DESIGN THINKING



Diana Páez.

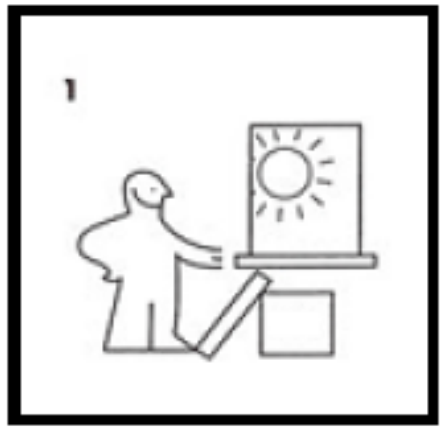
Objetivo del programa

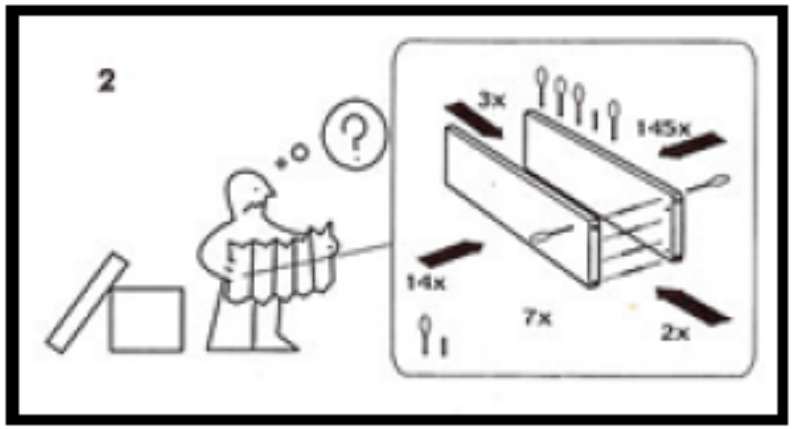
Propiciar la creación, fortalecimiento y consolidación de emprendimientos y empresas de base tecnológica apalancadas especialmente en tecnologías de la cuarta revolución industrial, a partir de espacios formativos.



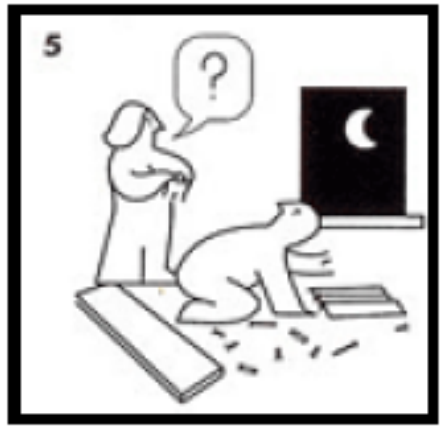

GARAGE
SALE

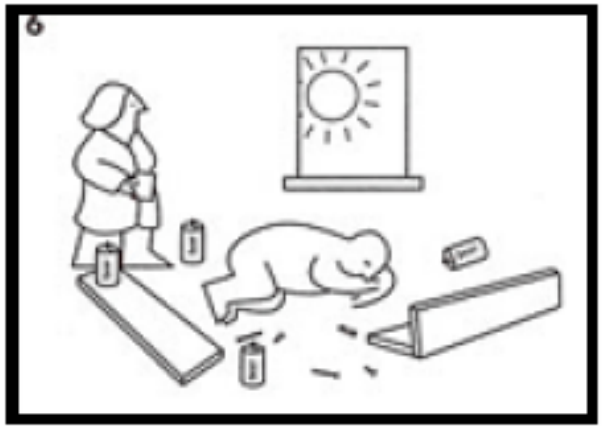
Instrucciones de IKEA por Mike Sacks / Ilustración por Julian sancton.
http://www.mikesacks.com/wp/ikea-instructions/

