



# DESIGN THINKING

El cliente es el **CENTRO**



“DESIGN THINKING es una aproximación a la innovación, centrada en las personas. Aprovecha las herramientas de los diseñadores para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requerimientos de éxito del negocio”

Tim Brown



# Por qué Design Thinking

- ▶ Nos lleva a soluciones más innovadoras
- ▶ Abordamos problemas ambíguos o difíciles de definir
- ▶ Resolvemos necesidades reales dando soluciones superiores
- ▶ Minimizamos riesgos y costes ganando eficiencia.
- ▶ Crea oportunidades para el compromiso activo y la participación
- ▶ Presta atención a la experiencia cliente de forma genuina

COLABORACIÓN



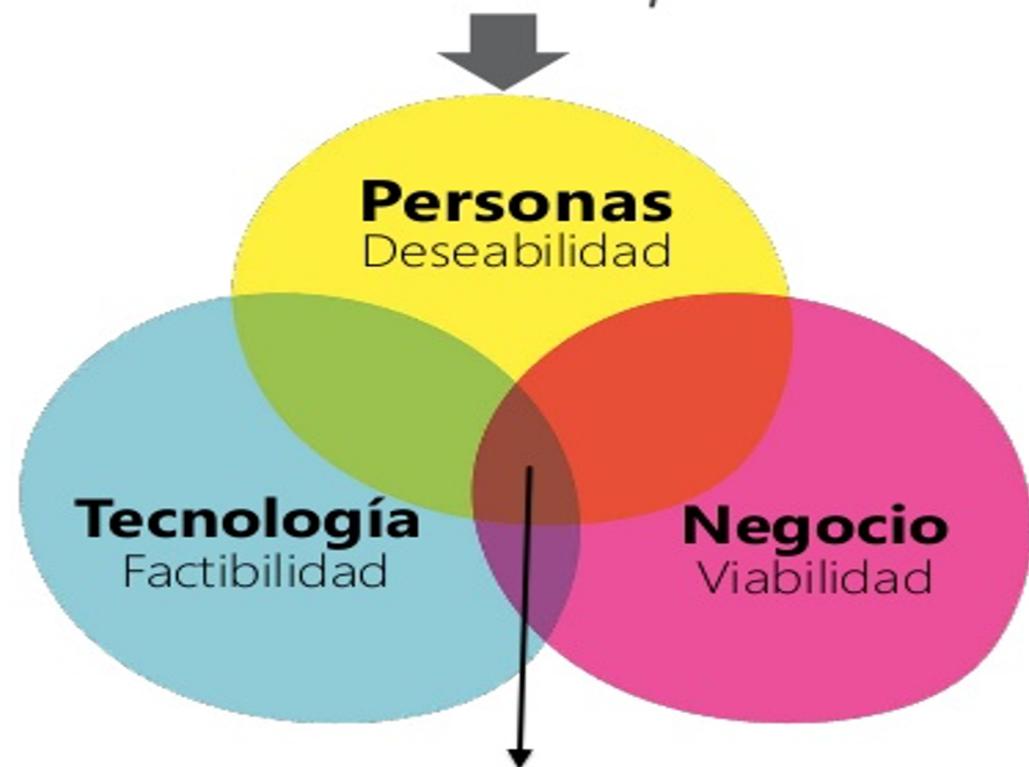
CLIENTE EN EL CENTRO



CREACION/INNOVACION

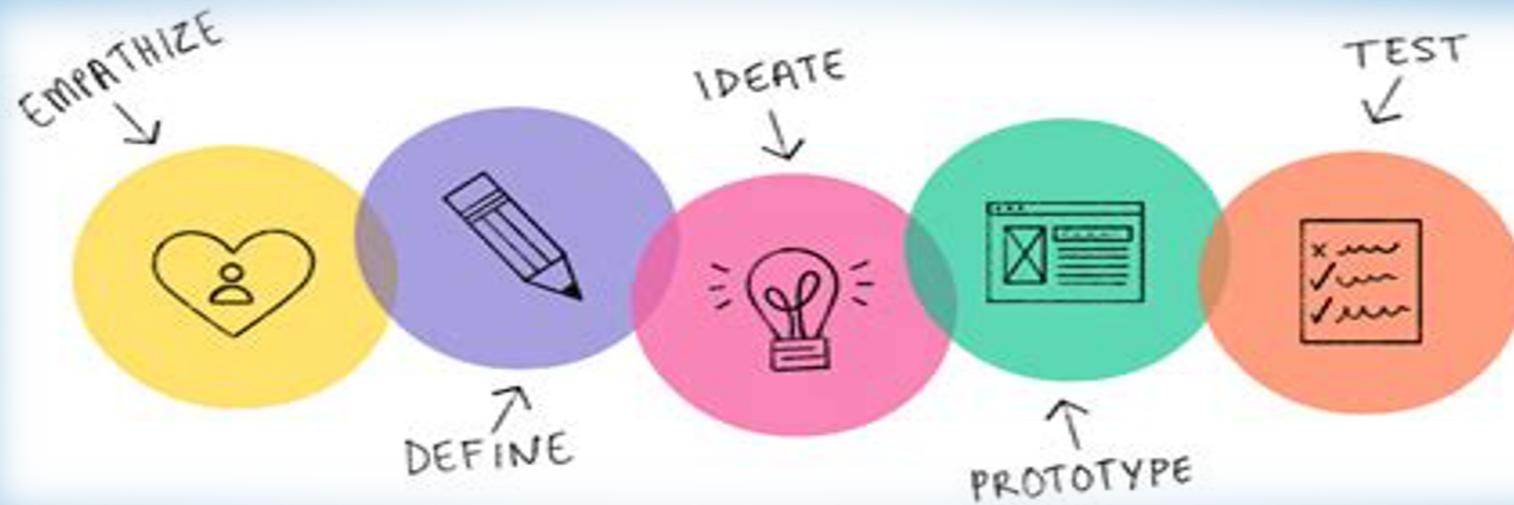


*Comienza aquí!*



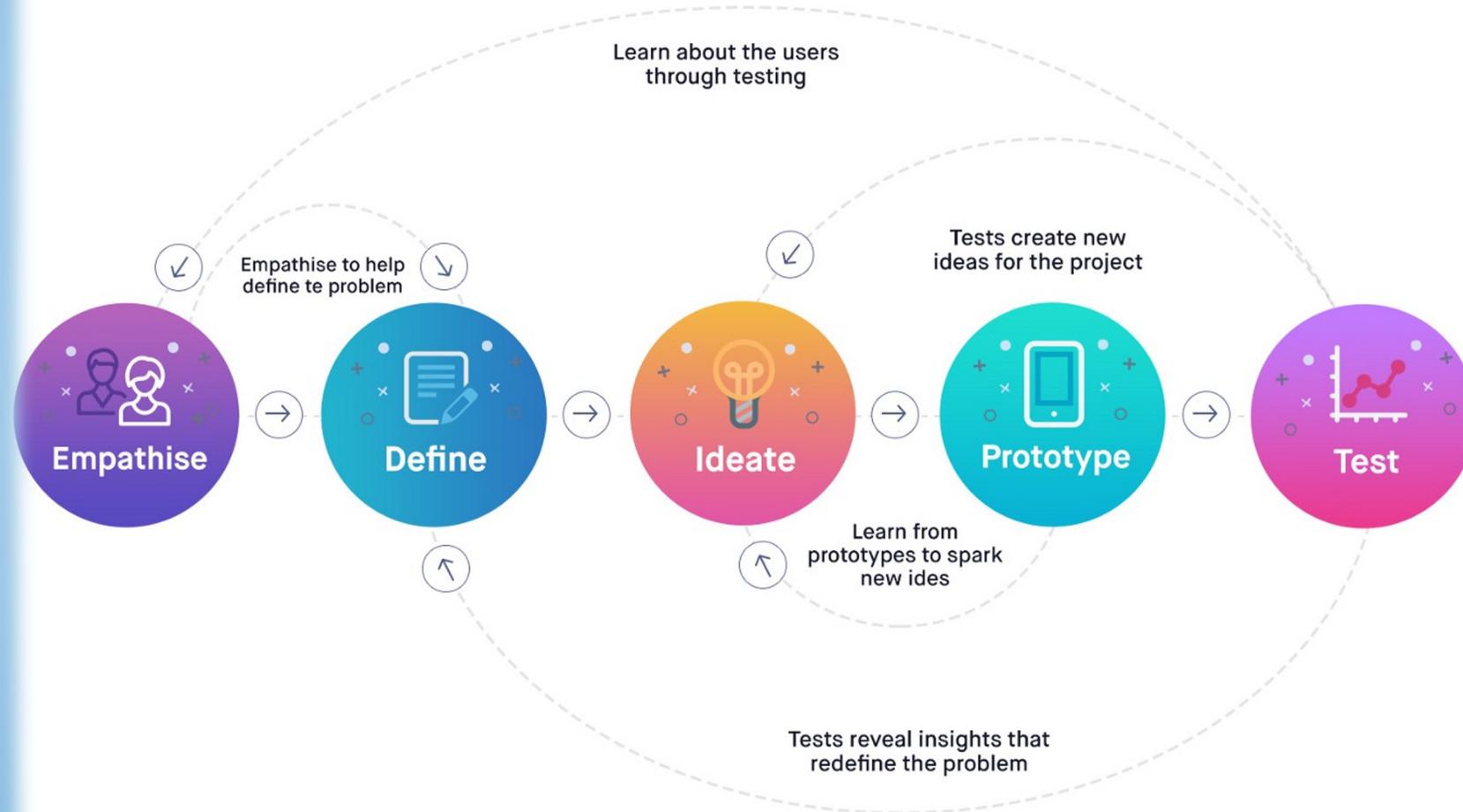
*Las mejores soluciones emergen de la  
conjunción de las tres perspectivas.*

