



DESIGN Thinking ha MUERTO.
Larga vida al DESIGN thinking.

Como nutrir u hacer
crecer el Design
Thinking en tu
organización



BIENVENIDOS

Poner el foco en las  y descubrir lo que realmente necesitan.

El **design thinking** es un proceso que enfatiza esto por encima de todo, y a cambio, nos ayuda a generar soluciones importantes.

Cura de todos los males



Muerto y pasado de moda



No va a irse de nuestras vidas



Qué es DT



Una forma más inteligente de trabajar



DT es un enfoque para resolver problemas de forma creativa con y para las personas. El DT te ayuda a definir el problema que estás intentando solucionar, antes de pensar en cómo solucionarlo.

Uno de los aspectos más potentes del DT es su capacidad para cambiar la forma en que las organizaciones piensan y trabajan; la forma en la que conciben, diseñan y crean soluciones que a la gente realmente le guste.

La mentalidad de Design thinking

DT no solo es una metodología, sino también una mentalidad.

Empatía centrada en las personas.
Te permite empatizar con las 
Involúcrate para entender sus necesidades.

Trabajo colaborativo. El DT
florece con la colaboración.
Es un trabajo inclusivo

Características

Prototipa pronto y a menudo. La iteración permite refinar y mejorar las soluciones. Poner a prueba cada suposición.

¿QUÉ ES LA EMPATÍA?

Es la habilidad de entender e interiorizar. Comprender de verdad la perspectiva del otro. Entender la perspectiva del otro comprende dos dimensiones:

Cognitivo. Entender lo que la gente hace. Es una labor de observación:
"un día en la vida de..."

Emocional. Entender por qué la gente se siente de determinada forma y validar sus emociones.

Sentir pena por los demás no es empatía.



El impacto de DT



Vivimos en un mundo en constante cambio. El término DT apareció por 1ª vez en 1959 y se ha utilizado eficazmente en todos los sectores.

Los negocios basados en diseño son mejores negocios:

- Crecen más rápido.
- Superan a sus competidores en un 211%.

- Trabajan con más eficiencia.
- Normalmente son el doble de rápidos en sacar al mercado.

Tienen mejores resultados

El 14% de los productos nuevos generan el 61% de los beneficios.

Hacen más.

DT+ metodologías ágiles = mejora de la productividad!

madriamunozales.net

Los Principios



Los principios del DT



Son un conjunto de creencias que guían la toma de decisiones durante el proceso de DT.

1

Pon primero las necesidades humanas

No te quedes satisfecho hasta que estés seguro de que tu solución resuelve sus necesidades. La empatía es la base de de todo el proceso. Empatizar con la gente asegurará que estás trabajando en el problema correcto.

Pasando tiempo con ellos y conociéndoles serás capaz de conseguir insights sobre lo que necesitan, lo que quieren y cómo se comportan, sienten y piensan.

Cómo funciona:

1

Observa y habla con las personas

2

Pregunta mucho "por qué"

3

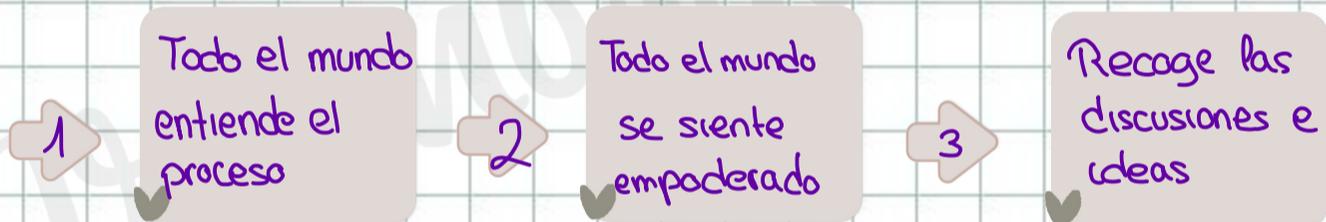
Tus ideas se fundamentan sobre necesidades

2 explora

El buen diseño es inclusivo y colaborativo. Involucra a todos y abrid vuestra mente. Anima a personas de diferentes departamentos, y con diferentes formas de ser a reunirse y compartir.

El espacio físico y el ambiente también son importantes como las personas que participan. Crea un ambiente en el que todos se sientan bienvenidos.

Cómo funciona:



3 SUEÑA a lo grande

Pon tus miras bien altas. Puedes y debes soñar en grande. Aspira a resolver retos importantes y crear innovaciones que cambien vidas.

Estructura tu pensamiento en un contexto de tendencias futuras para así identificar nuevas oportunidades. Piensa en lo que puede ser.

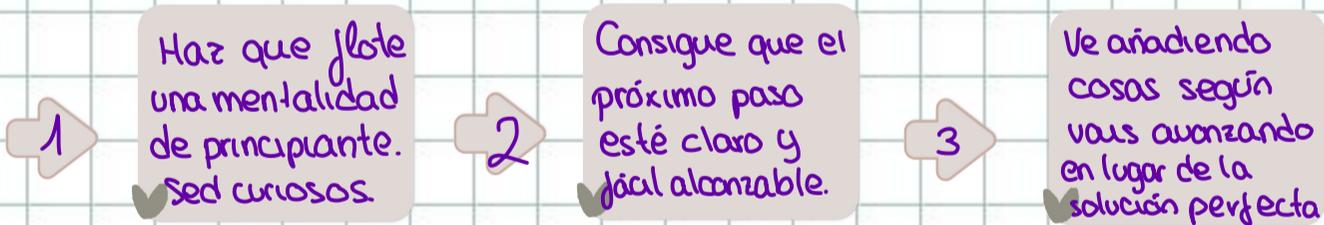
Cómo funciona:



4 EMPIEZA PEQUEÑO

Una vez que tu visión a largo plazo está clara, piensa en la manera más simple en la que puedas hacer realidad tu idea principal. Incluso con un pequeño alcance puedes crear gran impacto.

Cómo funciona:



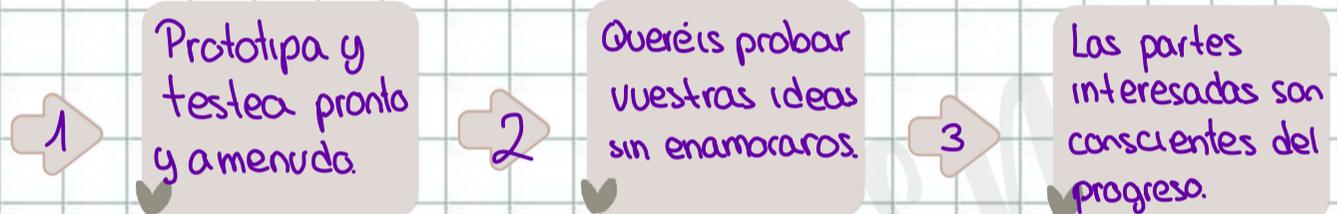
5 PIENSA CON LAS MANOS

Recuerda seguir experimentando y explorando. Es un proceso iterativo que se basa en aprender de los errores. El fracaso es solo una parte del proceso.

