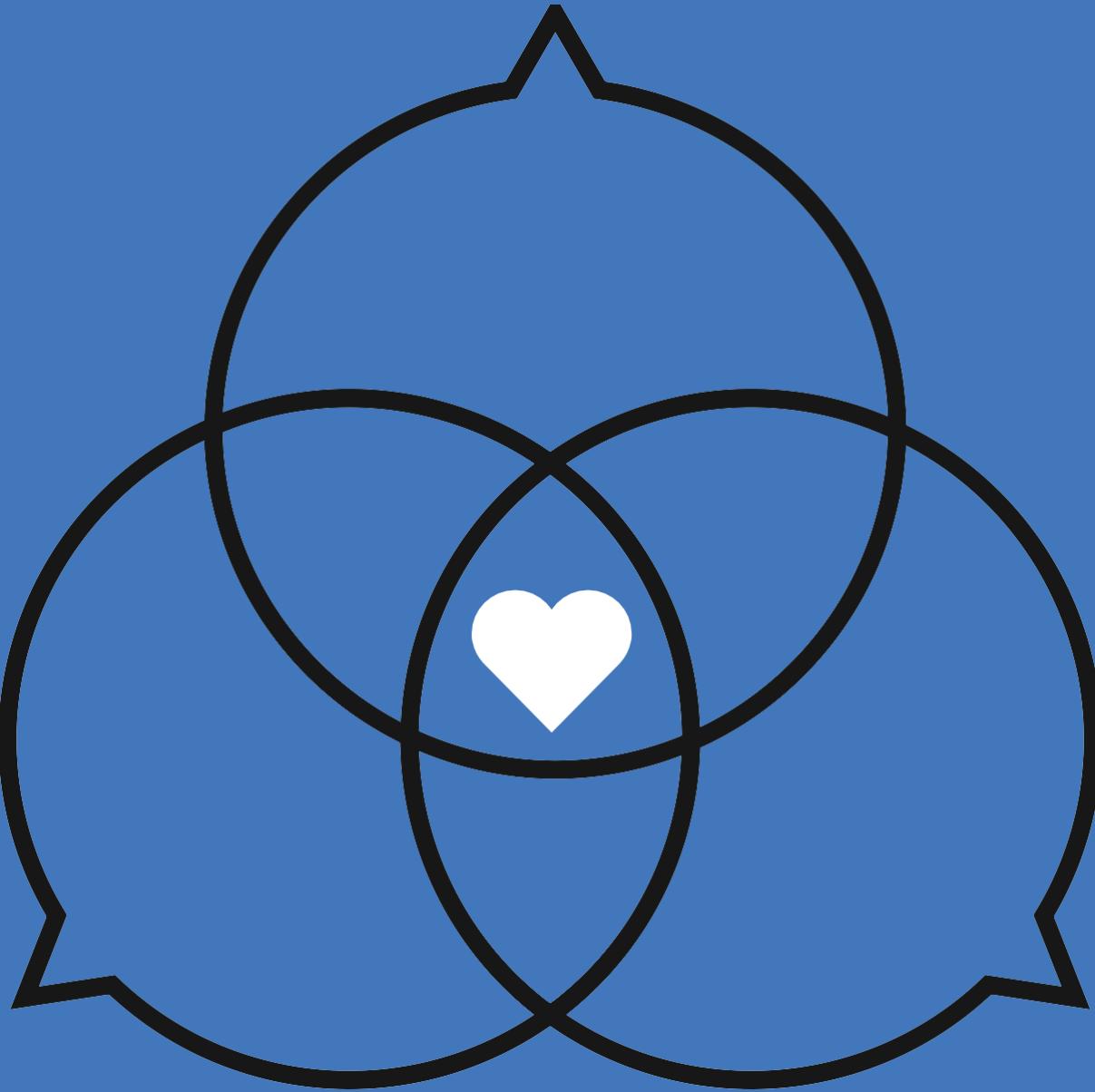
A photograph of a man sitting on a rocky cliff, looking out over a vast landscape of rolling hills or mountains covered in low-hanging clouds. The sky is a warm, golden-yellow at sunset. The man is seen from behind, wearing a dark jacket and trousers.

