



bootcamp bootleg

d. 

Traducido al español por

Lantern 

¡Echa un vistazo a esto! Es el Bootcamp bootleg de la Escuela de Diseño de Standford

Este documento pretende ser una caja de herramientas para apoyar la práctica del Design Thinking. La guía no es sólo para leer - sal al mundo y trata de usar estas herramientas por ti mismo. En las páginas siguientes, se exponen cada una de las etapas del proceso de diseño, y luego se describen decenas de métodos específicos para trabajar el Design Thinking. Estas etapas y métodos proporcionan un conjunto de herramientas tangibles que apoyan las siete maneras de pensar - que aparecen en la página siguiente - que son actitudes vitales que un Design Thinker debe tener.

Este es un documento de trabajo que recoge algunas de las enseñanzas que imparte *The Institute of Design School at Stanford* en el "Design Thinking Bootcamp". En la actualización de la edición de 2009, se revisaron muchos de los métodos basados en lo que se había aprendido mientras se enseñaba y se añadieron una serie de métodos nuevos a la mezcla. Los métodos presentados en esta guía se extraen de un amplio abanico de personas y organizaciones que han ayudado a construir el contenido que utiliza la D.school para impartir Design Thinking. Piensa en esta guía como una selección de la labor de muchas personas que provienen tanto de la Design School, como de otras áreas del mundo del diseño. Los autores de esta guía agradecen a todas las personas que han contribuido a la recogida de los métodos que se recopilan en este documento.

Este recurso es gratuito para utilizarlo y compartirlo - y esperamos que tú también lo hagas. Sólo pedimos que se respete la licencia Creative Commons (atribución, uso no comercial). El trabajo está protegido bajo la siguiente licencia *Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License*. Para ver una copia de esta licencia, visita <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Damos la bienvenida a tus comentarios sobre esta guía. Por favor, comparte las historias de cómo utilizas estos métodos en tu ámbito de trabajo. Haznos saber qué métodos encuentras útiles, y cuáles has creado tú mismo - escribe a: bootleg@dschool.stanford.edu

Saludos,

Design School



MENTALIDADES DEL DISEÑADOR

NO LO DIGAS, MUÉSTRALO:

Comunica tu visión de una manera significativa e impactante creando experiencias, usando imágenes ilustrativas y contando buenas historias.



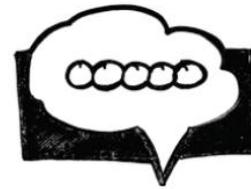
ENFÓCATE EN VALORES HUMANOS:
Ten empatía por las personas para las cuales estás diseñando. El feedback de estos usuarios es fundamental para lograr un buen diseño.



EL ARTE DE LA CLARIDAD:
Elabora una visión coherente de los problemas confusos. Enmárcalo en una forma de inspirar a otros y de impulsar la ideación.



CULTURA DE PROTOTIPOS:
Hacer prototipos no es simplemente una manera de validar las ideas; es una parte integral del proceso de innovación.



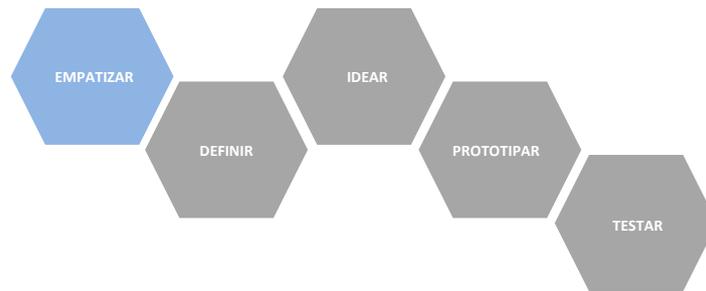
SÉ CONSCIENTE DEL PROCESO:
Ten claro el proceso de diseño y descubre qué métodos se utilizan en cada fase.



INCITA A LA ACCIÓN:
Design Thinking es un término incorrecto; no se trata de pensar sino de hacer. Ten predisposición hacia hacer y crear por encima de pensar y conocer.



COLABORACIÓN RADICAL:
Reúne a innovadores con distintos antecedentes y puntos de vista. Permite que emerjan de la diversidad ideas y soluciones innovadoras.



¿Qué es empatizar?

La **empatía** es la base de un proceso de diseño centrado en el hombre. Para empatizar, nosotros:

- **Observamos.** Observa el comportamiento de los usuarios en el contexto de sus vidas.
- **Interactuamos.** Interactúa con los usuarios y entérvales a través de encuentros tanto agendados como "interceptados".
- **Sumergimos.** Experimenta lo que tu usuario experimenta.

¿Por qué empatizar?

Como diseñador hay que entender a la gente para la que se está diseñando. Los problemas que se tratan de resolver son raramente los propios - son los de unos usuarios particulares-, a fin de diseñar para ellos, debes generar empatía por lo que son como persona y lo que es importante para ellos. Observar lo que hacen y cómo interactúan con su entorno da pistas acerca de lo que piensan y sienten. También te ayuda a saber lo que necesitan. Observar a las personas ayuda a captar las manifestaciones físicas de sus experiencias, lo que hacen y dicen. Esto te permitirá interpretar el significado intangible de esas experiencias a fin de descubrir insights. Estos insights te llevarán a las soluciones innovadoras. Las mejores soluciones surgen de los insights sobre el comportamiento humano. Pero aprender a reconocer esas ideas es más difícil de lo que parece. ¿Por qué? Debido a que nuestras mentes automáticamente filtran una gran cantidad de información de tal forma que ni siquiera somos conscientes de ello. Tenemos que aprender a ver las cosas "con un par de ojos frescos" - las herramientas para la empatía junto con una mentalidad centrada en el hombre, es lo que nos da esos ojos frescos y nuevos.

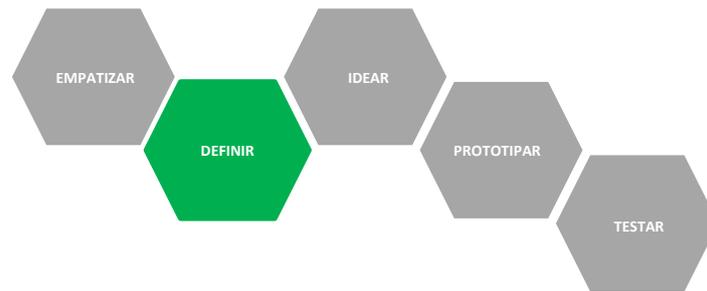
Interactuar directamente con las personas revela muchísimo acerca de la manera de pensar y los valores que sostienen. A veces estos pensamientos y valores no son evidentes para las personas que los sostienen. Una interacción profunda puede sorprender tanto al diseñador como a la persona designada por los *insights* no previstos que se revelan. Las historias que la gente cuenta y las cosas que la gente dice que hace, incluso si son diferentes de lo que realmente hacen, son fuertes indicadores de sus creencias profundas acerca de cómo conciben el mundo. Los buenos diseños se basan en un sólido conocimiento de este tipo de creencias y valores. Interactúa para:

- Descubrir las necesidades que la gente tiene y de las que puede o no ser consciente
- Guiar los esfuerzos de innovación
- Identificar a los usuarios adecuados para realizar el diseño
- Descubrir las emociones que guían los comportamientos

Además de hablar y observar a tus usuarios, es necesario contar con la experiencia propia en el eterno. Busca (o crea si es necesario) experiencias para sumergirte tú mismo y comprender mejor la situación en la que tus usuarios se encuentran, y para la que estás diseñando.

Modo

DEFINIR



¿Qué es Definir?

El modo "Definir" es cuando desempaquetas y sintetizas los hallazgos a través de la empatía en las necesidades importantes e *insights*, y elaboras un problema específico y significativo. Es un modo más de "enfoco" que de "prender". Dos objetivos de este modo son 1) desarrollar un amplio entendimiento de tus usuarios y, basándote en ese entendimiento, 2) llegar a un planteamiento del problema que se pueda accionar: **tu punto de vista**. Tu punto de vista debe ser una declaración que actúe como referente que se centre en usuarios específicos, los *insights* y las necesidades que descubriste durante la etapa de la empatía.

Más que definir simplemente el problema para trabajar sobre él, tu punto de vista es tu visión única de diseño elaborada en base a los descubrimientos durante el trabajo de la empatía. Comprender el reto significativo a abordar y los insights que se pueden apalancar en tu trabajo de diseño es fundamental para la creación de una solución exitosa.

¿Por qué definir?

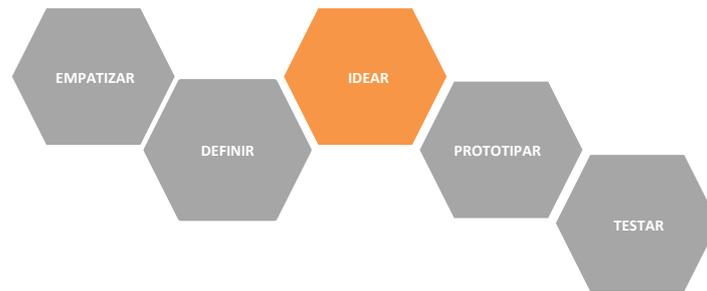
El modo "Definir" es fundamental para el proceso de diseño, ya que explícitamente expresa el problema que estás tratando de resolver a través de tus esfuerzos. Para ser verdaderamente generativo, primero debes elaborar una declaración del problema concreto para utilizarla como trampolín hacia una solución.

