

COURSE: Critical Thinking and Innovation

Lecture 13: Agile innovation methodology: Design Thinking and its management

Lecturer: Ana Gómez Burns

OBJETIVO:

Explicar la metodología Design Thinking con claridad a través de ejercicios prácticos en equipo para aproximarse al uso de la metodología con secuencia lógica.

En un mundo cada vez más dinámico y complejo, la capacidad de innovar se ha convertido en un imperativo estratégico para organizaciones de todos los tamaños y sectores. La innovación ya no es un lujo, sino una necesidad para mantenerse competitivo y relevante. En este contexto, las metodologías ágiles han emergido como un enfoque disruptivo para abordar los desafíos de la innovación, poniendo al usuario en el centro del proceso y fomentando la colaboración interdisciplinaria.

El Design Thinking se destaca como una de las metodologías ágiles más poderosas para impulsar la innovación. Al combinar herramientas y técnicas del diseño con un enfoque centrado en el ser humano, el Design Thinking nos permite generar ideas creativas, desarrollar soluciones innovadoras y construir productos y servicios que realmente satisfagan las necesidades de los usuarios.

Definición de Design Thinking

El Design Thinking es un proceso creativo que transforma una necesidad o idea inicial en un producto o solución tangible. Es como construir un puente entre una concepción abstracta y un resultado concreto.

Este proceso combina la imaginación con la lógica. Por un lado, estimula la creatividad para generar múltiples opciones y soluciones innovadoras. Por otro, aplica un enfoque estratégico para seleccionar las mejores ideas y garantizar que el resultado final sea funcional, estético y cumpla con los objetivos establecidos.

En pocas palabras, el Design Thinking es una actividad que busca resolver problemas de manera creativa y eficiente. A través de diferentes técnicas y herramientas, los “diseñadores” exploran diversas posibilidades y seleccionan la que mejor se adapta a las necesidades del usuario y a los objetivos del proyecto.

En los últimos años, el Design Thinking se ha consolidado como una poderosa herramienta para fomentar la innovación y la resolución de problemas. Este enfoque centrado en el ser humano combina la creatividad, la empatía y el pensamiento analítico para generar soluciones innovadoras que satisfacen las necesidades y objetivos tanto de los usuarios como de las empresas.

En palabras de IDEO, el Design Thinking es un enfoque centrado en el ser humano para la innovación que se basa en las herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial. Para Lockwood, el Design Thinking es un proceso de innovación centrado en el ser humano que prioriza la observación, la colaboración, el aprendizaje rápido, la visualización de ideas, la creación rápida de prototipos y el análisis empresarial simultáneo, lo que finalmente influye en la innovación y la estrategia empresarial.

Etapas del proceso

Brown, define el proceso de Design Thinking a través de tres espacios: inspiración, ideación e implementación. La inspiración es el origen de la búsqueda de soluciones, como problemas sociales u oportunidades potenciales que surgen. El segundo espacio es la ideación, que es el proceso de identificar ideas, desarrollarlas, profundizarlas y luego probarlas mediante experimentación o simulación. El espacio final es la implementación, que lleva a cabo la realización del proyecto seleccionado. Los proyectos individuales pueden volver a estos espacios, especialmente a los dos primeros, más de una vez a medida que las ideas se refinan y se toman nuevas direcciones y se vuelven a llenar después de los debates.

Sin embargo, para la mayoría de autores se deben considerar 5 etapas:

Empatizar:

Esta etapa se emplea para determinar las características de la audiencia a la que está dirigido el producto mediante observaciones detalladas o entrevistas etnográficas. De esta manera, se puede obtener información precisa sobre los usuarios del producto y sus necesidades. La innovación siempre comienza con un diagnóstico exhaustivo de las necesidades y expectativas de los usuarios y potenciales usuarios del producto.

Cuando uno empatiza busca comprender las necesidades y puntos de vista de los usuarios. Como se dice frecuentemente, es “ponerse en los zapatos del otro”, pero para lograrlo hay que quitarse los propios.