Esto es una experiencia

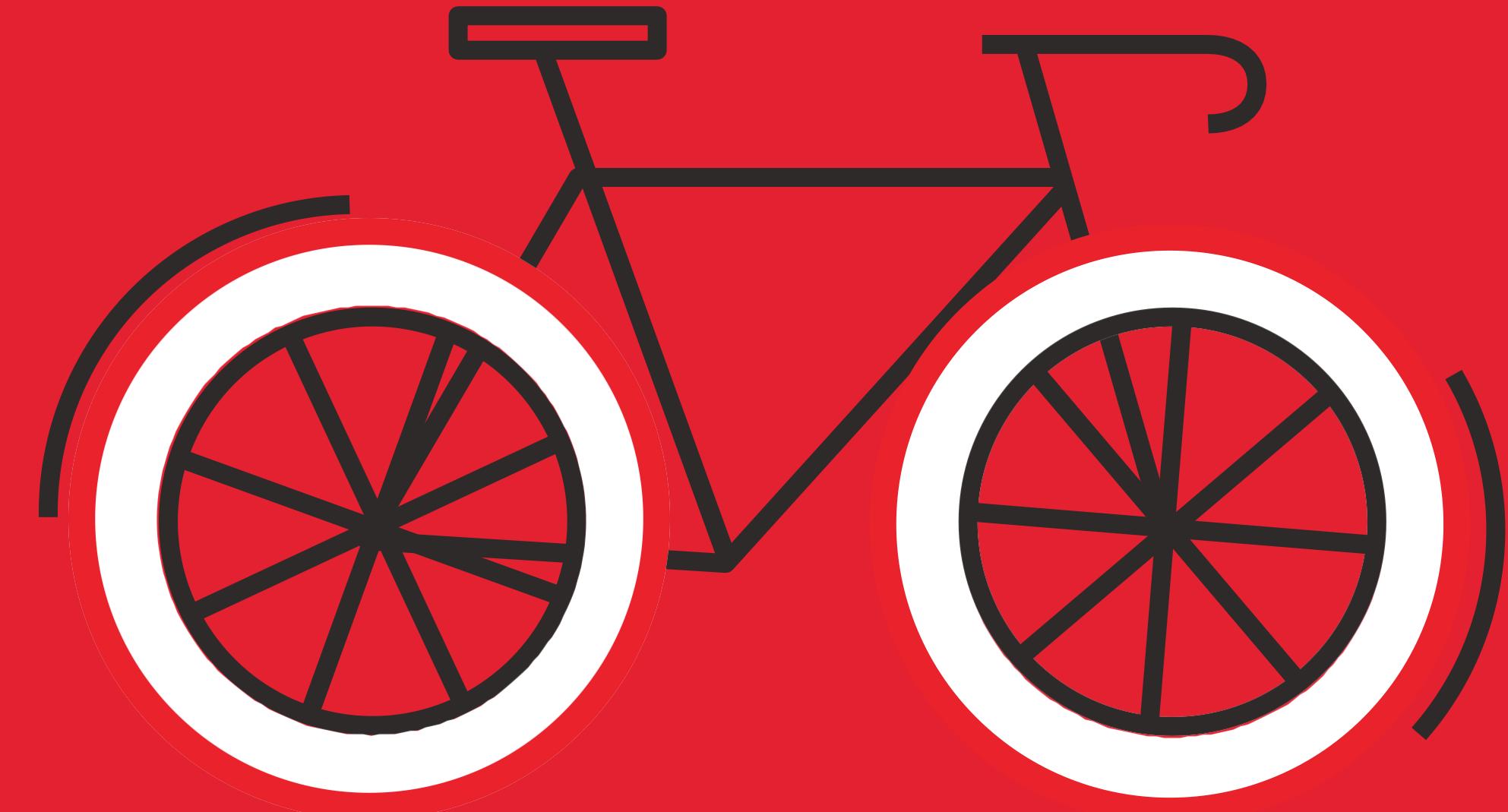
IBM Design Thinking



Comprender las necesidades de las personas

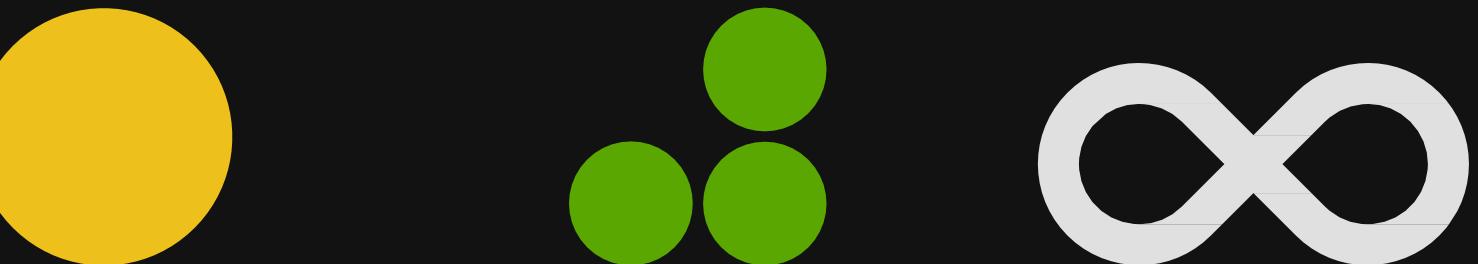


Definir el propósito

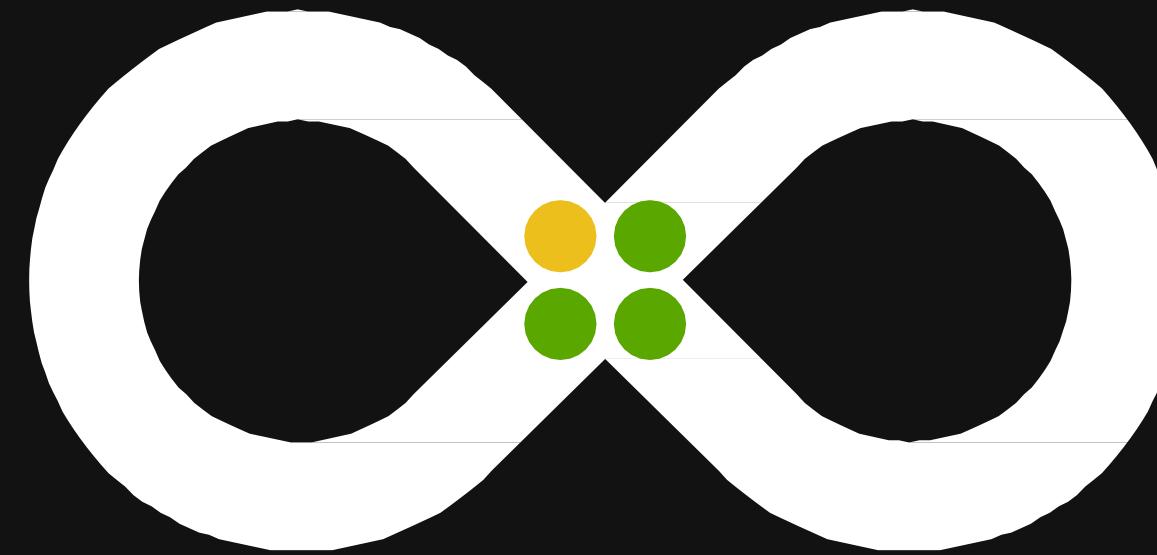


Obtenga resultados rápidos y escalables

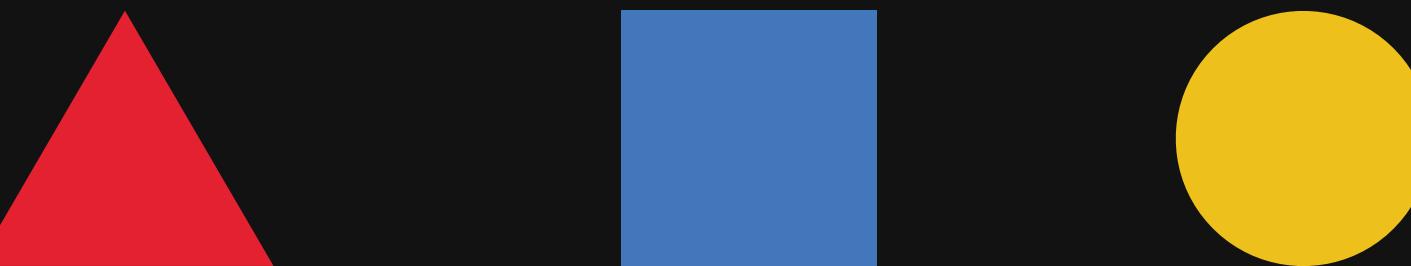
Principios



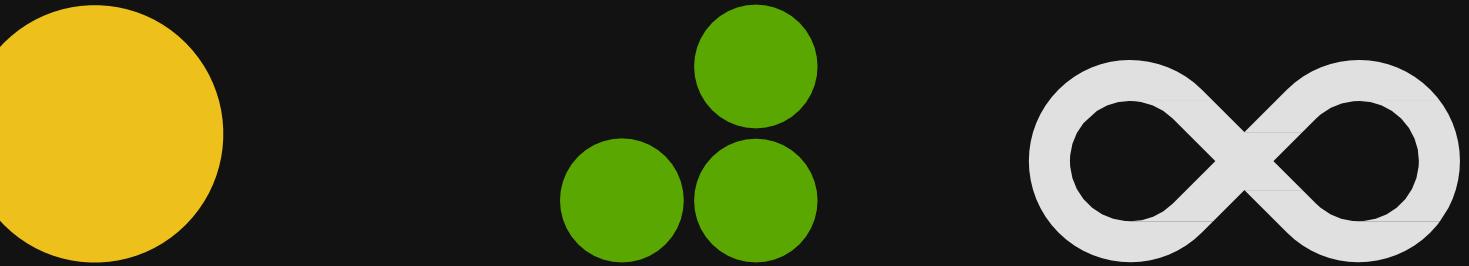
El ciclo



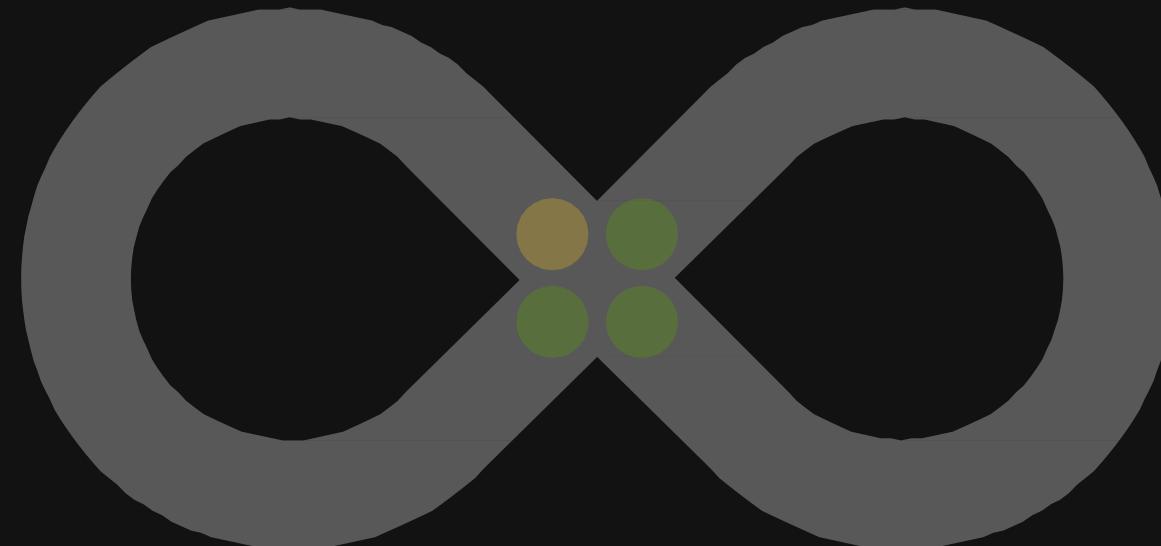
Las claves



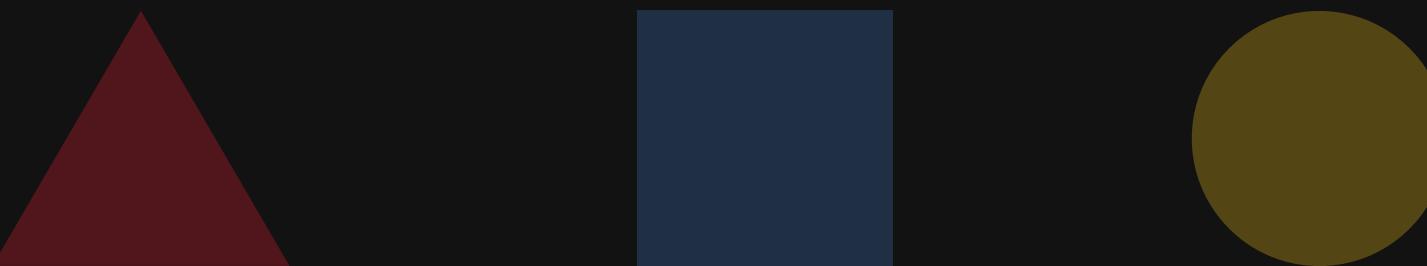
Principios

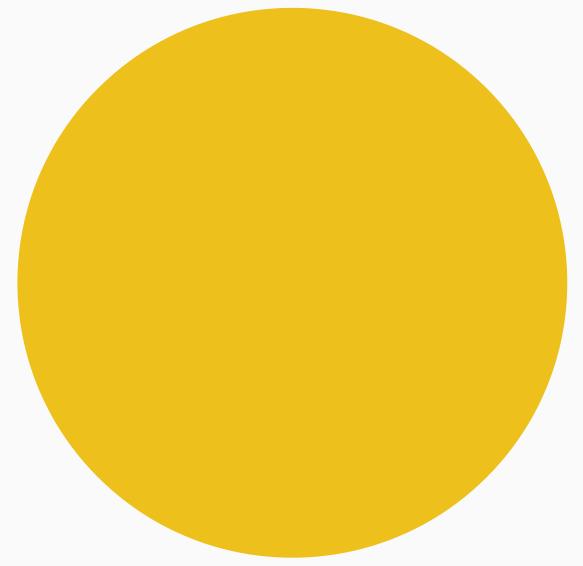


El ciclo

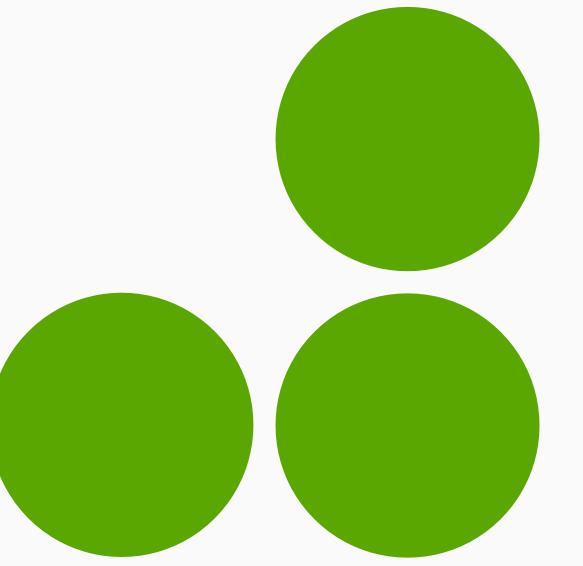


Las claves

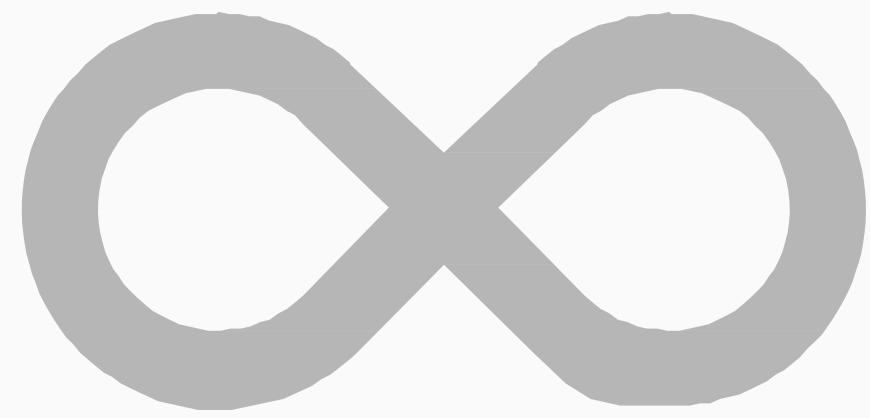




**Enfocado en
el usuario**



**Equipos
multidisciplinario
s**



**Reinvención
constante**

Principles

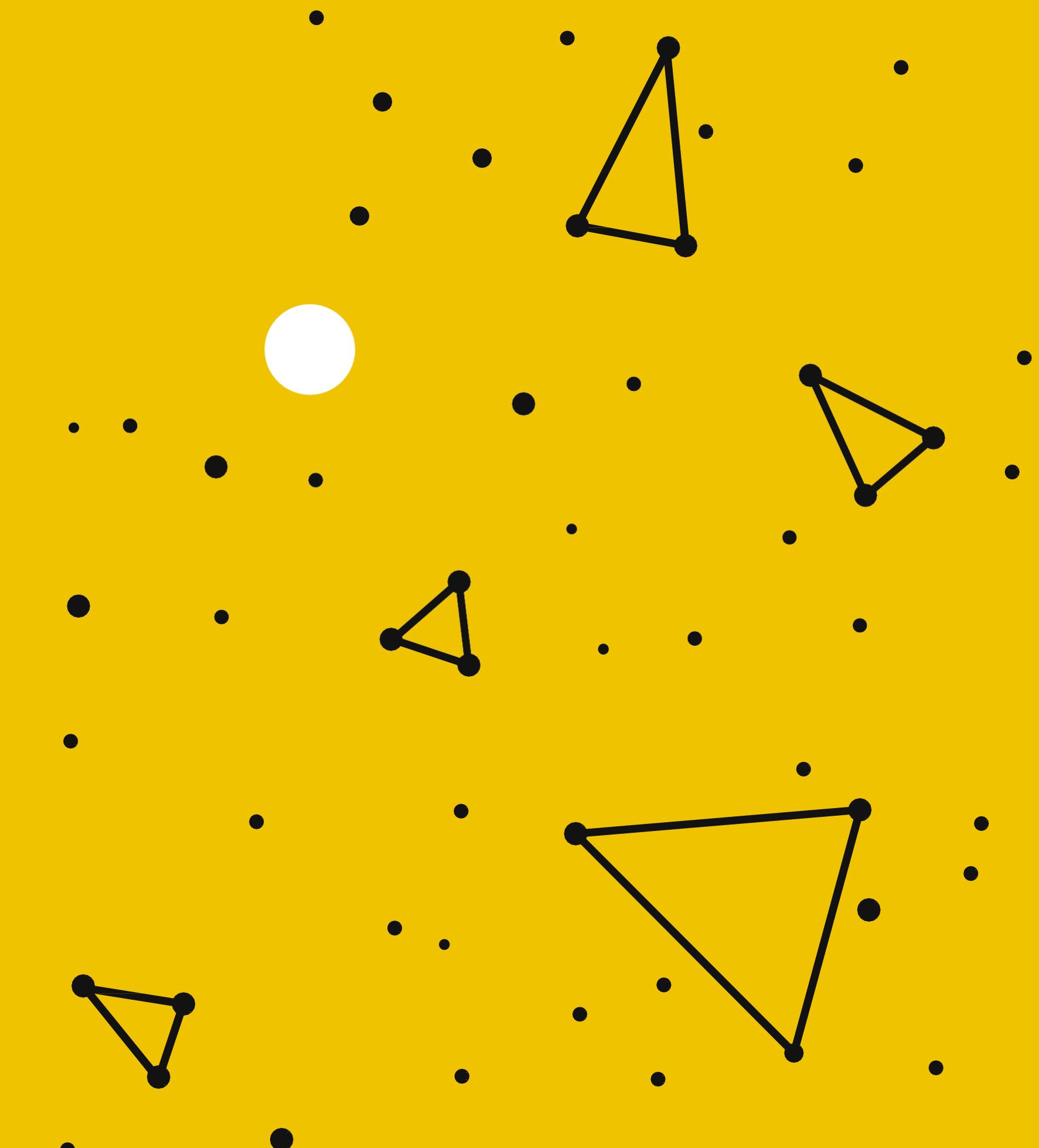
Hacer al usuario tu estrella del norte

Son la referencia para cada acción que tomamos.

Mida el éxito basado en el valor que usted les genera.



Enfocado en el usuario



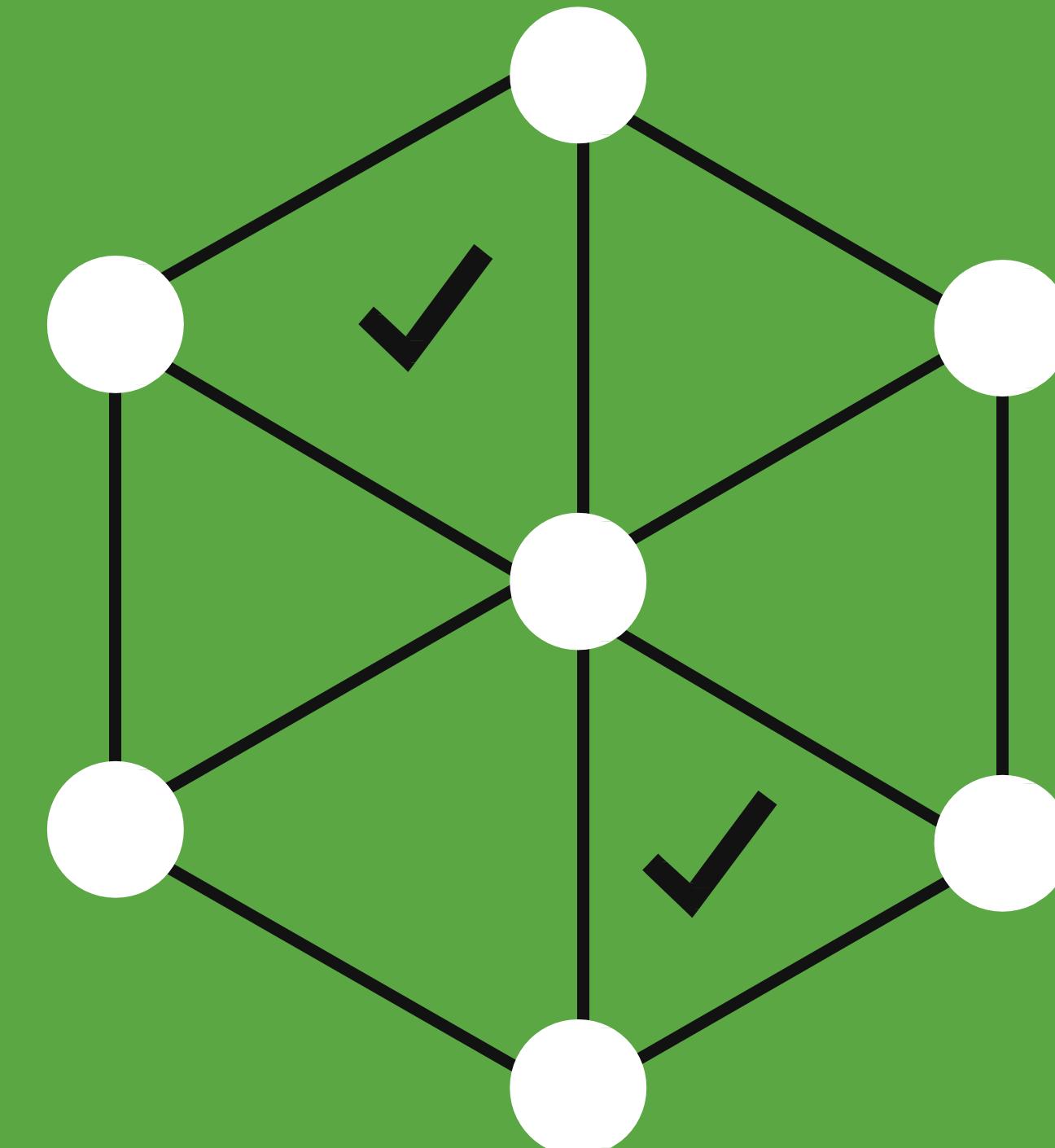
Tener éxito o fracasar en equipo

Muévase más rápido y trabaje más inteligente colaborando como una unidad, no sólo como disciplinas individuales.

Tienen empatía: primero uno con el otro, luego con sus usuarios. Construir una base de confianza mutua y respeto en todas las disciplinas.



Equipos multidisciplinarios



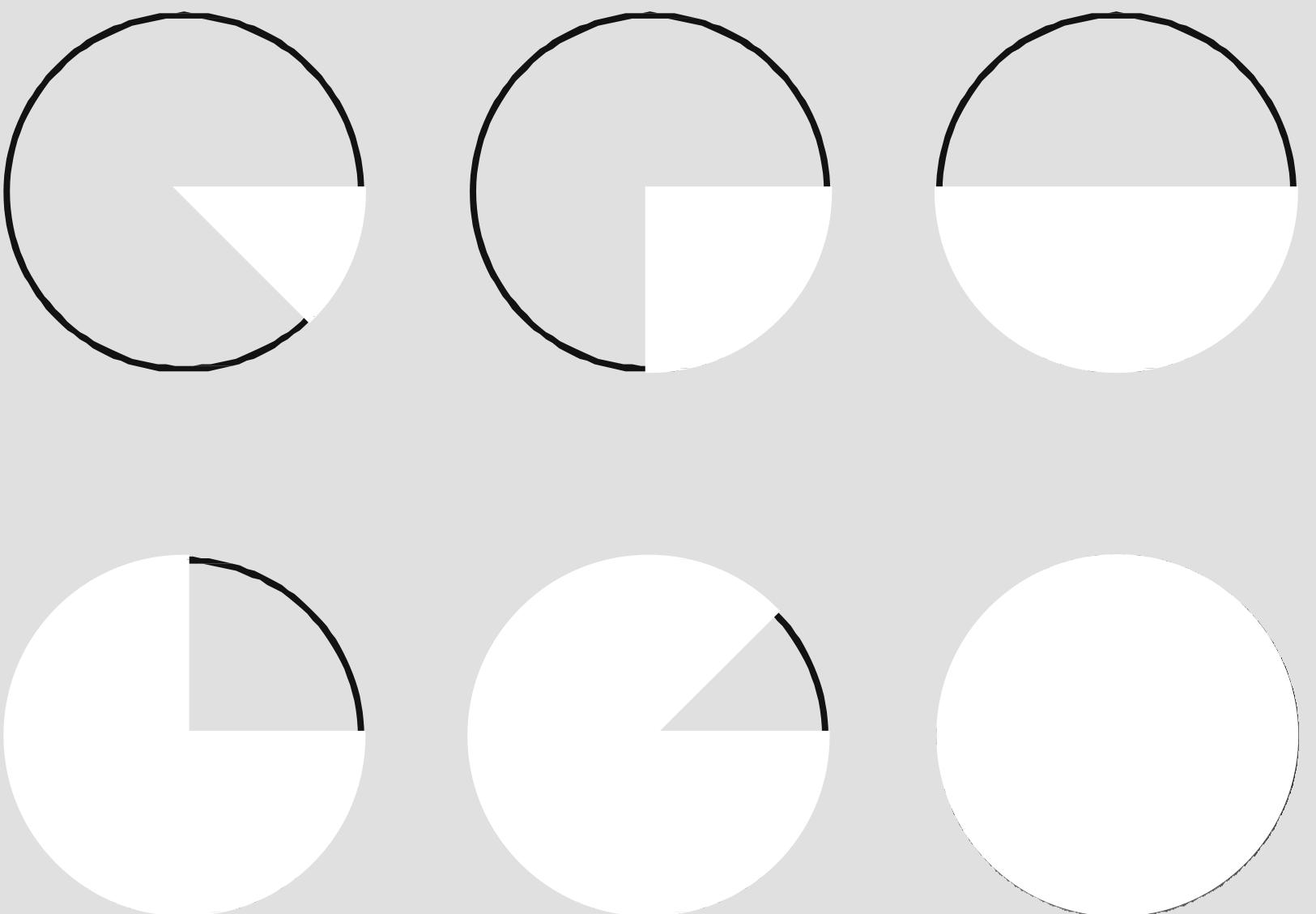
Sesgo hacia las acciones

Todo es un prototipo.

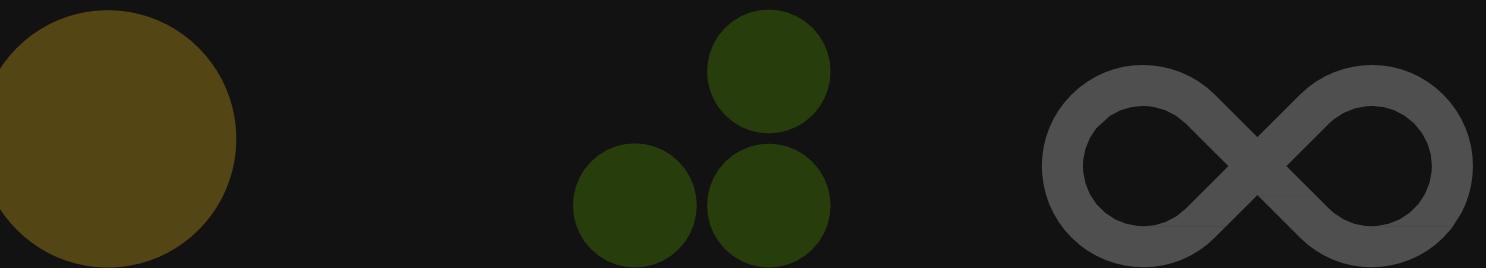
Persiga la perfección, con la humildad de saber que nada es realmente perfecto.