Como prueba, un buen punto de vista (Pdv) es aquel que:

- Formula el problema con un enfoque directo
- Inspira a tu equipo
- Proporciona una referencia para la evaluación de las ideas que hay sobre la mesa
- Permite a tu equipo tomar decisiones de manera independiente en paralelo
- Alimenta el brainstorming proponiendo respuestas a preguntas "¿Cómo podemos...?"
- Captura los corazones y las mentes de la gente que has estudiado
- Te ahorra la tarea imposible de desarrollar conceptos que sirven para todo y para todos
- Es algo que revisas y reformulas y aprendes a medida que lo vas haciendo
- Guía tus esfuerzos de innovación

Modo

IDEAR



¿Qué es idear?

Idear es la etapa del proceso de diseño en la que te centras en la generación de ideas. Mentalmente, representa un proceso de "ensanchar o ampliar" en términos de conceptos y resultados - es un modo de "encender" en lugar de "enfocar". La meta de la ideación es explorar un amplio espacio de soluciones - tanto en cantidad de ideas como en diversidad entre ellas. Desde este enorme depósito de ideas puedes construir prototipos para testar con los usuarios.

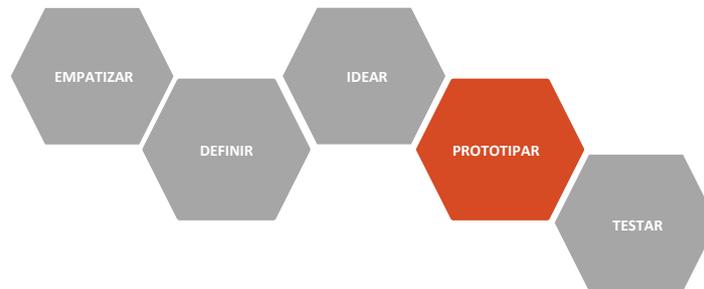
¿Por qué idear?

Una idea para hacer la transición de la identificación de problemas a la exploración de soluciones para sus usuarios. Determinadas formas de ideación se apalancan para:

- Ir un paso más allá de las soluciones obvias y así incrementar el potencial innovador de tu conjunto de soluciones
- Aprovechar las perspectivas colectivas y las fortalezas de tus equipos
- Destapar áreas inesperadas de exploración
- Crear fluidez (volumen) y flexibilidad (variedad) en tus opciones de innovación
- Obtener soluciones obvias y conducir a tu equipo más allá de ellas.

Independientemente del método de ideación que utilices, el principio fundamental de la ideación es ser consciente de cuándo tú y tu equipo estáis generando ideas y cuándo las estáis evaluando - y mezclar las dos formas (idear y evaluar) sólo intencionalmente.

Modo PROTOTIPAR



¿Qué es prototipar?

Prototipar es coger y explorar ideas y llevarlas de tu cabeza al mundo físico. Un prototipo puede ser cualquier cosa que tenga una forma física - ya sea un muro de post-its, una actividad de juego de roles, un espacio, un objeto, una interfaz, o incluso un guión gráfico (*storyboard*). La resolución de tu prototipo debe ser proporcional al progreso en el proyecto. En las primeras exploraciones conserva los borradores de los prototipos para que te permita aprender rápido e investigar una gran cantidad de posibilidades diferentes.

Los prototipos son más exitosos cuando las personas (el equipo de diseño, el usuario y otros) pueden experimentar e interactuar con ellos. Lo que aprendes de esas interacciones puede ayudar a conducir la empatía, así como dar forma a soluciones exitosas.

¿Por qué prototipamos?

Tradicionalmente prototipar se considera como una forma de probar la funcionalidad. Pero existen distintas razones para prototipar, incluyendo estas categorías (no mutuamente excluyentes):

- **Conseguir empatía:** los prototipos son una herramienta para profundizar tu comprensión del espacio de diseño y tu usuario, incluso en una fase previa a la solución del proyecto.
- **Exploración:** Construye para pensar. Desarrolla múltiples opciones de solución.
- **Evaluación:** Crea prototipos (y desarrollar el contexto) para probar y refinar soluciones con los usuarios.
- **Inspiración:** Inspira a los demás (compañeros, clientes, inversores) mostrando tu visión.

Muchos de los objetivos de creación de prototipos se engloban en las cuatro categorías anteriores. La finalidad de realizar prototipos es:

Aprender. Si una imagen vale más que mil palabras, un prototipo vale más que mil imágenes.

Resolver desacuerdos. Los prototipos son una herramienta poderosa para eliminar la ambigüedad, ayudar en la ideación, y reducir la falta de comunicación.

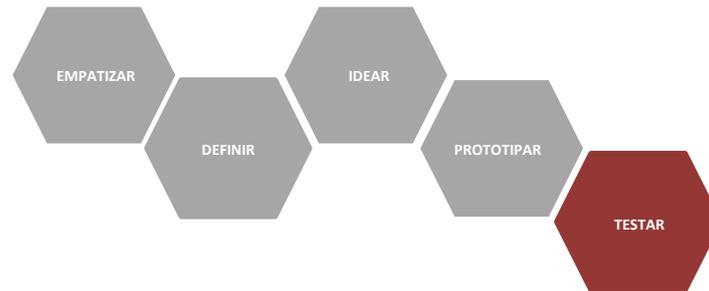
Iniciar una conversación. Un prototipo puede ser una manera de tener otro tipo de conversación con los usuarios.

Falla rápidamente y barato. La creación de prototipos rápidos y "sucios" permite probar una serie de ideas sin tener que invertir mucho tiempo y dinero por adelantado.

Controla el proceso de la creación de soluciones. Identificar una variable para explotar ayuda a descomponer grandes problemas en bloques que se puedan evaluar de mejor forma.

Modo

TESTAR



¿Qué es testar?

Testar es la oportunidad de refinar nuestras soluciones y mejorarlas. Este método es otro de esos modos iterativos en los que ponemos nuestros prototipos de baja resolución en el contexto apropiado de la vida del usuario. Prototipa como si supieras que tienes razón, pero testa como si supieras que estás equivocado.

¿Por qué testar?

Para refinar nuestros prototipos y soluciones. Testar informa sobre los siguientes pasos y ayuda a iterar, lo que algunas veces significa volver a la mesa de dibujo.

Para aprender más acerca de nuestro usuario. Testar es una nueva oportunidad para construir empatía a través de la observación y la interacción, lo que a menudo ayuda a descubrir *insights*.

Para probar y refinar nuestro Pdv (punto de vista). A veces, los tests revelan que no sólo no teníamos la solución correcta, sino que tampoco hemos logrado formular el problema correctamente.

ASUME UNA MENTALIDAD DE PRINCIPIANTE



¿Por qué asumir una mentalidad de principiante?

Todos llevamos nuestras experiencias, conocimientos y opiniones con nosotros. Estos aspectos de uno mismo son activos muy valiosos que aportan al desafío del Design Thinking-, pero en el momento adecuado y con la intencionalidad adecuada.

Tus suposiciones y estereotipos pueden ser malentendidos y pueden limitar la cantidad de empatía real que puedes construir. Asumir una actitud de principiante con el fin de dejar de lado estos prejuicios hace que puedas acercarte a un nuevo desafío en el proceso de diseño.

¿Cómo asumir la mentalidad de un principiante?

No juzgues. Sólo observa e interactúa con el usuario sin influir en los juicios de valor sobre sus acciones, circunstancias, decisiones, o "asuntos".

Cuestiona todo. Cuestiona incluso (y especialmente) las cosas que piensas que ya comprendes. Haz preguntas para comprender cómo percibe el mundo el usuario. Piensa en cómo un niño de 4 años se pregunta "¿por qué?" todo el tiempo. Responde a un "porqué" con un segundo "porqué."

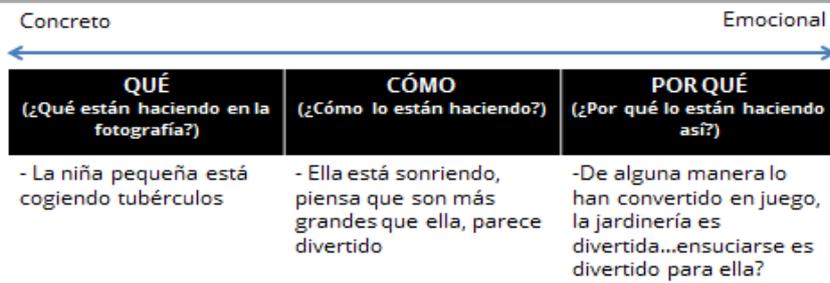
Sé realmente curioso. Hay que esforzarse en adoptar una postura de asombro y curiosidad, sobre todo en circunstancias que parecen que ya son familiares o incómodas.

Encuentra patrones. Busca temas interesantes que surjan a través de la interacción con los usuarios.

Escucha. En serio. Olvida tu agenda y deja que la escena penetre en tu mente. Absorbe lo que los usuarios dicen y cómo lo dicen, sin pensar en lo próximo que vas a decir.

Método

MÉTODO: ¿QUÉ? ¿CÓMO? ¿POR QUÉ?



¿Por qué utilizar este método?

Durante el proceso de observación, “¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?” es una herramienta que puede conducirte a niveles más profundos de observación. Este simple andamiaje te permite moverte desde observaciones concretas de los acontecimientos de una situación particular, a las emociones más abstractas y a los motivos que están en juego en la situación que estamos observando. Es un método particularmente poderoso de usar también cuando se analizan fotos que el equipo ha tomado, tanto para sintetizar, como para dirigir al equipo hacia la búsqueda de necesidades futuras.

¿Cómo usar este método?

Preparación: Divide una hoja en tres secciones: Qué, cómo y por qué.

Comienza con observaciones concretas:

¿Qué está haciendo la persona que observas en una situación particular o en una fotografía? Anota los detalles. Usa frases descriptivas llenas de adjetivos y términos familiares.