# EL proceso



# Es un proceso iterativo

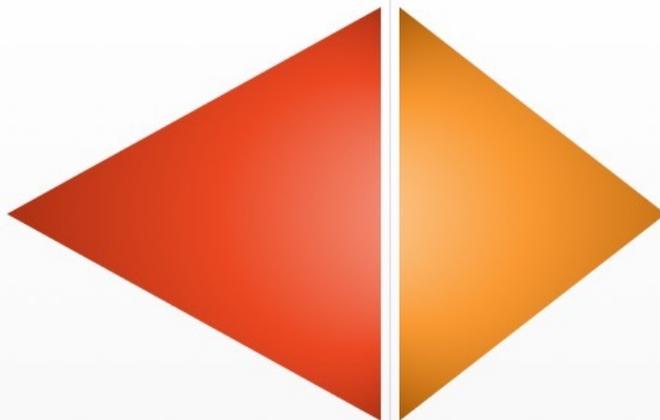
## Design Thinking



# Con dos fases divergencia/convergencia

## Understand

This is a sample text. Enter text here



Empathy



Define

## Create

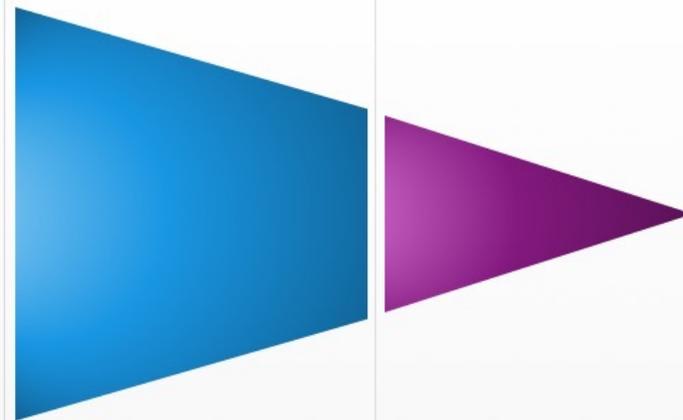
This is a sample text. Enter text here



Ideate

## Deliver

This is a sample text. Enter text here



Prototype



Test



# 1.CINCO PORQUÉS.

1.¿POR QUÉ....	2.¿POR QUÉ....	3.¿POR QUÉ....
4.¿POR QUÉ....	5.¿POR QUÉ....	CONCLUSIÓN

## ¿Qué es?

Es una herramienta que nos permite llegar al origen de un problema de una forma rápida y directa.

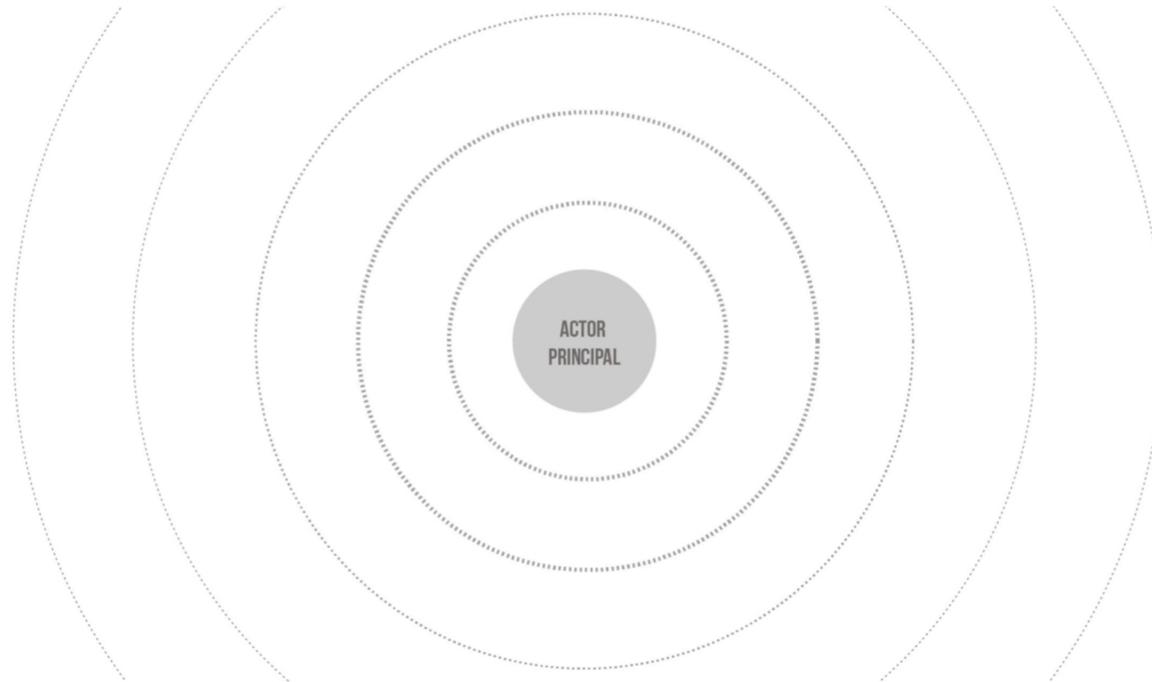
## Modo de uso

Consiste en plantear un problema o cuestión sin antecedentes claros, y pasarla por el filtro de los "cinco porqués". Repetiremos estas preguntas con la finalidad de hacer evidente la causa que ha originado el problema o la cuestión determinada, lo que facilitará su comprensión. Las casillas siguen una lógica encadenada, de manera que la respuesta del porqué anterior es la pregunta para la siguiente celda.

## Objetivo

Alinear al equipo en la casuística profunda por la que están en la sesión. La conclusión sirve para saber fijar el objetivo que busca la solución o propuesta que surja.

## 1. STAKEHOLDERS MAPS.



### ¿Qué es?

Es un mapa mental de posibles grupos de interés objetivo del proyecto priorizados según su implicación/relevancia directa e indirecta sobre nuestra empresa, proyecto o problema.