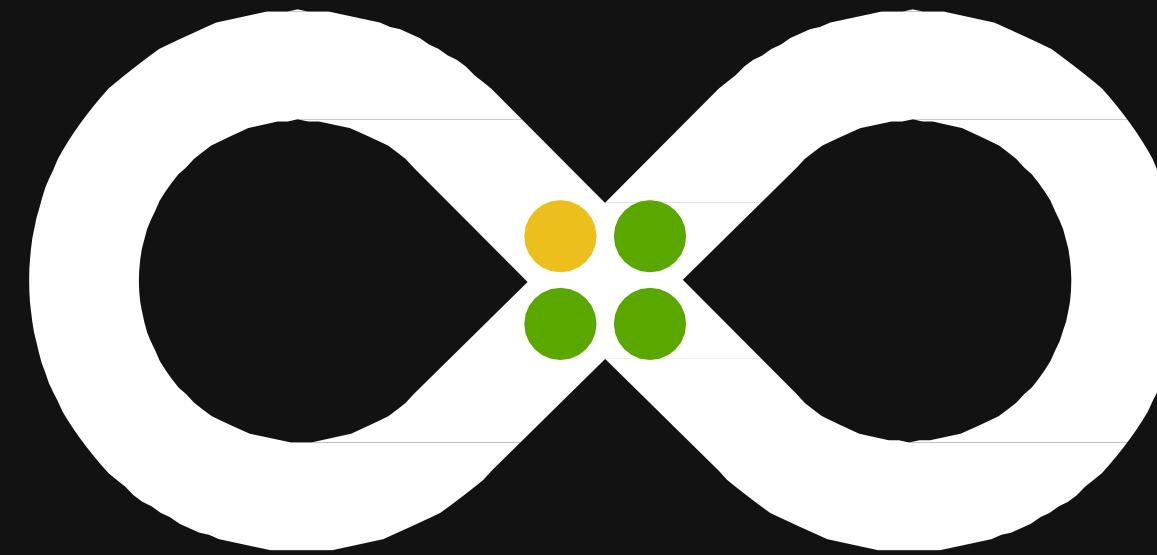
Reinvención constante



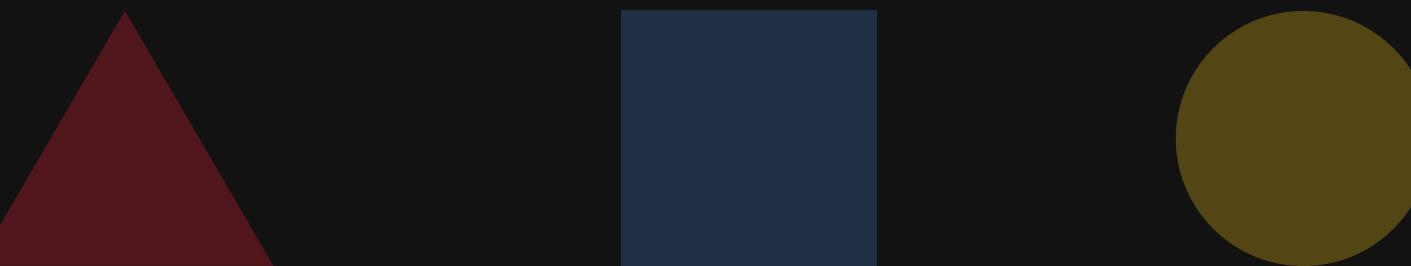
Principios



El ciclo



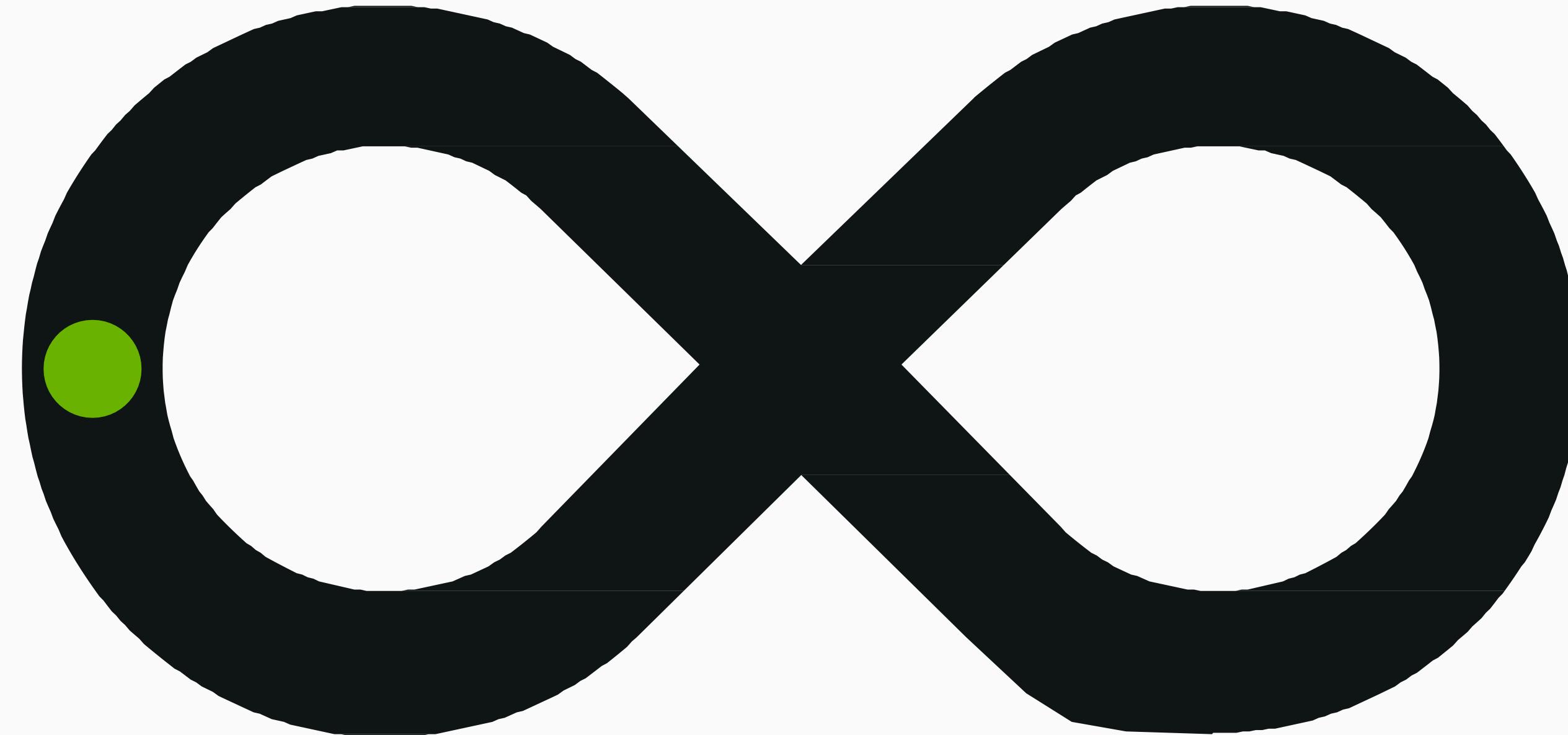
Las claves





Observar Reflexionar Hacer

El ciclo



Observar Reflexionar Hacer

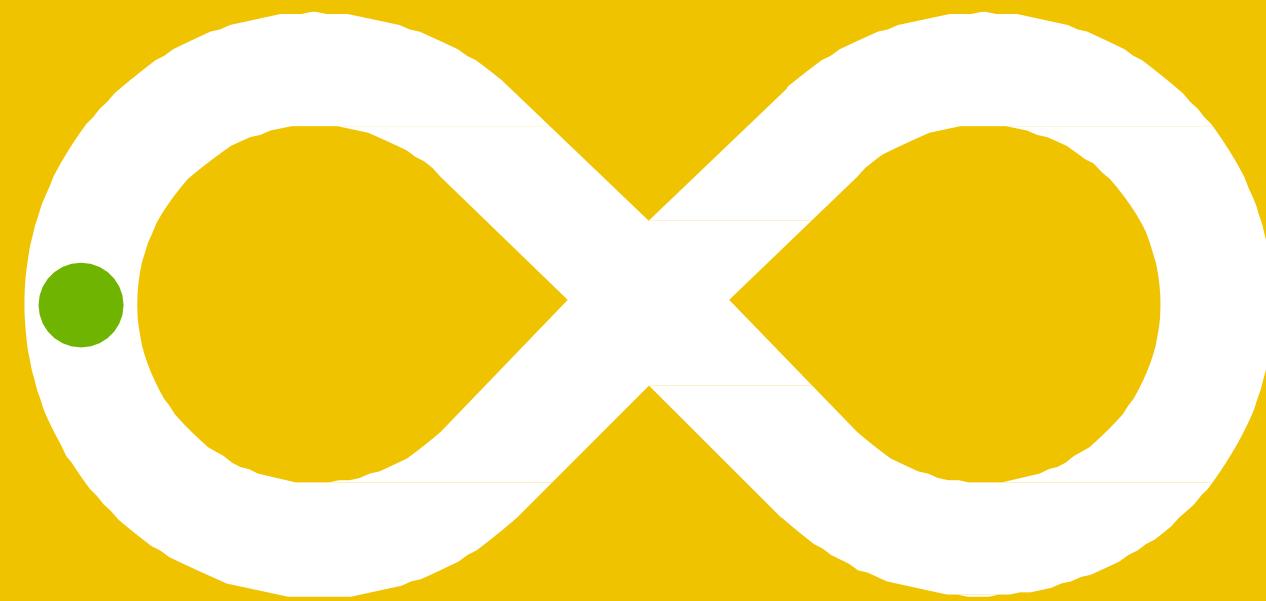
El ciclo | Observar

La observación consiste en sumergirse en el mundo de los usuarios.

Los resultados significativos provienen de una comprensión de los problemas reales que tienen sus usuarios.



El ciclo | Observar



¿Quiénes son nuestros usuarios?

¿Cuáles son sus valores y creencias?

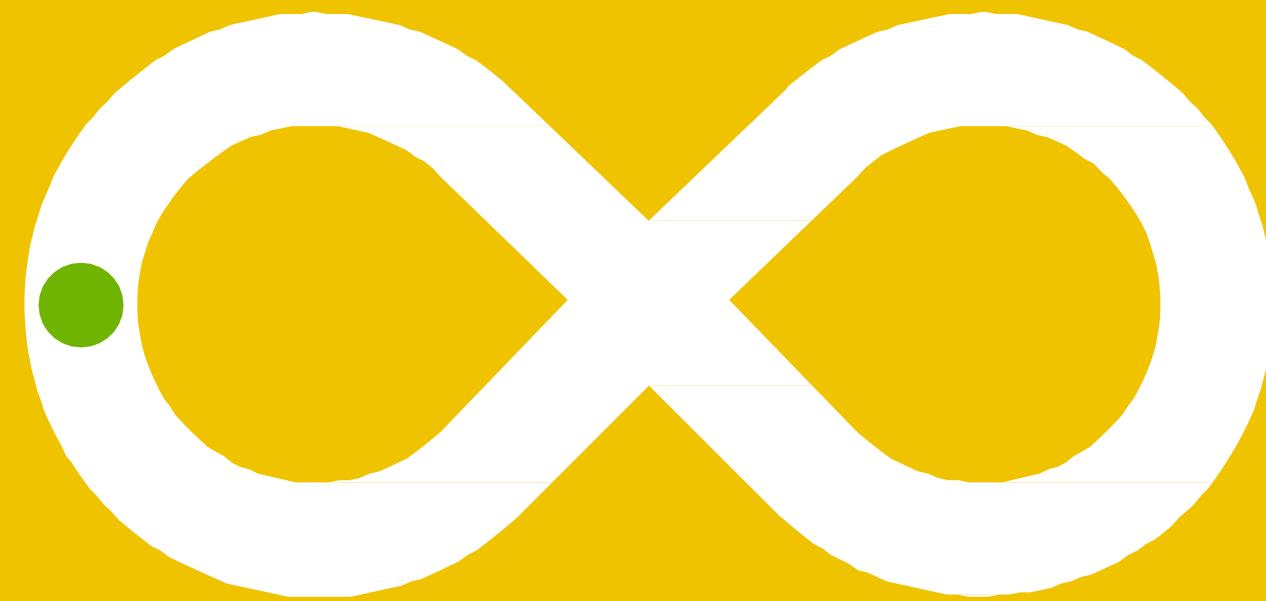
¿Qué están viendo y haciendo?

¿Qué están pensando y sintiendo?

¿Qué les trae dolor o placer?



El ciclo | Observar



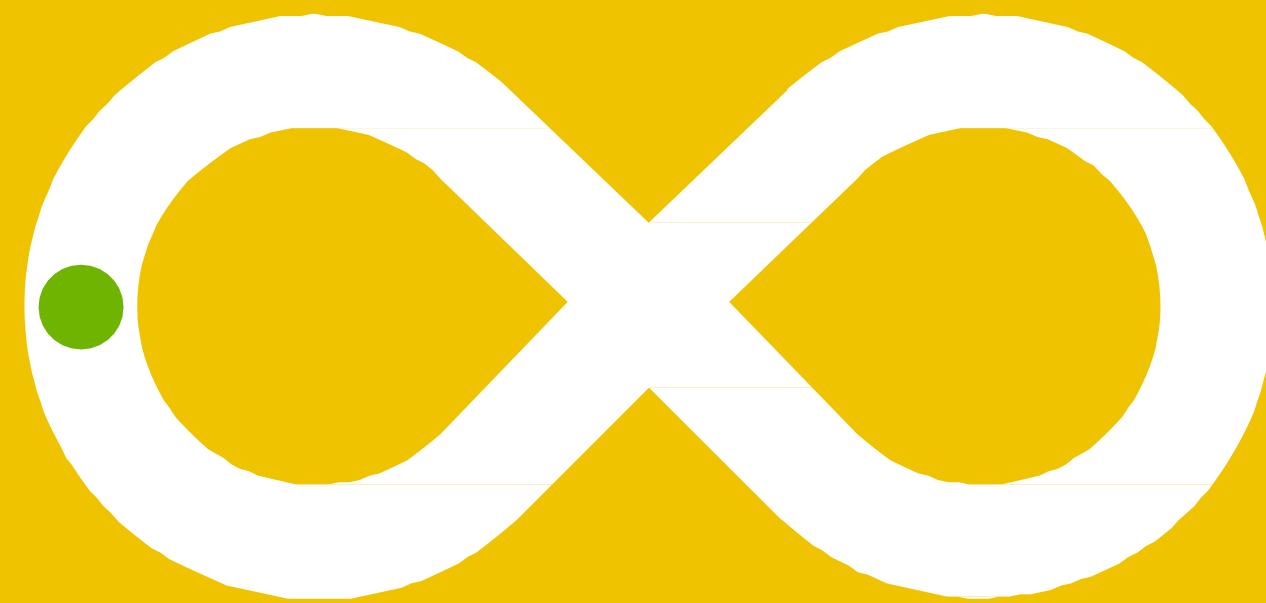
¿Cuáles son sus necesidades?

¿Qué problemas están resolviendo?

¿Qué significa el éxito para ellos?

¿Qué tienen que ganar o perder?

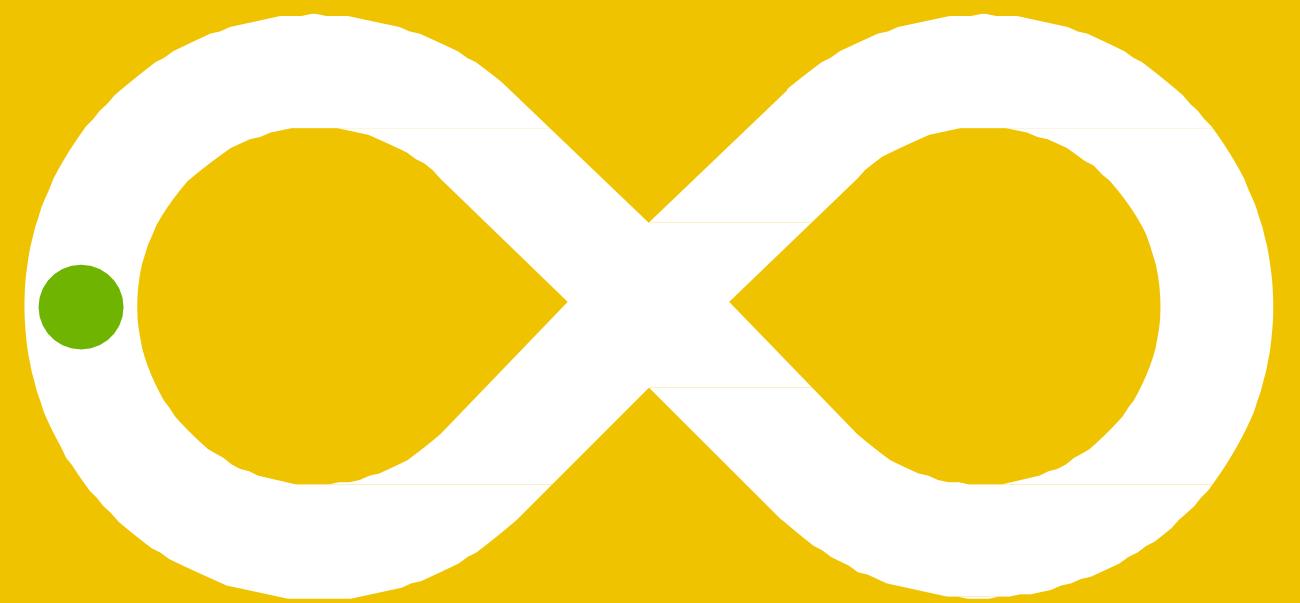
¿Qué está bloqueando su éxito?



El ciclo | Observar

¿Qué más hay?

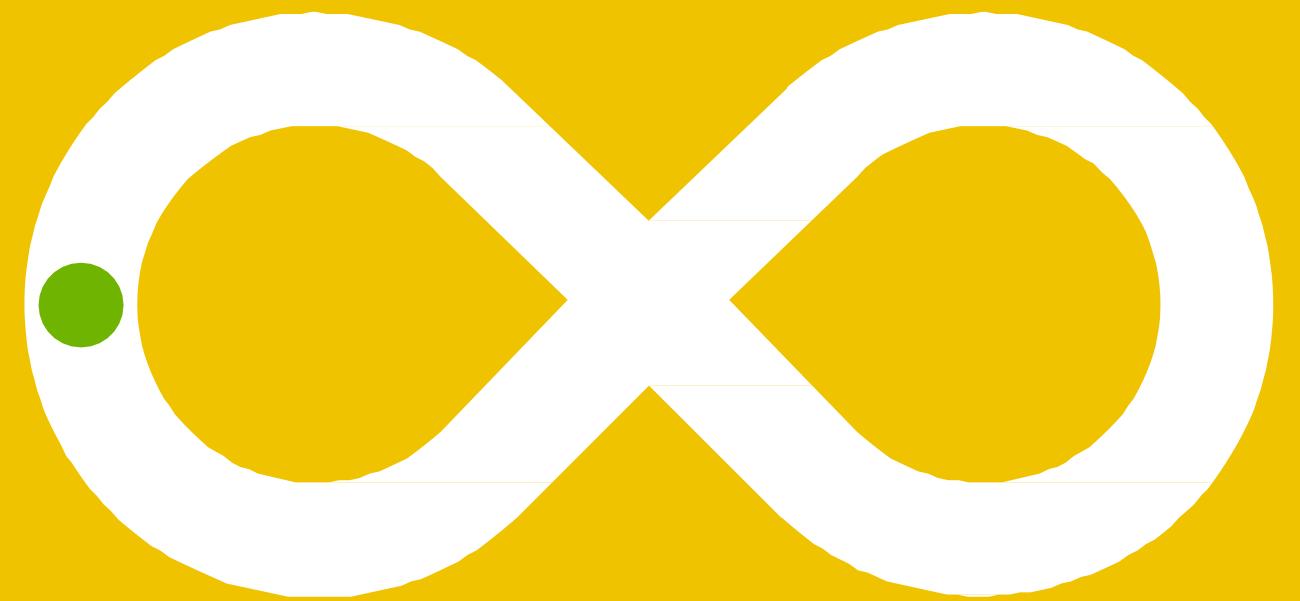
¿Quién ha resuelto problemas similares?
¿Qué ha tenido éxito?
¿Qué ha fallado?
¿Qué podemos aprender de ellos?



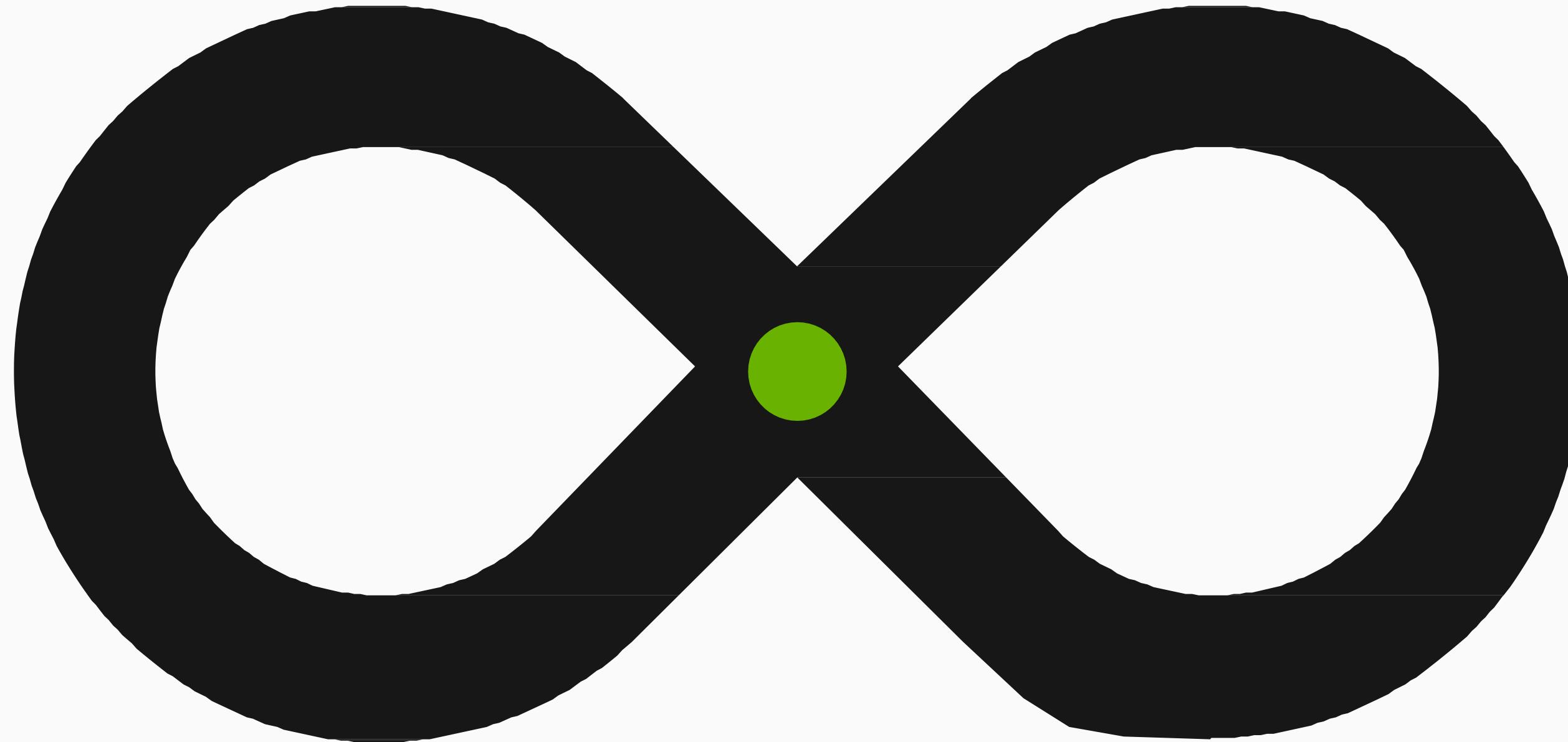
El ciclo | Observar

¿Qué opinan?