Trata de comprender:

¿Cómo está haciendo lo que hace la persona que estás observando? ¿Requiere esfuerzo? ¿Aparecen corriendo? ¿Dolida? ¿La actividad o situación parece estar afectando el estado del usuario positiva o negativamente? Una vez más, utiliza el mayor número posible de frases descriptivas.

Da el paso hacia el ámbito de la interpretación:

¿Por qué la persona que observas está haciendo lo que hace y porqué lo hace de esa manera en particular? Este paso normalmente requiere que hagas adivinanzas o presunciones fundadas en la motivación y las emociones del usuario. Da el paso hacia el ámbito con el fin de proyectar significado a la situación que has estado observando. Este paso revelará los supuestos que se deben probar con los usuarios, y en ocasiones descubrirás realizaciones inesperadas sobre una determinada situación.

Método

ESTUDIO DESDE LALENTE DEL USUARIO



¿Por qué usar este método?

En el trabajo de la empatía, quieres entender la vida de los usuarios y las tareas específicas dentro del contexto de sus vidas. El método "Estudio desde la lente del usuario" nos permite comprender la experiencia del usuario al verla a través de sus ojos. También te permitirá comprender los entornos a los que normalmente no tienes acceso.

¿Cómo usar este método?

1. Identifica sujetos sobre cuya perspectiva te interese aprender más.
2. Explica brevemente el propósito del estudio y pregúntales si ellos estarían dispuestos a sacar fotografías de sus experiencias. Luego, pide permiso para usar las imágenes.
3. Proporciona una cámara al sujeto y da instrucciones como: "Queremos entender cómo es un día en tu vida. En el día que elijas, lleva esta cámara dondequiera que vayas, y saca fotos de las experiencias que son importantes para ti", o podrías intentarlo con: "Por favor captura la experiencia de tu rutina de una mañana con esta cámara", o "toma fotos de las cosas que son importantes para ti en tu cocina". Enfoca tu petición de una manera más amplia al espacio que crees que puede ocupar el problema, con el fin de captar el contexto que lo rodea. Muchos insights pueden surgir del espacio circundante.
4. Después, haz que el individuo "camine" a través de las fotos y que explique el significado de lo que ha capturado. Vuelve al método de entrevista empática para entender el significado más profundo de lo que lo visual y las experiencias representan.

PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA



¿Por qué prepararse para la entrevista?

El tiempo que pasamos con los usuarios es valioso, tenemos que sacar el máximo provecho de él. Hay que tener claro que nunca debemos renunciar a nuestra responsabilidad de prepararnos para una entrevista aunque siempre permitiendo que la espontaneidad y la conversación sean fluidas. Especialmente cuando se hace seguimiento con el usuario (post-tests, etc.) se debe preparar la entrevista. Puede que no “toques” todas las preguntas que prepares, pero debes tener preparado un plan de interacción.

¿Cómo prepararse para la entrevista?

Brainstorm de preguntas

Anota todas las preguntas posibles que tu equipo pueda generar. Trata de construir sobre las ideas de otros con el fin de profundizar en temas significativos.

Identifica y ordena los temas

Similar a la "agrupación" en síntesis, el equipo debe identificar los temas o áreas temáticas en las que se engloban la mayoría de las preguntas, una vez que se hayan identificado los temas, determina el orden de las preguntas para que la conversación fluya más naturalmente. Esto hará posible estructurar la dirección de tu entrevista haciéndola más amigable y más efectiva ya que evita componer una entrevista desordenada y sin enfoque.

Acota las preguntas

Una vez que tengas todas las preguntas agrupadas por temas y ordenadas, encontrarás algunas áreas redundantes en la conversación, o preguntas que parecen extrañamente fuera de lugar. Es importante hacer una limpieza para asegurarse de llevar una entrevista bien planificada con suficientes preguntas “¿Por qué?”, suficientes “Cuéntame sobre la última vez que...” y suficientes preguntas dirigidas a saber cómo el usuario se SIENTE.

Método

ENTREVISTA PARA EMPATIZAR



¿Por qué entrevistas?

Queremos entender los pensamientos, emociones y motivaciones de la persona para determinar cómo innovar para él o ella. Entendiendo las decisiones que esa persona realiza y los comportamientos que la identifican, puedes conocer sus necesidades y diseñar para satisfacerlas.

¿Cómo entrevistar para empatizar?

Pregunta por qué. Incluso cuando creas que sabes la respuesta, pregúntale a la gente porqué hace o dice algo. En ocasiones las respuestas te sorprenderán. La conversación que parte de una pregunta debería prolongarse el tiempo que fuera necesario.

Nunca digas "generalmente" cuando realices una pregunta. En su lugar, pregunta sobre un hecho concreto como, "cuéntame cuando fue la última vez que..."

Fomenta las historias. Sin importar si las historias que la gente cuenta son o no reales, nos revelan lo que la gente piensa del mundo. Haz preguntas que fomenten que la gente cuente historias.

Busca inconsistencias. Muchas veces, lo que la gente dice y hace no es lo mismo. Estas inconsistencias normalmente hacen que descubramos muchos insights.

Presta atención al lenguaje no verbal. Sé consciente del lenguaje corporal, de los gestos y de las emociones.

No temas a los silencios. Los entrevistadores frecuentemente sienten la necesidad de preguntar algo más cuando hay una pausa. Si permites que haya silencio, la persona puede reflexionar sobre lo que acaba de decir y revelar algo más profundo.

No sugieras respuestas a tus preguntas. Si la persona hace una pausa antes de responder no la ayudes sugiriendo una respuesta. Sin quererlo, esto podría llevar a hacer que la gente responda de tal manera que se confirmen tus expectativas.

Haz preguntas neutras. Pregunta por ejemplo "¿Qué opinas de comprar regalos para tu mujer?" mejor que "¿No crees que ir de compras es divertido?" Porque la primera pregunta no implica que hay una respuesta correcta.

No hagas preguntas binarias. Las preguntas binarias se pueden responder con una sola palabra, tú quieres que haya una conversación basada en historias.

Sólo diez palabras por preguntas. El entrevistado se perderá en preguntas largas.

Haz una pregunta por vez, una persona a la vez. Evita emboscar al usuario.

Asegúrate de estar preparado para captar lo importante. Siempre entrevista en pareja. Si no es posible, deberás usar una grabadora, es imposible interactuar con el entrevistado y tomar notas adecuadamente al mismo tiempo.

Método

USUARIOS EXTREMOS



¿Por qué atraer usuarios extremos?

Los diseñadores interactúan con los usuarios (¡personas!) para entender sus necesidades y obtener insights acerca de sus vidas. También nos inspiramos en su forma de pensar y sus inquietudes. Cuando observas y hablas con estos usuarios, las necesidades se amplifican y sus inquietudes suelen ser más notables. Esto te ayuda a sacar las necesidades significativas que pueden no aparecer al tratar con las personas que se encuentran en el centro de la curva de la campana. Sin embargo, las necesidades que se descubren a través de los usuarios extremos son a menudo también las necesidades de una población más amplia.

¿Cómo captar usuarios extremos?

Determinar quién es extremo

Determinar quién es un usuario extremo comienza cuando se considera qué aspecto del desafío del diseño desea uno explorar al extremo. Enumera una serie de facetas para explorar dentro de tu espacio de diseño. Luego, hay que pensar en personas que puedan ser extremas en esas facetas. Por ejemplo, si estás rediseñando la experiencia de compra en el supermercado podrías considerar los siguientes aspectos: cómo se recolectan alimentos, cómo se realiza el pago, cómo se toman las decisiones de compra, cómo la gente lleva los productos a su casa, etc. Además de considerar el aspecto de la recolecta de alimentos, por ejemplo, también puedes hablar con los compradores profesionales, alguien que use un carrito de compras para recoger materiales reciclables (y por tanto sobrecarguen el carrito), productos “gancho” para los compradores en línea, personas que llevan a sus hijos a comprar con ellos, o alguien que no va a las tiendas de alimentos.

Interactúa

Observa y entrevista a tu usuario extremo como lo harías con otras personas. Busca inquietudes (u otros comportamientos extremos) que puedan servir de inspiración y descubrir puntos de vista.

Observa lo extremo en todos nosotros

Observa a los usuarios extremos en busca de inspiración y para estimular ideas “locas”. Luego, trabaja para comprender lo que se aplica en los principales usuarios para los que estás diseñando.

Método

EMPATÍA ANÁLOGA



¿Por qué usar empatía análoga?

Durante el trabajo de empatía, las analogías pueden ser una herramienta poderosa para el desarrollo de insights que no son evidentes en una aproximación directa. La necesidad de encontrar espacios análogos puede ofrecernos inspiración, una manera de salir del atasco, una perspectiva nueva sobre un espacio o una solución alternativa útil cuando la observación directa es difícil.

¿Cómo usar la empatía análoga?

Identifica aspectos específicos del espacio en el que estás interesado

Reúne a tu equipo para hablar sobre qué aspectos de los espacio de empatía que estamos explorando son particularmente interesantes. Si estás analizando hospitales, por ejemplo, puede que te centres en las presiones extremas de tiempo, las decisiones arriesgadas o tal vez los largos tiempos de espera. Busca espacios tangenciales al desafío del diseño, pero comparte suficientes atributos ya que puede haber insights cruzados.