Cuanto más puedas aprender, más aumentará tu confianza para la próxima iteración.

Concentraos en hacer tangibles los conceptos creando prototipos.

Cómo funciona:

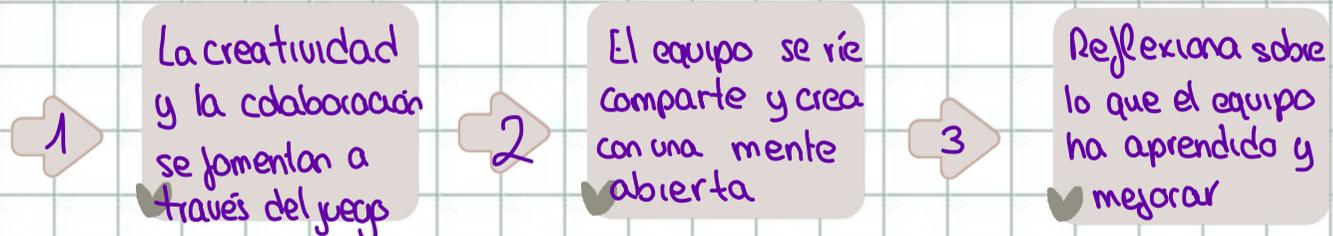


6 Diviértete

Recuerda establecer el tono, debe ser abierto y divertido, ya que enriquece el trabajo en equipo y crea un espacio seguro donde las ideas y propuestas son bienvenidas.

Esto es más importante de lo que parece. El sentido del humor fortalece los equipos y ayuda a que todos se pongan en modo creativo.

Cómo funciona:



El proceso



Un proceso de trabajo simple



Hay 3 fases en el proceso de design thinking de idear:

1

DESCUBRIR (la oportunidad correcta)

Aquí es donde empatizas con los usuarios, equipo y stakeholders. Hacer entrevistas, observar o diarios. Después sintetizar y que la oportunidad este claramente expresada.

2

DEFINIR (la solución correcta)

Es hora de definir la solución. Idear y explorar todas las soluciones y profundizar en las más prometedoras y crea prototipos rápidos para validarlas.

3

REFINAR (el diseño correcto)

Fase de iteración continua. Diseñar y perfeccionar todos los detalles y poner en marcha un piloto. Realizar prototipos y validar.



El proceso de DT



Divergir, converger, iterar... y por encima de todo hacer que ocurra.

EMPIEZA ABIRIENDO, LUEGO VE CERRANDO

Primero hay que abrir el foco o "divergir." Céntrate en generar y recopilar. El segundo estado consiste en cerrar o "converger." Elimina para seleccionar las ideas con las que seguiréis trabajando.

SIGUE EL FLUJO

El DT es un proceso operativo. En cualquier punto podéis dar un paso atrás. El objetivo final es hacer progresos. Está bien iterar, es una parte esencial del enfoque.

ABRE TU MENTE, NO TENGAS MIEDO

Dejar atrás cualquier idea preconcebida y dar la oportunidad de afrontar nuevos retos y oportunidades. El DT pretende proporcionar el espacio y el tiempo en el que iterar y aprender hasta llegar a la solución.

HAZ QUE OCURRA

Al igual que el DT se centra en empoderar a los que no son diseñadores, también vas a tener que contar con diseñadores para conseguir llegar al siguiente nivel.



Conocer las fases



Familiarízate con cada fase del proceso, de tal manera que sepas lo que vas a obtener según avances en él.

DESCUBRIR

El objetivo principal de esta fase es entender el problema actual que necesitáis solucionar, y si lo estáis haciendo para los usuarios, clientes o empleados correctos.

Es esencial que conozcáis a vuestros usuarios: qué quieren, qué necesitan, sus sentimientos en contextos actuales y futuros. Esto se consigue con métodos de investigación como entrevistas, observación...

Después deberéis sintetizar toda la información que habéis conseguido y transformarla en un punto de vista que os permitirá centraros en lo relevante para vuestro usuario y negocio.

Al final de esta fase, deberíais tener un conocimiento profundo de vuestro usuario, y ser capaces de discutir sobre la oportunidad.

DEFINIR

Una vez hayáis identificado la oportunidad y que necesitáis explorar más, es hora de comenzar el proceso de generación de ideas.

Es importante estar abierto a nuevas ideas durante esta fase. Esto os ayudará a ver el potencial invisible. Explorad antes de empezar a cerrar el foco y empezar a priorizar las posibles soluciones.

Durante esta fase, también tenéis que crear prototipos para la solución, que tendréis que validar con usuarios reales. A lo largo de estos experimentos empezareis a ver qué solución tiene más potencial.

Una vez que estéis seguros de que tenéis la solución correcta que habéis definido y validado lo suficiente, estaréis preparados para la siguiente fase.

REFINAR

Es la fase iterativa, en la que vuestra solución se refina y mejora durante toda su vida. Seguiréis recogiendo feedback para verificar que soluciona el problema que habíais identificado.

El feedback que consigáis os ayudará a entrar de nuevo en la fase, una y otra vez creando cada vez prototipos.

El objetivo de esta fase es ver vuestra solución en el mercado y seguir refinándola durante toda su vida.

HERRAMIENTAS

Un toolkit para la resolución de problemas

Actividades e instrucciones para cada fase del proceso. Esta es la parte que realmente usarás y con la que harás que las cosas pasen.

Descubrir



Estarás listo para pasar a la siguiente fase cuando...

- Comprendas muy bien a tus usuarios y sus necesidades
- Puedas explicar qué es lo que les motiva y por qué actúan como lo hacen.
- Puedas discutir y definir claramente la oportunidad con tu equipo.

1

Esperanzas y miedos



30 min

Materiales:

- Rotuladores negros
- Dos tipos de post-its
- Dos papeles flipchart

Consejos:

- Un pensamiento por post-it.
- Usar rebo visible



Objetivo: Un punto de partida simple y eficaz.

Al debatir íntimamente las esperanzas y los miedos con los miembros del equipo y las personas interesadas.

Que el grupo consiga un entendimiento común sobre los retos y las oportunidades más importantes, y que al mismo tiempo salgan a la luz expectativas poco realísticas. También os ayudará a descubrir algunas suposiciones que investigar y explorar con mayor detalle.



Pasos

1 Cogér un taco de postits de un color. Anotar individualmente los miedos personales en relación al proyecto. 🕒 3min

2 Cogér los póstits del otro color y escribir individualmente las esperanzas y pensamientos positivos. 🕒 3min

3 Colocar en el flipchart al que corresponda y por turnos cada uno comparte sus respuestas. 🕒 6 min

4 En grupo empezar a agrupar los postits por temas. Pon un título a los grupos 🕒 8 min

5 En grupo, indentificar las 3 principales esperanzas y miedos. Usar un sist. de votación si es necesario. 🕒 10 min.

Esperanzas

Miedos

! Puedes seguir con:

- Team canvas
- Enunciado del problema.

2

TEAM CANVAS



45-60 min.