¿Cómo se sienten con nuestro trabajo?
¿Cómo responden a nuestras ideas?
¿Qué está funcionando y qué no?
¿Qué ideas tienen para nosotros?



El ciclo | Observar



Observar Reflexionar Hacer

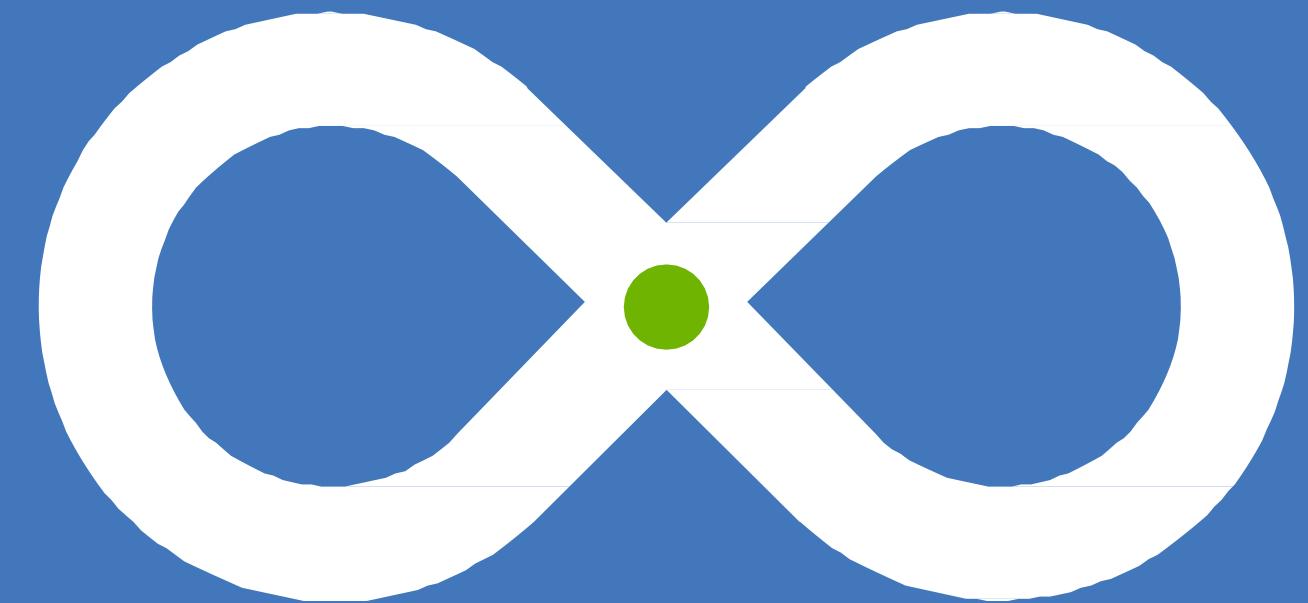
El ciclo | Reflexionar

Reflexionar es sobre convergir en un punto de vista.

Las buenas decisiones comienzan con una comprensión de su situación, su propósito y cómo puede hacer una diferencia para sus usuarios.



El ciclo | Reflexionar

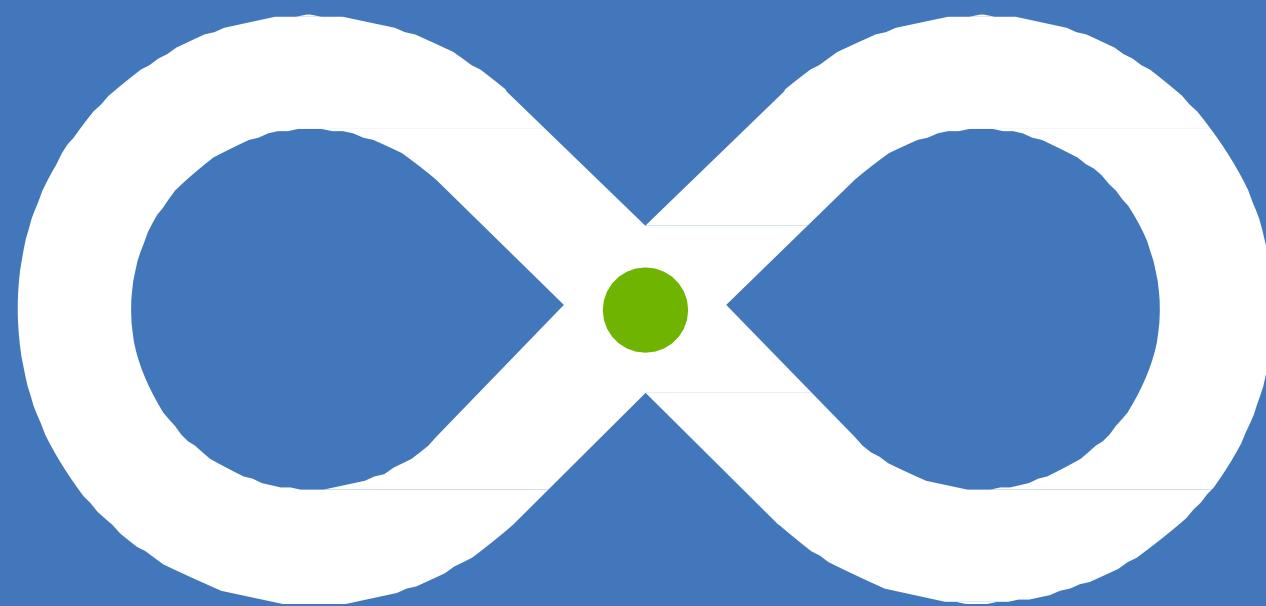


¿Quiénes somos?

¿Quiénes son nuestras partes interesadas?
¿Cuáles son nuestros valores y creencias?
¿Qué podemos controlar e influir?



El ciclo | Reflexionar

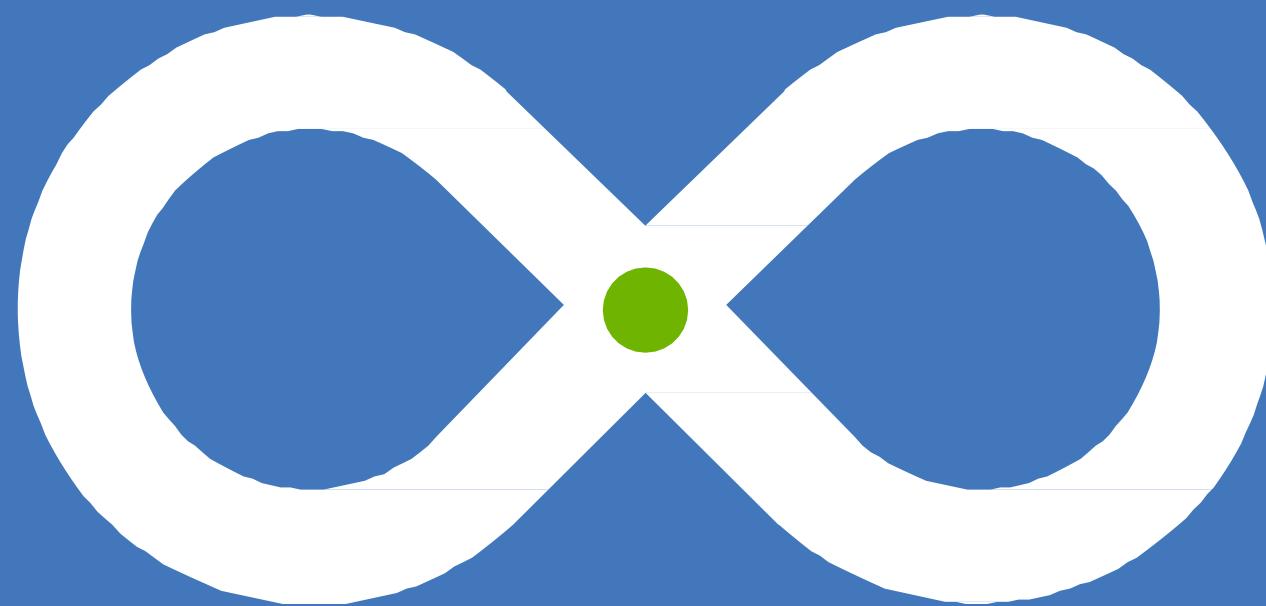


¿Cuál es nuestra intención?

- ¿Quiénes son nuestros usuarios?
- ¿Qué problema estamos resolviendo?
- ¿Qué tenemos que ganar o perder?
- ¿Qué está bloqueando nuestro éxito?



El ciclo | Reflexionar

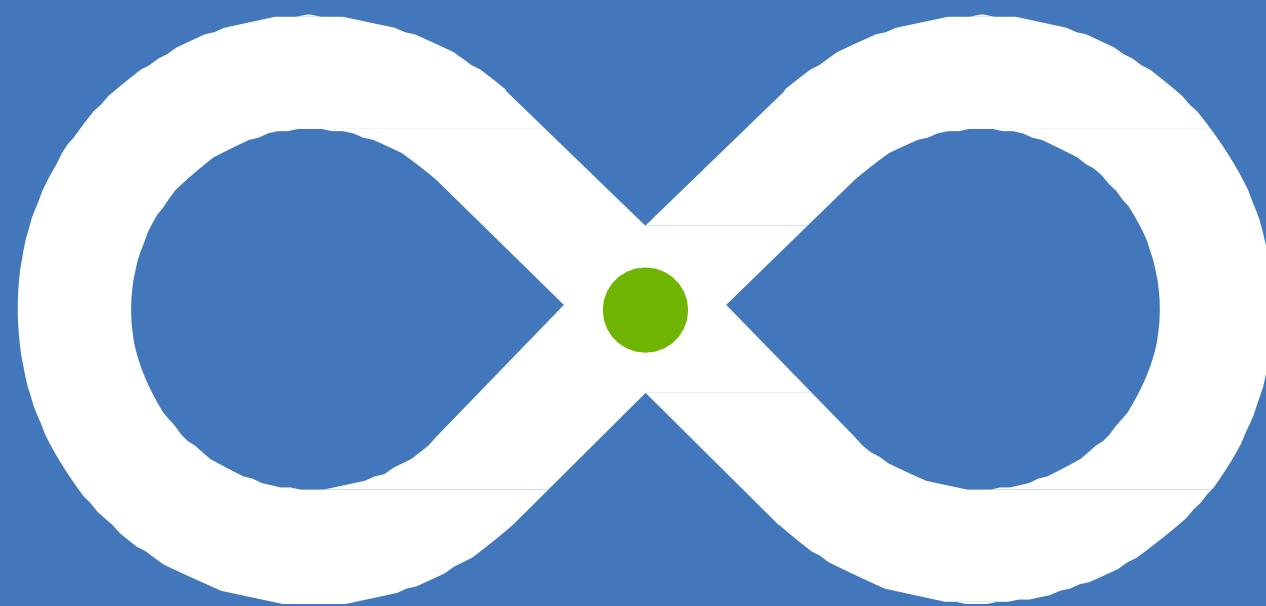


¿Qué sabemos?

¿Qué es lo que no sabemos?
¿Qué observamos o hicimos?
¿Qué funcionó y qué no?
¿Qué hipótesis tenemos?



El ciclo | Reflexionar



¿Cuál es el plan?

¿Que haremos ahora?

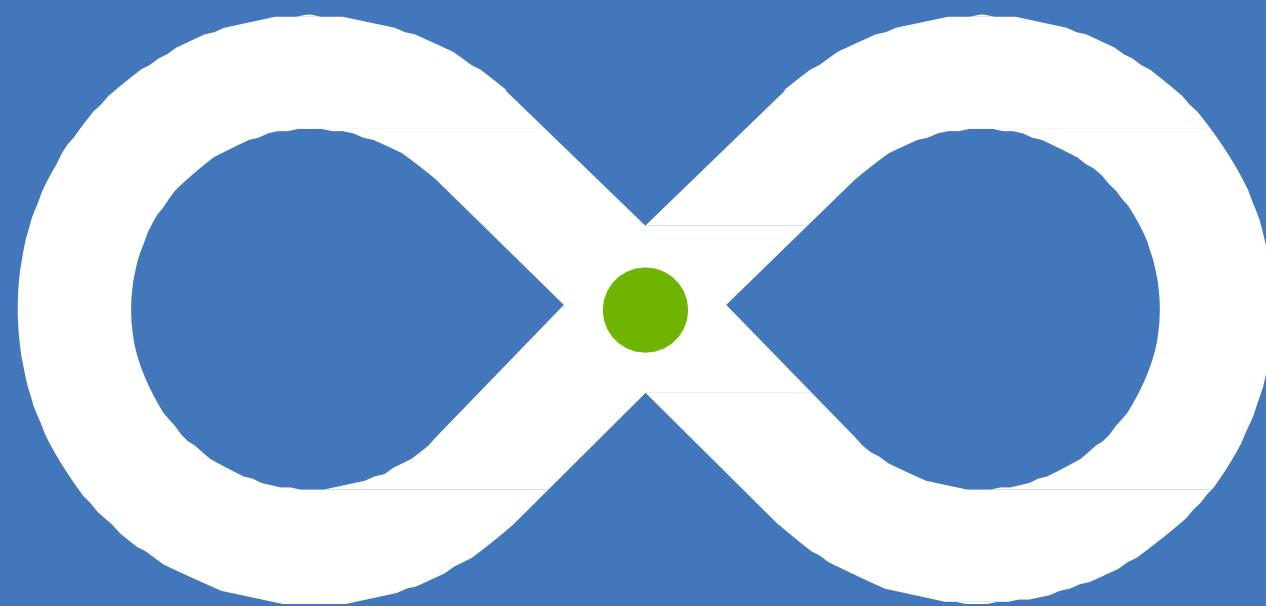
¿Qué haremos más tarde?

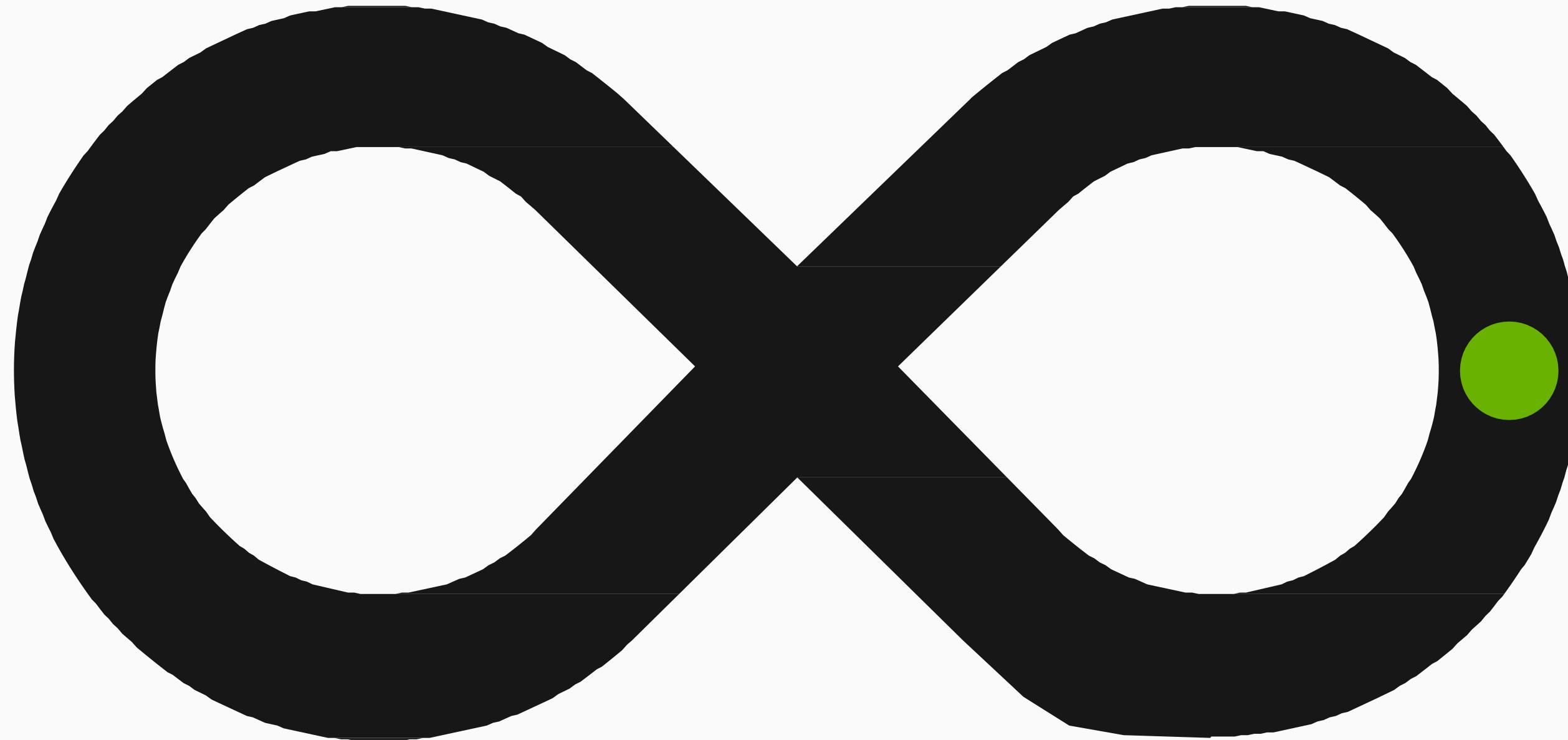
¿Qué necesitamos para tener éxito?

¿Estamos listos para hacerlo?



El ciclo | Reflexionar





Observar

Reflexionar

Hacer

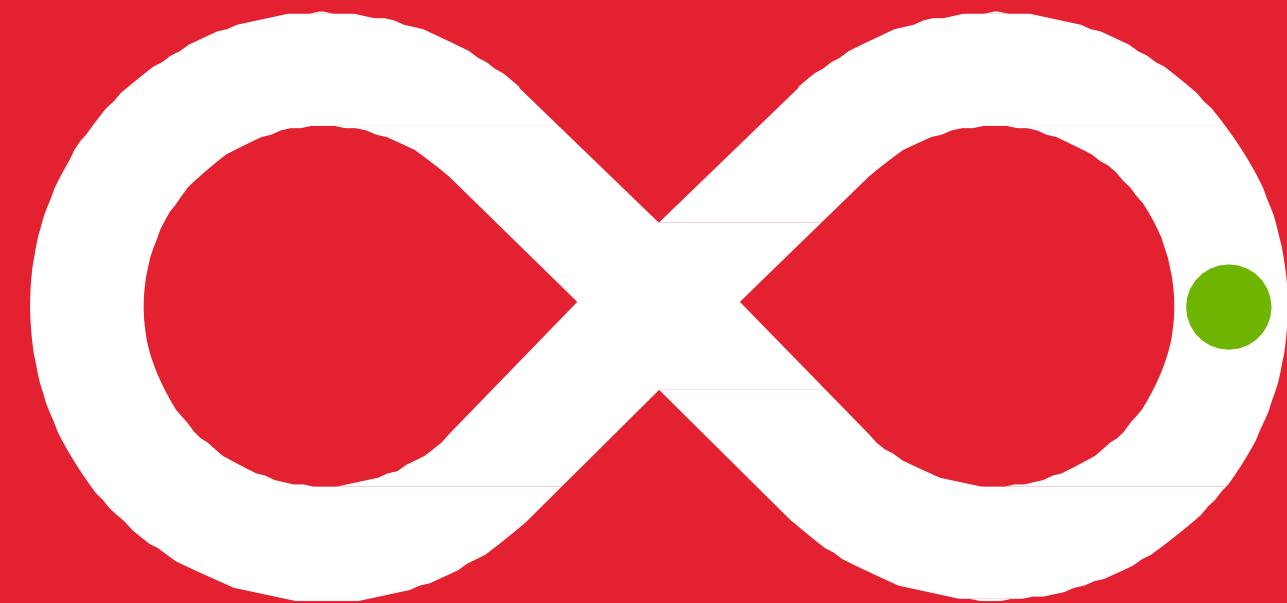
El ciclo | Hacer

Hacer es dar forma a las ideas.