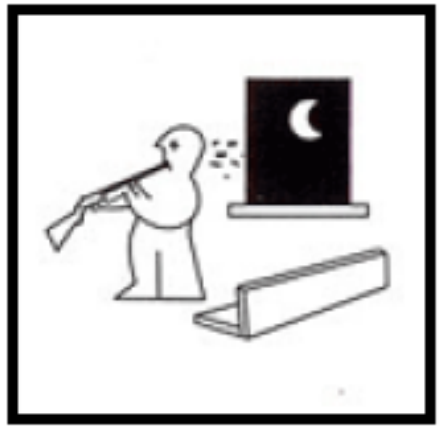






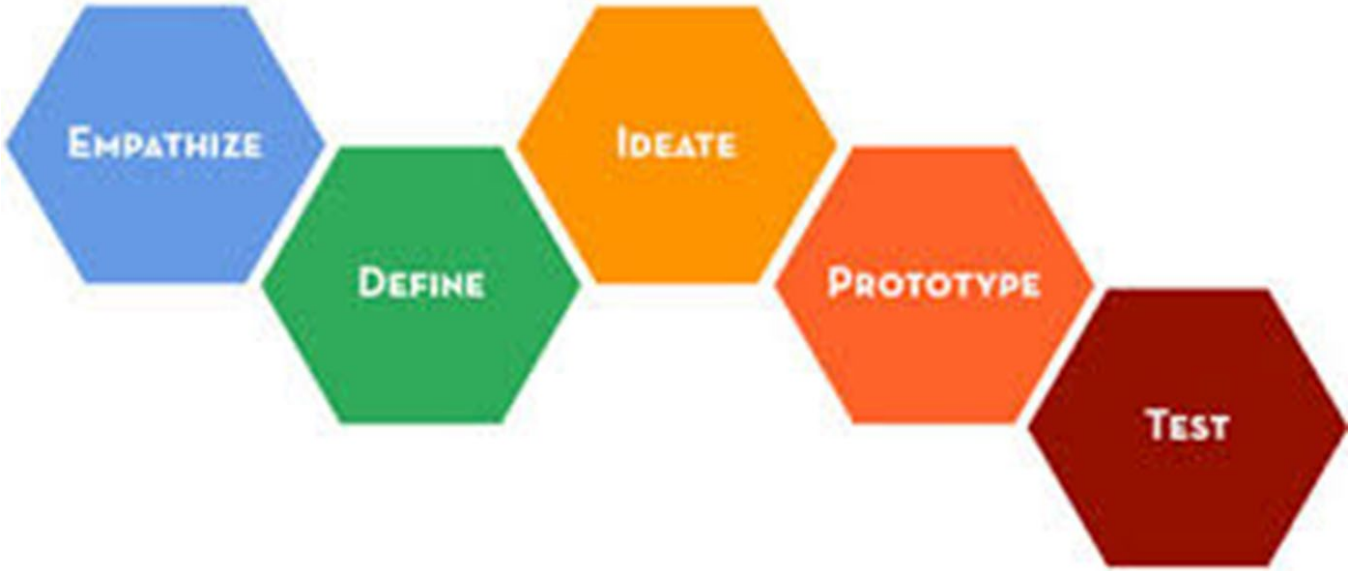








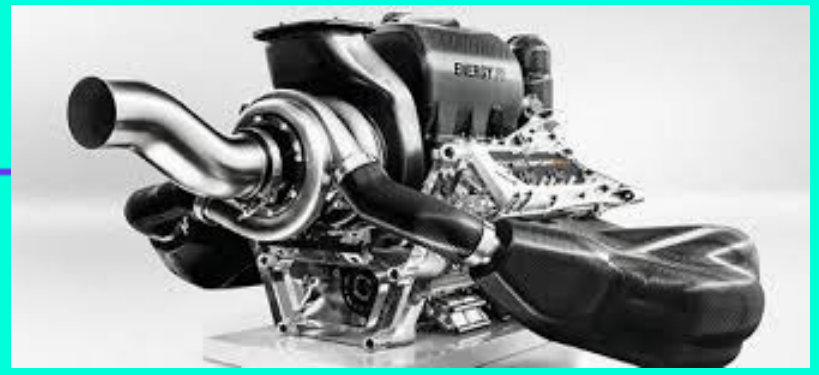
¿Qué es Design Thinking?



https://www.ted.com/talks/tim_brown_designers_think_big/transcript?language=es



El pensamiento creativo



- Velocidad
- Poder
- Fuerza



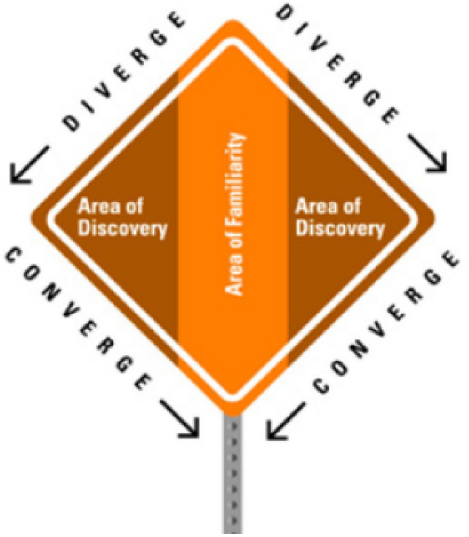


If you do not improve your driving skills then you will not be able to make full use of the available power [of your mind].