Brainstorm de oportunidades para espacios análogos

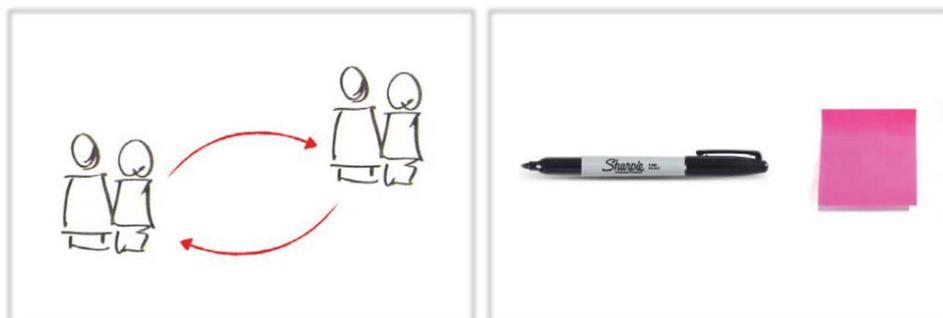
Si, por ejemplo, piensas que el servicio al cliente es un aspecto importante del espacio que estás analizando, piensa en lugares a los que podrías ir para encontrar un fuerte (o débil) servicio al cliente. También puede suceder que quieras compartir la información con personas específicas a laS que podrías preguntar sobre esos espacios análogos, o cómo podríamos hacer una observación más rápida.

Hacer un tablón de inspiración análogo

Llena un espacio con fotos y citas de tu espacio análogo, esto puede ayudar a inspirar al equipo, o llevar al insight análogo a una etapa posterior en el proceso.

Método

COMPARTIR Y PLASMAR HISTORIAS



¿Por qué compartir y plasmar historias?

Este método sirve para, al menos, tres propósitos. En primer lugar, permite a los miembros del equipo acercarse de manera rápida a lo que diferentes personas vieron y oyeron. Incluso si todos los miembros del equipo estuvieron presentes en el mismo trabajo de campo, comparar cómo ha sido cada experiencia es valioso. En segundo lugar, al explorar y escuchar más información, el equipo puede obtener mayor significado y matices de las experiencias de las que se pensaba en un principio. Esto inicia el proceso de síntesis. En tercer lugar, al plasmar cada detalle interesante del trabajo de campo, comienzas el proceso de saturación espacial.

¿Cómo compartir y plasmar historias?

Saca las observaciones y aires todas las historias que resalten lo que has visto y oído durante el trabajo de campo empático. Cada miembro del grupo debe contar las historias de los usuarios y compartir sus notas mientras los otros miembros crean titulares, conceptos, sorpresas y otras cosas interesantes - un titular por cada post-it. Estos post-its forman parte de la saturación espacial del equipo y se pueden incluso agrupar en los temas y patrones que surjan (Ver la página del método "Saturar y agrupar"). El objetivo final es comprender lo que realmente está pasando con cada usuario. Descubre quién es esa persona y lo que esa persona necesita en relación a su problema.

Método

SATURAR Y AGRUPAR



¿Por qué saturar y agrupar?

Saturar el espacio ayuda a traducir los pensamientos y experiencias en piezas tangibles y visuales de información que ayudan a informar e inspirar al equipo de diseño. Agrupa estos hallazgos para explorar cuáles son los temas y los patrones que aparecen y para avanzar hacia la identificación de las necesidades e insights que darán forma a las soluciones del diseño.

¿Cómo saturar y agrupar?

Hay que saturar la pared (o pizarras de trabajo) con post-its que subrayen los temas interesantes (ver "Compartir y plasmar historias"), además de con imágenes de los usuarios con los que te reuniste y productos y situaciones de referencia.

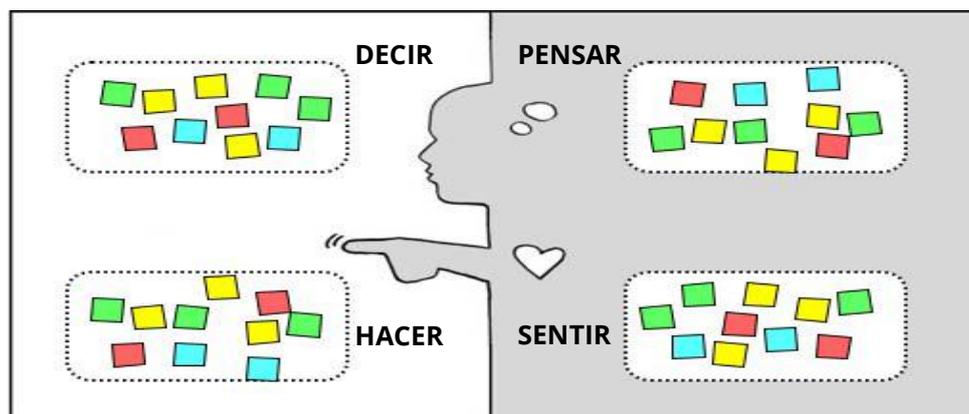
Con el fin de comenzar a sintetizar la información, organiza los post-its y fotos en grupos que tengan relación entre sí. Es posible que tengas algunas ideas sobre cuáles son los patrones para organizarlos debido a la descomposición que hiciste para escribir las notas. Por ejemplo, puedes haber visto y oído muchas cosas relacionadas con sentirse seguro y muchas sobre el deseo de eficiencia. Dentro del grupo de "seguridad", ve más allá del tema y trata de ver si hay una conexión más profunda que lleve a un insight como "Sentirse seguro es algo que está más cerca de quién soy yo que dónde estoy". También lo más probable es que exista concordancia entre grupos distintos de temas que se pueden relacionar y conectar entre sí- que la seguridad a menudo no casa con el deseo de los usuarios por la eficiencia. Prueba un juego de grupo, discutir (y anotar) los resultados, y luego prueba con otro grupo el mismo juego.

El objetivo final es sintetizar los datos en temas interesantes y crear insights que sean útiles en la creación de soluciones de diseño.

Es común hacer la agrupación con post-its de las historias interesantes del trabajo de campo. Sin embargo, la agrupación también es útil para pensar acerca de las similitudes entre un grupo de productos, objetos o usuarios.

Método

MAPA DE EMPATÍA



¿Por qué usar un mapa de empatía?

Un buen diseño se basa en un profundo conocimiento de la persona para la que estás diseñando. Los diseñadores tienen muchos métodos para el desarrollo de este tipo de empatía. Un mapa de empatía es una herramienta que te ayudará a sintetizar las observaciones y descubrir insights inesperados.

¿Cómo usar un mapa de empatía?

DESHAZ: Crea un dibujo con cuatro cuadrantes en un papel o en una pizarra. Rellena el mapa tomando nota de los siguientes cuatro rasgos del usuario tras revisar tus notas, audios o vídeo que hiciste durante el trabajo de campo:

- DECIR: ¿Cuáles son las citas y palabras que definen lo que el usuario ha dicho?
- HACER: ¿De qué acciones y comportamientos te diste cuenta?
- PENSAR: ¿Qué podría estar pensando tu usuario? ¿Qué nos dice esto acerca de sus creencias?
- SENTIR: ¿Qué emociones pueden ser las que el sujeto siente?

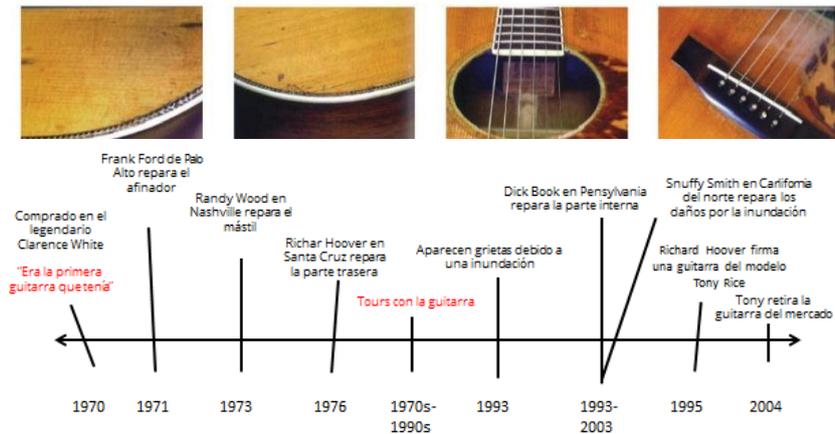
Ten en cuenta que los pensamientos / creencias y sentimientos / emociones no se pueden observar directamente. Se deben inferir prestando atención a varias pistas. Presta atención al lenguaje corporal, el tono, y la elección de las palabras.

IDENTIFICA NECESIDADES: las "necesidades" son requerimientos humanos tanto emocionales como físicos. Las necesidades ayudan a definir los desafíos de tu diseño. Recuerda: Las necesidades son verbos (actividades y deseos con los que el usuario podría necesitar ayuda), no son sustantivos (soluciones). Identifica las necesidades directamente de los rasgos que apuntaste del usuario, o desde las contradicciones entre dos temas diferentes - como por ejemplo, la desconexión entre lo que dice y lo que hace. Anota las necesidades en un lado de tu "mapa de empatía".

IDENTIFICA INSIGHTS: Un "insight" es descubrir algo inesperado o tener una idea para apalancar un desafío de diseño. Los insights a menudo nacen de las contradicciones entre dos atributos del usuario (ya sea dentro de un cuadrante o entre cuadrantes diferentes), o de preguntarse "¿Por qué?" cuando se observa un comportamiento extraño. Anota ideas importantes en otro de los lados del mapa de empatía. Una manera de despertar la creatividad de ese insight es captar las "tensiones" y "contradicciones" mientras realizas el trabajo.

Método

MAPA DE RECORRIDO



¿Por qué usar un mapa de recorrido?

Para ganar empatía con una persona o comprender su proceso a través de una experiencia, hay que considerar los detalles de ese proceso para iluminar áreas de potenciales insights. La creación de un mapa de recorrido es una excelente manera de pensar sistemáticamente acerca de los pasos o hitos de un proceso. Este método se puede utilizar para su propio trabajo de empatía o para comunicar y compartir con los demás.

¿Cómo usar un mapa de recorrido?