La empatía es una lente a través de la cual podemos observar el mundo desde la perspectiva de los demás. Al diseñar para otros, es crucial reconocer que cada persona está inmersa en un contexto cultural único, con sus propias normas, valores y creencias. Este contexto cultural moldea nuestras necesidades, deseos y expectativas. Por ejemplo, al diseñar un producto para un mercado asiático, debemos tener en cuenta los valores culturales relacionados con la armonía, la jerarquía y la relación con la naturaleza. Ignorar estos aspectos culturales puede llevar al fracaso de nuestro diseño. Para evitar esto, debemos realizar una investigación exhaustiva del contexto cultural en el que operamos. Esto puede incluir la realización de estudios etnográficos, la observación participante y la consulta con expertos culturales.

Aquí detallaremos algunas herramientas que podemos utilizar:

- Entrevistas:

La entrevista es un arte. Consiste en escuchar atentamente al entrevistado, sin interrumpir y sin juzgar. Es importante crear un ambiente seguro y acogedor para que se sienta cómodo compartiendo sus pensamientos y sentimientos. Al escuchar activamente, podemos identificar patrones, contradicciones y oportunidades para profundizar en ciertos temas. Recuerda, las mejores preguntas son aquellas que surgen de forma natural a partir de las respuestas del entrevistado. Al final, el objetivo es construir una comprensión profunda y empática de nuestros usuarios.

Puedes explorar la entrevista a profundidad, que es una técnica de investigación cualitativa que busca adentrarse en la mente y el corazón de las personas para comprender sus experiencias, percepciones y motivaciones de manera detallada.

- Observación o shadowing para empatizar:

La observación es una herramienta cualitativa poderosa que nos permite comprender la experiencia del usuario a un nivel más profundo. Al observar a los usuarios en su entorno natural, podemos descubrir insights valiosos que nos ayudarán a diseñar productos y servicios más relevantes y significativos. Es importante recordar que la observación no se trata solo de recopilar datos, sino también de interpretar esos datos y encontrar patrones. Al analizar nuestros hallazgos, podemos identificar oportunidades para mejorar la experiencia del usuario y crear soluciones innovadoras.

- Focus groups

El focus group es una técnica de investigación cualitativa que consiste en una discusión guiada en grupo. Un moderador facilita la conversación, planteando preguntas y actividades diseñadas para estimular el intercambio de ideas y opiniones. Los participantes, seleccionados cuidadosamente para representar una diversidad de perspectivas, interactúan entre sí y comparten sus puntos de vista sobre un tema específico. Los investigadores observan la dinámica del grupo desde un lugar discreto, tomando notas y registrando las observaciones clave. Esta metodología es particularmente útil para explorar temas complejos y descubrir insights que pueden no surgir en entrevistas individuales.

- Investigación a través de Google para empatizar

La era digital nos ofrece un acceso sin precedentes a una gran cantidad de datos sobre nuestros usuarios. Al explorar las opiniones y comentarios que los usuarios comparten en línea, podemos identificar tendencias, descubrir nuevas necesidades y comprender mejor cómo nuestros productos o servicios encajan en sus vidas. Sin embargo, es fundamental ser estratégicos en nuestra búsqueda. Debemos definir claramente nuestros objetivos de investigación y utilizar herramientas de búsqueda avanzadas para filtrar la información relevante y evitar perdernos en un mar de datos.

Definir:

En esta fase, el equipo debe definir con precisión las necesidades del usuario. El grupo interdisciplinario debe sintetizar la información recopilada en la etapa previa para comprender a fondo el problema a resolver. Un documento de diseño debe detallar los requerimientos específicos del cliente, ya sean verbales o escritos, simples o complejos. Este documento debe establecer un objetivo claro que el diseño debe alcanzar. Durante el análisis, es crucial desafiar los enfoques convencionales y los hábitos habituales para generar soluciones innovadoras y centradas en el cliente. Esta etapa presenta cierta complejidad, ya que las personas tienden a buscar soluciones conocidas en lugar de explorar múltiples posibilidades. Es importante destacar que precipitarse en la búsqueda de soluciones específicas puede llevar a resultados que no satisfagan completamente las necesidades del cliente.