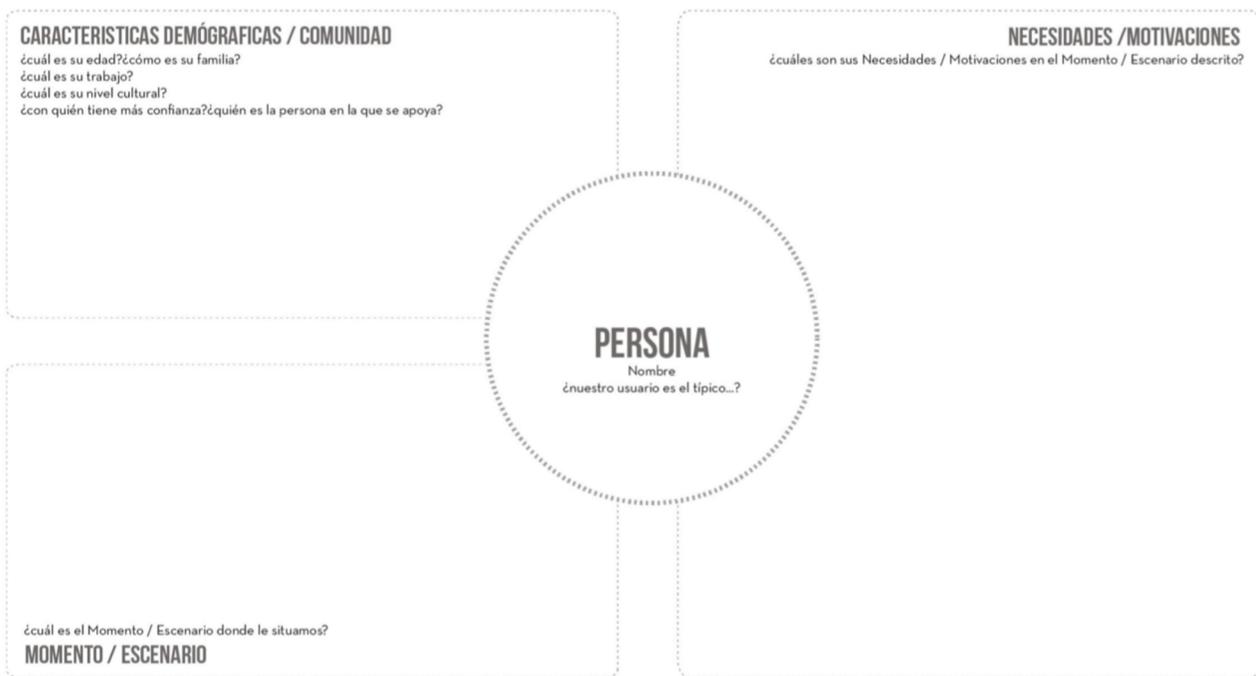
### Modo de uso

Primero, planeamos en el mapa todos aquellos que podrían ser parte del posterior estudio; es decir, todos aquellos relacionados con el objetivo del proyecto. En base al contexto del proyecto, vamos priorizándolos situando al objeto principal de estudio y foco de trabajo en el epicentro del mapa. A tal fin, podemos tomar criterios para dibujar su posicionamiento en el mapa, entre los que destacamos: la capacidad de decisión, el impacto en cuentas resultados, el dolor real, etc.

### Objetivo

Visualizar todos los agentes que hay alrededor de nuestro proyecto para más tarde escoger un usuario sobre el que profundizar.

## 2.PERSONA.



### ¿Qué es?

Consiste en la creación de un arquetipo de nuestro usuario target para tener una visualización más personal y profunda acerca de *quién es*.

### Modo uso

Sobre este canvas volcamos sus motivaciones, contexto en el que vive, ocupación, preocupaciones y/o preferencias sobre la temática a tratar.

### Objetivo

Definimos así un personaje de síntesis que nos ayuda a caracterizar y entender mejor a nuestro usuario.



### 3. ENTREVISTA CUALITATIVA.

#### ENTREVISTA

- 1) Objetivos y límites del proyecto.
- 2) Descripción del tema a tratar.
- 3) Preguntas a realizar.

#### USUARIO/CLIENTE

- 1) Nombre/edad/profesión
- 2) Nivel cultural.
- 3) ¿Cuál es su relación con el tema a tratar?

#### OBSERVACIONES

¿qué has descubierto que no supieras?

¿qué crees que te faltó por descubrir?

¿qué te ha impactado?

Después de la Entrevista, ¿dónde te gustaría profundizar? ¿qué dudas te han quedado?

#### ¿Qué es?

Consiste en entrevistas individuales entre investigador y usuario final con el objetivo de profundizar y extraer información sobre sus preferencias, actitudes y opiniones sobre el objeto de estudio.

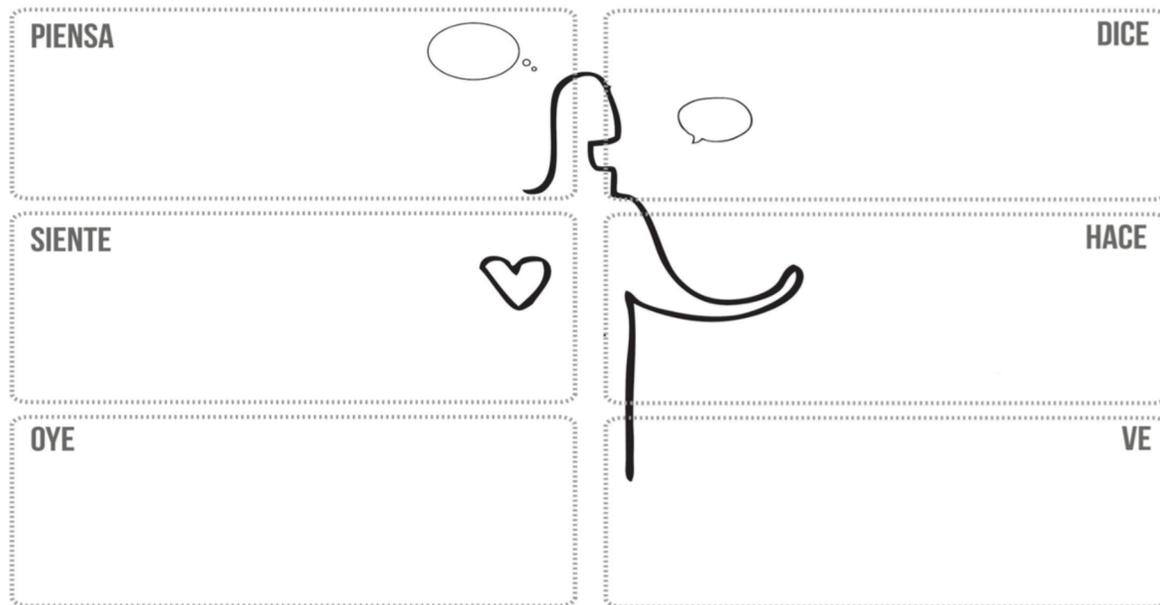
#### Modo uso

Trata de realizar la entrevista en el contexto del usuario tratando en todo momento de "cazar historias". Para ello haremos preguntas muy abiertas y del tipo: ¿Cómo lo haces...? ¿Cuéntame tu última....?

#### Objetivo

Entender en profundidad los hábitos y creencias de nuestro usuario en base a la temática de estudio para comprender las necesidades latentes del mismo.

## 6.MAPA DE EMPATÍA.



### ¿Qué es?

El mapa de empatía es la síntesis de los aspectos emocionales y racionales de nuestro usuario. Una herramienta que ayuda a estudiar y visualizar sus actos y sentimientos teniendo en cuenta su punto de vista respecto al objeto que estamos investigando.