Materiales:

- Rotuladores negros
- Post-its
- Plantilla Team Canvas

Consejos:

- Ambiente positivo
- Explicaciones
- Usa rompehielos

Esta actividad os ayudará a decidir qué áreas preferís investigar primero y que preguntas se necesitan para empezar a entrevistar.



Objetivo: alinear al equipo.

Sobre los objetivos, suposiciones y cómo se va a abordar las situaciones difíciles. Todo lo necesario para estar seguros de que el equipo es productivo, trabaja feliz y libre de estrés.



Pasos

- 1 Todo el mundo se presenta.
- 2 Empezar compartiendo el propósito. Individualmente, escribir al menos 3 razones diciendo por qué creéis que este equipo se ha estructurado así. ⌚ 4'
- 3 Individualmente, en post-its escribir un máximo de 3 objetivos personales. ⌚ 2 min.
- 4 Individualmente, escribir un máximo de 3 necesidades y expectativas personales. ⌚ 2 min.

5 Todos, colocar sus postits de necesidades y objetivos en sus respectivas casillas. Después compartir las ideas. 🕒 2min

6 Como equipo, escribir lo que veis como debilidades y los riesgos existentes. Al menos cada persona debe aportar un riesgo y una debilidad. Agruparlas por temas y etiquetarlas. 🕒 5-8min.

7 Como grupo, escribir lo que veis como activos y fortalezas. agruparlas y etiquetar los grupos. 🕒 5-8min

8 Por último, individualmente, escribir vuestro valor individual más importante y qué es lo que os da energía. Uno a uno, compartirlo y colocarlo en la plantilla. 🕒 2min.

9 Dar un paso atrás e intentar identificar los objetivos, valores y expectativas comunes. Centrarse en los temas uno por uno y rellenar los cuadrantes de valores y objetivos comunes basándose en lo discutido. 🕒 5-8'

10 Termina la sesión con un resumen de las reglas y actividades basadas en vuestros objetivos y valores comunes. 🕒 10min.

Team canvas

Aquí están las cosas más importantes a tratar como equipo, para ser más productivos, felices y libres de estrés.

Nombre del equipo _____

Gente y roles ¿Cuáles son vuestros nombres y qué roles tenéis dentro del equipo?	Objetivos comunes ¿Qué queremos conseguir? ¿Cuáles son nuestros objetivos claves los cuales son factibles, medibles y limitados en el tiempo?	Valores ¿Qué es lo que representamos? ¿Cuáles son nuestros principios rectores? ¿Cuáles son los valores compartidos que queremos que estén en el centro de nuestro equipo?	Normas y actividades ¿Cuáles son las reglas que queremos introducir después de este ejercicio? ¿Cómo nos comunicaremos y mantendremos al día a la gente? ¿Cómo vas a tomar decisiones? ¿Como ejecutamos y evaluamos lo que hacemos?
Objetivos personales ¿Cuáles son nuestros objetivos personales? ¿Hay algún plan personal que quieras compartir?	Objetivo ¿Por qué estamos haciendo lo que estamos haciendo en primer lugar?	Necesidades y expectativas ¿Qué necesita cada miembro del para tener éxito? ¿Cuáles son las necesidades personales para dar lo mejor de nosotros?	
Fortalezas y activos ¿Qué habilidades individuales tenemos en el equipo que ayuden a conseguir nuestros objetivos? ¿Qué habilidades interpersonales tenemos? ¿En qué somos buenos? individualmente y como equipo		Debilidades y riesgos ¿Cuáles son nuestras debilidades individuales? y ¿como equipo? ¿Qué deben saber nuestros compañeros sobre nosotros? ¿Cuáles son algunos obstáculos que vemos delante de nosotros que es probable que tengamos que afrontar?	

Si quieres comenzar un proyecto nuevo con un equipo nuevo. Comprueba los sesgos y las suposiciones sobre el propósito del grupo de trabajo y sobre cómo acoplarse en un futuro.

idean

! Puedes seguir con:

- Entrevistas 1:1
- Mapa de empatía

3

Causa principal



45-60 min.

Materiales:

- Plantilla de causa
- Bolis y papel
- Pizarra

Consejos:

- Tener en cuenta los causos con impacto.
- Preguntar siempre por qué

Identificar la causa raíz más probable de un problema, organizando visualmente sus relaciones de causa y efecto.



Objetivo: Entender las causas subyacentes de una oportunidad.

O de un reto y formular suposiciones iniciales que validaremos con usuarios.



Pasos

- 1 Describir el problema en pocas palabras y dibujar un diagrama como el del final del ejercicio.
- 2 Discutir sobre las principales 'causas'. Puede ser cualquier cosa que afecte al problema: personas máquinas, seguimiento, métodos, entorno o políticas. Etiquetarlas. 5 min.
- 3 Como grupo, pensar en todas las causas posibles. Luego escribir y etiquetar cada causa con su categoría. 5-10 min
- 4 Echar un vistazo a todas las causas y descartar aquellas que no tengan un impacto directo o grande en el problema. 5 min

5 Priorizar y clasificar las causas restantes. Destacar con un círculo aquella que os gustaría validar 🕒 3min.

6 Dar un paso atrás y discutir las causas que habéis rodeado. ¿Son las más relevantes y que plantean mayor desafío? 🕒 5min

7 Para decidir los siguientes pasos, formular al menos dos suposiciones cada uno siguiendo la siguiente estructura: 🕒 10min

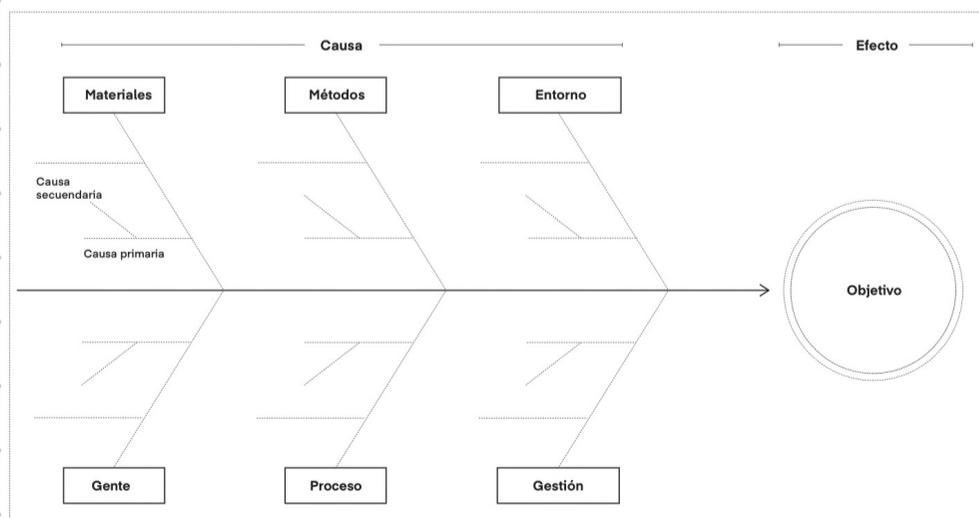
- Creemos que las personas como... [segmento de usuario definido]
- Tienen una necesidad o un problema haciendo... [necesidad, acción o comportamiento]
- Hemos validado esto cuando tenemos... [resultados cuantitativos]

8 Ahora es el momento de compartir las principales suposiciones de todo el equipo y hacer un plan de cómo empezar a validar con los usuarios reales

Causa principal

Hoja de referencia de la actividad

Nombre del equipo _____



idean



Puedes seguir con:

- Entrevistas 1:1
- Mapa de empatía



Entrevistas



Materiales:

- Bolígrafos
- Cuaderno
- Grabadora

Las entrevistas nos ayudan a entender cómo las personas experimentan el mundo que les rodea y el por qué de sus comportamientos.