Podemos considerarlo como el puente entre la Empatía y la Ideación. Si no sintetizamos la vasta cantidad de información recopilada durante la fase inicial y la convertimos en un conjunto de hallazgos concisos y accionables, estos insights serán simplemente datos. Debemos interpretar esos datos que nos permiten comprender las necesidades y deseos de nuestros usuarios a un nivel más profundo. Al igual que un rompecabezas, debemos unir las piezas para formar una imagen completa y significativa.

Detallaremos algunas herramientas que podemos utilizar:

- Mapa de empatía

Los mapas de empatía son una herramienta visual esencial en el diseño centrado en el usuario que nos permite adentrarnos en la mente y el corazón de nuestros clientes. Al representar de forma gráfica las percepciones, necesidades, motivaciones y comportamientos de un usuario típico, los equipos de diseño pueden desarrollar una comprensión más profunda y empática de sus audiencias.

¿Por qué son tan útiles los mapas de empatía?

Fomentan la empatía al visualizar las experiencias y emociones de los usuarios, los equipos se conectan de manera más profunda con sus necesidades y desafíos. Los mapas de empatía sirven como un lenguaje común para que equipos multidisciplinarios (diseño, desarrollo, marketing, etc.) se alineen en torno a un entendimiento compartido del usuario, facilitando así la colaboración.

Los insights obtenidos de los mapas de empatía guían las decisiones de diseño, asegurando que los productos y servicios se adapten a las necesidades reales de los usuarios.

Al comprender las frustraciones y deseos de los usuarios, los equipos pueden identificar oportunidades para innovar y mejorar la experiencia del usuario.

¿Cómo crear un mapa de empatía efectivo?

Primero identifica a un usuario típico o un segmento de usuarios que deseas comprender mejor.

Luego, elige un formato. Existen diferentes formatos de mapas de empatía, pero generalmente incluyen secciones para:

- Ver: Lo que el usuario ve en su entorno.
- Pensar: Los pensamientos y creencias del usuario.
- Decir: Lo que el usuario dice o expresa verbalmente.
- Hacer: Las acciones y comportamientos del usuario.
- Sentir: Las emociones y sentimientos del usuario.
- Oír: Lo que el usuario escucha de otros.

Posteriormente, utiliza los datos recopilados en la etapa previa obtenidos de investigación de usuarios, como entrevistas, encuestas y observaciones, para completar el mapa.

Finalmente, invita a miembros de diferentes equipos a participar en la creación del mapa para obtener diversas perspectivas. Puedes revisarlo y actualizarlo a medida que se obtiene nueva información.

Beneficios adicionales de los mapas de empatía:

- Ahorran tiempo y recursos: Al identificar las necesidades de los usuarios en una etapa temprana, se pueden evitar costosos rediseños.
- Mejoran la satisfacción del cliente: Los productos y servicios diseñados con empatía tienen más probabilidades de satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Fomentan la innovación: Al comprender las perspectivas de los usuarios, los equipos pueden generar ideas más creativas y relevantes.

Empathy Map Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

1 WHO are we empathizing with?
Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

GOAL

2 What do they need to DO?
What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

7 What do they THINK and FEEL?
PAINS
What are their fears, frustrations, and anxieties?
GAINS
What are their wants, needs, hopes and dreams?