### Modo uso

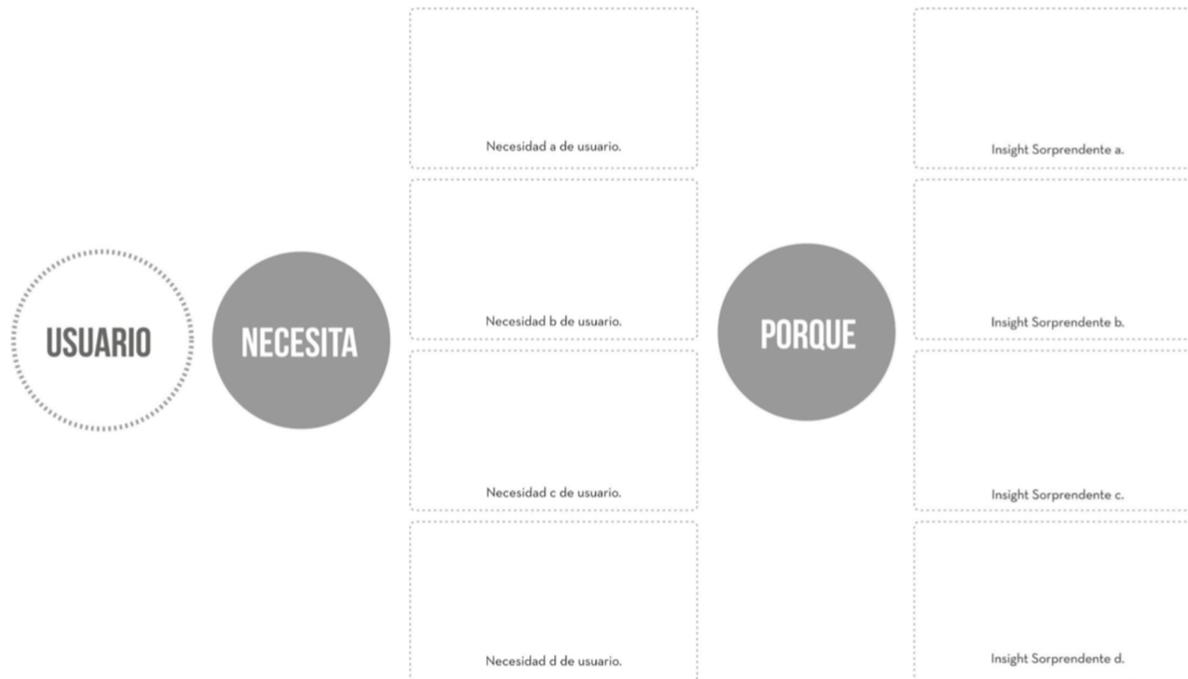
Para meternos en la piel de nuestro personaje, debemos responder a estas preguntas en base al tema que tratamos:

- ¿Qué dice y piensa?
- ¿Qué hace y qué siente?
- ¿Qué ve y qué oye?

### Objetivo

Entender en profundidad a nuestro usuario, para así, más tarde, dibujar su Customer Journey y capturar necesidades profundas que tengan sentido ser resueltas.

## 7.POV.



### ¿Qué es?

Un punto de vista (POV) es el planteamiento de reto de diseño en una "exposición del problema" en base a la persona (usuario objeto) previa a la ideación.

### Modo uso

Coloca las necesidades que creas más relevantes por orden de importancia para luego, según lo que plasmaste en el mapa de empatía, poner el porqué.

### Objetivo

Entender y visualizar el porqué de sus necesidades para tener un punto final sobre el que plantear soluciones coherentes.

## DESAFÍO DE DISEÑO. Uso.

¿CÓMO PODRÍA...

1

NECESIDAD

DOLOR

2

3

GANANCIA

1. Cuales son las necesidades de nuestro usuario respecto a nuestra temática de estudio.
2. Qué es lo que más le duele y es un problema para él.
3. Que ganaría él si sus dolores estuvieran solucionados.
4. Plantea un desafío que empiece por *¿Cómo podría* (quitarle el dolor) *para que* ( poner la ganancia)?.

4

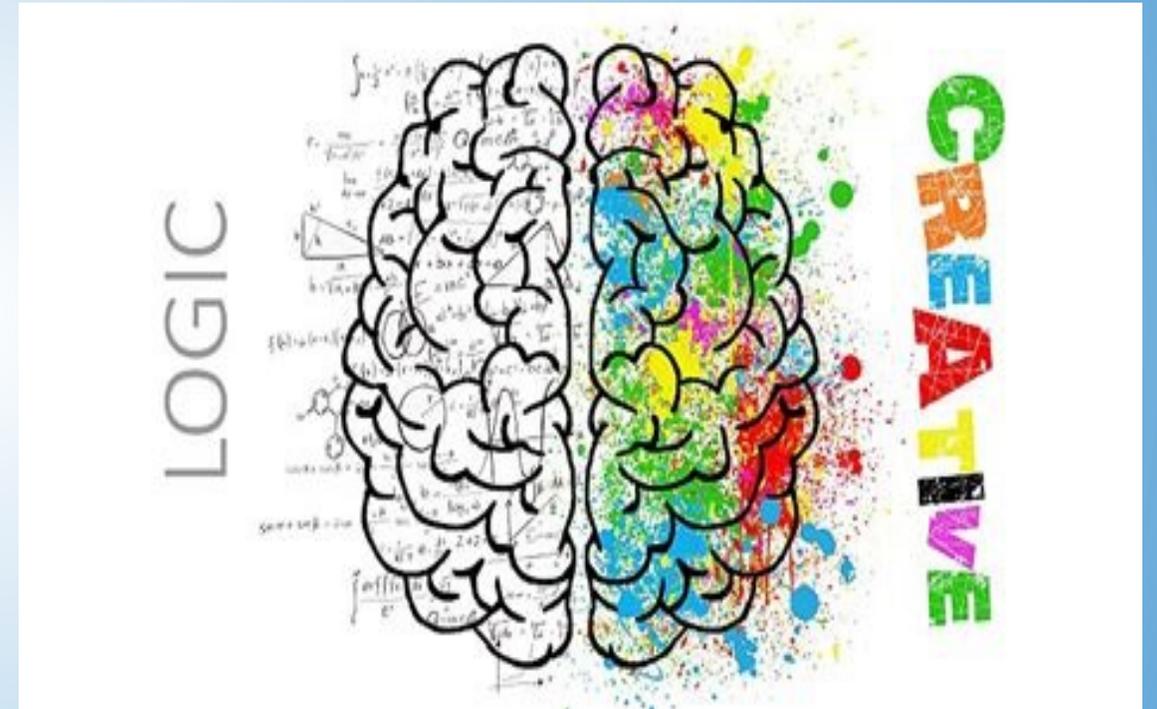
DESAFÍO



# Brainstorming

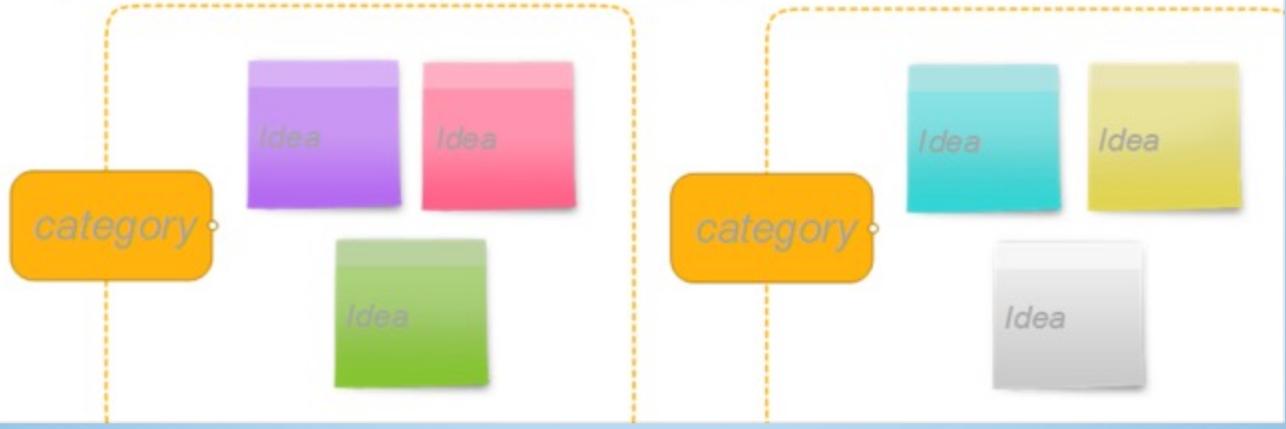
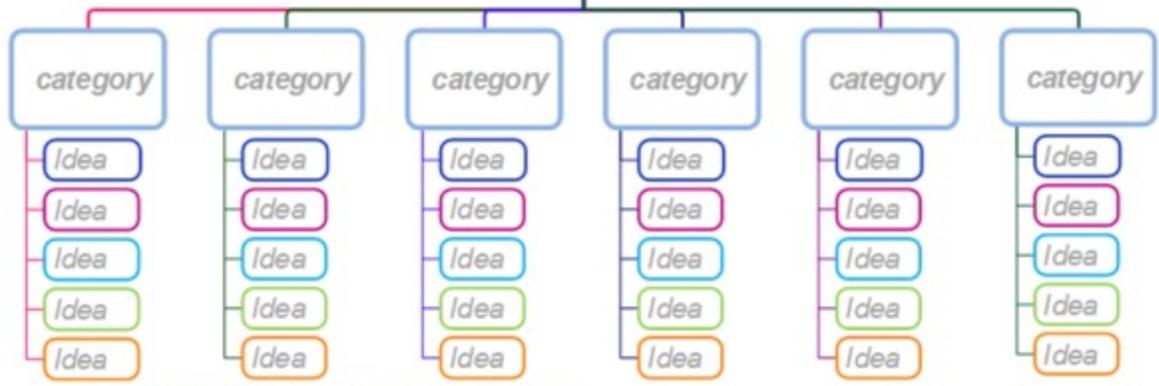
## Reglas