El pensamiento creativo

Pensamiento divergente

- Generar
- Alternativas diversas y novedosas



- Evaluar
- Decisiones afirmativas y enfocadas

Pensar creativamente

P. DIVERGENTE

SUSPENDER EL JUICIO

CANTIDAD ANTES QUE CALIDAD

HACER CONEXIONES ENTRE IDEAS PROPIAS Y DE OTROS

P. CONVERGENTE

MANTENER LA NOVEDAD VIVA Y DESPIERTA

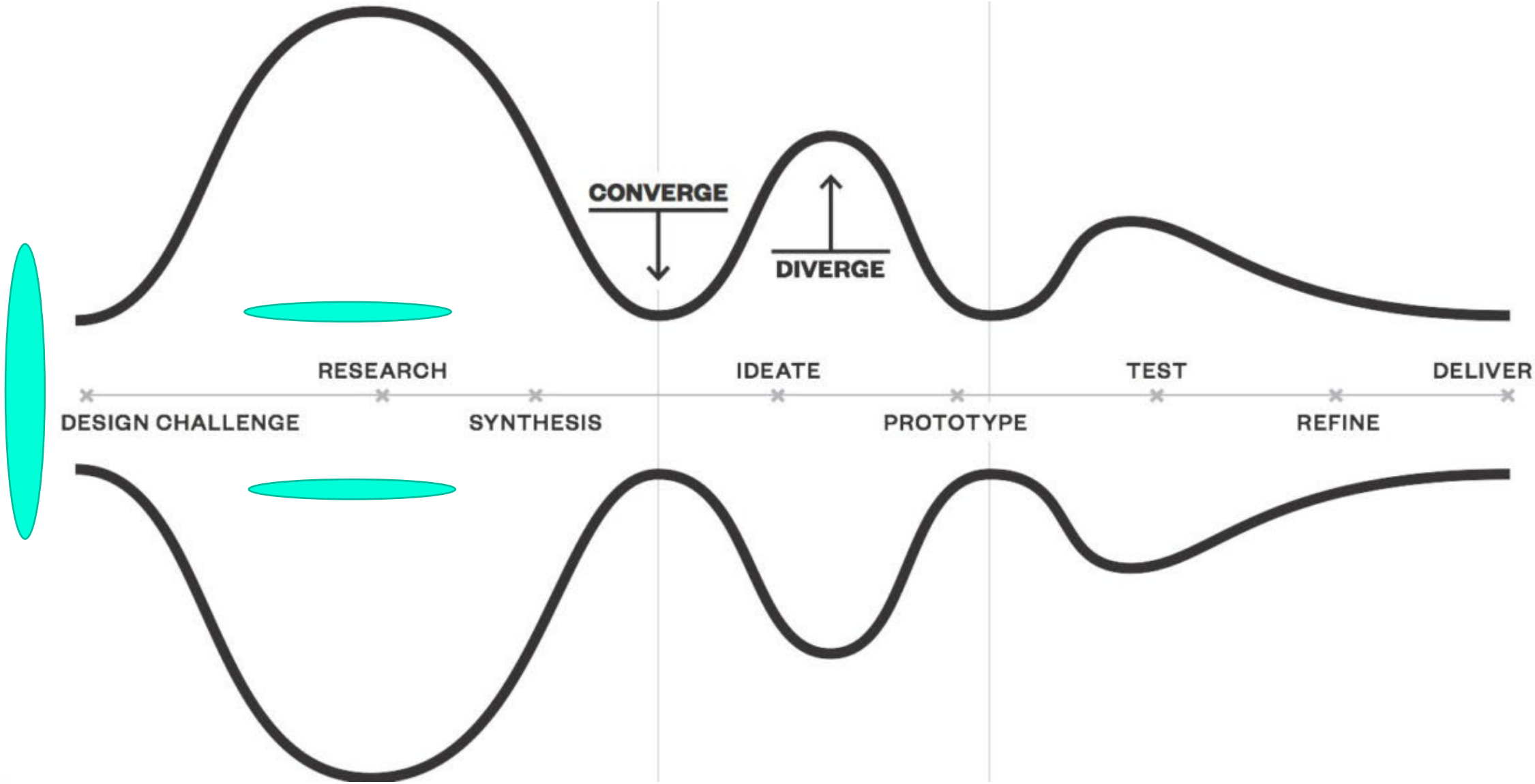
MANTENERSE ENFOCADO

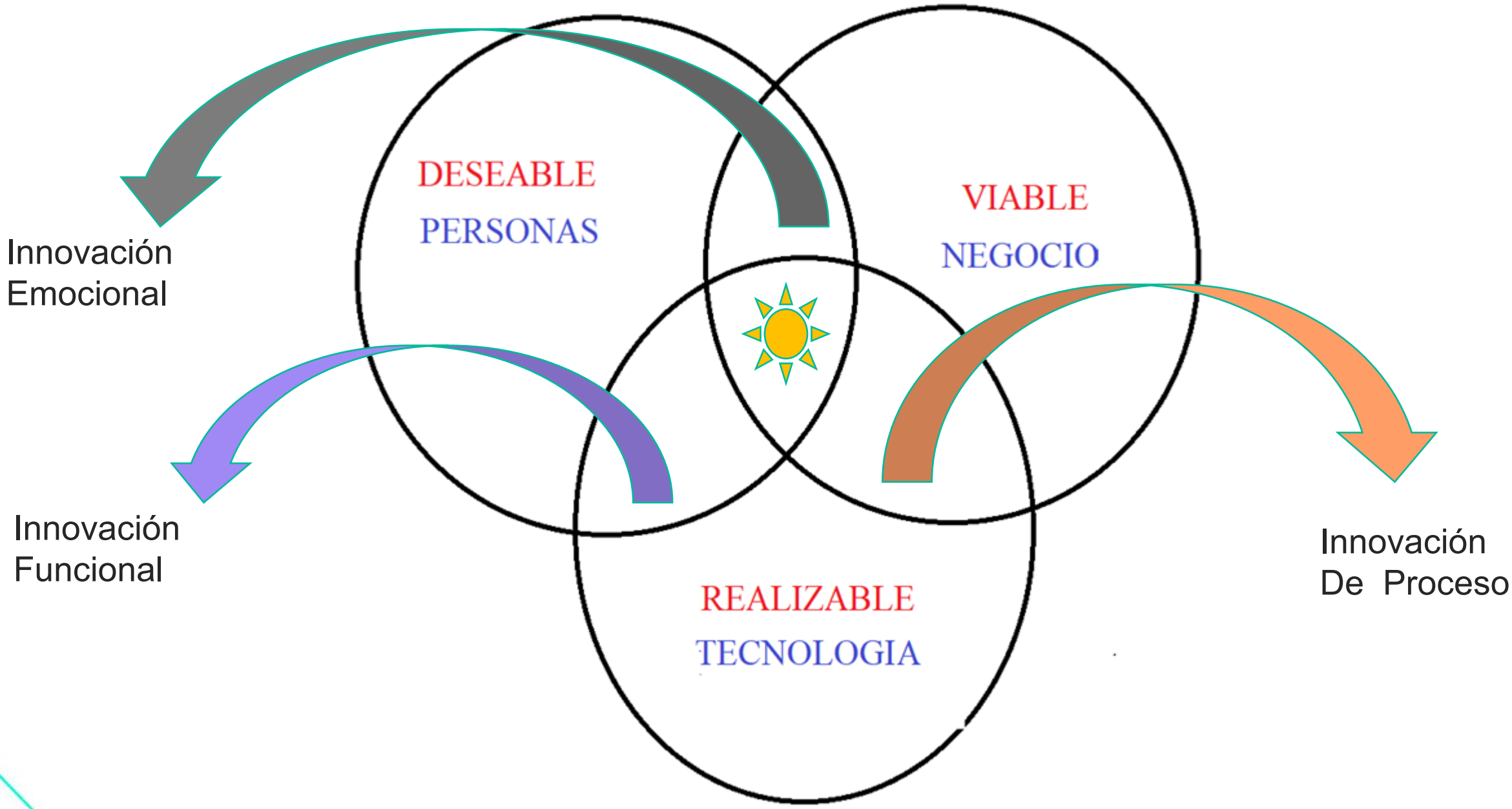
REVISAR LOS OBJETIVOS



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



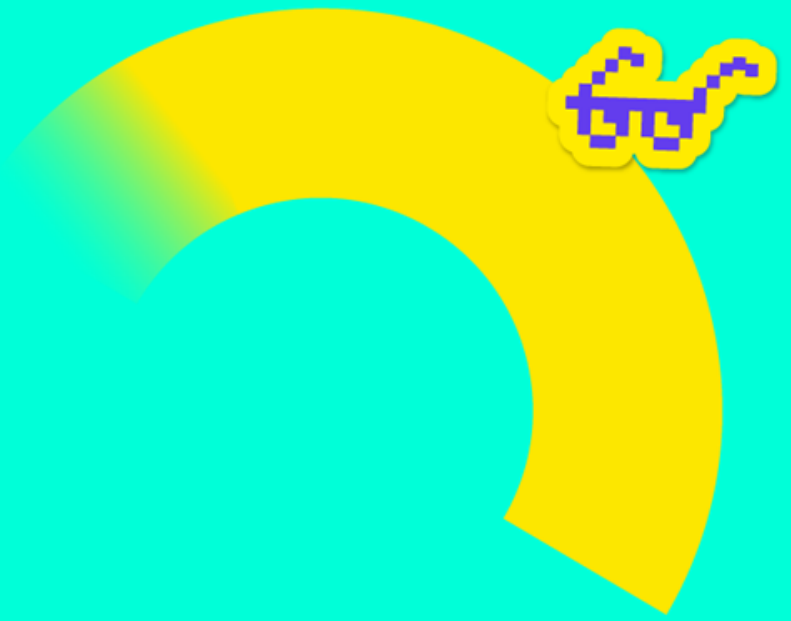

CONVERGE
DIVERGE
RESEARCH