Son una herramienta de investigación súper flexible y pueden usarse en cada fase del proceso de design thinking para aprender de expertos, usuarios e interesados.



Objetivo: Recoger información sobre la experiencia de una persona con producto o servicio.



Pasos

- 1 Elige un tema sobre el que queráis aprender más y selecciona a personas que sean expertas en el tema.
- 2 Intentar realizar las entrevistas en casa de los participantes o en el entorno en el que interactúan con lo que estamos investigando.
- 3 Empezar con preguntas simples.
- 4 Después utilizar preguntas abiertas adaptadas al tema a tratar.

Cuéntame sobre la última vez que usaste...
Cuéntame una historia sobre cuando...
¿Qué fue lo mejor y peor de la experiencia?

5 Tomar notas durante la entrevista, aunque estés grabando.

6 Si estás utilizando una grabadora, necesitarás la autorización. También ayuda ir tomando nota de los tiempos de grabación en las notas para referenciar.

7 Pídele al entrevistado que cuente con detalle aquellas cosas que parezcan más interesantes.

8 Terminar siempre agradeciendo y preguntar si se puede compartir los resultados.

9 Revisar las notas y grabaciones e intercambiar impresiones. ¿Qué es lo que más os ha llamado la atención?



Puedes seguir con:

- Mapa de empatía
- Journey mapping



Mapa de Empatía



30 min.

Materiales:

- Plantilla
- Póstil (4 colores)
- Rotuladores

Consejos:

Ser específicos sobre a quién representa el mapa.

Una manera excelente de resumir los datos de la investigación y todo aquello que hemos aprendido de los usuarios, entorno y contexto.



Objetivo: Descubrir al usuario

Antes de empezar decide qué tipo de usuario y sobre cual de sus comportamientos necesitas aprender más

Después de la investigación volver a revisar las suposiciones iniciales para añadir los nuevos descubrimientos sobre el comportamiento de tu usuario



Pasos

1 Dividirse en dos equipos y decidir quién va a ser el sujeto del mapa de empatía. Si vais a representar usuarios diferentes, usar una plantilla para cada uno. 🕒 5 min

2 Si aún no habéis realizado entrevistas, anotar los aprendizajes previos de otras investigaciones o experiencias en cada cuadrante. Si habéis hecho la investigación sobre el usuario, describirle basándoos en las anotaciones. 🕒 15 min.

3 Hacer un resumen de cómo vais a ayudar a satisfacer las necesidades más importantes del usuario usando la siguiente estructura:

- a. Cómo podríamos ayudar a [describir al usuario].
- b. Proponiéndole [una solución]
- c. De tal manera que pueda [beneficio]

Mapa de empatía



idean

! Puedes seguir con:

- Cómo podríamos
- Journey mapping

6

Journey mapping



40-60min

Materiales:

- Plantilla
- Póster (4 colores)
- Rotuladores

Consejos:

- No hay 2 iguales
- Ser específicos

Un journey map ayuda a visualizar todo el viaje que hace el usuario. Ayuda a todos a comprender la historia completa de cómo las personas interactúan con el producto/proceso.



Objetivo: Entender el viaje y las necesidades de un usuario a lo largo del tiempo.



Pasos

 5 min.

1 Decidir qué viaje o experiencia queréis reflejar. Escribir las diferentes fases que la componen. Por lo general, sirven 3 fases para tratar el antes, el durante y el después. Dar un nombre a cada fase.

2 En el apartado de momentos clave, anotar cada acción destacada que hace el usuario durante una interacción con un producto o servicio durante un día típico, mes o año.  10 min

3 Una vez creada la descripción general de todas las acciones, describir las necesidades que tiene el usuario en cada fase.  10'

4 Anotar los pensamientos y los sentimientos que tiene el usuario en cada paso. Basarse en la investigación. Organizar los sentimientos en emociones positivas o negativas.  10 min

5 Después, hacer que el mapa cobre vida, agregando citas sacadas de las entrevistas. Incluir dibujos debajo de cada paso. para ser más visual.  5 min.

6 Dar un paso atrás y revisar el journey map como si fuese una historia. Discutir sobre las oportunidades que tengan mayor potencial de mejora.  5 min

Customer journey canvas

El uso de un producto o servicio (normalmente) sólo es un medio para un fin. ¿Qué fin es ese?
¿Qué pasos está dando tu cliente antes, durante y después?

¿Qué cliente?

Necesidades del cliente

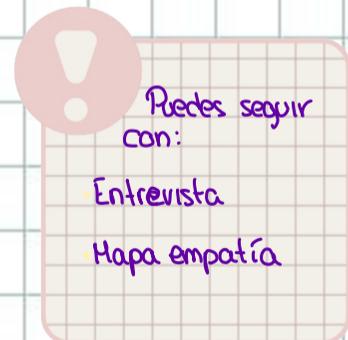
¿Qué objetivo está intentando lograr tu cliente?
¿Cuándo experimenta la necesidad de tu solución?

Momentos clave

¿Qué aspecto tiene cada momento?
¿Cómo va a ayudar tu producto o servicio?
Prototipa cada escena en un post-it

Sentimientos

¿Cómo de satisfecho está el cliente en cada momento?
¿Qué momentos añaden valor y hacen que tu solución sea diferente?





Como podríamos



30-60 min

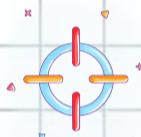
Materiales:

- Plantilla
- Póstil
- Rotuladores

Consejos:

- Preguntas amplias
- Se puede hacer en grupos

Cómo podríamos (how might we) es una manera eficaz de transformar las percepciones en preguntas que inspiren al equipo ideas creativas.



Objetivo: Transformar problemas y retos en oportunidades.



Pasos

- 1 Escribir las oportunidades con mayor impacto que habéis obtenido de la investigación. 🕒 5 min.
- 2 Individualmente, convertir esas oportunidades en tantas preguntas del tipo HMW como podáis. 🕒 5-10 min
- 3 Por turnos compartir las preguntas que habéis planteado. 🕒 3'
- 4 Agrupar las preguntas por temas 🕒 5-10 min
- 5 ¿Cuáles son las preguntas HMW más relevante? Si es necesario usar la herramienta 🕒 5 min.
- 6 Después testear los HMW con algún ejercicio rápido de ideación como crazy eights o storyboard.

How might we (HMW) Cómo podríamos

Hoja de trabajo de la actividad

Nombre del equipo _____

Usa la siguiente plantilla de HMW como guía. Imprime tantas como necesites

HMW... Cómo Podríamos... (ayudar o crear / definición de usuario)

.....
.....
.....