- Cantidad
- Complementamos
- Presión
- Diversión
- Nada es estúpido
- Ambos lados del cerebro





 **Brainstorming Session**



# SCAMPER

## Brainstorming Template



This template is part of library of our business and design tools. Check more: <https://www.designorate.com/category/design-tools/>

SCAMPER template © 2021 by Rafiq Elmansy is licensed under CC BY-ND 4.0

SCAMPER asks questions that help solve problems or ignite creativity during brainstorming meetings. SCAMPER keywords represent the necessary questions addressed during the creative thinking meeting. Ask questions related to each solution pattern and start exploring ideas or problems using these questions.

### S Substitute

*i.e. what part of the process can be substituted without affecting the whole project? Who or what can be substituted without affecting the process?* *What part in the process can be replaced with better alternatives? Can the project time or place be replaced?*

### C Combine

*i.e. Can we merge two steps of the process? Can we apply two processes at the same time?* *Can our company combine resources with another partner in the market? Can we mix two or more components together?*

### A Adapt

*i.e. What would we need to change to reach better results? What else could be done in this specific task?* *How can we improve the existing process? How can we adjust the existing product?*

### M Modify, minify or magnify

*i.e. How will modifying the process improve results? What if we had a double consumer base?* *If the market was different, what would the process look like? Can we change the process to work more efficiently?*

### P Put to another use

*i.e. What other parts in the company can use the product? What are the benefits for the product if used elsewhere?* *What if we target another market segmentation for the current product? Can we add a specific step into the process to replace another?*

### E Eliminate

*i.e. What would happened if we removed this part? How can we achieve the same output without specific part of the project?* *Do we need this specific part? What would we do if we had to work with half the resources?*

### R Reverse

*i.e. What would happened if we reverse the process? How can we rearrange the current status for better output?* *What if we consider it backwards? Can we interchange elements?*

# ¿Añadimos la variable tiempo?

## 9. CUSTOMER JOURNEY MAP.

	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
ACCIONES DEL USUARIO			
Puntos de contacto			
¿Qué está pasando? ¿Qué está sintiendo?			
😊			
☹️			

### ¿Qué es?

La descripción del viaje de un usuario mediante la visualización de los diferentes momentos representado en un Antes /Durante / Después en base al objetivo de nuestro usuario.

### Modo uso

Para fijar nuestra idea contaremos est a través del Customer Journey. Pondremos en cada bloque las acciones que ocurren, enumerandolas para poder entender más tarde cuáles han sido positivas y cuáles negativas.

### Objetivo

Visualizar y comprender el viaje de nuestro usuario en base a nuestra temática para hallar los puntos de dolor.

¡¡Diseñamos verbos, no sustantivos!!

# ¿Añadimos la variable tiempo?

## 8.STORYBOARD.

¿qué le duele a nuestro usuario en su día a día?	¿cómo resuelve su dolor?	Nuestra solución	1. ¿Cómo lo utiliza?
2. ¿Cómo lo utiliza?	3. ¿Cómo lo utiliza?	¿cómo resolvemos su problema?	¿cuáles son los beneficios de nuestro usuario?

### ¿Qué es?

El Storyboard permite la definición de una historia mediante pequeños dibujos que facilitan concretar detalles que normalmente se pierden al contar una idea oralmente.

### ¿Cómo se hace?

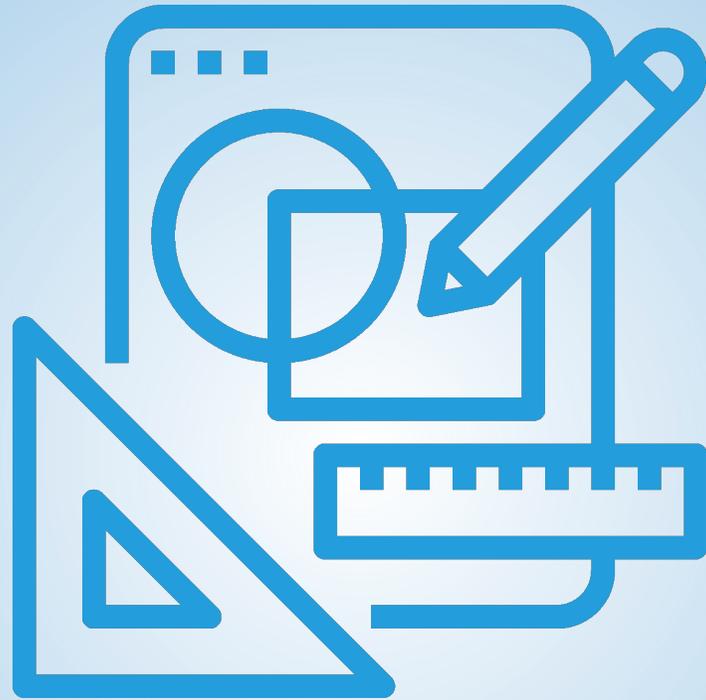
¡Inspirémonos en los cómics!

Cada cuadrado tiene una escena y puede estar acompañado de un texto descriptivo. El hilo conductor de la historia facilitará hacer comprensible nuestra idea de producto o servicio a un público que, de otra manera, no sería capaz de visualizar lo que nosotros tenemos en la mente.