IDEATE
TEST
DELIVER
DESIGN CHALLENGE
SYNTHESIS
PROTOTYPE
REFINE

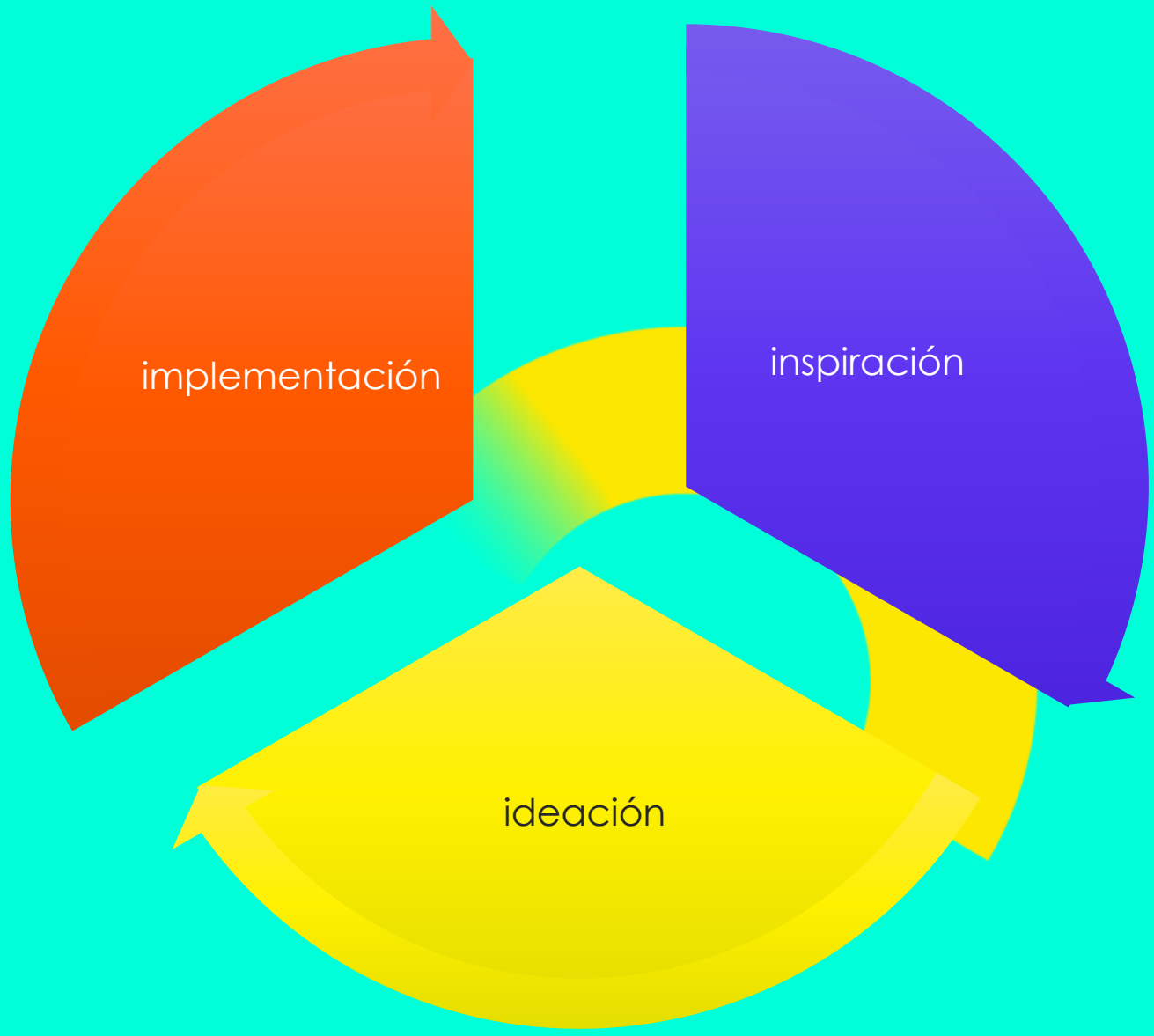


EXPERIENCIA DE INNOVACIÓN

DT y Robótica

- https://www.youtube.com/watch?v=xURONSnO9DM
- https://learn.birdbraintechnologies.com/hummingbirdduo/projects/design-thinking-and-robotics/