Mediante... (proporcionándoles una solución como, por ejemplo, un producto o servicio)

.....
.....
.....

De tal manera que... (obtengan un beneficio)

.....
.....
.....

idean



Puedes seguir con:

- Crazy eights
- Storyboarding



Enunciado del problema



45 min

Después de haber hecho el primer conjunto de entrevistas y el estudio de mercado, esta actividad sirve para comprobar que lo que estamos haciendo tiene sentido, ya que ayuda a ver con más detalle el problema e identificar si se están haciendo las preguntas correctas.



Objetivo: Asegurar que estamos resolviendo el problema correcto.

También va a ayudar a que todos entendamos la complejidad del problema.



Pasos

Materiales:

- Plantilla
- Póstil (6 colores)
- Rotuladores

1 Describe la oportunidad sobre la que vais a trabajar. Escribe en una pizarra a parte, donde se pueda consultar.

2 Como grupo, empezar a pensar sobre el contexto del problema. Usando post-it, contestar la pregunta referente al contexto con detalle y pegarlo en la plantilla. 🕒 10'

3 En grupo, trabajar en la sección de clientes. Poner en común y discutir los aprendizajes obtenidos durante la investigación. 🕒 10min

4 Dar un paso atrás y preguntarse lo siguiente:

Problema

- a. ¿Qué restricciones habéis aulo. impuesto? ¿son reales? ¿Qué pasa si las quitáis una a una?
- b. Descomponer en 6 problemas menores.

Impacto

- ¿Qué estamos intentando conseguir?
- ¿Qué pasaría si no solucionamos y pasamos a la siguiente fase?

5 Después de discutir el problema y el impacto, considerar todas las alternativas que el usuario tiene actualmente a su alcance 🕒 10' para mitigar o solucionar el problema. ¿Qué defectos tienen?

6 Discutir la relación de vuestros descubrimientos más importantes. Identificar las mejores oportunidades y otras pueden surgir de los alternativas o fallos. 🕒 15min

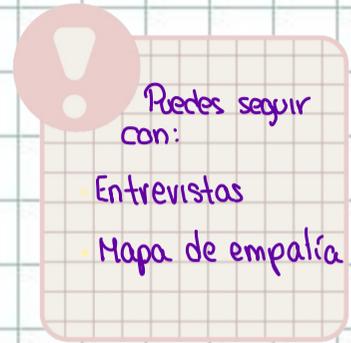
Enunciado del problema

Esto es para ayudar a todo el mundo a entender la complejidad del problema mientras omitimos por completo la solución.

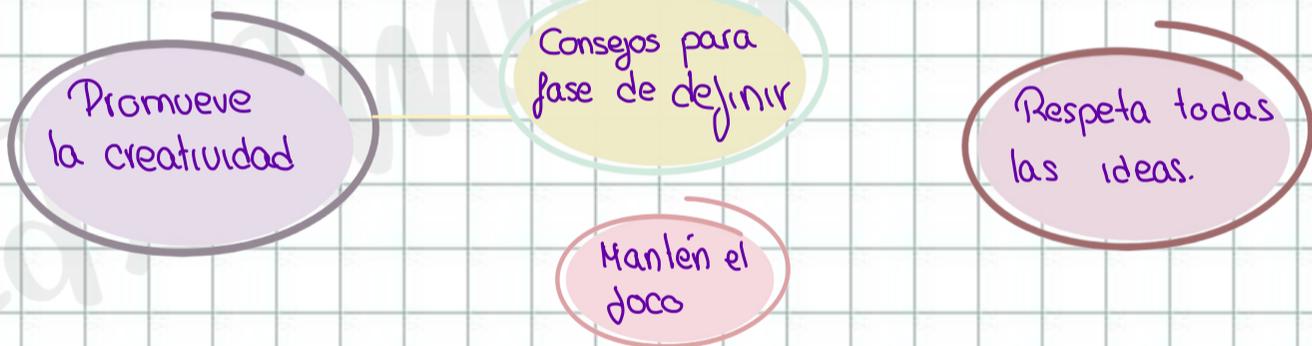
Nombre del equipo _____

Contexto ¿Cuándo ocurre el problema?	Problema ¿Cuál es la causa principal del problema?	Alternativas ¿Qué es lo que ya hacen los clientes para arreglar el problema?
Clientes ¿Quién tiene el problema más frecuentemente?	Impacto emocional ¿Cómo se siente el cliente? Impacto cuantitativo ¿Cuál es el impacto medible (incluye unidades)?	Deficiencias en las alternativas ¿Cuáles son las desventajas de las alternativas?

idean



Definir



Estareis listos para pasar a la siguiente fase cuando:

- Hayáis explorado formas de atacar el problema y resolverlo.
- El equipo o usuarios hayan interactuado con los prototipos
- Podáis explicar el prototipo de forma detallada y ver si satisface las necesidades del usuario.

7

Crazy Eights



45 min

Materiales:

- Papel A4
- Rotuladores

Consejos:

- Para grupos : 20 personas
- Timebox
- Céntrate en la cantidad

Crear varios bocetos con este ejercicio de prototipado rápido. Estos dibujos son una herramienta poderosa para generar ideas sobre cómo resolverlo.



Objetivo: Generar visualmente muchas soluciones a alto nivel para un producto o servicio.



Pasos

- 1 Todos los participantes cogen un folio en blanco y lo doblan 3 veces para formar 8 cuadrantes. 🕒 2 min.
- 2 Individualmente, dibujar 8 ideas, uno por cuadrante. Un minuto por cuadrante, un min por dibujo. 🕒 8 min.
- 3 Individualmente, elegir 3 ideas favoritas y las desarrolla en una nueva hoja. 🕒 6 min.
- 4 Cada uno compartir sus ideas favoritas 🕒 15 min
- 5 Utilizar votaciones para decidir cuál es la mejor. 🕒 5 min

Crazy eights

Generar una serie de ideas visuales a un alto nivel para una solución **Nombre** _____

1

2

3

4

5

6

7

8



Puedes seguir con:

- Elevator pitch
- Storyboarding

idean
Part of Capgemini Invent

2

Storyboarding



30 ~ 45 min

Materiales:

- Plantilla
- Papel
- Rotuladores y lápices

Consejos:

- Mostrar lo que siente el usuario y ser específico
- No ser tiquismiquis

El storyboard es una eficaz forma de narración aplicable a todo tipo de sectores. Esta actividad ayudará a demostrar visualmente cómo se resuelve el problema del usuario. Traduce cómo se adapta la solución a su día a día, cómo responde a sus necesidades e impacta en sus vidas.



Objetivo: Dibujar cómo la solución propuesta resuelve una necesidad real de usuario.