### Objetivo

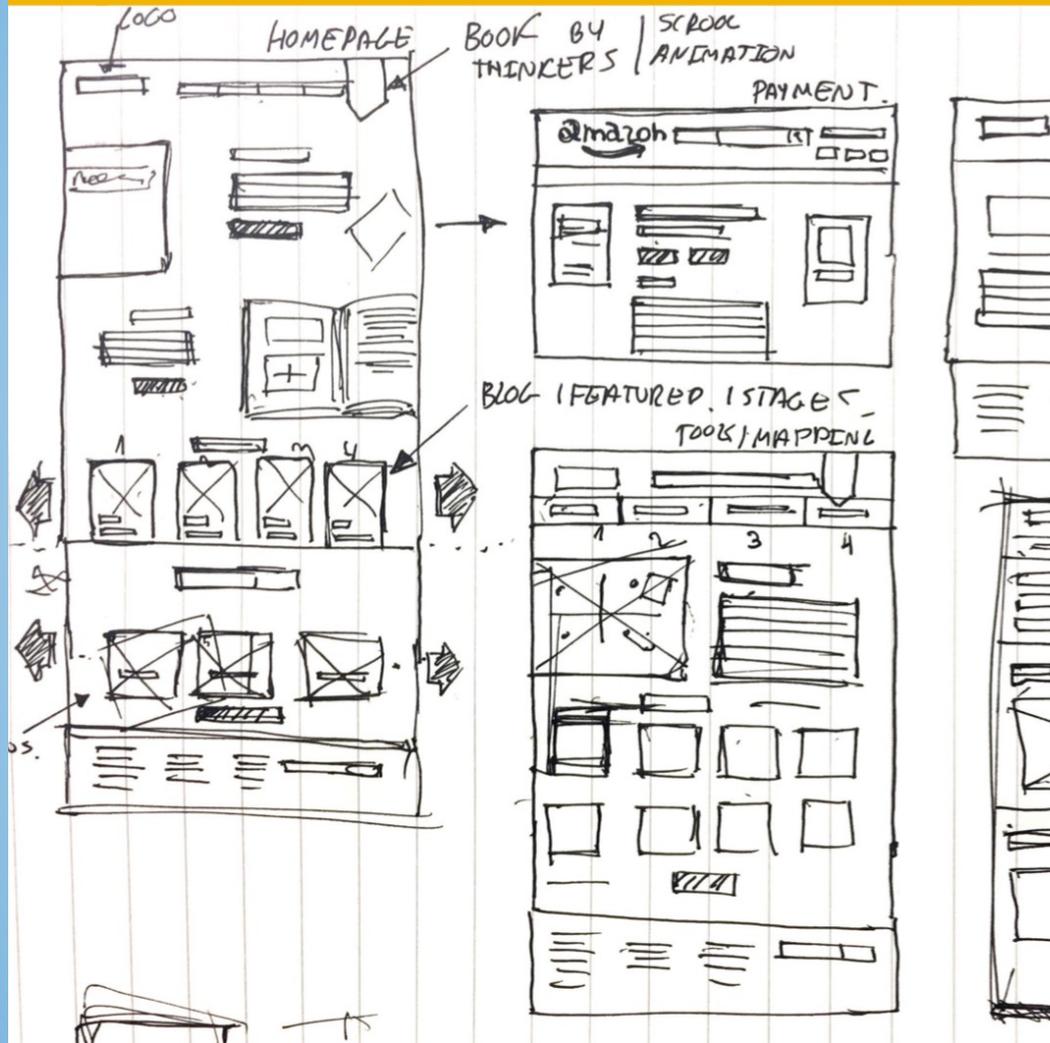
Narrar nuestra idea en forma de guión gráfico y analizar de qué manera influye en la vida de nuestro cliente.

- 
- Estamos en la era de la "Economía de las experiencias"
  - Las experiencias se dan en los puntos de contacto con el cliente
  - Las mejores experiencias se pueden construir e implementar



PROTOTIPA

## 9. CONCEPT SKETCH.



### ¿Qué es?

El primer paso para hacer una idea realidad es la visualización de conceptos. Debemos plasmar nuestras ideas con la ayuda de esbozos y dibujos con el objetivo de conocer cómo funcionan en términos abstractos.

### Modo de uso

La regla básica que debemos recordar: una idea, un dibujo. Es por ello que el primer reto es plasmar en un folio en blanco todas las ideas y conceptos surgidos de una sesión.

Trabajamos con una imagen que represente los significados, objetivos y funcionamientos apoyados de diagramas, dibujos y alguna explicación escrita. No buscamos un alto grado de desarrollo o definición estética; el objetivo es que cualquiera pueda dibujar su boceto.

### Objetivo

Tener una primera aproximación de nuestra idea de manera tangible.

## 10.STORYBOARD.

			
¿qué le duele a nuestro usuario en su día a día?	¿cómo resuelve su dolor?	Nuestra solución	1. ¿Cómo lo utiliza?
			
2. ¿Cómo lo utiliza?	3. ¿Cómo lo utiliza?	¿cómo resolvemos su problema?	¿cuáles son los beneficios de nuestro usuario?

### ¿Qué es?

El Storyboard permite la definición de una historia mediante pequeños dibujos que facilitan concretar detalles que normalmente se pierden al contar una idea oralmente.

### ¿Cómo se hace?

¡Inspirémonos en los cómics!

Cada cuadrado tiene una escena y puede estar acompañado de un texto descriptivo. El hilo conductor de la historia facilitará hacer comprensible nuestra idea de producto o servicio a un público que, de otra manera, no sería capaz de visualizar lo que nosotros tenemos en la mente.

### Objetivo

Narrar nuestra idea en forma de guión gráfico y analizar de qué manera influye en la vida de nuestro cliente.

## MAQUETA CARTÓN. Uso - Ejemplo.

### Uso

Una buena maqueta de cartón es:

- Un elemento físico que nos ayude a tocar nuestra idea.
- Algo que podamos construir en minutos y que su coste casi cero.

En esta herramienta queremos “visualizar y tocar la idea” no juzgando aún elementos estéticos.

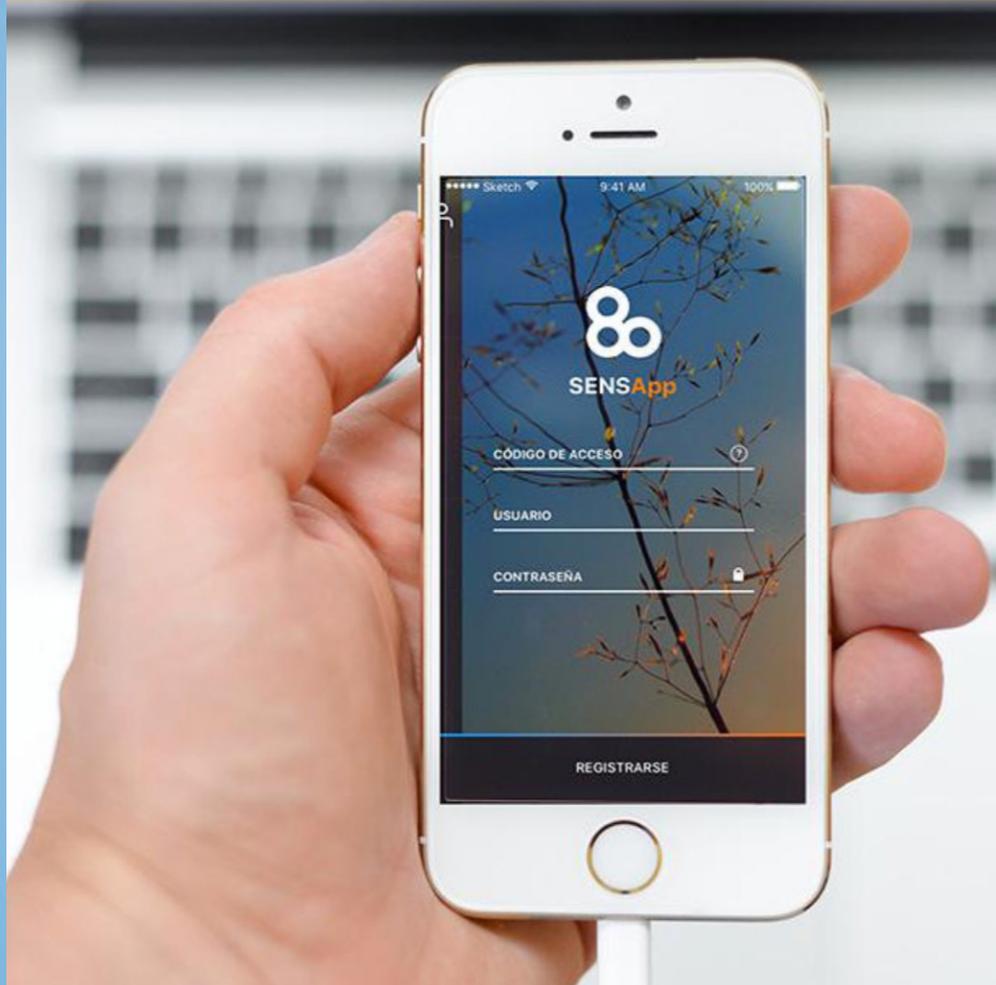
### Ejemplo

Para tangibilizar rápidamente las ideas que se nos habían ocurrido, realizamos una serie móviles en cartón en donde las pantallas eran unos post-its donde simulábamos la interacción.