Usted no puede saber todo, pero usted sabe algunas cosas, así que salte ahora. Cuanto antes hagas, más rápido aprenderás.



El ciclo | Hacer



¿Qué es posible?

¿Qué podemos hacer?

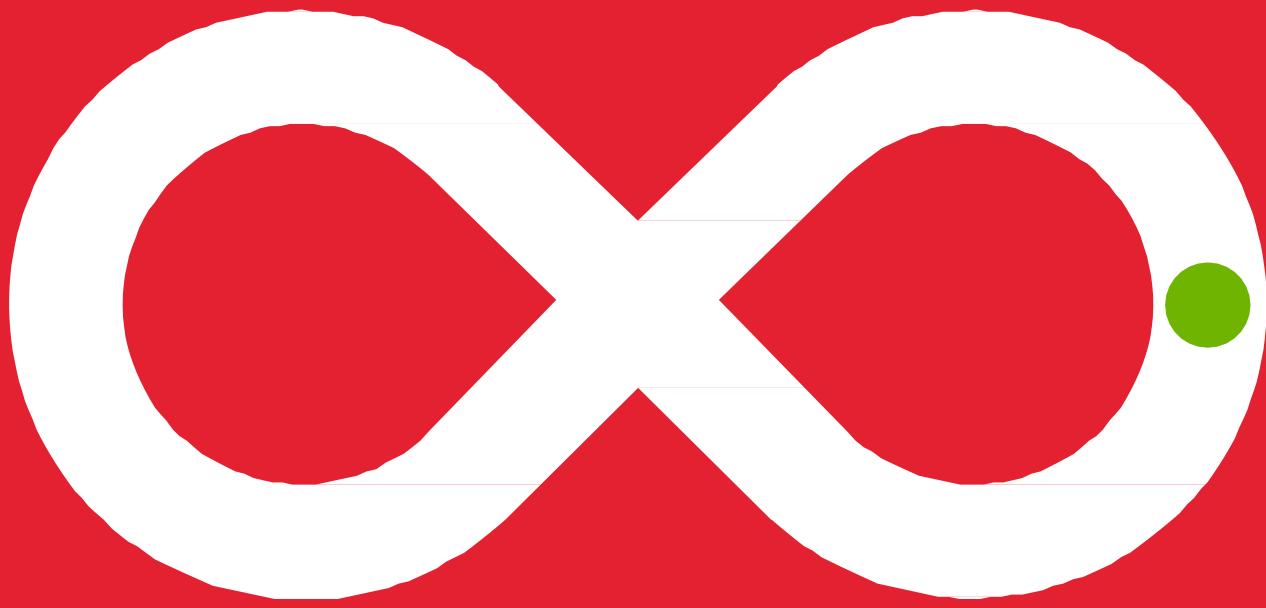
¿Qué no podemos hacer?

¿Cómo podríamos hacerlo?

¿Qué ideas podemos combinar?



El ciclo | Hacer



¿Qué estamos diciendo?

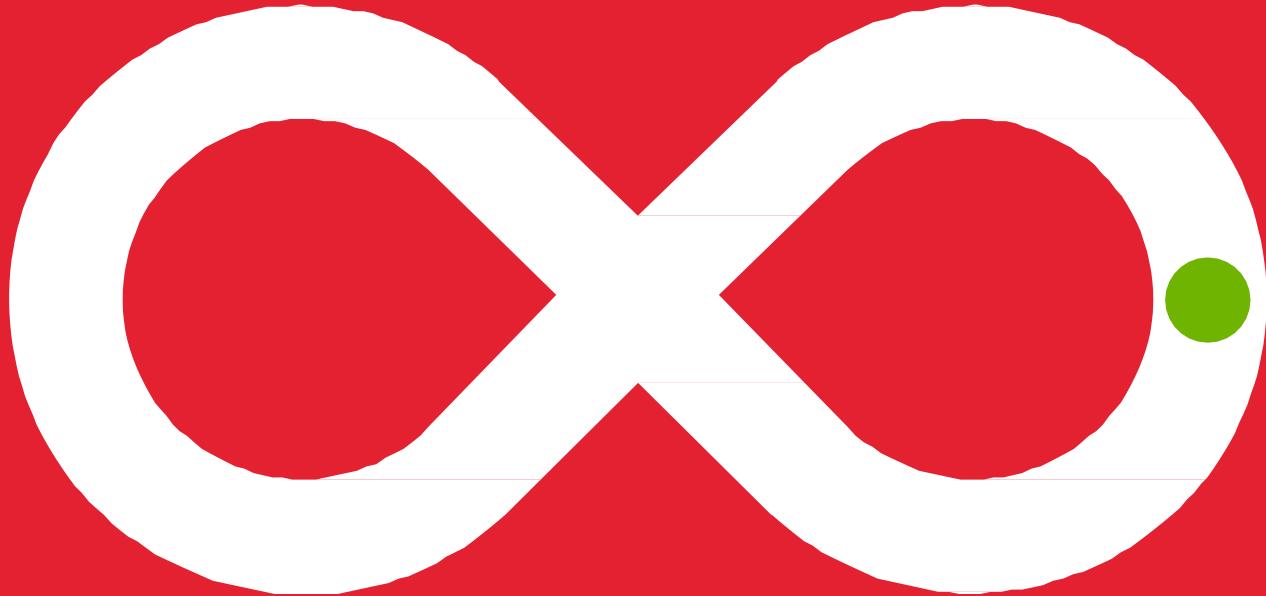
¿Cuál es nuestro resultado?

¿Cuál es nuestra gran idea?

¿Cómo lo mostramos a otros?



El ciclo | Hacer



¿Cuál es nuestro concepto?

¿Qué hace?

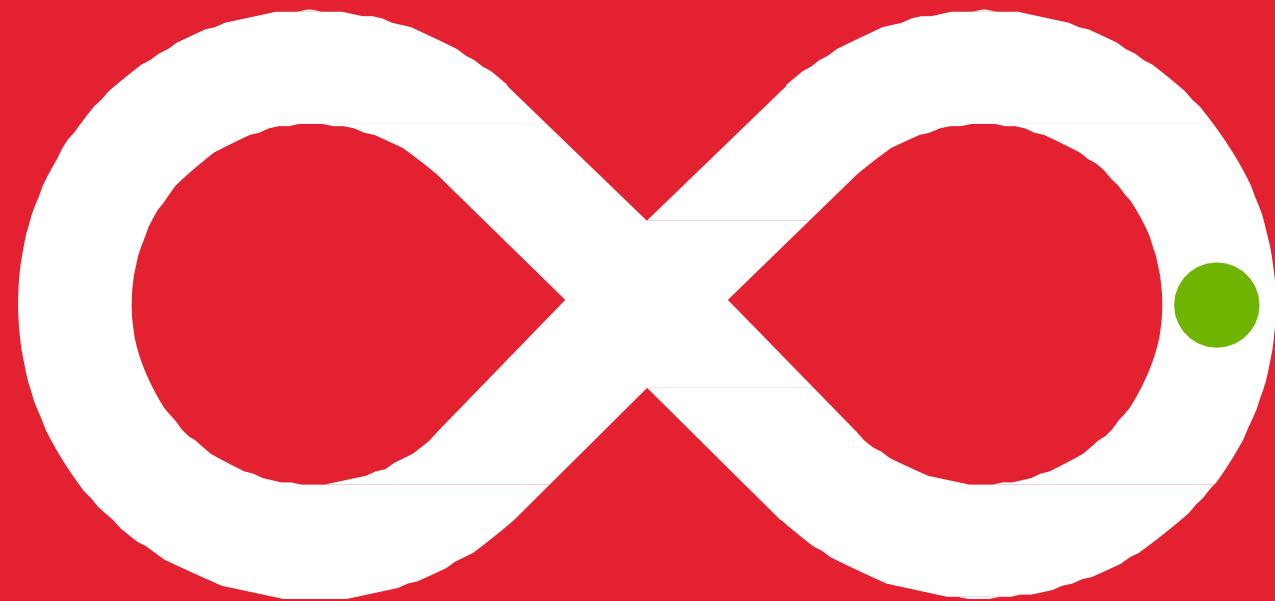
¿Cuál es su forma?

¿Cuáles son sus partes?

¿Cómo se relacionan?



El ciclo | Hacer



¿Cómo lo entregamos?

¿Cómo lo construimos?

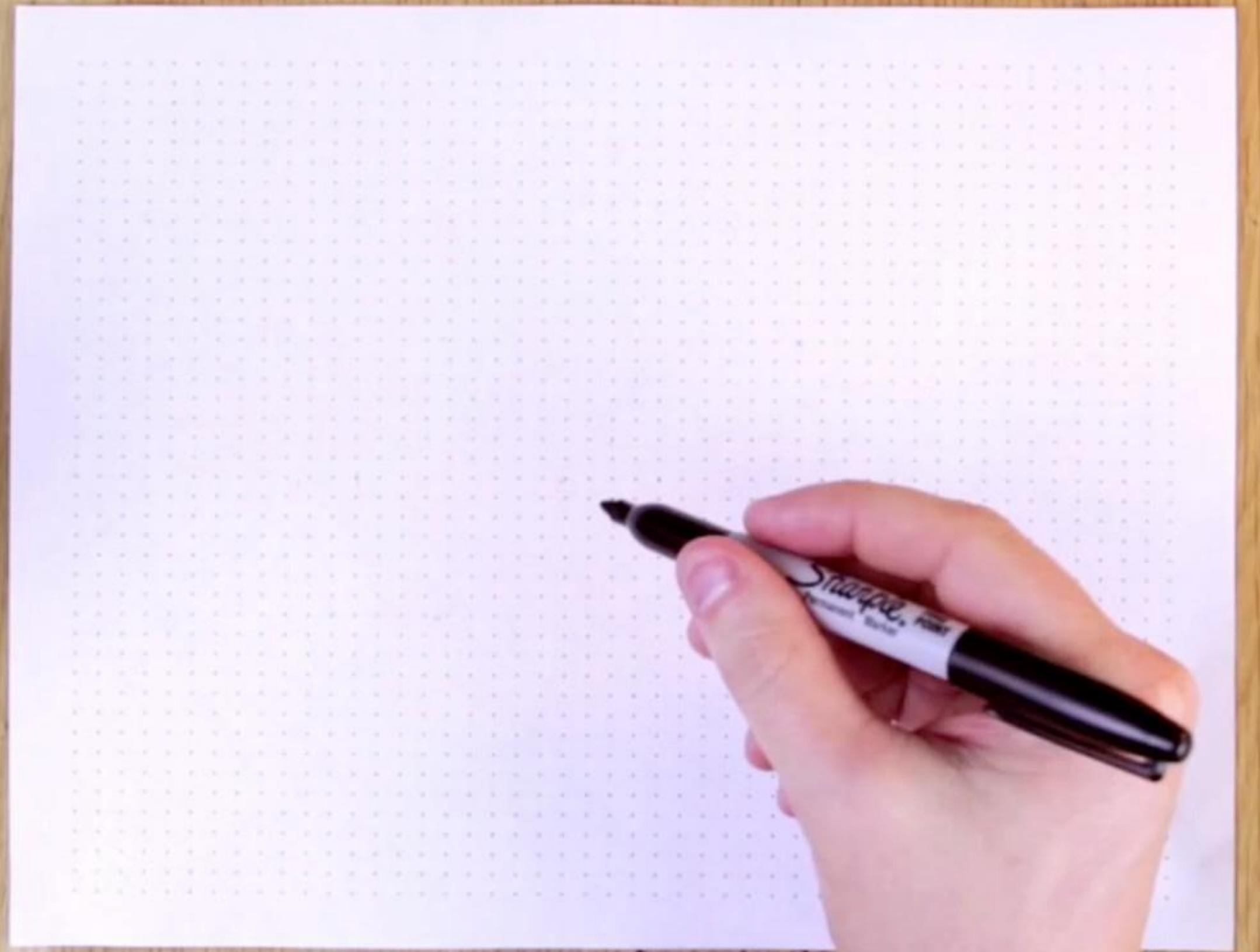
¿Cómo lo implementamos?

¿Cómo lo mantenemos?