Crea diagramas que capturen múltiples observaciones, por ejemplo, un mapa en el día de un usuario; un mapa de la experiencia de un usuario; o un mapa de cómo un producto se mueve a través del espacio y el tiempo (desde la fabricación hasta los estantes de los almacenes y a las manos del consumidor).

Considera un proceso o recorrido relevante, o incluso tangencial, para el espacio de tu problema. Por ejemplo, podrías considerar la rutina del usuario en el desayuno de la mañana. Puedes plasmar todos los momentos de ejercicio de una persona en un mes - y considerar con quién estaba, de dónde venía, dónde hacía ejercicio y dónde iba después. O quizás estas desarrollando un sitio web para citas; puedes redactar un documento de cada una de las conversaciones entre las dos personas antes de la primera cita. Un punto importante es ser comprensivo con las variables que has decidido plasmar. (No te olvides de la apertura de las cortinas de la ventana por la mañana cuando comentas la rutina del desayuno.) Algo que pueda parecer insignificante, podría terminar siendo un poderoso insight. Puedes crear un mapa de recorrido basado en la observación y la entrevista - o puedes pedirle a un usuario que lo realice y que luego te lo explique.

Organiza los datos de tal manera que tengan sentido: una cronología de los acontecimientos, un número de líneas de tiempo paralelas que permita facilitar la comparación, una serie de imágenes o un puñado de cartas. A continuación, busca patrones y anomalías y pregúntate por qué ocurrieron esos sucesos. Esfuérzate por conectar eventos individuales a otros de mayor contexto. A menudo con el emparejamiento de una observación con el conocimiento del diseñador y su perspectiva se consigue un insight significativo.

Método

RETRATO ROBOT



Franklin

- 38 years old
- Divorced
- 2 kids
- Diabetic
- Free-clinic care-giver
- Has extreme tendencies in consumption and preparation of food.
- Balances his health and that of others, favoring the health of others.

¿Por qué hacer un retrato robot?

Este método puede ser utilizado para agrupar observaciones interesantes en un personaje específico, reconocible. Los equipos a veces se centran en lo periférico (no esencial) de las características de un número de usuarios potenciales y creando este perfil, el equipo puede centrar la atención en las características más destacadas y relevantes del usuario al que desean dirigirse. Crear un perfil puede ser una gran manera de crear un "conejillo de indias" para que el equipo avance.

¿Cómo utilizar este método?

Un retrato robot es un método de síntesis por el que el equipo crea un personaje de (semi-)ficción que encarna las observaciones humanas que el equipo ha realizado en el trabajo de campo. Estos pueden incluir características típicas, tendencias y otros patrones que el equipo haya identificado en su grupo de usuarios durante el trabajo de campo.

Con el fin de crear un perfil, el equipo necesita haber deshecho sus observaciones de campo y haber saturado el espacio del equipo (haber pasado por las etapas anteriores). Una vez hecho esto, el equipo debe estudiar a los usuarios individuales que se encontraron en el campo para identificar las dimensiones relevantes de convergencia y/o complementariedad - estas dimensiones podrían ser información demográfica, inclinaciones y hábitos extraños, o fuentes de motivación, por citar sólo unas pocas. Tras haber identificado varias dimensiones de elementos comunes, crea una lista con estas características; si hay alguna dimensión de complementariedad (aquellas que no pueden ser compartidas por todos los usuarios, pero son interesantes para el equipo y no necesariamente excluyentes entre sí), el equipo debe añadir estas también. Por último, ponle un nombre a tu personaje y asegúrate de que cada miembro del equipo lo acepta y se corresponde con las características que han detectado.

Método

LOS PODERES DEL 10



¿Por qué usar este método?

Los poderes del 10 es un método de reencuadre que puede ser utilizado como un método de síntesis o ideación. Permite al equipo usar un enfoque intencionado para considerar el problema desde distintas magnitudes.

¿Cómo usar este método?

El concepto de este método es considerar un aspecto en relación al aumento y la disminución de las magnitudes de contexto. Tomemos dos ejemplos para ilustrar cómo se podría utilizar "los poderes del 10" durante el proceso de diseño:

PODERES DEL 10 PARA EL DESARROLLO DE UN INSIGHT: En este ejemplo, imagina que estás diseñando una experiencia de pago y estás tratando de entender la motivación de un usuario y así aproximarte a un aspecto de su vida. Estás pensando cómo hace las decisiones de compra. Pudiste observar que el comprador lee una serie de comentarios de otros clientes antes de hacer una compra y estás desarrollando un insight que es que el cliente valora otras opiniones al realizar compras. Considera lo que su comportamiento podría significar para la compra de varios artículos sobre una amplia gama de costes, desde un paquete de chicles, a un par de zapatos, un sofá, un coche o una casa. Escríbelo. Ahonda en los matices de tu visión y ve por dónde flaquea. Quizás esto podría convertirse en una estructura, como es el caso del 2x2 (véase la página del Matrix 2x2).

PODERES DEL DIEZ PARA LA IDEACIÓN: Durante el brainstorming, la generación de ideas del grupo se calma de vez en cuando. Una forma de recuperar energía es usar este método. Continúa con el brainstorming y añade una limitación que cambie la magnitud del espacio de soluciones. "¿Y si costara más de un millón de dólares ponerlo en práctica?", "¿Y si es menos de 25 centavos?", "¿Y si fuera físicamente más grande que esta sala?", "¿Más pequeño que una baraja de cartas?", "¿Y si no tuviera presencia física?", "¿Llevó más de cuatro horas completar la experiencia?", "¿Menos de 30 segundos?". Más poder para ti.

Método

MATRIZ 2X2



¿Por qué usar la matriz 2x2?

La matriz de 2x2 es una herramienta que facilita la construcción del pensamiento y la conversación sobre tus usuarios y el espacio del problema. Úsalo durante el proceso de síntesis para ayudarte a pensar acerca de las relaciones entre las cosas o las personas. Se espera que los insights o las áreas más profundas de explorar salgan del uso de una matriz 2x2. Estas matrices son también una gran manera de comunicar visualmente una relación que se quiera transmitir.

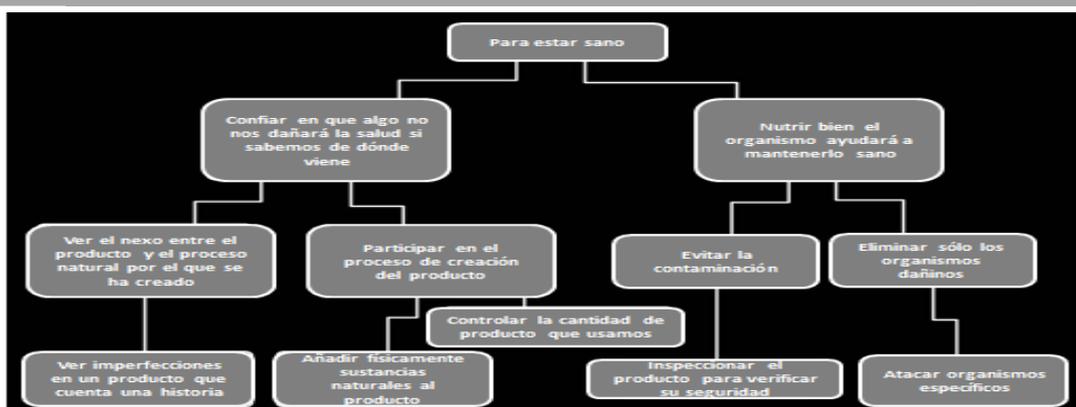
¿Cómo usar una matriz 2x2?

Escoge dos espectros (uno en cada eje), dibuja una matriz de 2x2 y los elementos del diagrama en el mapa. Los artículos pueden ser productos, objetos, motivaciones, gente, citas, materiales - cualquier grupo de cosas que puedan ser útiles para explorar. Hay que poner los opuestos en el extremo de cada eje. Por ejemplo, puedes colocar a diferentes personas en una matriz de "pasión por su carrera" (de menos a más) frente a la adopción de tecnología (primeros en adoptarla a últimos). Busca relaciones al ver que los grupos comienzan a formarse. Mira qué cuadrantes están muy llenos o vacíos, ¿dónde se derrumba la supuesta correlación? La discusión por saber dónde colocar los elementos en la matriz es más valiosa que la producción del propio mapa. Puede que tengas que probar varias combinaciones de espectros para conseguir uno que sea significativo e informativo. Prueba algunas combinaciones, incluso si no estás seguro de si son correctas - los primeros intentos te llevarán a los siguientes.

Uno de los usos más comunes de una matriz 2x2 es el entorno competitivo. En este caso, un cuadrante vacío puede ser señal de una oportunidad de mercado (o una muy mala idea).

Método

ESCALA POR QUÉ-CÓMO



¿Por qué la escala “Por qué – Cómo”?

Generalmente, preguntarse “por qué” lleva a afirmaciones más abstractas que preguntarse “cómo”, que lleva a afirmaciones más específicas.

En ocasiones, las afirmaciones abstractas son más significativas pero no se pueden accionar lo suficiente y lo contrario ocurre con afirmaciones más específicas. Por este motivo, se pregunta a menudo el “porqué” en entrevistas (para obtener sentimientos más significativos de los usuarios más allá de gustos específicos o antipatías) y así aflorar interpretaciones escondidas.

Fuera del contexto de una entrevista, cuando se piensa en las necesidades de alguien, se puede usar la “Escala Por qué - Cómo” para dar cuerpo a un número de necesidades y encontrar un estrato intermedio de necesidades que son igualmente significativas y que inciten a la acción.

¿Cómo utilizar la escala “Por qué – Cómo”?