Pasos

- 1 Se puede trabajar individualmente o en grupo.
- 2 Titular la primera escena con el problema, la segunda con la solución y la tercera con el resultado. 🕒 2 min.
- 3 Dibujar y contar la historia completa de cómo el usuario incorpora la solución propuesta en su vida. Centrarse en cómo la solución ayuda a superar sus problemas. 🕒 20 min.
- 4 Compartir el storyboard con el resto del equipo con una explicación de 2 min. 🕒 10 min.
- 5 Utilizar votaciones para elegir el que más guste. 🕒 5 min

Storyboard

Alinear el cómo la solución propuesta arregla el problema.

Nombre del equipo _____

Problema

Solución

Resultado



Puedes seguir con:

- Elevator pitch
- Votación

3

Elevator Pitch



20-30 min

Materiales:

- Bolígrafos
- Papel

Consejos:

- Los dolores = resultados -
- Ganancias = resultados +

Contar tu solución en forma de propuesta de valor ayuda a testar suposiciones que hay al respecto de las necesidades y expectativas.



Objetivo: Generar un enunciado claro y conciso de la solución.



Pasos

1 En grupo debatir sobre la oportunidad descubierta. ¿En qué consiste? ¿Para quién es? ⌚ 5min

2 Hablar sobre cómo la solución ayuda al usuario. Revisar dolores y ganancias encontrados. Añadir cualquier información que pruebe el valor de lo que se hace. ⌚ 5min

3 En grupo, pensar en una única propuesta de venta. ¿Qué hace que esa idea sea especial? Centrarse en 1 o 2 características. ⌚ 5min

4 Individualmente, escribir 4 propuestas de valor diferentes. ⌚ 10min

5 Por turnos, compartir con el equipo y elegir la que tenga mayor impacto. 🕒 5 min

Elevator pitch

Nombre del equipo _____

Nuestro _____
Producto o servicio

ayuda a _____
Tipo de cliente

qué quiere _____
Tarea a realizar

para _____
Verb. reducir, evitar un punto de dolor del cliente _____

y _____
Verb. aumentar, hacer posible beneficio para el cliente _____

(a diferencia de _____)
Propuesta de valor ya existente de la competencia

idean

! Puedes seguir con:
• Storyboarding

4

Votaciones



15 min.

Materiales:

- Pegatinas pequeñas de colores

Consejos:

- Hasta para 20 personas
- Todas = nº votos p.e. 5
- x categorías = x colores

Es una actividad muy flexible que ayuda a tomar decisiones más rápido. Democratiza la toma de decisiones.



Objetivo: Priorizar y alinear entorno a las ideas de forma rápida y colaborativa.



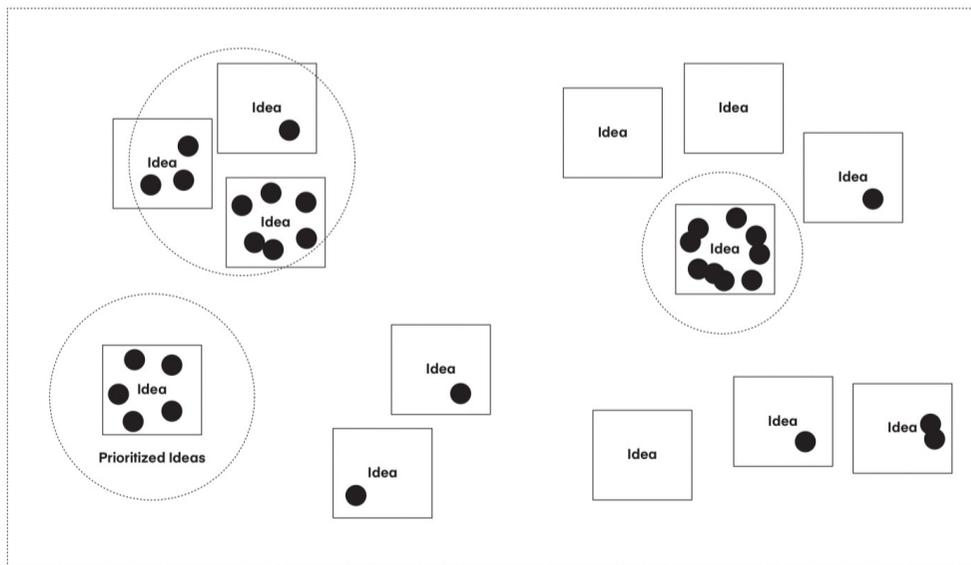
Pasos

- 1 Organizar las ideas en la pared para que todos puedan leerlas. Reparte 5 votos. 🕒 5min
- 2 Ubicar todos al mismo tiempo, colocando los votos en las ideas que más gusten (sin debatir) 🕒 5min
- 3 Elegir de 3 a 5 ideas más votadas y en grupo debatir por qué gustan. 🕒 5min
- 4 Coger las ideas ganadoras y trabajar sobre ellas con otras herramientas como el storyboarding.
- 5 Documentar todas las ideas antes de quitarlas de la pared.

Dot-Voting

Activity Reference Sheet

Team name _____



Puedes seguir con:

- Storyboarding
- Prototipo de baja fidelidad



Prototipo de baja fidelidad



1-2 días

Materiales:

- Rotuladores
- Plantilla
- Papel o cartón
- Tablero de foam
- Tijeras

Consejos:

- Dibujar la solución
- Prototipo a papel
- Testar con usuarios

Se utilizan para comunicar ideas entre diseñadores, desarrolladores usuarios, etc., porque ayudan a hacerlas tangibles.

También son una técnica para hacer tests sencillos con el usuario, ya que sirven para observar cómo las personas interactúan con una interfaz incluso antes de que esté diseñada y desarrollada.



Objetivo: Validar una idea o solución rápidamente. Al final de esta actividad, tendréis un prototipo que podéis probar y sobre el que recibir feedback.



Pasos

1 Elegir una idea sobre la que ya se haya hecho un storyboard y sobre la que se sabe cómo funciona.

2 Basándose en el storyboard, empezar a trazar un mapa de cómo podrían ser las interacciones y la experiencia del usuario, y qué es lo que se necesita para llevar a cabo la idea.

Preguntarse lo siguiente:

a. ¿Qué interacciones necesitaría tener el usuario?

b. ¿Dónde termina el producto y empieza la vida real?

c. ¿Qué suposiciones habéis hecho?

3 Pensar cuál es el objetivo del prototipo antes de empezar a crearlo. Seleccionar un escenario que ayude a conseguir este objetivo y algunas tareas clave para centraros en el desarrollo.

4 Dibujar cada pantalla de interacción para el escenario elegido. Continuar el recorrido del prototipo hasta que tenga sentido.

5 Ahora se podrán ver los beneficios del prototipado rápido. Usar el nuevo prototipo para testar la solución con usuarios reales.

6 Compartir lo aprendido y cualquier comentario de los usuarios con el equipo y stakeholders.



Puedes seguir con:

• Roleplay

6

Roleplay



1 hora

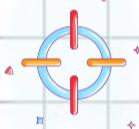
Materiales:

- Tarjetas de rol
- Papel y boli
- Complementos

Consejos:

- Preparar roles
- Usar complementos

Ayuda a evaluar una idea o un diseño o una idea existente al representar escenarios con las soluciones prototipadas.



Objetivo Revelar problemas de las nuevas ideas y de los prototipos.