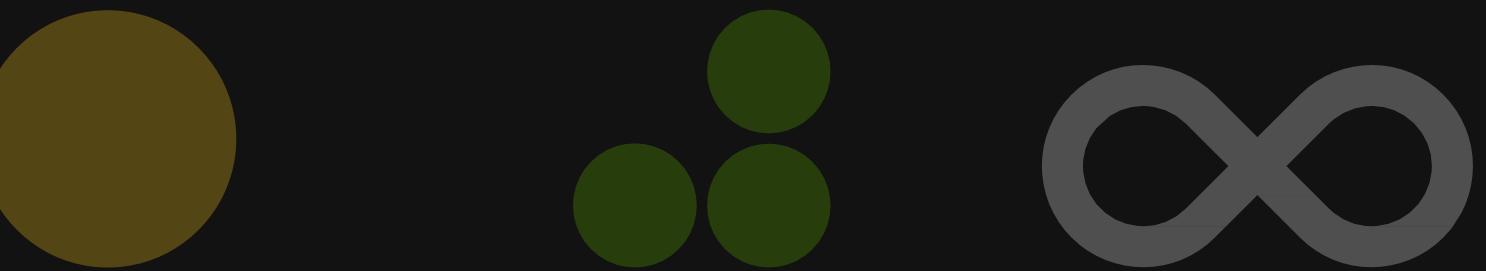


El ciclo | Hacer

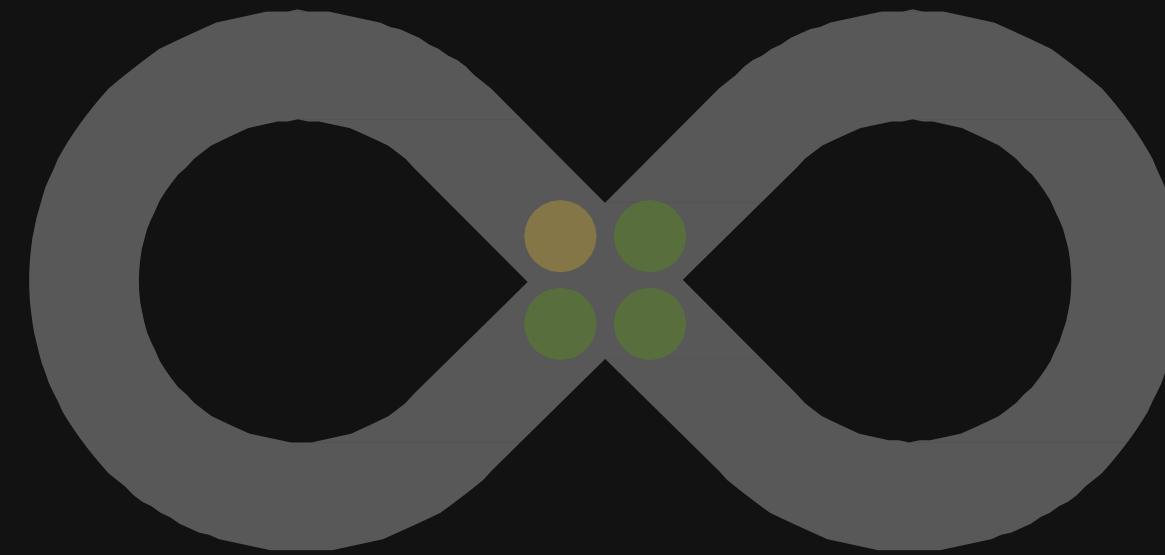




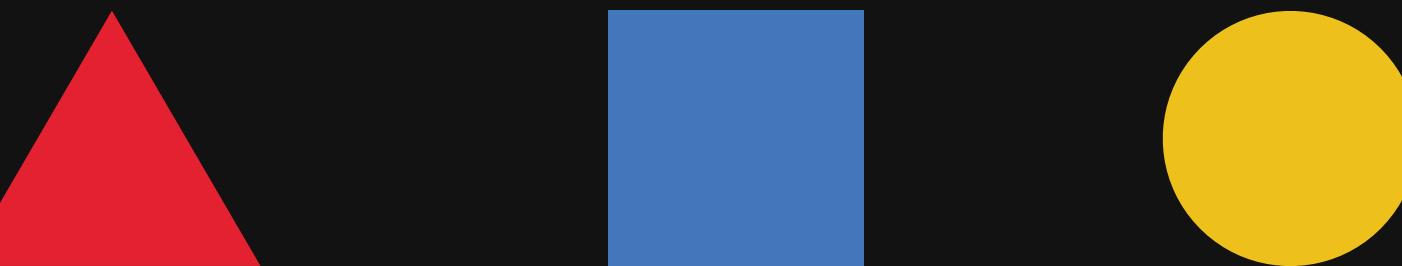
Principios

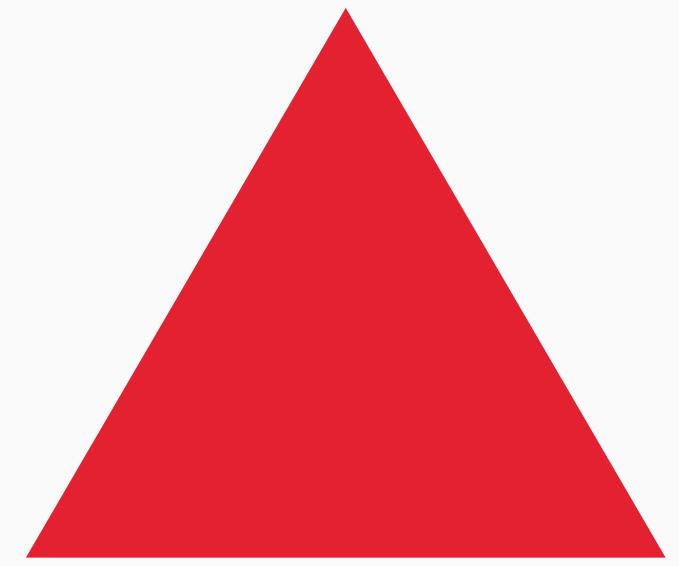


El ciclo



Las claves

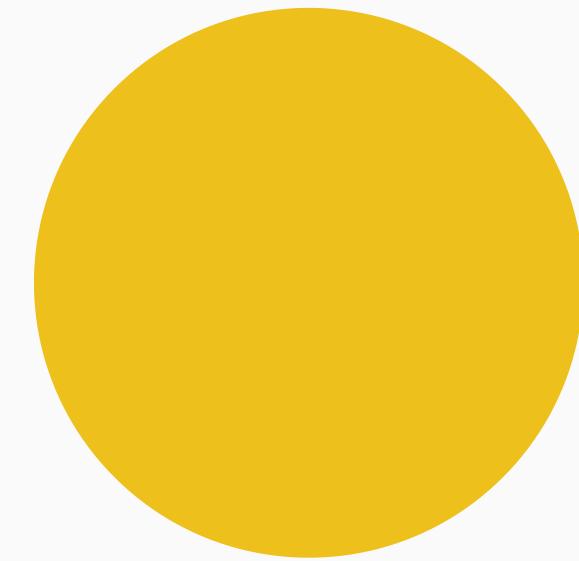




Metas



Reproducciones



**Usuarios
Patrocinadores**

Las claves

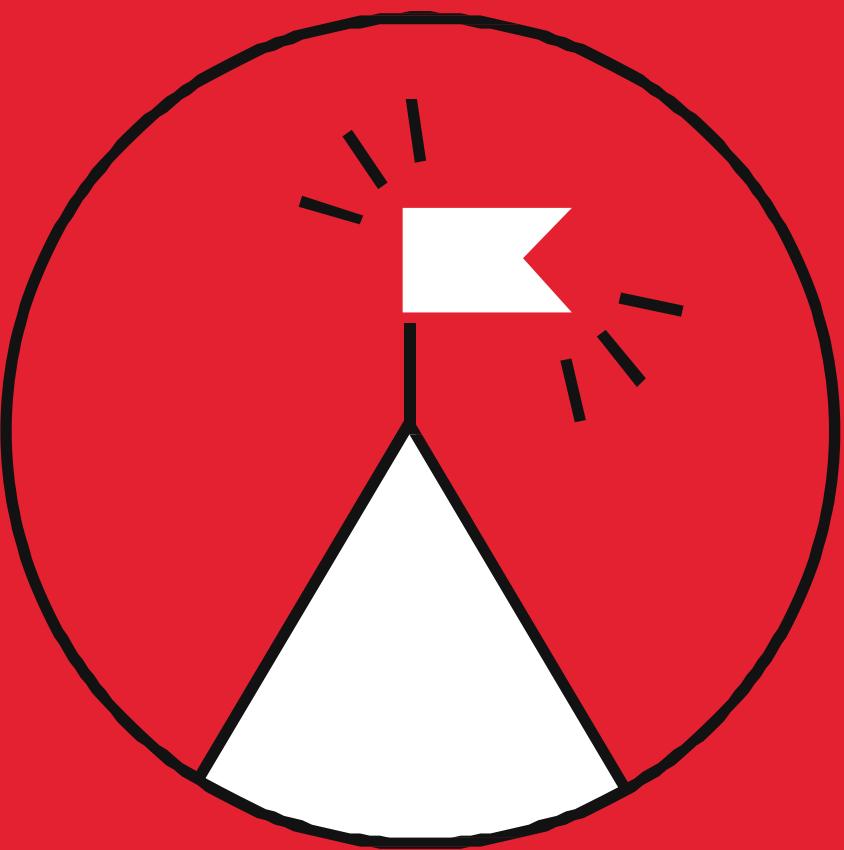
Alinear en intenciones

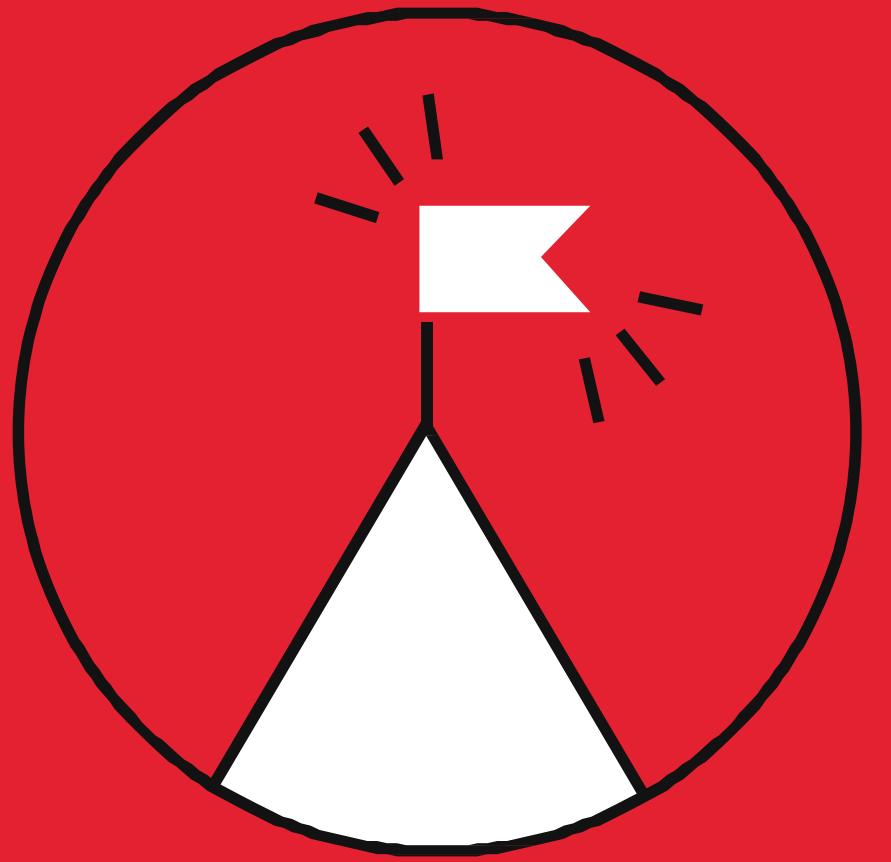
Los grandes resultados comienzan con una comprensión compartida de la intención.

Las **Metas** son declaraciones de intenciones escritas como resultados significativos para el usuario. Te dicen a dónde ir, no cómo llegar allí



Colinas



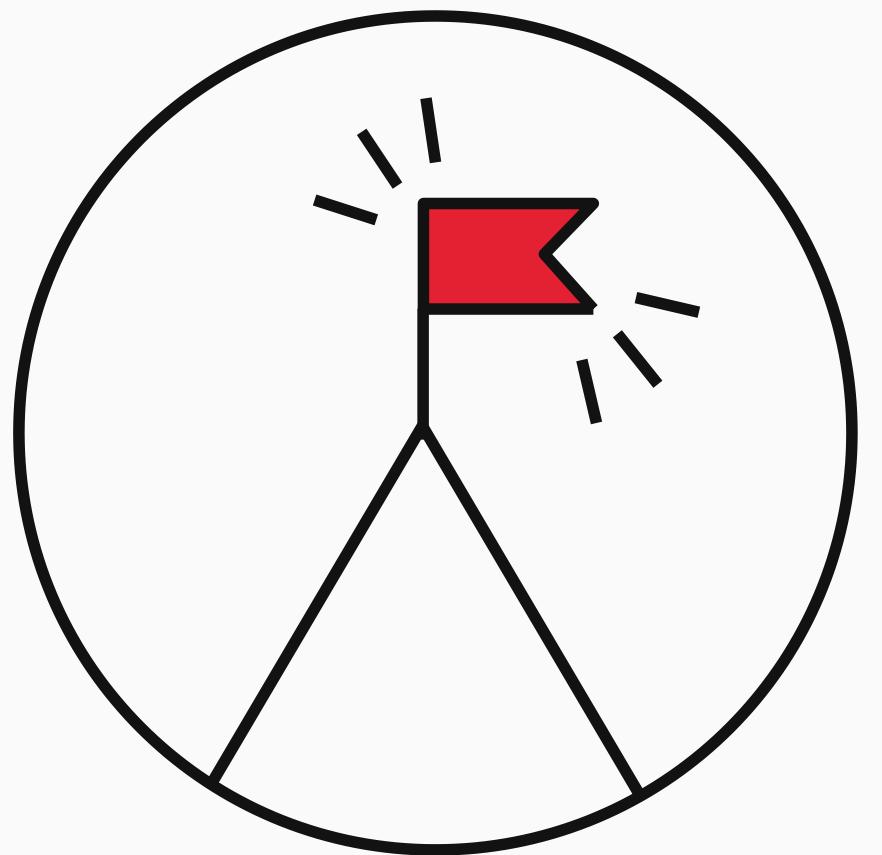


Tres metas, una fundación

Usted puede hacer cualquier cosa, pero no puede hacer todo, así que elija sabiamente y ejecutar sin problemas. Metas enfocan a su equipo en los diferenciadores más importantes para su organización.



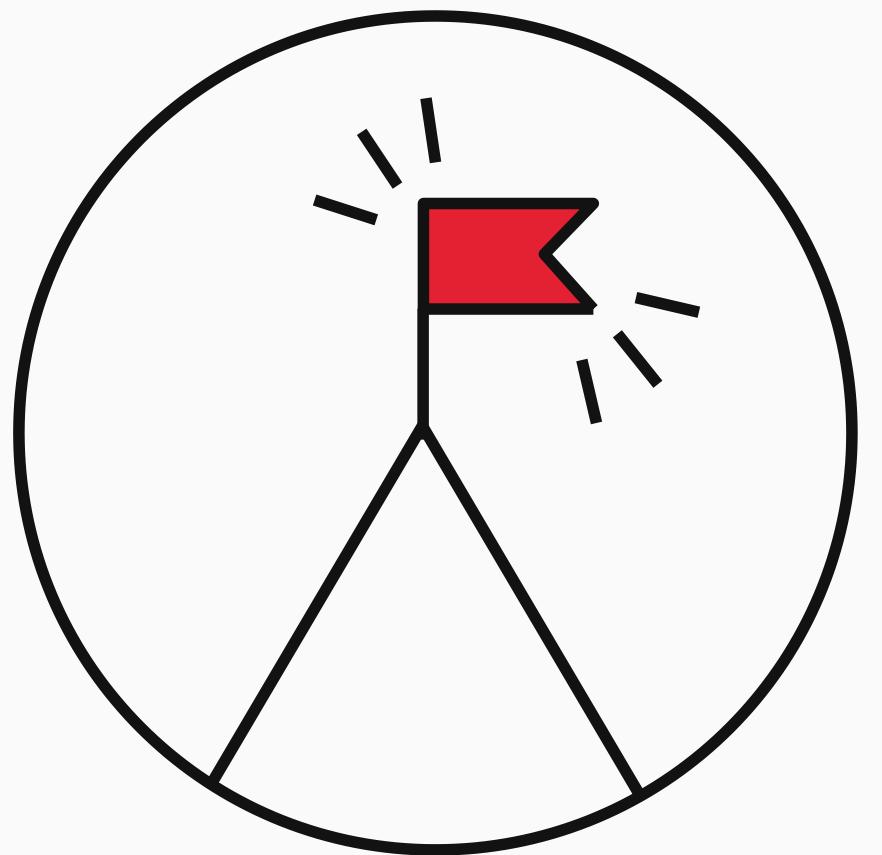
Metas



Metas

Anatomía de una meta

Creo que esta nación debe comprometerse a alcanzar el objetivo [...] de **aterrizar a un hombre en la luna y devolverlo a la tierra.** - John F. Kennedy, Jr.

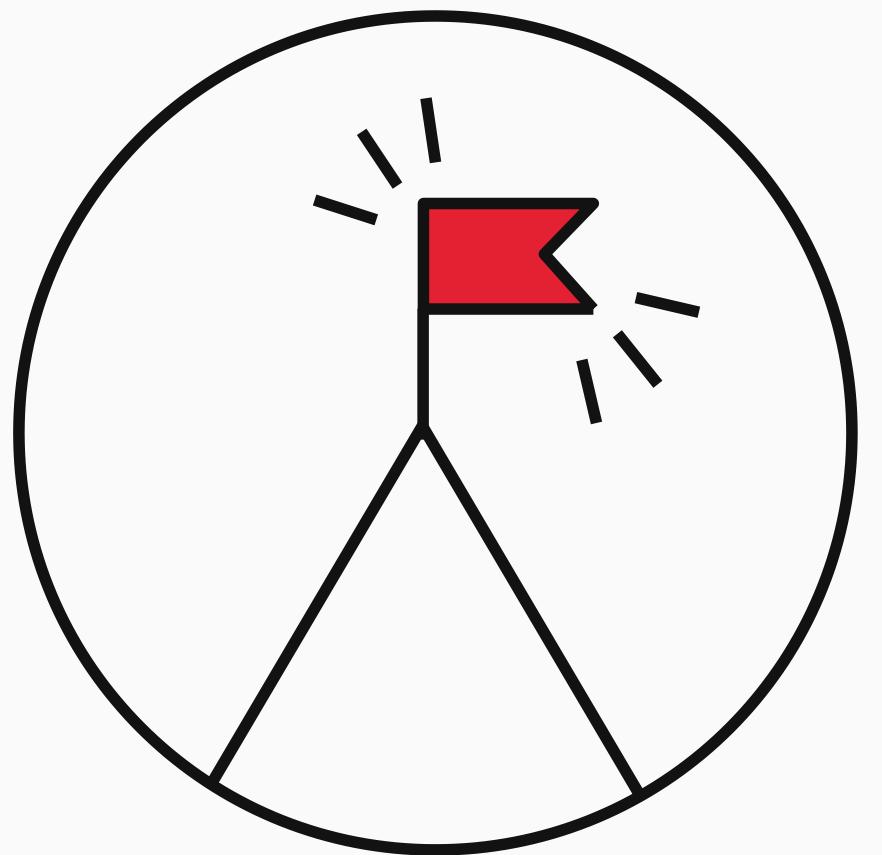


Anatomía de una meta

Creo que esta nación debe comprometerse a alcanzar el objetivo [...] de aterrizar **a un hombre** en la luna y devolverlo a la tierra. - John F. Kennedy, Jr.



Metas

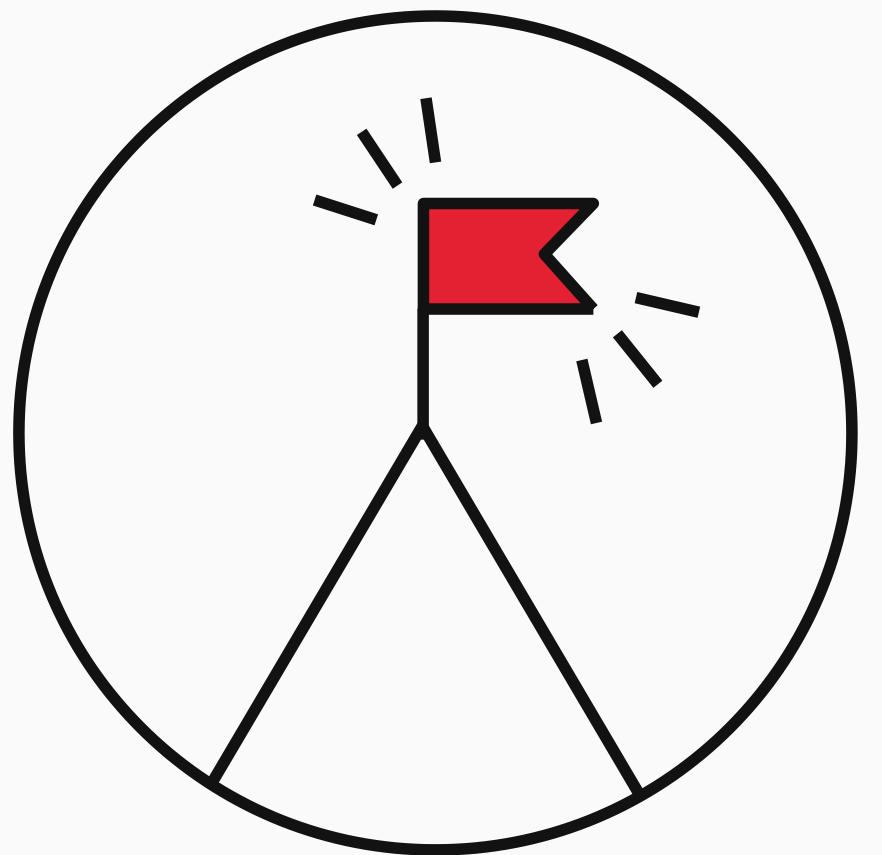


Anatomía de una meta

Creo que esta nación debe comprometerse a alcanzar el objetivo [...] de **aterrizar a un hombre en la luna y devolverlo a la tierra.** - John F. Kennedy, Jr.



Metas



Meta

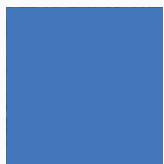
Anatomía de una meta

Creo que esta nación debe comprometerse a alcanzar el objetivo [...] de **aterrizar a un hombre en la luna y devolverlo a la tierra.** - John F. Kennedy, Jr.