implementación
inspiración
ideación

Empatizar



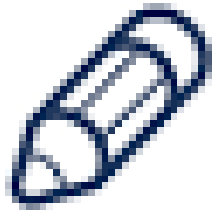
Definir



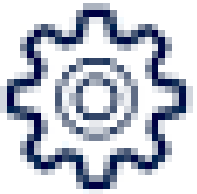
Idear



Prototipar



Testear



Mindsets en D.T.



Énfasis en valores humanos



No lo diga, muestrélo !



COLABORACIÓN RADICAL



CULTURA DEL PROTOTIPO

EMPATIZAR

DESCUBRIR - COMPRENDER.

Observar: qué, cómo y ¿porqué?

Adquirir conocimientos básicos sobre los usuarios y sobre la situación o el problema en general, y lograr empatía con los usuarios mirándoles de cerca.

Hay varias maneras de DESCUBRIR: 1) entrevistas, 2) observación y 3) experiencia.

Técnicas y herramientas para empatizar

Mapa de actores



Mood Board



Estudios de referentes.

Estudios de tendencias centradas en las personas

DESCUBRIR Y COMPRENDER AL INDIVIDUO

OBSERVACIÓN

ENTREVISTAS ***Ojo! NO encuestas!!!!!***

DESCUBRIR Y COMPRENDER AL INDIVIDUO



- Profundizar en el conocimiento de las necesidades manifiestas e implícitas del usuario/ cliente.
- Posibilita el punto de partida para crear o modificar un producto, un servicio o un proceso.
- Favorece atender los mercados que nos están satisfechos.
- Permite poner en marcha las mejores acciones del negocio para llegar al cliente/usuario
- Identificar, mejorar la oferta de valor para convertirte en una opción relevante.
- Entender y ponerse en el lugar del usuario/cliente para favorecer una comunicación cercana e inspirar confianza.

PIENSA Y SIENTE

ESCUCHA



VE

DICE Y HACE

QUÉ LO FRUSTRA?

QUÉ LO MOTIVA?

DEFINIR



La persona

Nombre

Imagen

Información demográfica.

Información de su ocupación relevante para el producto.

Información de su vida de hogar relevante para el producto.

Cómo y porqué se relaciona con el producto.

Andrea



23 años, es estudiante de contaduría, depende económicamente de sus padres, es bogotana y antes del confinamiento, dedicaba el 40% de su tiempo a actividades sociales.

Tiempo en pantalla diario superior a 12 horas. Interés por actividades de entretenimiento guiadas.

DEFINIR

Interpretar la información del problema y del usuario

Crear un usuario típico para el cual se está diseñando una solución o producto.

Determinar con claridad el desafío del proyecto.

Generar el *PDV*

Crear una declaración viable y significativa del problema: que enmarque el problema con un enfoque directo, que sea inspirador para el equipo, que genere criterios para evaluar las ideas.

El USUARIO NECESITA _____ PORQUE _____

USUARIO + NECESIDAD + CORAZONADA

Para tener en cuenta

Uso de reglas de pensamiento convergente.

De esta información, ¿qué realmente nos aporta valor? ¿Qué nuevas perspectivas interesantes tenemos de la situación problema?

¿Tenemos más de un segmento?

¿Hay más de un foco del problema? ¿Los puedo atender todos?

EJEMPLO

Usuario + necesidad + corazonada

EL USUARIO NECESITA _____ PORQUE _____

ANDREA DESEA UN ESPACIO VIRTUAL PERSONALIZADO DONDE COMPARTIR CON SUS AMIGOS PORQUE NO QUIERE PERDER EXPERIMENTAR LAS EMOCIONES NI LOS LAZOS QUE HABÍA CONSTRUIDO CON SUS AMIGOS ANTES DEL CONFINAMIENTO

IDEAR



IDEAR

Después de construir la empatía y redefinir el reto, el problema o la necesidad, es momento de poner nuestro cerebro para trabajar.

Aprovechar los diferentes puntos de vista y descubrir nuevas áreas de exploración.

¿Qué pasa si? ¿Y si…?

Precaución: No hay que salirse del tema

Aplicación de técnicas de creatividad

Algunas técnicas







EXPERIMENTAR



¿LA SOLUCIÓN SI FUNCIONA?