1 Dale a cada participante una tarjeta con un rol, o decidir cuales son los roles específicos para el prototipo con el que se trabaja. Asegurarse de que todos entienden su rol.

2 Desarrollar un guión detallado para la interacción que interese. La improvisación es muy útil.

3 Representar el roleplay en el equipo, desempeñando cada uno un rol. Se pueden usar accesorios para meterse mejor en el personaje.

4 Representar la escena dos o 3 veces, para que los participantes puedan probar diferentes roles.

5 Discutir sobre como os habéis sentido, cómo ha sido la experiencia para cada uno y cómo se podría mejorar esa experiencia. Regístralo.

6 Debatir sobre aquello que habéis aprendido y descubierto como grupo.

7 Hacer una lista de mejoras a realizar en el próximo prototipo.

Role-playing

"Cliente enfadado"

Nombre del equipo

1. Escenario. Entorno	2. Situación	3. Personajes
4. Acción de la escena	5. Materiales	6. Discusión. Conversación

idean

! Puedes seguir con:
Prototipos de baja fidelidad



Refinar



¡Ya no hay más fases!

CÓMO EMPEZAR

Como empezar

Lo más importante en el DT es empezar. Empieza y el resto fluirá.

Mira los proyectos que tienes más cerca. Es probable que haya uno que tenga un problema con el que puedas hacer un ejercicio rápido.

No os olvidéis de documentar el proceso y compartir los resultados. Necesitaréis conseguir confianza con el proceso antes de pasar al siguiente nivel.

Una sesión interna de brainstorming para identificar problemas.

Hacer un workshop

Una presentación al equipo que creas que está más interesado

Compartir lo que sabes de DT durante una reunión de equipo.

Algunas formas de empezar

Invitar a gente de diferentes disciplinas a hablar sobre DT.

Identificar un grupo de personas clave: miembros del equipo, stakeholders y usuarios

Mientras empiezas a hacer algo con gente y con problemas ya estás yendo a algún sitio.

¿Cuáles son los problemas que escuchamos sobre nuestros usuarios?

¿Sabemos lo que quieren los usuarios?

¿Eso es una suposición? ¿O lo sabemos a ciencia cierta?

Preguntas a hacerle a tu equipo

¿Por qué?

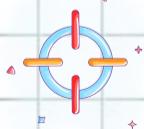
¿La gente se preocupa por la organización o el servicio? ¿Por qué y por qué no?

¿Qué es lo que lleva más tiempo del que debería?

Ejemplos de workshop

Un workshop consiste en una serie de actividades elegidas, agrupadas en una sesión de medio día, un día o varios. Es una de las principales formas en las que se aplica el DT en un proyecto, y es un gran punto de partida para practicar.

¿Por dónde Empezamos?



Objetivo Tenéis que alinearos como equipo y hacer un plan juntos.

- Team canvas (45-60 min)
- Causa principal (45-60 min)
- Cómo podríamos (30-60 min)
- Mapa de empatía (antes de la investigación)
- Entrevistas 1:1
- Mapa de empatía (después de la investigación)

¿Y ahora qué?



Objetivo Entender todo lo que se necesita para resolver un problema.

- Entrevistas 1:1
- Enunciado del problema (45 min)
- Journey mapping (40-60 min)
- Storyboard (30-45 min)

TE OFRECEMOS...



Objetivo Empezar a testar tu idea para estimar lo efectiva que podría ser.

- Entrevistas 1:1
- Elevator pitch (20-30 min)
- Journey mapping (40-60 min)
- Roleplay (60 min)

HACER CRECER EL MOVIMIENTO

Cómo llevarlo más lejos

Puedes empezar a generar impacto gracias al DT. No hay que esperar a que la organización haga oficial su uso. Las acciones y los resultados hablan mucho más alto que las palabras, y así es cómo puedes convertirlo en un movimiento.

Cuando empieces a aplicar DT te darás cuenta de que muchos compañeros quieren trabajar de esta forma. Ellos se convertirán en tus aliados y defensores.

Desde las primeras experiencias exitosas, puedes empezar a definir cómo escalar el DT en tu organización.

Una regla de oro es que una vez que el 15-20% de un equipo aplica el DT, se convierte en algo estándar.

Generar un movimiento de DT tiene que ver con generar el cambio a través de la práctica.

Para hacer felices a tus usuarios

¿Por qué deberías empezar a mover el DT?

Para jugar más rápido y tener éxito más pronto.

Mejorar colaboración entre departamentos



Trazar el camino



Si dedicas tiempo a diseñar la ruta que mejor se adapta a tu organización, estarás mejor preparado.

Mira a largo plazo y consigue el apoyo de la dirección.

Empieza con poco y no dudes en romper con lo establecido

Usa el DT para trazar la ruta con la que generar el movimiento.

Crea el momento aprovechando los resultados, establece las bases desde el principio.

La experimentación es clave porque el éxito puede llegar de cualquier sitio.

Apuesta por los ganadores involucrando a los equipos que muestren mayor interés.

ELEMENTOS DE UN MOVIMIENTO DE DT

Práctica

Adapta el enfoque para poner en práctica el DT y convertirlo en un estándar en la organización. Adapta las herramientas.

Piensa en: modelos, ejercicios, workshops, etc.

● Aceleración y resultados

Es necesario invertir tiempo y dinero. Una vez que hayas conseguido sacar adelante unos cuantos procesos con éxito, habrás prendido la mecha para conseguir el impulso necesario en la organización. Piensa en embajadores.

● Conocimiento y adopción.

A través de sesiones, charlas... Puedes conseguir adeptos al movimiento. Estos generarán más materiales, proyectos, éxitos que podrás compartir. Piensa en guía, herramientas, formación, presentaciones...

Adapta el DT a tus necesidades

No hace falta seguir al pie de la letra el proceso y las herramientas. Aunque es importante seguir el proceso.

Debes adaptar el contenido a tu organización, su cultura y a tu producto/servicio. Cuánto más a medida sea el proceso, más calará.



Trabaja en equipo



No puedes hacer DT tú solo. Su naturaleza es colaborativa. Esa es una de las razones por las que puede generar cambios tan rápida y eficazmente, porque tiene lugar en una habitación en la que todos están presentes.

Igual que necesitas reunir un conjunto de herramientas, también necesitas reunir a tus equipos. Se necesita identificar e involucrar a las personas adecuadas en cada momento del proceso.

Busca romper los silos identificados mientras trabajas con los equipos y los proyectos. Si necesitas romper el hielo, una sesión de DT es una experiencia con la que ganarle a la gente. Los participantes se quedarán con una sensación de descubrimiento, de reconocimiento del potencial y del impacto que puede tener el DT.

formados entre todos

Para hacer crecer el movimiento hay que formar a la gente en DT. Algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de organizar la formación son:

- 1 Los programas de formación tienen más éxito cuando son prácticos, se realizan en equipo y se centran en solucionar un reto de un proyecto real.