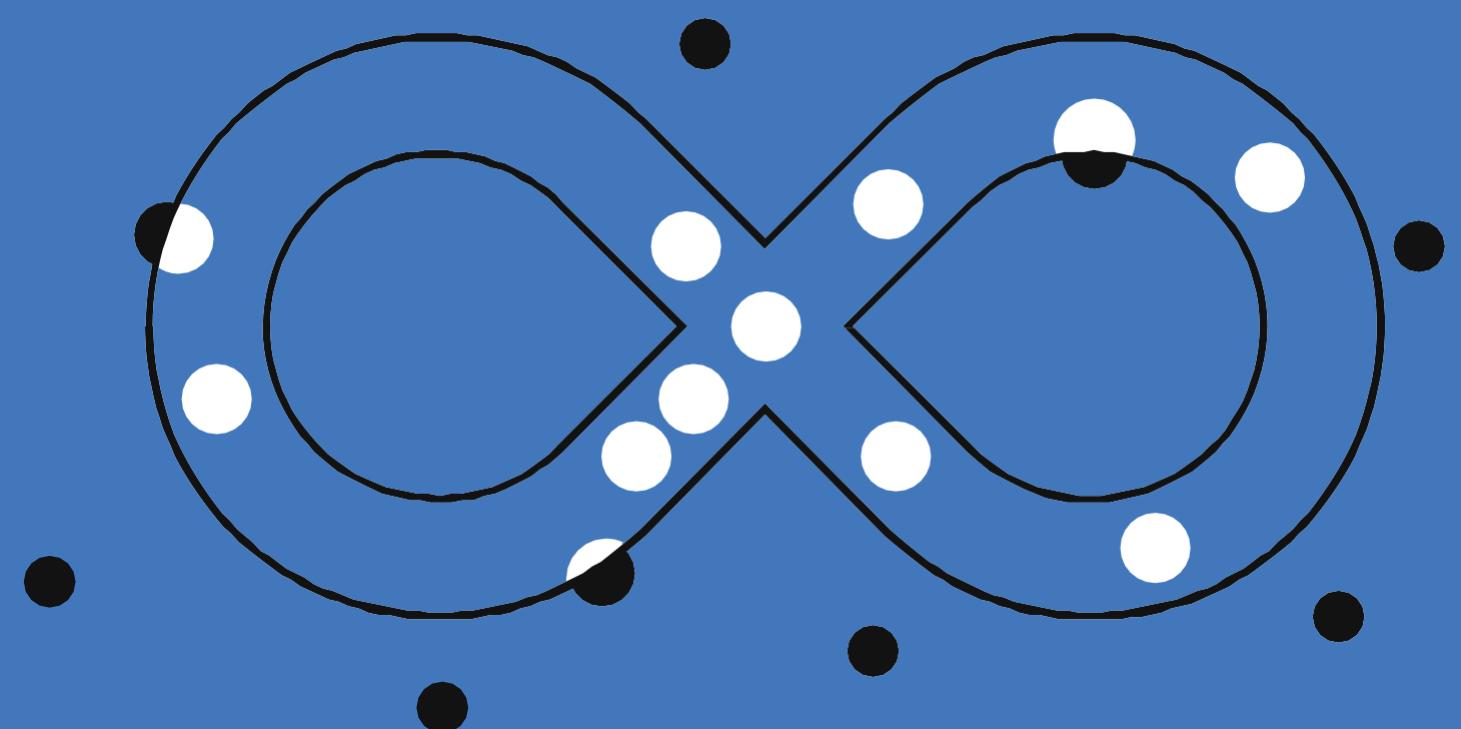
Poner a todos en el ciclo

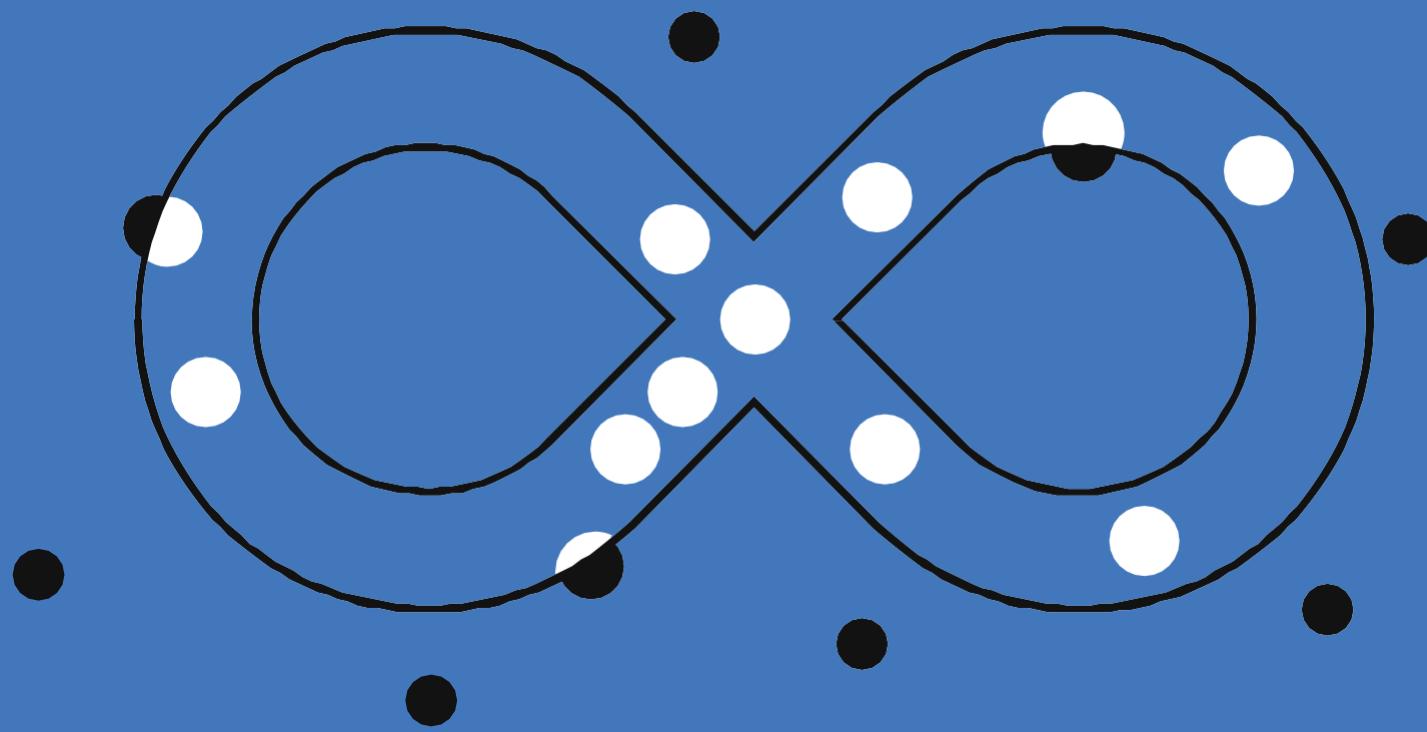
No todo el mundo tiene tiempo para estar en cada bucle. No deje que sus equipos se de sincronicen.

Las **reproducciones** son un tiempo para reflexionar juntos. Lleve a su equipo extendido e interesados al circuito en un espacio seguro e inclusivo.



Reproducciones





Mantenga el foco en los usuarios

Revelar sus valores, creencias y conocimientos. Exponer lo que está en juego para ellos. Cuanto más su audiencia pueda empatizar con ellos, más valiosos serán sus comentarios.

Reproducciones

Rompa la barrera de la empatía

La empatía sólo puede llevarte hasta ahora. Si no eres piloto, nunca sabrás cómo se siente aterrizar un avión.

Los Usuarios patrocinadores son los usuarios que aportan su experiencia y conocimiento de dominio al equipo



Usuarios patrocinadores





Personas, no compañías.

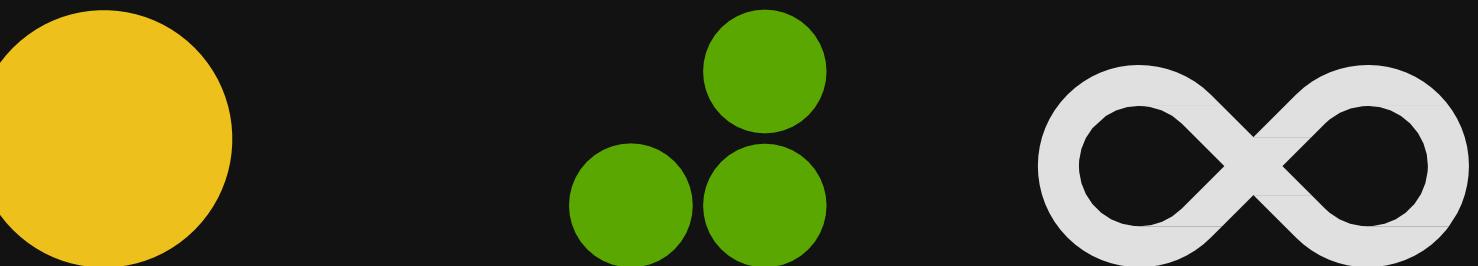
Un Usuario Patrocinador no es "El Banco del Mundo". Son "Jane Smith, Asesora de Patrimonio en Banco del Mundo". Los Usuarios Patrocinadores son seres humanos reales con experiencias reales.

Usuarios patrocinadores

IBM Design Thinking

© 2016 IBM Corporation | IBM Confidential

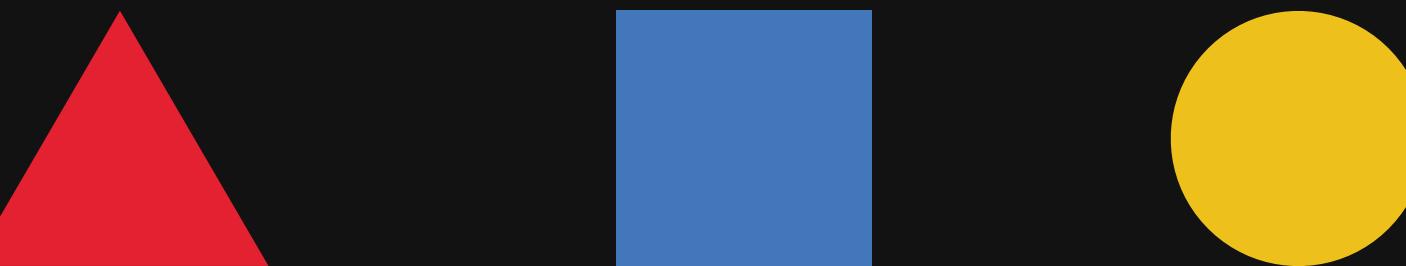
Principios



El ciclo



Las claves



Mapa de empatia

IBM Design



“Entender”

¿Qué oportunidades se presentan cuando entendemos a nuestros usuarios y su trabajo?

¿Por qué la investigación del usuario?

Esto parece las características que necesitaran para hacer el trabajo

Vendedor

Implementador

Esta bien, voy a configurar esto para todos

Usuario

¿cómo se usa esto?

¿por qué la investigación del usuario?



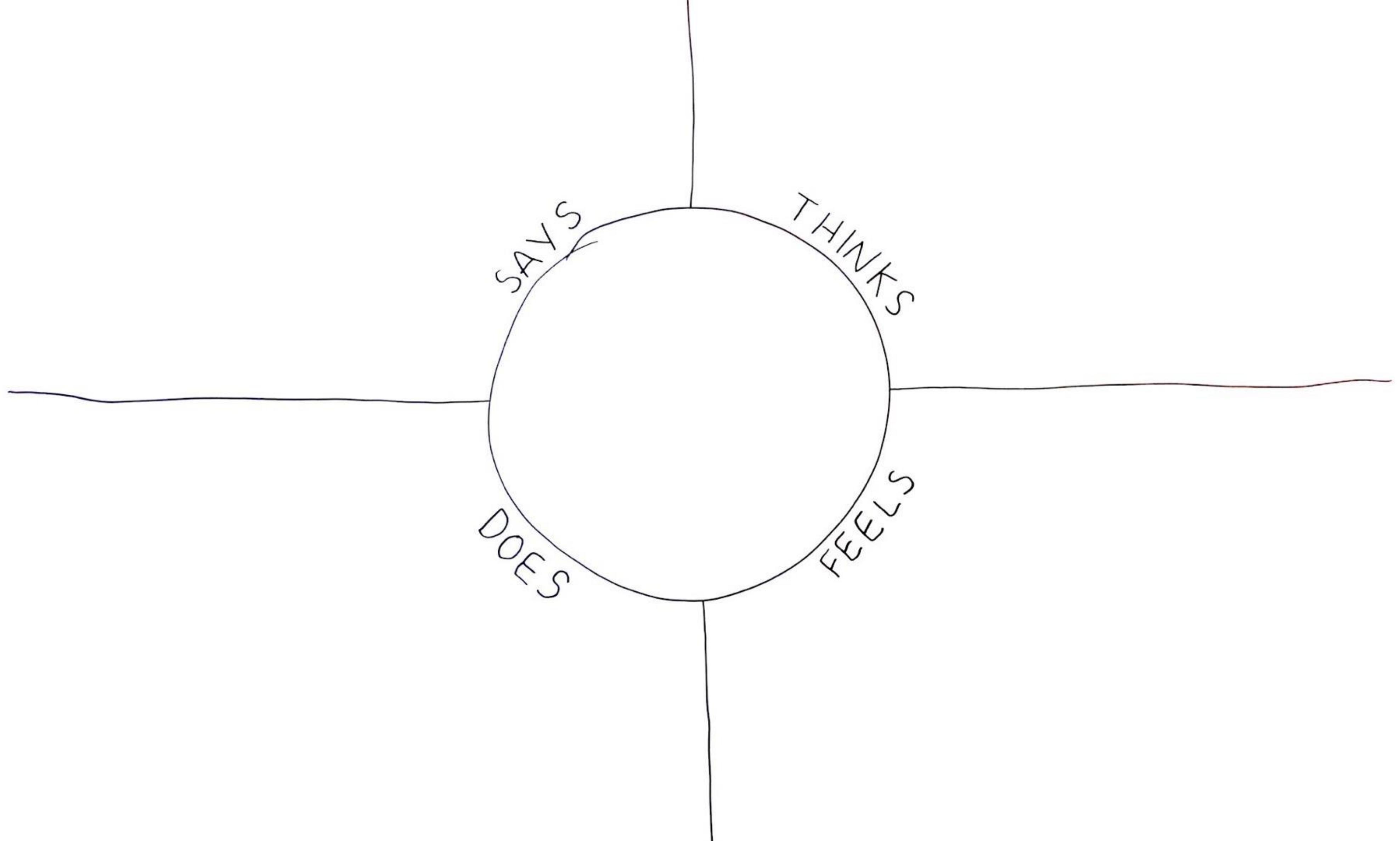
Design Thinking se
enfoca en nuestros
usuarios

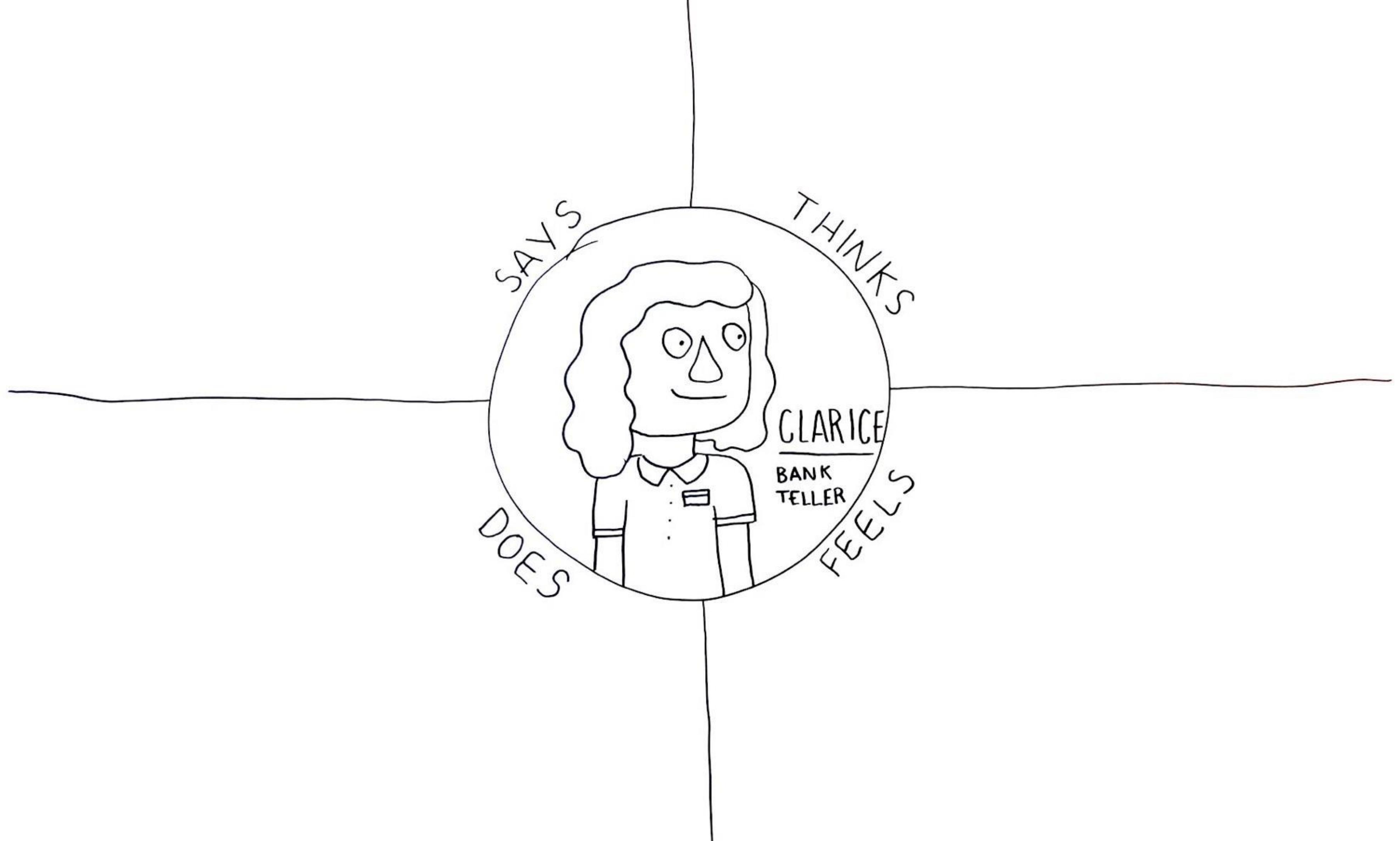
Mapa de empatía

Explorar múltiples dimensiones de los usuarios objetivo

Una forma rápida de tener una visión holística de un usuario objetivo que te obliga a pensar más que su papel









¿Qué dicen o necesitan decir a los demás? ¿Cómo se expresan?

Citas



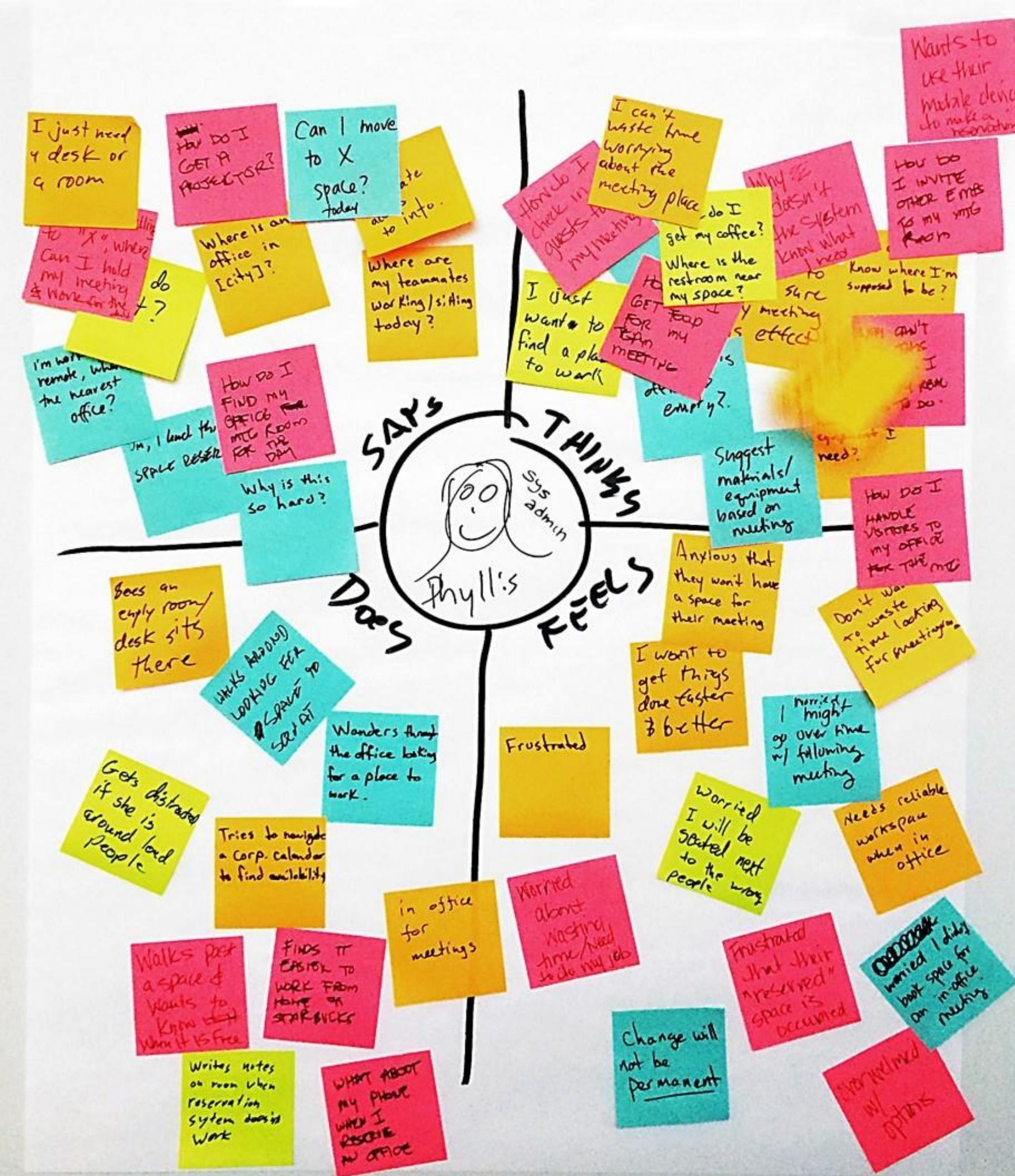
¿Qué hace para hacer su trabajo?