Con esto visualizamos de forma ágil cuál era la idea que creíamos iba a agradar más al usuario.



## MOCKUP.



### ¿Qué es?

El Mockup es la manera más auténtica de visualizar un concepto. Consiste en la descripción de una idea en forma de modelo, ilustración o collage.

### Modo de uso

Según la naturaleza de la idea que estamos construyendo, un mockup se ajusta a distintas áreas:

En diseño web o de aplicaciones móviles: es la interfaz de nuestra aplicación y su navegación. Pantallazos rápidos y detallados.

En producto: puede ser una visualización 3D o una maqueta rápida pero con detalles finales.  
En un elemento gráfico (packaging): es una primera ilustración que se aproxima al diseño final.

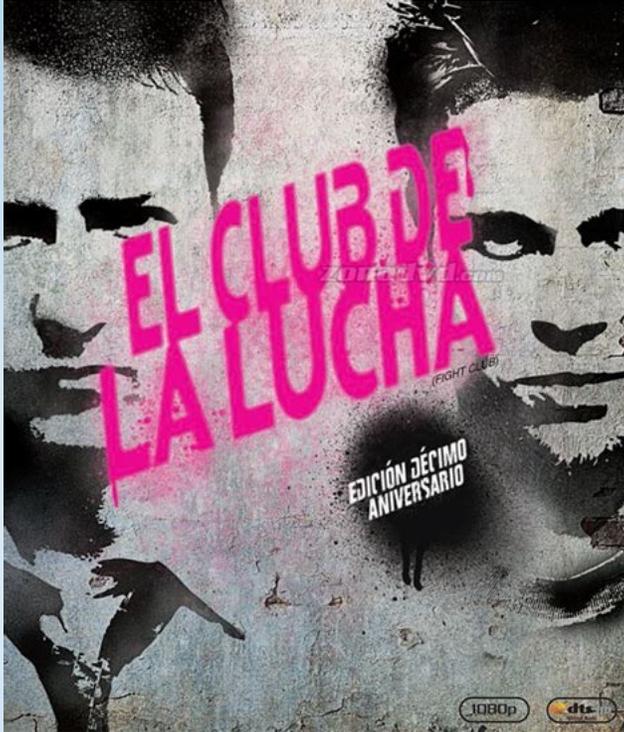
### Objetivo

Generar el aspecto final de la idea, casi real.

# Prototipos Mago de Oz



# Ante la duda



Pelea callejera



## ¡¡No perdamos de vista!!

- Experiencia cliente y cocreación
- Cada reto empieza en Cómo Podría (HMW)
- Participación con resultados de calidad
- Creación multipolar en la que todos participen de la experiencia.
- Y en la que el cliente valora la experiencia total incluida sostenibilidad.



**TESTEA**

## 11. ENTREVISTA CUALITATIVA

### ENTREVISTA

- 1) Objetivos y límites del proyecto.
- 2) Descripción del tema a tratar.
- 3) Preguntas a realizar.

### USUARIO/CLIENTE

- 1) Nombre/edad/profesión
- 2) Nivel cultural.
- 3) ¿cuál es su relación con el tema a tratar?

### OBSERVACIONES

¿qué has descubierto que no supieras?

¿qué crees que te falto por descubrir?

¿qué te ha impactado?

¿qué preguntas te gustaría hacer si hubiera una próxima vez?

### ¿Qué es?

Es una entrevista en donde mostramos al usuario nuestra solución para recoger las primeras impresiones de nuestra idea.

### Modo uso

Tras haber diseñado nuestro concepto realizaremos esta entrevista a 6/7 personas parecidas a nuestro Target para lanzarle una serie de preguntas acorde a nuestra solución.

### Objetivo

Recoger y entender rápidamente qué piensa nuestro usuario de nuestra idea .

## MATRIZ DE FEEDBACK.



Cosas que más agradan al usuario.

Críticas constructivas que suman y aportan valor al resultado final.

Preguntas que surgen durante el proceso.

Nuevas ideas que hayan surgido de la original.

### ¿Qué es?

Recogida sistemática y ordenada de las primeras impresiones de los usuarios que han intervenido en el proceso de validación/test de nuestra idea/solución. Mediante la matriz obtenemos información del valor sobre las ideas desarrolladas.

### Modo uso

Hacemos una matriz dividida en cuatro cuadrantes. En el primer cuadrante, indicamos las cosas que más han gustado al usuario. En el segundo, las críticas constructivas que suman y aportan valor al resultado final. En el tercero, seleccionamos las preguntas que surgen durante el test. Por último, las nuevas ideas que hayan surgido.

### Objetivo

Ordenar el feedback de nuestra idea.

# ii Aquí puede haber oro



## TEST DE USUARIO.

### ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Definición de tareas.

### USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/ edad /profesión.
- 2)Familia.
- 3)¿cuál es su nivel cultural?
- 4)¿qué es lo que le relaciona con la temática que vamos a abordar?

	¿Cumple la tarea correctamente?/Si/No.	¿qué le ha gustado?	¿qué NO le ha gustado?	¿qué le ha sorprendido?	¿qué le ha extrañado?
Tarea 1					
Tarea 2					
Tarea 3					
Tarea 4					
Tarea 5					

### ¿Qué es?

El objetivo de esta prueba es conocer cómo el usuario real interactúa con nuestro producto.

### ¿Cómo se hace?

Definimos una prueba de ensayo y error. Empezamos determinando métricas cualitativas de fallo y éxito para trabajar puntos concretos en la validación con el usuario.

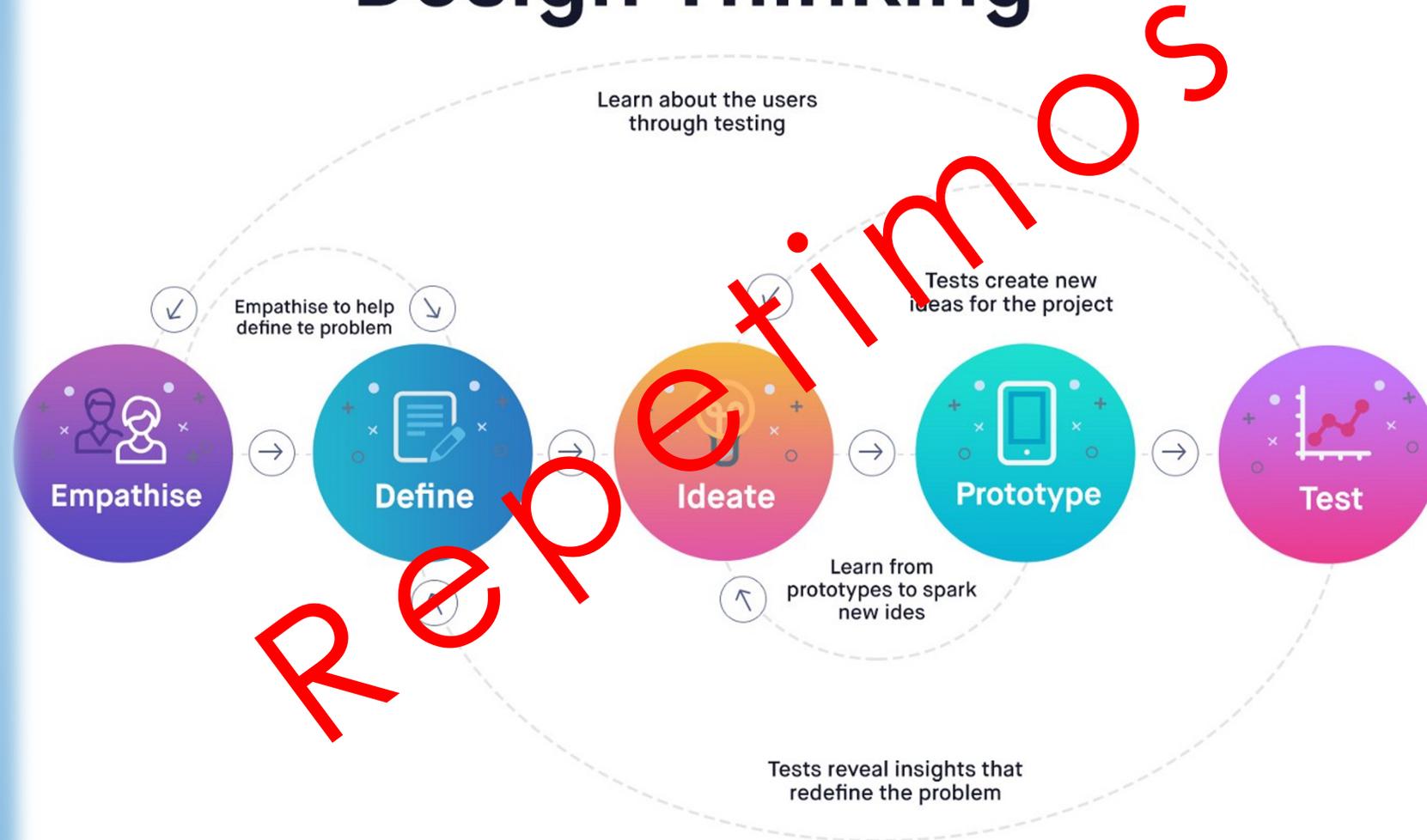
Buscamos que el análisis se produzca en un contexto que sea lo más real posible, con el propósito de registrar todos los problemas con los que los usuarios se encuentran al usar nuestro producto.

