

Design Thinking



DESIGN THINKING

- ❖ **Introducción al Design Thinking**
 - ❖ Qué es y cómo funciona
 - ❖ Etapas y pasos
 - ❖ Técnicas y herramientas de Design Thinking (DT)
 - ❖ Puesta en práctica del DT: La entrevista semi estructurada
 - ❖ Cómo hacer el cuestionario paso a paso
 - ❖ Material complementario – opcional
- ❖ **Tareas y anuncio de próxima sesión**

¿Qué es?

Metodología que fomenta la **creatividad** y permite la **innovación**, utilizada con el fin de crear o introducir mejoras en la propuesta de valor que dirigimos a las y los usuarios de un producto, servicio, proceso o sistema.

¿Qué es?

“Design Thinking es un enfoque que se sirve de la sensibilidad del diseñador/a y su método de resolución de problemas, para satisfacer las necesidades de las personas de una forma que sea tecnológicamente factible y comercialmente viable” (Tim Brown, IDEO)



No confundir con *Lean Startup*

Utilizaremos Design Thinking para analizar la **NECESIDAD** o **PROBLEMA** sin resolver que tienen las personas.

Utilizaremos Lean Startup para testear la **SOLUCIÓN** que proponemos para resolver ese problema.



¿En qué consiste?

- Esta metodología para la resolución de problemas se basa en el pensamiento deductivo y en el cuestionamiento de las normas y estándares del entorno empresarial.
- Sus tres principios son:
 - ✓ **La empatía**
 - ✓ **La colaboración**
 - ✓ **La experimentación**

Empatía

- Precisamos realizar una inmersión en el contexto real de nuestro público objetivo
- Precisamos no solamente ponernos en sus zapatos, sino quitarnos los nuestros: eliminar prejuicios, cuestionarnos los paradigmas en que nos enmarcamos

Colaboración

- Equipo de trabajo **multidisciplinar y diverso**, para aportar no solo desde distintas disciplinas sino con distintas miradas
 - Co-gestión
 - Co-creación

Experimentación

- Prueba y error. Iteración y aprendizaje en cada etapa
- Aterrizar las ideas en cosas concretas que se puedan poner a prueba con las personas usuarias y con el propio equipo

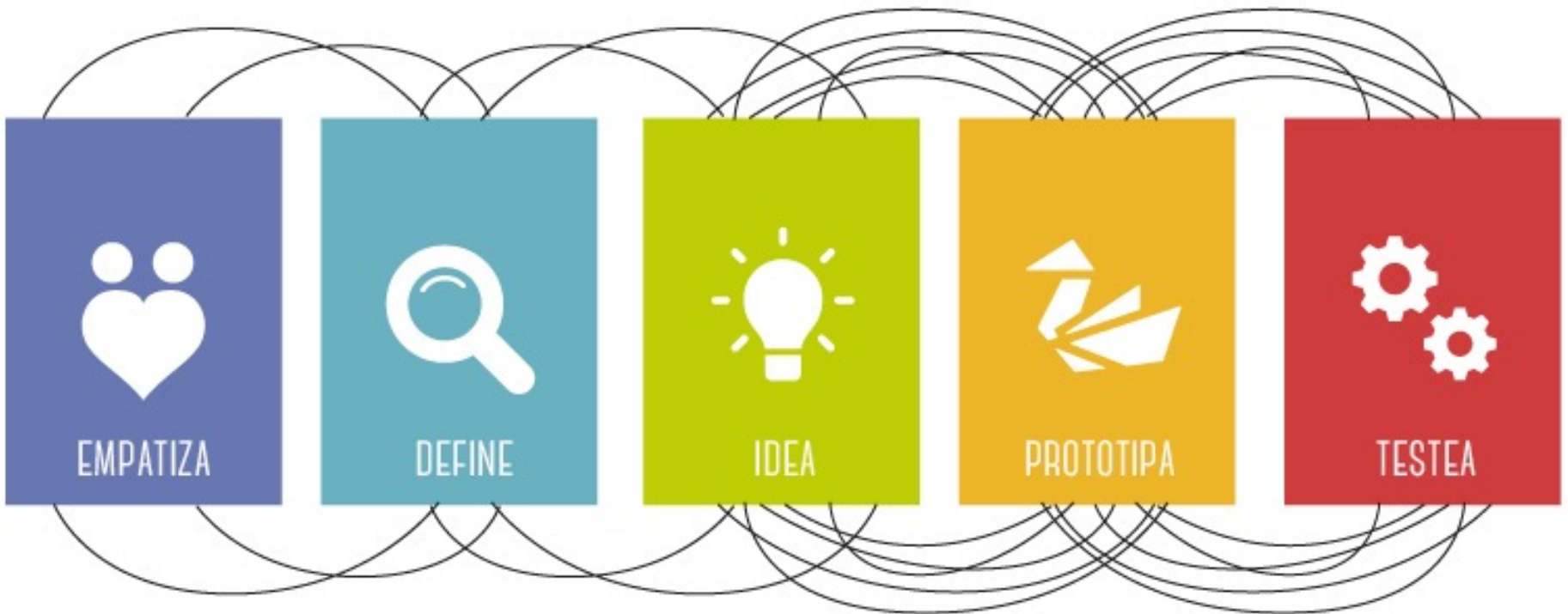
¿Cómo funciona?