Acciones

¿Qué piensan de la situación? ¿Cuál es su cosmovisión?
Expectativa & reacciones

¿Cómo se siente esta persona acerca de su trabajo?

Valores



Declaraciones de necesidades

IBM Design



Anatomía de una declaración de necesidad

The user

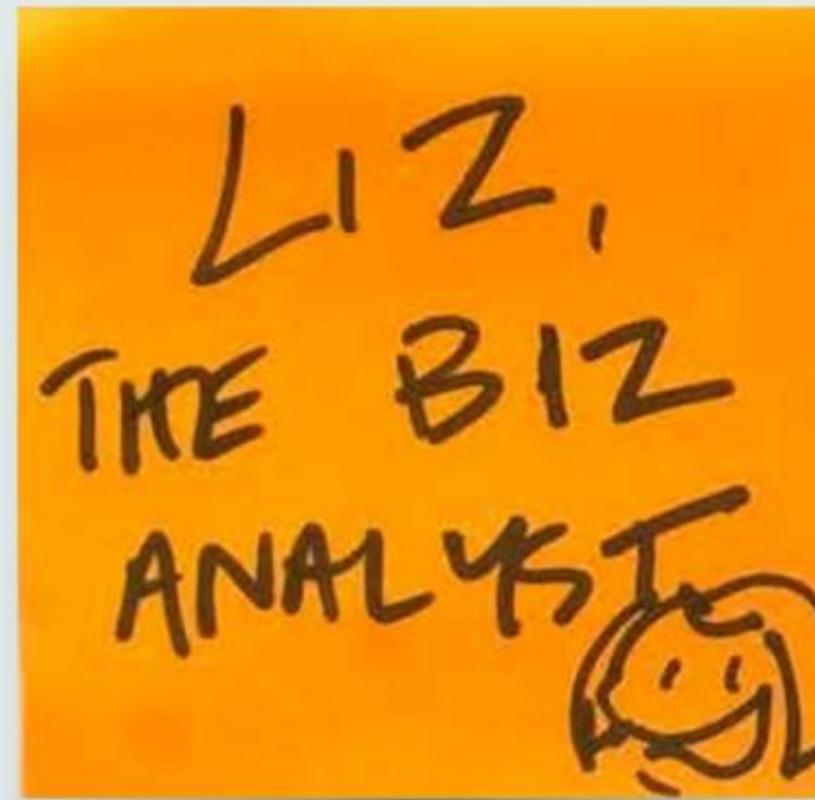
needs a way to

*do something
that addresses
their need*

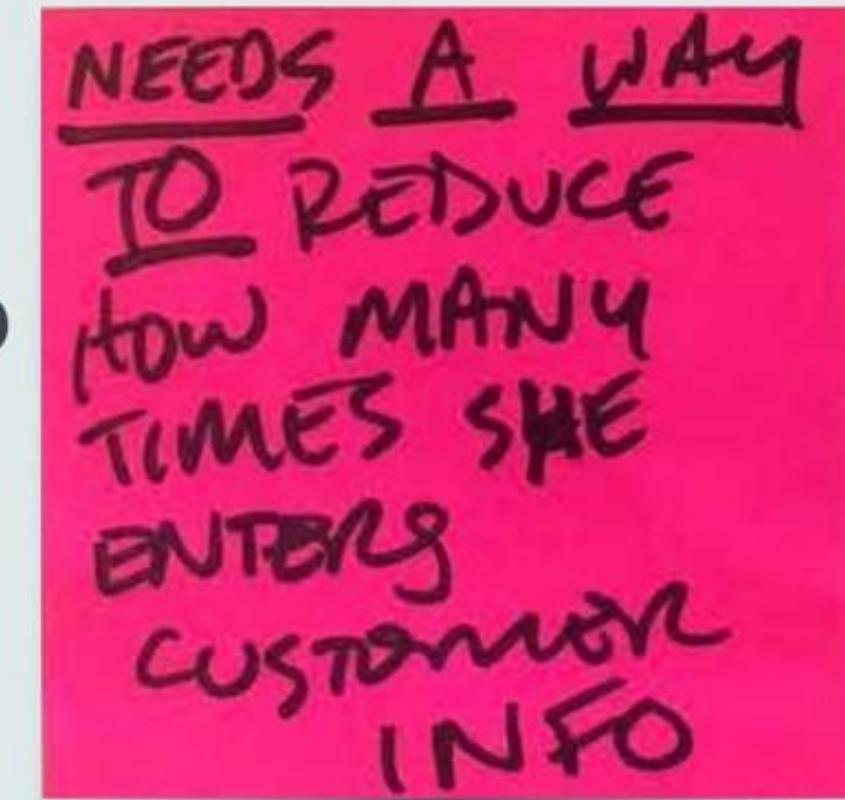
so that

*the user
benefits directly.*

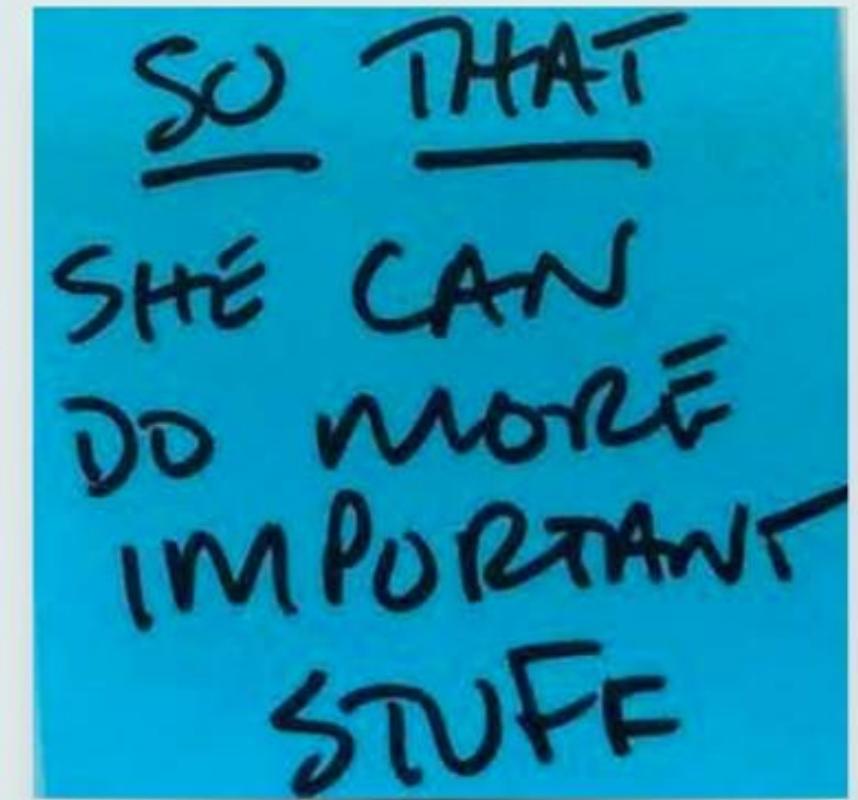
Anatomía de una declaración de necesidad



needs a way to



so that

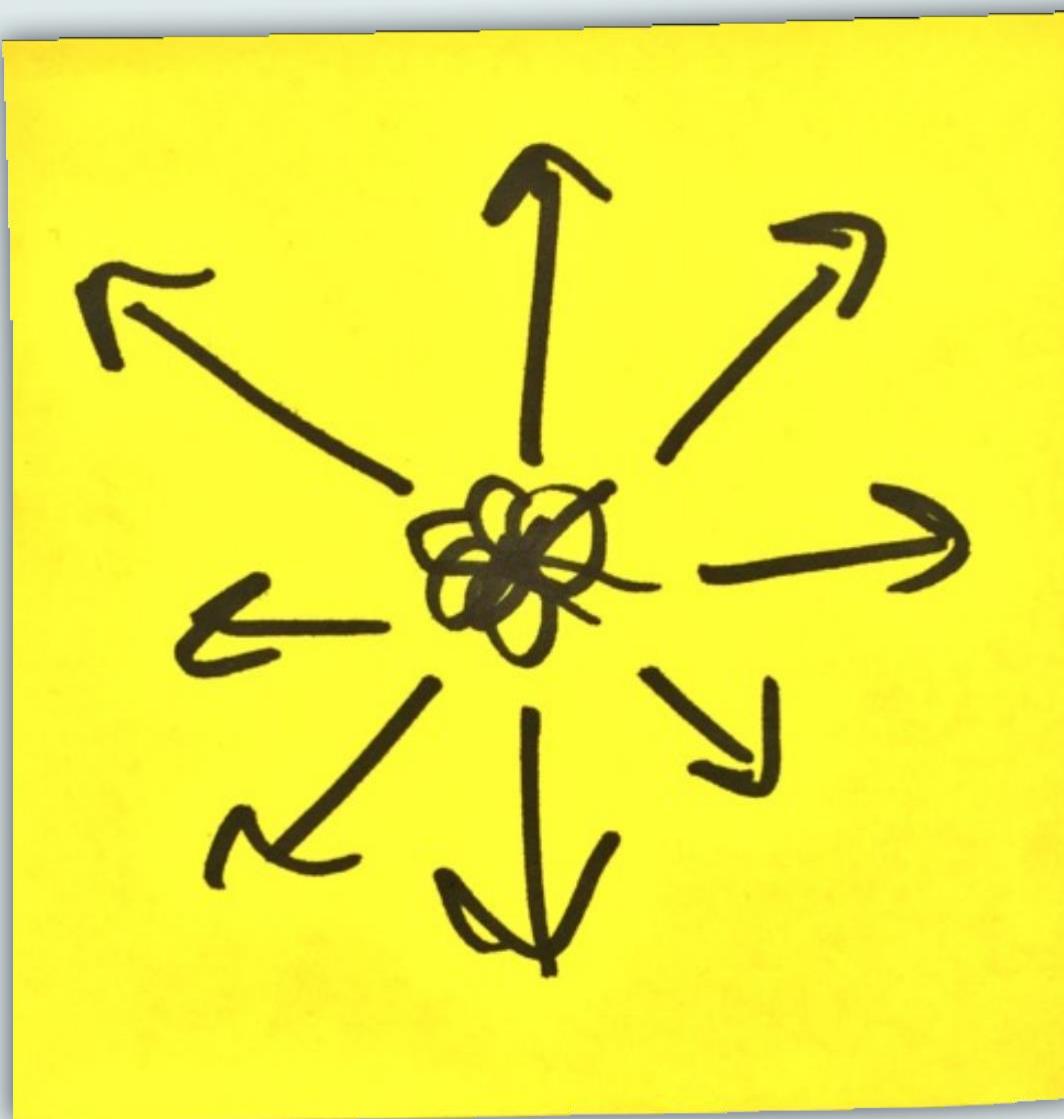


Ideación

IBM Design

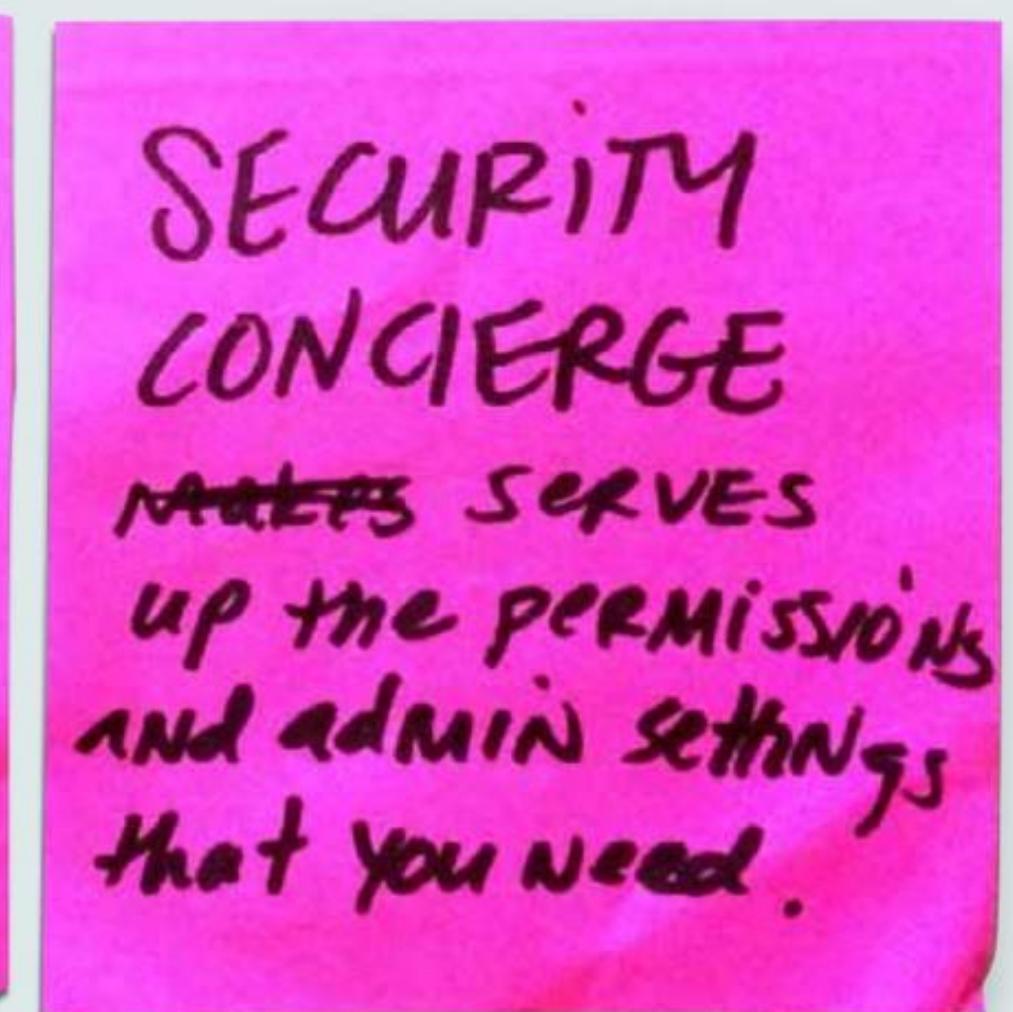


Ideación



Exercise: Ideation

- Each team member generates at least **3 ideas** to cure your user's pain
- Make a “vignette” for each idea
- Not too much detail—get the gist across; be visual



Sketch + Headline + Caption

Exercise: Ideation+

- Each team member generates at least **1 idea that is completely absurd!**



PERSONALIZED
DELIVERY OF
RELEVANT
DATA OVER
ANY TERRAIN

Sketch + Headline + Caption

Reproducción

IBM Design



Gracias!



IBM Design Thinking

Human-centered outcomes at speed and scale

EME 08 // Engage
Sarah Gibbons

IBM Design
March 23, 2016

Notices and Disclaimers

Copyright © 2015 by International Business Machines Corporation (IBM). No part of this document may be reproduced or transmitted in any form without written permission from IBM.

U.S. Government Users Restricted Rights - Use, duplication or disclosure restricted by GSA ADP Schedule Contract with IBM.

Information in these presentations (including information relating to products that have not yet been announced by IBM) has been reviewed for accuracy as of the date of initial publication and could include unintentional technical or typographical errors. IBM shall have no responsibility to update this information. THIS DOCUMENT IS DISTRIBUTED "AS IS" WITHOUT ANY WARRANTY, EITHER EXPRESS OR IMPLIED. IN NO EVENT SHALL IBM BE LIABLE FOR ANY DAMAGE ARISING FROM THE USE OF THIS INFORMATION, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO, LOSS OF DATA, BUSINESS INTERRUPTION, LOSS OF PROFIT OR LOSS OF OPPORTUNITY. IBM products and services are warranted according to the terms and conditions of the agreements under which they are provided.

Any statements regarding IBM's future direction, intent or product plans are subject to change or withdrawal without notice.

Performance data contained herein was generally obtained in a controlled, isolated environments. Customer examples are presented as illustrations of how those customers have used IBM products and the results they may have achieved. Actual performance, cost, savings or other results in other operating environments may vary.

References in this document to IBM products, programs, or services does not imply that IBM intends to make such products, programs or services available in all countries in which IBM operates or does business.

Workshops, sessions and associated materials may have been prepared by independent session speakers, and do not necessarily reflect the views of IBM. All materials and discussions are provided for informational purposes only, and are neither intended to, nor shall constitute legal or other guidance or advice to any individual participant or their specific situation.

It is the customer's responsibility to insure its own compliance with legal requirements and to obtain advice of competent legal counsel as to the identification and interpretation of any relevant laws and regulatory requirements that may affect the customer's business and any actions the customer may need to take to comply with such laws. IBM does not provide legal advice or represent or warrant that its services or products will ensure that the customer is in compliance with any law.

Notices and Disclaimers cont.

Information concerning non-IBM products was obtained from the suppliers of those products, their published announcements or other publicly available sources. IBM has not tested those products in connection with this publication and cannot confirm the accuracy of performance, compatibility or any other claims related to non-IBM products. Questions on the capabilities of non-IBM products should be addressed to the suppliers of those products.

IBM does not warrant the quality of any third-party products, or the ability of any such third-party products to interoperate with IBM's products. **IBM EXPRESSLY DISCLAIMS ALL WARRANTIES, EXPRESSED OR IMPLIED, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO, THE IMPLIED WARRANTIES OF MERCHANTABILITY AND FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE.**

The provision of the information contained herein is not intended to, and does not, grant any right or license under any IBM patents, copyrights, trademarks or other intellectual property right.

IBM, the IBM logo, ibm.com, Aspera®, Bluemix, Blueworks Live, CICS, Clearcase, Cognos®, DOORS®, Emitteris®, Enterprise Document Management System™, FASP®, FileNet®, Global Business Services ®, Global Technology Services ®, IBM ExperienceOne™, IBM SmartCloud®, IBM Social Business®, Information on Demand, ILOG, Maximo®, MQIntegrator®, MQSeries®, Netcool®, OMEGAMON, OpenPower, PureAnalytics™, PureApplication®, pureCluster™, PureCoverage®, PureData®, PureExperience®, PureFlex®, pureQuery®, pureScale®, PureSystems®, QRadar®, Rational®, Rhapsody®, Smarter Commerce®, SoDA, SPSS, Sterling Commerce®, StoredIQ, Tealeaf®, Tivoli®, Trusteer®, Unica®, urban{code}®, Watson, WebSphere®, Worklight®, X-Force® and System z® Z/OS, are trademarks of International Business Machines Corporation, registered in many jurisdictions worldwide. Other product and service names might be trademarks of IBM or other companies. A current list of IBM trademarks is available on the Web at "Copyright and trademark information" at: www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.