FALLAR SEGUIDO, RÁPIDO Y BARATO.



EXPERIMENTAR

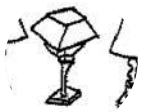
Prototipar: “Un prototipo vale mil reuniones”, es un dicho en IDEO.

CONSTRUIR PARA PENSAR, SENTIR Y RESOLVER EL PROBLEMA

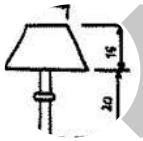
Atentos a las variables de interacción del producto con el usuario para evaluarlas y medirlas.

Materializaciones

Productos



Boceto



Modelo



Maqueta



Prototipo funcional



Preserie

Servicios



Boceto



Diagrama



Blueprint



Historia



Juego de rol

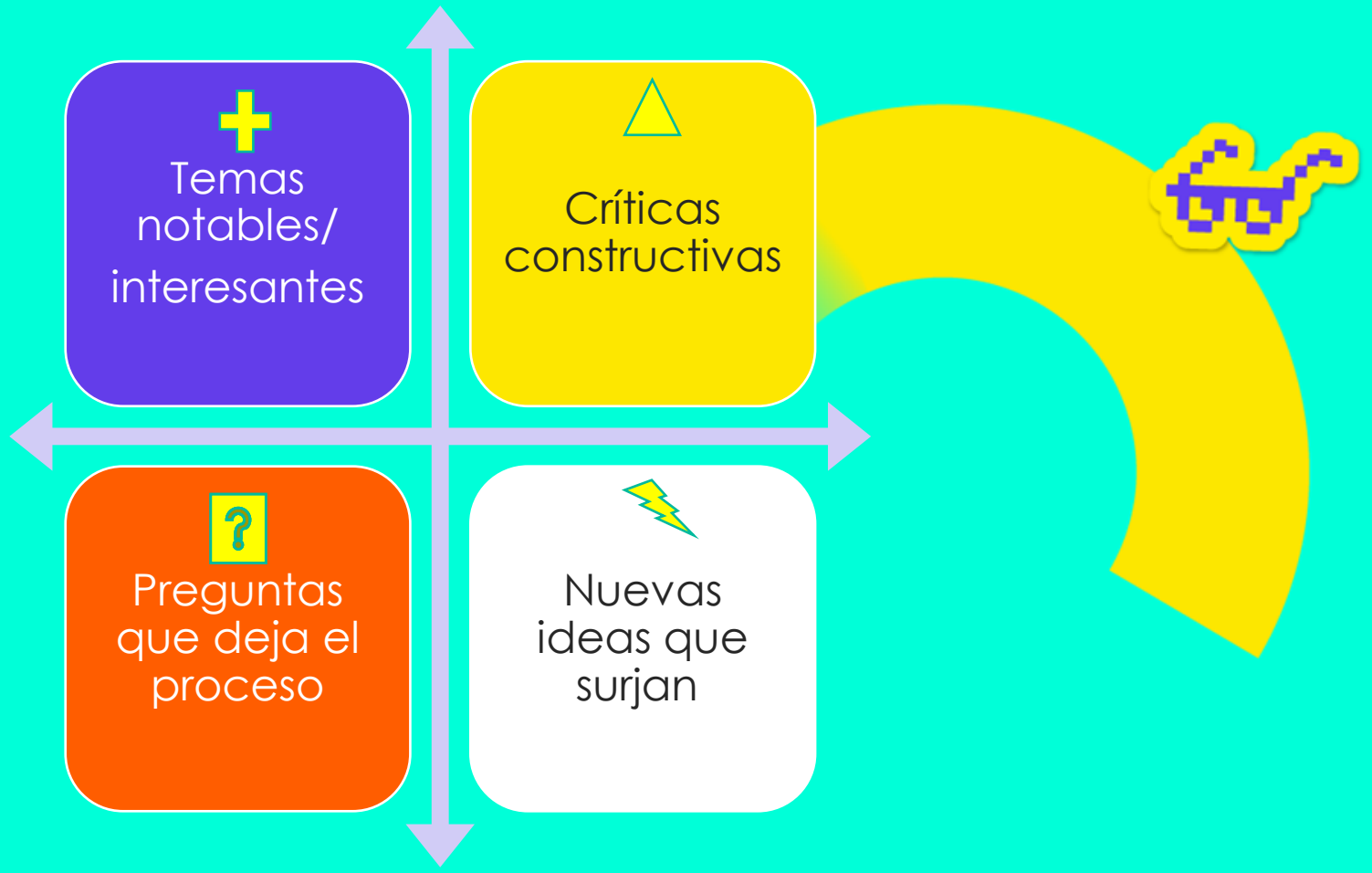
Materializar el producto o servicio.