Al considerar las necesidades de tu usuario, comienza con una significativa. Escribe esa necesidad en la pizarra y a continuación, construye la escala en base a esa necesidad preguntando “por qué”. Pregunta por qué tu usuario podría tener esa necesidad y expresa esa respuesta también como una necesidad. Por ejemplo, ¿por qué ella necesitaría “ver un nexo entre un producto y el proceso natural que lo ha creado”? Porque “necesita confiar en que ese producto no le causará daño al conocer su origen”.

Combina tus observaciones y entrevistas con tu intuición para identificar esa necesidad. Luego, coge esa necesidad más abstracta y pregunta de nuevo el “porqué” para crear una nueva necesidad. Escribe cada una en la pizarra sobre la anterior. En un determinado momento, llegarás a una necesidad muy abstracta, común para casi todo el mundo, como es por ejemplo la necesidad de “estar sano”. Esta necesidad se sitúa a la cabeza en la jerarquía creada.

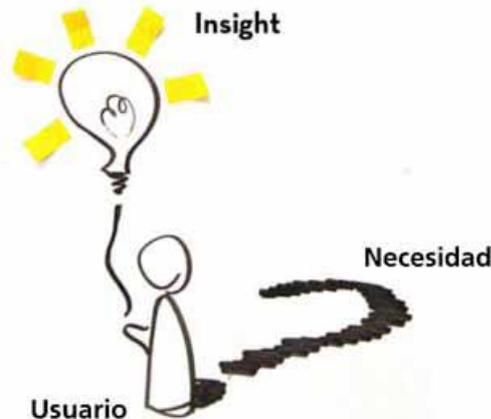
También puedes preguntar “cómo” para desarrollar necesidades más específicas.

Asciende (¿por qué?) y desciende (¿cómo) a través de las ramas para dar cuerpo a una serie de necesidades de tu usuario. Puedes alternar entre las diferentes necesidades.

En el anterior ejemplo, ascendiste hacia el ejemplo “necesita entender de dónde viene un producto”. A continuación, al preguntar “cómo”, identificaste “la necesidad de participar en el proceso de creación de un producto”. Habrá numerosas respuestas a tus “porqués” y “cómos”; crea ramas y escríbelas en la pizarra. El resultado (tras un proceso de edición) es una jerarquía de necesidades que ofrece una fotografía completa de tu usuario o tu prototipo de usuario. Como alternativa, puedes usar esta herramienta para afinar sobre una o dos necesidades destacadas.

Método

PdV MADLIB



¿Por qué usar este método?

Un Punto de Vista (PdV – POV en inglés) es la manera de reformular un reto de diseño y transformarlo en el enunciado de un problema. De esta forma, te “lanzarás” hacia la fase de ideación generativa. Un PdV Madlib es el andamiaje sobre el que desarrollar tu PdV. Un buen PdV te permitirá idear de una manera dirigida a través de la creación de preguntas “Cómo Podemos” (CP) basadas en tu punto de vista (ver sección “Brainstormings facilitadores”). Principalmente, tu PdV captura tu visión de diseño – tu responsabilidad y oportunidad como diseñador para descubrir y articular el reto de manera significativa.

¿Cómo usar este método?

Utiliza el siguiente “madlib” para plasmar y armonizar los tres elementos de un PdV: usuario, necesidad e insight.

[EL USUARIO] necesita [NECESIDAD DEL USUARIO] porque [INSIGHT SORPRENDENTE]

Utiliza una pizarra o un papel suelto para probar diferentes opciones, “jugando” con cada variable y las diferentes combinaciones posibles. La necesidad y el insight deberían de fluir tras tu trabajo de análisis y síntesis.

Recuerda que las “necesidades” deben ser verbos y el insight no es solo la razón para la necesidad, más bien se trata de un enunciado sintetizado que se puede apalancar al diseñar una solución. Desarrolla un PdV ‘sexy’ (debe intrigar a la gente) y que mantenga la tensión. Por ejemplo, en lugar de “una adolescente necesita más comida nutritiva porque las vitaminas son vitales para una buena salud”, prueba con “una adolescente con mal aspecto necesita sentirse socialmente aceptada cuando come saludablemente, porque en su ámbito un riesgo social es más peligroso que un riesgo de salud”. Fíjate en que la segunda frase es un enunciado que entraña un problema accionable y potencialmente generativo. Sin embargo, la primera es simplemente un enunciado de un hecho, lo que genera poco entusiasmo o favorece el desarrollo de soluciones.

Método

ANALOGÍA DEL PDV

You don't want to miss this!

30-40 Thousand LPs @ \$1.00 each!

Doubles \$2.00

Triples & Box Sets \$3.00

Rock, Soul, Jazz, Blues, Folk, Classical, International, Original Cast & Soundtrax, Country, Lounge, Childrens, etc.

ALSO, 1,000s of CDs, DVDs & Books ...VHS & Cassettes!

No Parking in Record Man Lot. There is plenty of parking across the street on Diller & Franklin and around the corner.

Sale starts at 8:00am.

All Credit & Debit cards are accepted.

CHECK OUT OUR NEW \$5 RECORD STORE IN PLANET MIX!

DEBIT

¿Por qué usar este método?

Un Punto de Vista (PdV) es la manera de reformular un reto de diseño y transformarlo en un enunciado accionable que solucione un problema. Una analogía del PdV puede ser una manera concisa y convincente de captar la forma en la que defines el reto del diseño (¡tu PdV!). Una buena analogía llevará a una buena directriz de cómo enfocar la solución final de diseño.

¿Cómo usar este método?

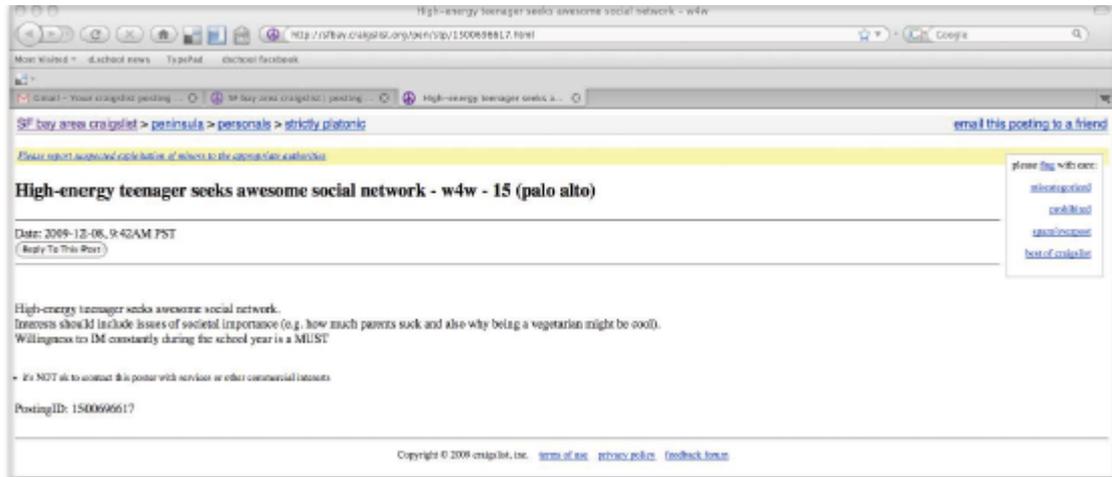
Utiliza analogías concisas para destilar ideas. Las metáforas y los símiles pueden encapsular tus insights en una fotografía muy rica.

Descubre metáforas en el trabajo realizado a la hora de sintetizar la información; busca analogías entre la situación de tu usuario y otras áreas. Por ejemplo, una metáfora de una industria puede ser: “un reproductor personal de música es una joya”. Esto da pie a la idea para la creación del iPod. Concebir este aparato como una pieza de joyería, en lugar de como un simple aparato de música, permite al diseñador crear un producto que los usuarios usarán como una proyección de ellos mismos, en lugar de un mero producto. Puedes imaginar que a esta analogía se llegó a través del insight acerca de cómo los usuarios conciben su colección de música y de cómo su identidad está ligada a las bandas que ellos escuchan. Sus relaciones se reafirman con un gusto musical compartido.

Una metáfora también se puede incrustar en un PdV más exhaustivo. Por ejemplo, puedes crear el siguiente PdV: “Un joven profesional agresivo necesita estar motivado en el trabajo con tareas más similares a “apunta y dispara” que al tetris”.

Método

ANUNCIO POR PALABRAS



¿Por qué usar este método?

Un Punto de Vista (PdV) es la manera de reformular un reto de diseño y transformarlo en un enunciado accionable que solucione un problema. Un “anuncio por palabras” puede ser una buena manera de expresar tus averiguaciones en un formato interesante. El formato anuncio por palabras tiende a destacar a un usuario específico y sus rasgos característicos importantes.

¿Cómo usar este método?

Expresa tu usuario, su necesidad y sus insights en el formato de un anuncio de palabras. De esta manera, expresar un PdV es más divertido y se pueden conseguir matices más interesantes que con la fórmula del madlib = USUARIO + NECESIDAD + INSIGHT. En cualquier caso, este anuncio debe ser claro acerca de cómo has reformulado el problema.

Prueba este formato:

1. Descripción caracterizada del usuario,
2. Búsqueda: escribe qué es lo que busca,
3. “Sabor extra” que ayude a plasmar tus hallazgos.

Por ejemplo, “Adolescente enérgica busca una red social alucinante. Los Intereses deben incluir asuntos de importancia social (i.e. Los padres no molan, pero ser vegetariana sí que puede llegar a serlo). “Whatsppear “constantemente durante el año escolar es indispensable.

CHECKLIST DE LECTURA CRÍTICA

Checklist de lectura crítica

1. ¿Cuál es la finalidad?
2. ¿Quién lo dice?
3. ¿Qué hay de nuevo?
4. ¿A quién le importa?

¿Por qué usar este método?