Funciona a través del **aprendizaje permanente**, a partir de las reacciones de las personas usuarias al interactuar con el producto o servicio (...) que los equipos emprendedores o las empresas colocan en el mercado.

Este aprendizaje se convierte en conocimiento, que permite crear valor para las y los usuarios



Pasos del Design Thinking



Pasos del Design Thinking

1. EMPATIZA: inmersión para comprender las necesidades o problemas del público objetivo y de su entorno
2. DEFINE: filtra información útil e identifica los problemas reales
3. IDEA: *Brainstorming, Brainwriting*
4. PROTOTIPA: formula propuestas y prototipos para la solución.
5. TESTEA: prueba tu solución con tu público objetivo, hasta evolucionar la idea para que realmente solucione el problema planteado.



Puesta en práctica del Design Thinking: técnicas y herramientas

1. MAPA DE STAKEHOLDERS
2. INMERSIÓN COGNITIVA
3. INTERACCIÓN CONSTRUCTIVA
4. MAPA MENTAL
5. MOODBOARD
6. OBSERVACIÓN ENCUBIERTA
7. ¿QUÉ, CÓMO, POR QUÉ?
8. GUIÓN DE LA ENTREVISTA CUALITATIVA
9. ENTREVISTAS CUALITATIVAS
10. USUARIOS EXTREMOS

Fuente: www.designthinking.es

Más técnicas y herramientas

1. STORYTELLING
2. CUSTOMER JOURNEY
3. FLOR DE LOTO
4. WORLD CAFÉ
5. MAPA DEL PRESENTE, MAPA DEL FUTURO
6. GRUPOS DE DISCUSIÓN O "FOCUS GROUPS"
7. TÉCNICA DE LOS 5 "¿POR QUÉ?"
8. TOOLKIT
9. DIAGRAMA DE CAUSA-EFECTO
10. ANÁLISIS PARALELO

Fuente: www.designthinking.es

Más técnicas y herramientas

1. MÉTODO DE PESOS PONDERADOS
2. TÉCNICA DE LOS 5 PARA QUÉ
3. SERÍA / NO SERÍA
4. DIAGRAMA DE PORTER
5. MATRIZ FODA O MATRIZ DAFO
6. LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO
7. MAPA DE ATRACCIÓN DE CLIENTES
8. DENTRO / FUERA
9. DIAGRAMA DE PRIORIDADES
10. CURVAS DE VALOR

Fuente: www.designthinking.es

Más técnicas y herramientas

1. MÉTODO PHILLIPS 6/6
2. TARJETAS ROJAS Y VERDES
3. INVESTIGACIÓN EN MEDIOS
4. ESTADÍSTICAS
5. ESTUDIO DE TENDENCIAS
6. INVESTIGACIÓN DE REFERENTES
7. ANÁLISIS DE COMPETENCIA
8. ENTREVISTAS A EXPERT@S
9. MATRIZ DE TENDENCIAS
10. BENCHMARK
11. ENTREVISTAS CON FOTOS
12. IMÁGENES EVOCADORAS

...

Fuente: www.designthinking.es



Puesta en práctica de Design Thinking

Empatiza y Define

Técnica: ENTREVISTA semi estructurada

¿Para qué nos servirá?

Para validar el **PROBLEMA** a resolver planteado en el proyecto, averiguar si es percibido tal como creemos por nuestro público objetivo



¿Por qué Investigar?

Porque debemos ser quienes “más saben” sobre el problema o necesidad que hemos identificado en el mercado. Para ello:

- En primer lugar, necesitamos conocer un breve marco teórico del tema que vamos a trabajar
- En segundo lugar, saldremos a la calle a preguntar a personas que puedan tener el problema o necesidad



Retos

- **Calidad y Cantidad: ¿Es suficientemente importante para mi clientela?**
- **¿Cómo hacemos las preguntas correctas? “Todo el mundo miente” ¿Cómo aproximarnos a la verdad?**



La Encuesta de Problema



Bienvenida (2 minutos)

- 1. NO mencionar la propuesta de solución**
- 2. Iniciar el contacto presentándose y exponiendo el objetivo de la conversación.**
- 3. Pedir amablemente la colaboración en vuestra investigación, informando de cómo es la entrevista y de cómo se tratarán sus datos personales** (Ej.: se utilizarán únicamente con fines académicos y no se entregarán a terceros ni se utilizarán con fines comerciales)
- 4. Tomar los datos personales que resulten relevantes** (mínimo: nombre y apellidos, e-mail)



La Encuesta de Problema



5. **Datos demográficos (2 minutos).** Ejemplos: edad, profesión, ocupaciones, responsabilidades, comuna, nivel educacional, tramo de ingresos, etnia, situación de convivencia, etc.
6. **Principales problemas (5 minutos).** Pregúntale acerca de los que se encuentra en su día a día en el área que quieres abordar con tu idea de negocio. Puede ser el trabajo, en casa o en su tiempo libre. Llévale mentalmente al momento en el que tú crees que puede necesitar tu producto o servicio y lista los problemas que verbalice, si verbaliza alguno.
7. **Ranking de los problemas (2 minutos).** Con los problemas que el cliente ha verbalizado en la fase anterior pídele que los ordene de mayor a menor intensidad para él o ella. Toma nota de este orden en todas las entrevistas.