¿Puedo hacerlo?

Interactuar con el cliente

¿Le sirve? ¿Le gusta? ¿Qué hay que mejorar?

Documentar los resultados de la prueba.



PROBAR



PROBAR

Variables de desempeño del producto/interacción del usuario con el producto.

Peso de las variables

Énfasis en MOSTRAR

Documentar

Uso de los 5 porqués.

Observación encubierta.

Narraciones libres de los usuarios.

Explorar el antes-durante-después.

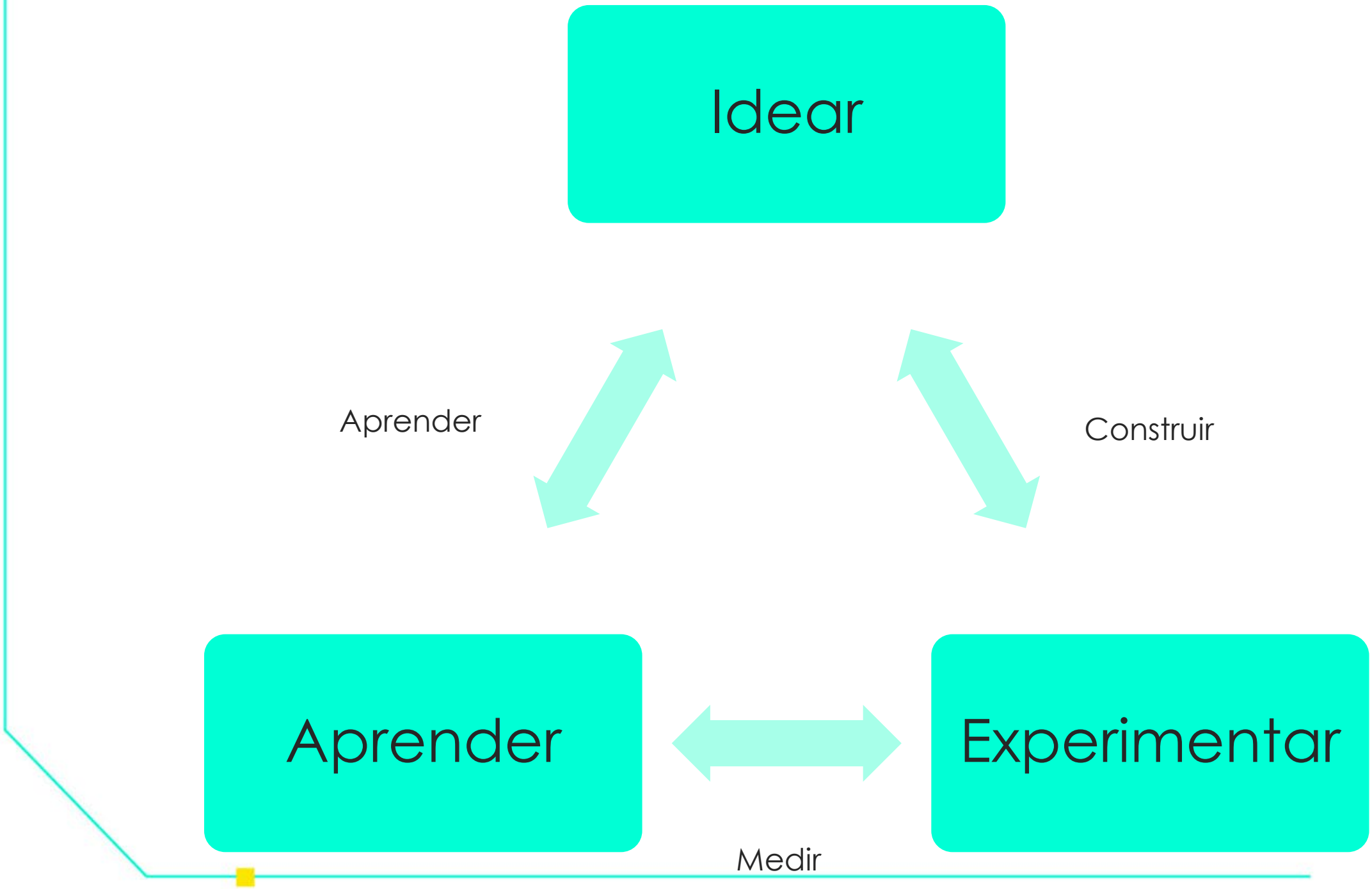
Evaluación cualitativa de las variables.

Explorar los “errores”.



ITERAR




Idear
Aprender
Construir
Aprender
Experimentar
Medir

Gracias