Un "checklist" es una herramienta que se utiliza para determinar si el equipo ha llegado a un PdV único y significativo.

Utiliza este Checklist para asegurarte de que el PdV desarrollado por tu equipo es válido, intuitivo, que incite a la acción, único, delimitado, significativo y emocionante.

Aunque este método en sí mismo no es suficiente para suplir las deficiencias de un PdV, es una gran herramienta para reflexionar y evaluar la utilidad del PdV.

¿Cómo usar este método?

Nos preguntamos cuatro cuestiones básicas sobre nuestro PdV:

1. ¿Cuál es la finalidad? - ¿Cuál es el punto de vista de tu equipo?
 - i. ¿Cuál es la estructura?
 - ii. ¿Está centrada en el usuario? ¿En la necesidad? ¿En el insight?
2. ¿Quién lo dice? - ¿Cómo de válido es el PdV de tu equipo?
 - i. ¿Tu postura está apoyada en hallazgos con los usuarios?
 - ii. ¿Es una síntesis de hallazgos?
 - iii. ¿Se puede aplicar más allá de una entrevista?
3. ¿Qué es nuevo? - ¿Cuál es el valor añadido de tu PdV?
 - i. ¿Has articulado tus hallazgos de una manera diferente?
 - ii. ¿Están planteados en el contexto del usuario?
 - iii. Si tu PdV no parece nuevo, prueba algo diferente
4. ¿A quién le importa? - ¿Cómo de significativo es tu PdV?
 - i. ¿Tu equipo debería estar entusiasmado a estas alturas!
 - ii. ¿Merece la pena hacer esto? Si no, pregúntate, ¿por qué?
 - iii. Reformula hasta que des con ello

PRINCIPIOS DE DISEÑO

**Invite multiple audiences
Extend nature of classes
Diversify learning opportunities
Encourage diversity of students
Extend contact beyond physical walls**

Houses your things
Showcases your work

Allows access to unique people and resources

Nurtures a community

¿Por qué utilizar este método?

Los principios de diseño son estrategias que ayudan a resolver los retos de diseño independientemente de una solución específica. Tú, como diseñador, eres el encargado de articular estos principios, trasladar tus hallazgos –como necesidades e insights—en directivas de diseño. Estos principios te dan un formato para plasmar guías abstractas pero accionables que aporten soluciones y comuniquen tus intenciones de diseño a otros.

¿Cómo usar este método?

Crea una lista de afirmaciones (usando frases imperativas) que perfilen las guías esenciales para crear soluciones de diseño exitosas. Estas guías deben destilar tu entendimiento del espacio de diseño y el usuario. Esto es, tú defines cuál será el reto significativo a resolver, basado en tu trabajo de empatía, y posteriormente crearás los principios de diseño que perfilan el objetivo necesario para tener éxito.

Puedes desarrollar principios de diseño de diversas maneras: puedes trasladar tu punto de vista, tus necesidades e insights a principios de diseño que planteen tus hallazgos en términos de soluciones en lugar de pensando en el usuario, manteniendo el foco en las necesidades centradas en el usuario y los insights descubiertos.

Por ejemplo, la necesidad de un usuario de “sentirse determinante a la hora de crear un regalo” puede convertirse en una directiva de diseño cuya solución sea “involucrar al usuario a la hora de crear el regalo final”. También puedes desvincular principios de diseño de soluciones potenciales que tú y los usuarios encontráis convincentes. Pregúntate qué aspectos de la solución resonaron entre los usuarios y qué aspectos pueden ser abstraídos y formar principios de diseño.

Los principios de diseño deben ser independientes de una solución específica. Por ejemplo, directrices útiles a pesar de una solución particular. Sin embargo, es útil identificar el contexto amplio para la solución de forma que nos ayude a desarrollar principios de diseño. Por ejemplo, puedes saber que estás diseñando un espacio físico – eso te ayudará a entender cómo formular tus principios. En otro caso, puedes saber que estás creando un regalo – pero no saber si será físico, digital o experiencial. Aun así, ese contexto te ayuda a articular el principio arriba mencionado de “involucra a la persona que hace el regalo en la creación del resultado final”.

PREGUNTAS "CÓMO PODEMOS"



¿Por qué utilizar este método?

"Cómo podríamos" (CP) son preguntas cortas que generan brainstormings. Las preguntas CPs están fuera del enunciado de tu PdV o principios de diseño, ya que son semillas de ideación. Crea una semilla que sea lo suficientemente amplia como para que haya un gran rango de soluciones, pero lo bastante limitada como para que el equipo tenga limitaciones que sirvan de utilidad.

Por ejemplo, entre lo limitado de "CP crear un cono para que el helado no gotee" y lo amplio de "CP rediseñar postres" cabe una posibilidad intermedia que sea "CP rediseñar la experiencia de comer un helado de forma que sea más portátil". Se debe tener en cuenta que el alcance adecuado de la semilla variará con el proyecto y con cuánto hayas progresado en él.

¿Cómo usar este método?

Comienza con tu PdV o definición del problema. Desmenúzalo en piezas accionables más pequeñas. Busca aspectos de la definición para completar la frase "cómo podríamos..."; es una forma útil de comenzar el brainstorming de preguntas CP antes de buscar soluciones con otro brainstorming. Por ejemplo, considera el siguiente PdV y las afirmaciones CP resultantes:

USER	+	NEED	+	INSIGHT
An overworked husband	(needs)	to feel good about recycling		When things pile up he feels behind. And ultimately the big pile on the curb feels more like generating waste than doing good

1. How to reduce the size of the recycling pile?
2. How to make the husband feel good about a big pile?
3. How to reduce the amount of work involved in gathering all the in-house piles?
4. How to eliminate overflowing recycling bins?
5. How to make the husband feel ahead of the game?
6. How to make the husband feel less overworked?
7. How to make recycling feel less like waste?

Método

ACTIVACIÓN



¿Por qué utilizar este método?

Los ejercicios de activación ayudan a los equipos a relajarse y activarse mental y físicamente. Usa este tipo de actividades cuando la energía esté baja, para despertar por las mañanas, antes de una reunión, de un brainstorm...

¿Cómo usar este método?

Lleva a cabo una actividad que mantenga tu creatividad a tope e incremente el compromiso de los miembros del equipo. Una buena actividad de activación no solo incrementa la energía sino que también requiere de una persona que interaccione, escuche, piense y actúe activamente. Por ejemplo, cuando se juega al Pictionary, tienes que ver cómo un compañero dibuja, escuchar a otro intentando adivinar la respuesta (lo que te permite aprovechar esas ideas), pensar qué respuesta puede ser la correcta, e intentar adivinar. Mantén la actividad breve (unos 5-10 minutos) y activa, de forma que puedas saltar directamente a tu trabajo de diseño inmediatamente después.

Los juegos de improvisación son buenos ejercicios. Prueba estos:

- Categoría o muere: Menciona una categoría (cereales de desayuno, animales, fabricantes de coches...). Señala a cada persona de manera rápida alternando entre miembros del grupo. El jugador tiene que dar un nombre en cada categoría. Si no lo hace, todo el mundo grita: "¡Muere!" y el jugador está eliminado.
- Bola de sonido: Formar un círculo y comenzar a tirar balones imaginarios unos a otros. Mantén contacto visual con la persona a la que estás tirando el "balón" y haz un ruido según lo "tiras". El receptor debe repetir el mismo sonido según lo "coge" y hacer otro sonido diferente según lo lanza a una nueva persona. Intentad que la velocidad aumente según se va pasando la pelota.
- "Vamos a..." Todo el mundo camina sin rumbo por la habitación, y de repente una persona hace una sugerencia: "Vamos a hacer como si estuviésemos en un cóctel", "Vamos a ser pajaritos", "Vamos a hacer como que no hay gravedad". A continuación todo el mundo debe gritar al unísono la respuesta: "Sí, vamos a..." y todo el mundo comienza a hacerlo. Se debe continuar hasta que la siguiente persona grite el siguiente "Vamos a..."

Método

BRAINSTORMING



Una conversación al mismo tiempo
Busca la cantidad
Construye frases
Construye sobre ideas de otros

Apoya las ideas locas
Se visual
No te desvíes del tema
No hagas juicios - No bloques

¿Por qué utilizar este método?

El Brainstorming es una gran forma de dar con muchas ideas que no serías capaz de generar simplemente estando sentado con una hoja de papel y boli. La intención del brainstorming es recopilar el pensamiento colectivo del grupo, haciendo a sus miembros interactuar, escucharse y construir ideas sobre las ideas de otros. Conducir un brainstorm además crea un entorno de tiempo distinto a cuando intencionadamente activas la parte generativa de tu cerebro y desconectas la evaluativa. El brainstorming se puede utilizar a través del proceso de diseño para, por supuesto, dar con soluciones de diseño, pero también para momentos en los que intentas dar con otro tipo de ideas, como planificar dónde realizar trabajo de empatía o pensar sobre otro tipo de productos y servicios relacionados con tu proyecto – por poner dos ejemplos.

¿Cómo utilizar este método?

Reserva un tiempo específico para que tu equipo se encuentre en “modo brainstorming”. En este periodo de tiempo, el objetivo único es dar con el mayor número de ideas posible; por lo que no se entrará a juzgar las ideas generadas. Dedicar un periodo de tiempo breve, uno 15 ó 30 minutos, pero de gran intensidad. Enfrente de una pizarra o alrededor de una mesa, toma una postura activa (de pie o sentado pero bien erguido). Acercaos los diferentes miembros del grupo. Escribid claramente lo que surge en el brainstorming. Usar una pregunta CP es una buena manera de elaborar un brainstorm (por ejemplo, CP dar a cada comprador una experiencia de compra online personalizada) (Ver el método Preguntas CP en su correspondiente apartado)

Hay al menos dos maneras de plasmar las ideas de un brainstorming:

1. Escriba: El escriba captura en la pizarra de manera visual y legible las ideas que los miembros del equipo dicen. Es muy importante coger cada idea, independientemente de sus propios sentimientos acerca de cada idea.
2. Cada persona anotará en un papel sus propias ideas según “le vienen” y de manera verbal las compartirá con el grupo. Una buena idea es hacer esto mismo con post-its de manera que cada persona individualmente pueda escribir su idea y posteriormente pegarla en la pizarra.