La Encuesta de Problema



8. Hora de profundizar. (15-30 minutos)

¿Qué objetivos persigue al hacer esas tareas?

¿Qué soluciones está usando actualmente?

¿Cuan complicados / dolorosos son los procesos actuales?

¿Qué le suponen a nivel de gasto económico?

¿Cómo se entera de nuevos productos/servicios?

Evita las preguntas de Si/No

Procura no interrumpirle.

Pregunta siempre por comportamientos pasados nunca futuros.



La Encuesta de Problema



9. Compromiso. (2 minutos)

Conseguir una cita para la siguiente semana, para la entrevista de “Solución”. Ejemplo: ¿Podríamos tener una segunda reunión para presentarte la solución que hemos pensado?

Pedir contactos de otras personas a quien entrevistar. Ejemplo: ¿Conoces a otras personas que también se encuentren con los mismos problemas, a las que pueda entrevistar?

10. Agradecimiento y despedida.





La Encuesta de Problema

¿Cuántas entrevistas serán suficientes para validar mis supuestos?

Debes conseguir una muestra representativa, con una determinada variedad de respuestas.

Generalmente se logra cuando las opciones posibles hayan aparecido y empiezan a repetirse las respuestas.



La Encuesta de Problema



Finalmente, es necesaria una **reunión** con tu equipo para valorar los resultados y pasar a la fase de **DEFINICIÓN**



Material complementario

➤ **Vídeo TALLER DE CREATIVIDAD DESIGN THINKING**
<https://youtu.be/kwlJo4la4ql>

➤ **Web DESIGN THINKING EN ESPAÑOL**
<http://www.designthinking.es>



TAREAS

1. Hacer la investigación
2. Diseñar la encuesta
3. Probarla
4. Realizar la encuesta a su potencial clientela:

mínimo 3 encuestas por cada miembro del equipo

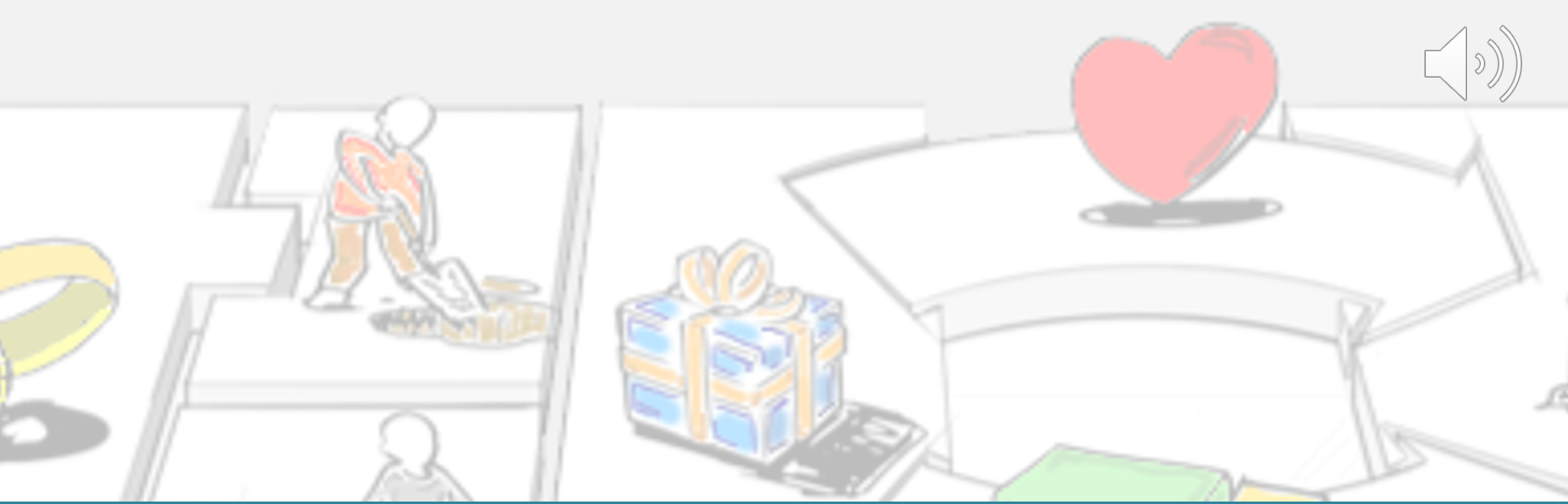
PRÓXIMA SESIÓN

LOS MAPAS DE EMPATÍA

¿A quién le vendemos?

¿Quién usa el producto o servicio?





Gracias por su atención



FACULTAD DE MEDICINA
UNIVERSIDAD DE CHILE

Curso de Emprendimiento en Salud