2 Ten en cuenta si la gente ya tiene algo de experiencia en DT, para adaptar la formación y que sea lo más útil posible.

3 Un enfoque habitual para escalar la formación es hacer un programa de 'formación de formadores', en el que los embajadores del DT mejoren su formación al tiempo que forman a sus compañeros.

Cómo llevar a cabo los proyectos con éxitos

Identificar, apoyar y compartir proyectos exitosos es la mejor forma de dar a conocer y extender el DT en la organización.

Pregúntate '¿es adecuado?' Considera estos aspectos cuando evalúes nuevos proyectos:

- Que estén alineados con la estrategia y cuenten con el apoyo de la dirección.
- La formación del equipo y si tienen conocimiento de diseño
- El compromiso del equipo con DT.
- Si tienen tiempo disponible y un entorno adecuado para poner en práctica el DT.

Es necesario hacer un 'kickoff'. Arrancar un proyecto con una sesión de formación práctica que involucre a todo el equipo, incluyendo a la dirección, es clave para alinear a todo el mundo con la nueva forma de trabajar.

Demuestra el poder del usuario. El conocimiento de los usuarios y su validación son la forma más directa de aportar una nueva perspectiva a los proyectos y demostrar el valor del DT.

Consigue el apoyo de la dirección

Si te tomas en serio el proceso de transformación, cualquier gran cambio necesita un propósito, un motor. Se necesita el respaldo de la dirección.

El apoyo de la dirección es clave para el éxito a largo plazo. Dará mayor poder a la hora de comunicar el proceso y facilitará el que otros equipos adopten el DT.

Con ayuda de la dirección se puede crear el impulso necesario para que la organización adopte la metodología.

Lo importante son las personas

Hacer crecer el movimiento no se consigue solo con marketing interno. Se consigue haciendo accesible y relevante el diseño para todos.

Consigue aliados en todos los niveles para apoyar, defender y liderar la iniciativa.

Tómalo de forma personal y aplica la misma empatía a los usuarios y a tu equipo.

No te extiendas demasiado y céntrate en los equipos que tengan más ganas de aplicar diseño.

Valora tu tiempo y experiencia si ayudas a un equipo o proyecto determinado, está bien definir las expectativas.

Los diseñadores juegan un papel clave para revelar insights y facilitar las sesiones y el storytelling.

madridmohales.net

Cómo crear un movimiento de DT

A medida que la tecnología evoluciona a una velocidad vertiginosa, las empresas buscan la forma de ser ágiles, rápidas e innovadoras.

CREA UNA PRÁCTICA DE PROPIA DE DT

Crear un enfoque como propio es algo clave para que la gente se sume a la iniciativa y asegure que encaja con la cultura de la organización.

Adaptar el proceso de trabajo es también una oportunidad para comunicar las principales facetas del DT, que son claves para el éxito.

HACERLO TANGIBLE

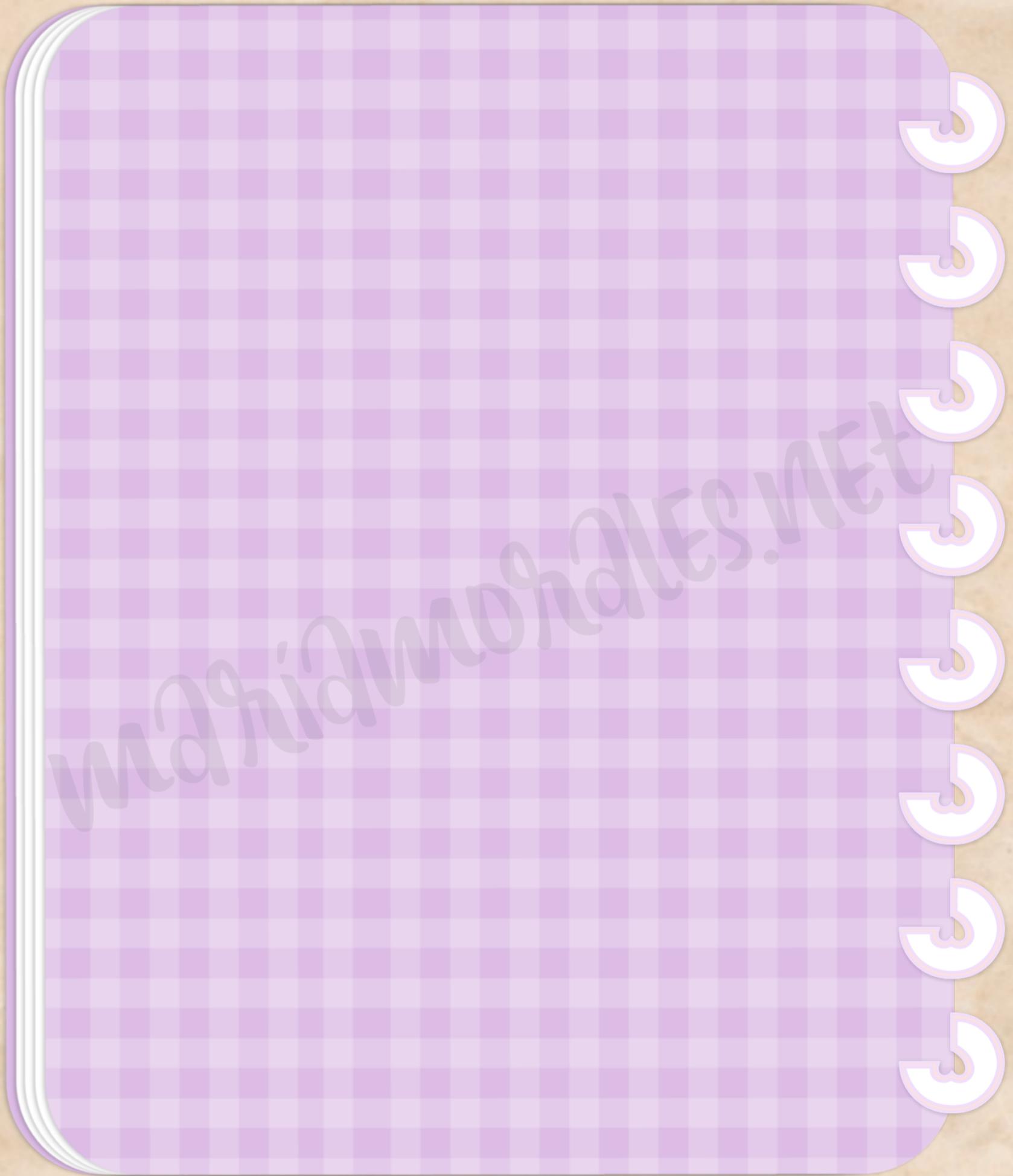
El siguiente paso es crear una guía para acercar el DT a los empleados, para hacerlo tangible y atractivo.

Hacer algo que puede usarse y compartirse es una forma eficaz para difundir el DT en la organización. Le da a la gente algo a lo que agarrarse, algo a lo que acudir a buscar referencias y sobre lo que discutir.

Compartir El Valor del diseño

No solo se trata de tener los materiales adecuados, también es necesario disponer del espacio adecuado. Un espacio creativo es ideal.

madriamohales.NET



wahidmohdles.net