### Objetivo

Validar nuestro producto/servicio con nuestro cliente/usuario. La información revelada y contrastada es del tipo cuantitativo.

Es un proceso iterativo

# Design Thinking



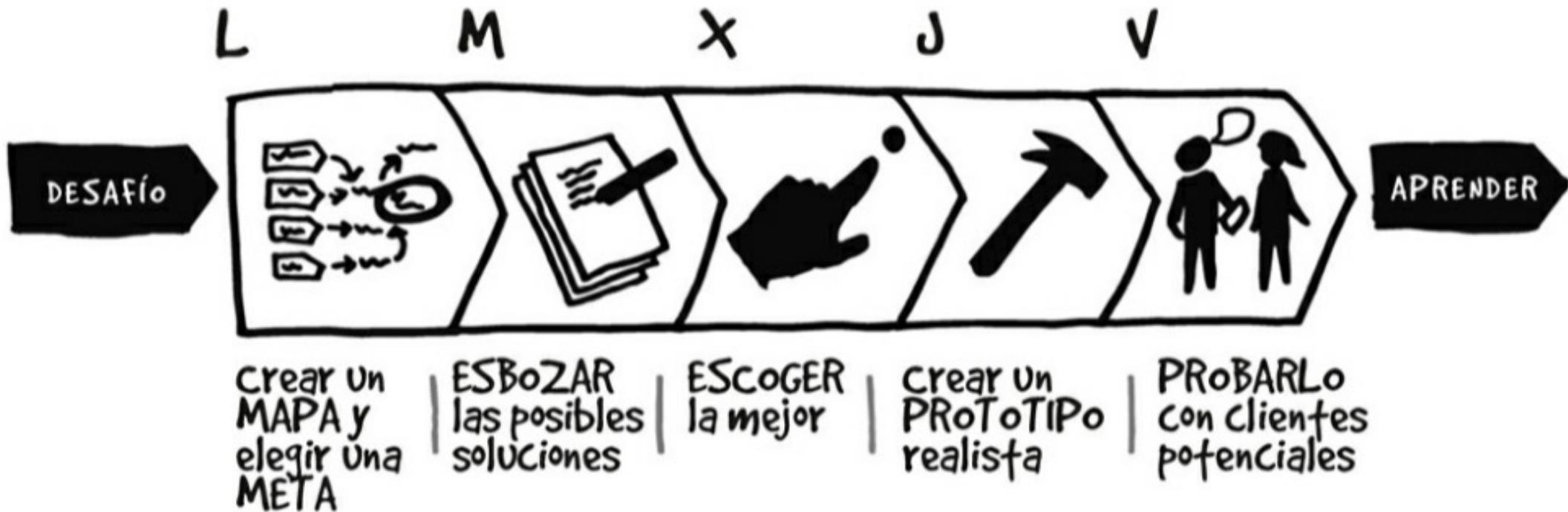


# Diseñando para la vida (Decálogo)

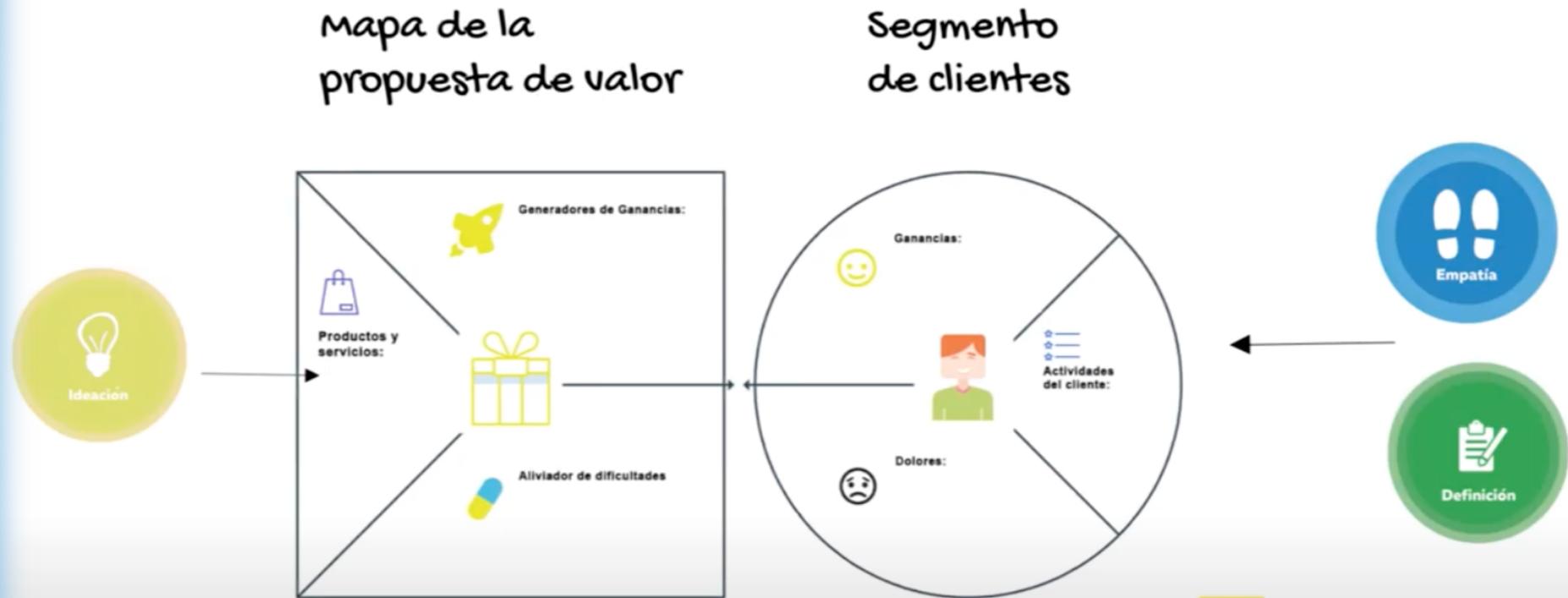
Tim Brown

1. Centrate en las personas (Comportamientos y contexto)
2. Comparte la inspiración con compañeros y clientes (cocreación)
3. Empieza por la divergencia
4. Piensa en los extremos/Muevete en los límites
5. Falla rápido, falla a menudo (Prototipa)
6. Construye sobre las ideas de otros
7. Hazlo visual
8. Pregunta siempre el ¿Por qué?, el ¿Que? no es un buen inicio
9. Piensa en la vida como en un prototipo (Experimenta con ella)
10. La recompensa está en recrear el mundo, no en consumirlo.

# Ejemplo de aplicación



# ¿Como se lleva con Osterwalder?



El Lienzo de la propuesta de valor es una creación de Alex Osterwalder, adaptada en esta plantilla por Design Thinking España.