3 What do they SEE?
What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?

6 What do they HEAR?
What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?

4 What do they SAY?
What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

5 What do they DO?
What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?

Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>

© 2017 Dave Gray, xplane.com

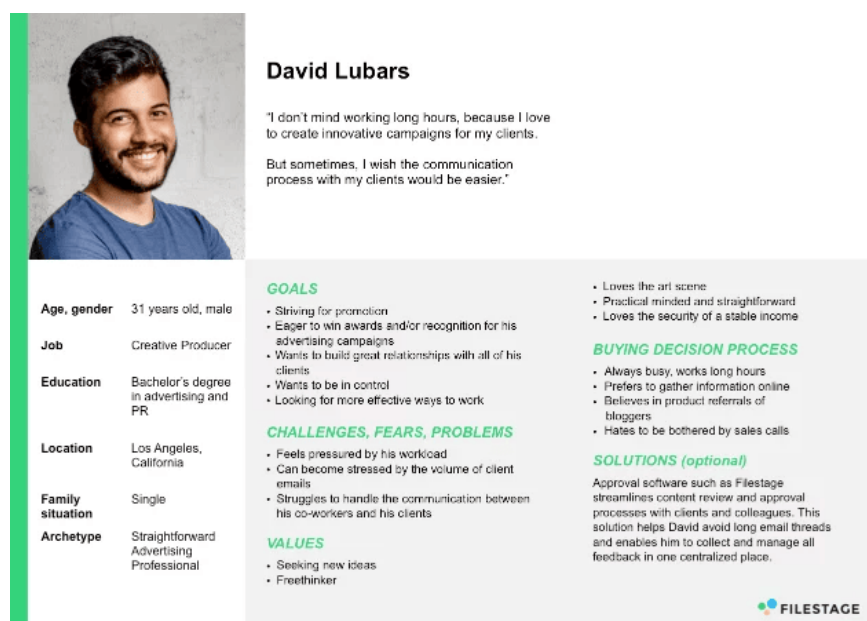
Updated Empathy Map Canvas ©2017 David Grey
Photo credit: David Gray, Gamestorming, Empathy Map Canvas,
<http://gamestorming.com/wp-content/uploads/2017/07/Empathy-Map-006-PNG.png>

- Persona

Un buyer persona es como un retrato hablado de tu cliente ideal. Es una representación ficticia, pero basada en datos reales, que nos ayuda a entender mejor a quién estamos vendiendo. Imagina que creas un personaje con nombre propio, gustos, hábitos y preocupaciones. Por ejemplo, en una tienda de ropa podrías tener a "Ana la fashionista" y a "Pedro el práctico". Ana siempre busca las últimas tendencias, mientras que Pedro prefiere ropa cómoda y duradera.

¿Para qué sirven los buyer personas?

Al conocer sus pensamientos, sentimientos y necesidades, puedes crear una conexión más profunda y conectar rápidamente con tus clientes. Los buyer personas te guían en la creación de productos, servicios y estrategias de marketing para tomar mejores decisiones. Puedes adaptar tus mensajes para que resuenen con cada tipo de cliente y personalizar tu comunicación. Aunque puedes crear varios buyer personas, es mejor empezar con unos pocos y bien definidos. Recuerda, se trata de crear perfiles realistas que te ayuden a comprender mejor a tu audiencia y a tomar decisiones más acertadas.



David Lubars

"I don't mind working long hours, because I love to create innovative campaigns for my clients.
But sometimes, I wish the communication process with my clients would be easier."

Age, gender	31 years old, male
Job	Creative Producer
Education	Bachelor's degree in advertising and PR
Location	Los Angeles, California
Family situation	Single
Archetype	Straightforward Advertising Professional

GOALS

- Striving for promotion
- Eager to win awards and/or recognition for his advertising campaigns
- Wants to build great relationships with all of his clients
- Wants to be in control
- Looking for more effective ways to work

CHALLENGES, FEARS, PROBLEMS

- Feels pressured by his workload
- Can become stressed by the volume of client emails
- Struggles to handle the communication between his co-workers and his clients

VALUES

- Seeking new ideas
- Freethinker

- Loves the art scene
- Practical minded and straightforward
- Loves the security of a stable income

BUYING DECISION PROCESS

- Always busy, works long hours
- Prefers to gather information online
- Believes in product referrals of bloggers
- Hates to be bothered by sales calls

SOLUTIONS (optional)

Approval software such as Filestage streamlines content review and approval processes with clients and colleagues. This solution helps David avoid long email threads and enables him to collect and manage all feedback in one centralized place.

FILESTAGE

REFERENCIAS

G. Ambrose, P. Harris. Design Thinking. Lausanne: AVA Publishing, 2010.

H. Plattner, Ch. Meinel, L. Leifer. Design Thinking research. Building innovation. Stanford: Springer 2015.

IDEO, Our approach: desing thinking, 2016. Available at <https://www.ideo.com/about/>.

T. Lockwood, Design Thinking, NY: Allworth Press, New York, 2010.

T. Brown, in: Design Thinking, Harvard Business Review, 2008, pp. 1–9. June.