Sigue y haz respetar las reglas del brainstorming – están pensadas para incrementar el rendimiento creativo.

Método

FACILITA UN BRAINSTORM



¿Por qué utilizar este método?

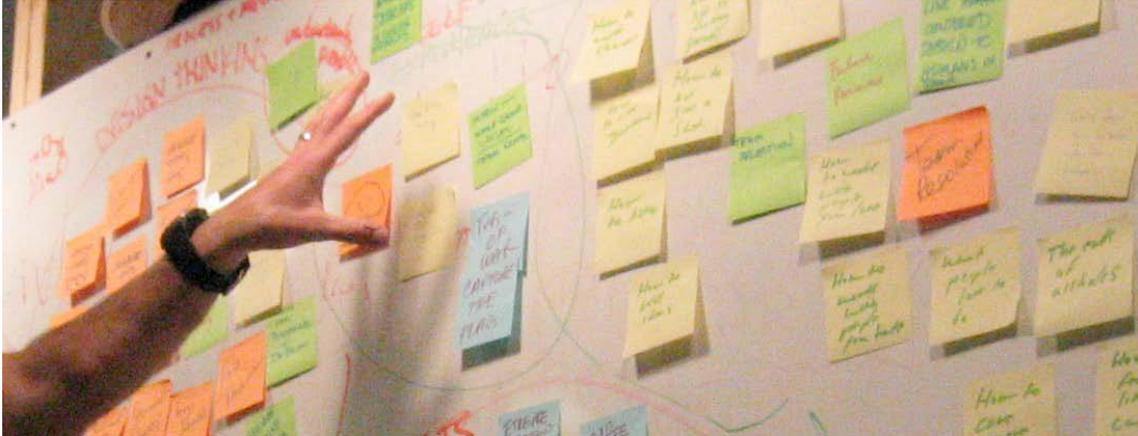
Una buena facilitación es clave para generar un brainstorm. Un brainstorm te permite proponer diversas ideas, por lo que un buen facilitador prepara el ambiente para que el equipo tenga éxito a la hora de llevarlo a cabo.

¿Cómo utilizar este método?

ENERGÍA – Como facilitador, tu tarea consiste en mantener las ideas a flote. Quizá el aspecto más importante de un brainstorm es la pregunta clave (o semilla) sobre la que vais a generar ideas (ver el método Preguntas CP en su correspondiente apartado). Durante el brainstorm mantén a pulso la energía del grupo. Si el grupo baja el ritmo o se queda atascado, adaptate o haz cambios. Crea variaciones a la pregunta “Cómo podríamos...” para conseguir que el proceso de pensamiento del grupo vaya hacia otra dirección (prepara con anterioridad Preguntas CPs). Incluso, puedes guardarte un as en la manga: prepara algunas ideas provocadoras que lanzar llegado el caso de necesitar “re-energizar” al equipo.

RESTRICCIONES – Añade restricciones que puedan desencadenar nuevas ideas. “¿Qué pasaría si tuviese que estar alrededor? ¿Cómo lo haría Superman? ¿Cómo lo diseñaría tu esposa? ¿Cómo lo diseñarías con la tecnología de hace 100 años? Adicionalmente, puedes crear restricciones dentro del proceso de creación: prueba a poner un límite de tiempo para cada una de las preguntas CPs. Por ejemplo, “suelta” 50 ideas en 20 minutos.

ESPACIO – Sé consciente del espacio en el que llevas a cabo un brainstorm. Asegúrate de que hay mucho espacio vertical para escribir. Esto permite al grupo generar un gran número de potenciales soluciones. Mantén un balance equilibrado en la distribución de la gente: que no sea lo suficientemente pequeño ni lo suficientemente amplio como para que haya gente que se sienta excluida. Una buena regla es situar a todos los miembros del grupo a dos pasos máximo de distancia de la pizarra. Asimismo, asegúrate de que todo el mundo tiene post-its y un rotulador para que puedan plasmar sus ideas si se da el caso de que el escriba no puede mantener el ritmo y no consigue escribir todo. (Ver más sobre el escriba en el método Brainstorming).



¿Por qué utilizar este método?

Tu brainstorm debe generar muchas y gran variedad de ideas. Ahora, recoge los frutos de ese brainstorm: no dejes que esas ideas se queden olvidadas en la pizarra. Generalmente, la selección de ideas de un brainstorm se hace de manera automática durante el proceso (se suelen escoger las 2 ó 3 ideas que mejor se adaptan a nuestras necesidades). Sin embargo, cuando se trata de un brainstorm para hallar soluciones de diseño, dedica tiempo a pensar en cómo seleccionas esas ideas. Lleva adelante varias de esas ideas, así preservarás la amplitud de esas soluciones y no te acomodarás con la solución más “segura”.

¿Cómo utilizar este método?

En el proceso de selección, no deseches ideas rápidamente. No te preocupes inmediatamente sobre su viabilidad. Párate sobre las ideas que entusiasman, divierten o intrigan al grupo. Una idea que no es plausible puede aun así contener un aspecto que sea útil y significativo.

Se pueden utilizar diferentes técnicas de selección, incluidas estas 3:

1. Votación por post-it: cada miembro del equipo tiene 3 votos, con lo que puede marcar 3 de las ideas por las que se siente más atraído. Una votación independiente permite que todos los miembros del equipo tengan una voz.
2. Metodología de las cuatro categorías: este método anima a que nos quedemos también con alguna de las ideas “descabelladas” pero significativas. Elige una o dos ideas para cada una de las siguientes categorías: la elección racional, la más proclive a deleitar, la preferida y la apuesta arriesgada.
3. Bingo: al igual que la metodología de las cuatro categorías, este método está diseñado para ayudar a preservar el potencial de la innovación. Elige aquellas ideas que te inspiran a construir diferentes factores: un prototipo físico, uno digital, un prototipo de experiencia... Lleva adelante varias ideas para prototipar. Si una idea parece tan descabellada que de antemano resulta inútil testarla, preguntaos qué era lo atractivo de esa solución, y después, testa ese aspecto o intégralo en una nueva solución.

Método

BODYSTORMING



¿Por qué utilizar este método?

Bodystorming es un método único que abarca trabajo de empatía, ideación y prototipado. Bodystorming es un método en el que se experimenta una situación de manera física para generar nuevas ideas. Requiere que se establezca una experiencia – completa con los prototipos y las personas necesarias – de manera que se pueda testar físicamente. Bodystorming también puede incluir el cambio físico del espacio durante la ideación. De esta manera, te centras en cómo interactúas con el medioambiente y las elecciones que realizas mientras estás en él. Llevamos a cabo este método para generar ideas inesperadas de las que uno no se da cuenta cuando habla o a la hora de realizar un boceto. También ayuda a crear empatía en un contexto de posibles soluciones para el prototipado. Si estás atascado en la fase de ideación, puedes “bodystorm” en el contexto de un concepto sin perfilar y que te permita pensar ideas alternativas. ¿Estás diseñando una cafetería? ¡Coloca unos pufs y “pide” un café! Bodystorming también es muy útil en el contexto de prototipado de conceptos. ¿Tienes un par de conceptos para testar? “Bodystorm” con ambos para ayudarte a evaluarlos. Desarrollar cualquier tipo de ambiente físico requiere al menos unos pocos “bodystorms”.

Cómo utilizar este método

Este es un método muy sencillo, pero muy útil si consigues hacerte a él. ¡Hazlo físico, interprétalo! Si estás diseñando un producto para personas mayores, unta vaselina en tus gafas, así verás el mundo con los ojos de una persona mayor. “Bodystorm” moviéndote alrededor y sé consciente de los espacios físicos y experiencias relacionadas con tus soluciones. ¡Explora los porqués!

IMPOSICIÓN DE RESTRICCIONES



¿Por qué utilizar este método?

Es un poco contraintuitivo, pero imponer restricciones intencionadamente puede llegar a incrementar tu potencial creativo. Pruébalo: Piensa en todas las cosas blancas que se te ocurran en diez segundos. Ahora piensa en cosas blancas que se encuentran en tu cocina. ¿Desencadenó más ideas el enunciado más restringido?

¿Cómo utilizar este método?

En ocasiones, imponer restricciones en el proceso de diseño puede ayudar a ser un diseñador de mayor éxito. Sin embargo, es muy importante ser consciente de los filtros que colocas en este proceso. No es lo mismo imponerte una restricción en el proceso de generación de ideas que desechar ideas por culpa de nociones preconcebidas de lo que estás intentando hacer.

Tres momentos del proceso en los que puede resultar útil imponer restricciones son: la fase de ideación, de prototipado y, en general, en el uso del tiempo:

1. Ideación: durante un brainstorm, o cuando estás ideando a través de un "mapa mental", añade temporalmente una restricción. Esta restricción puede ser "¿qué pasaría si estuviese hecho para la mañana?" o ¿Cómo lo haría McDonald's? Mantén este filtro en la ideación hasta que deje de ser útil. (Para más información, echa un vistazo a "Facilita un Brainstorm").
2. Prototipado: En la fase de prototipado, particularmente en las etapas iniciales, construyes para pensar. Es decir, le estás dando la vuelta a la dirección típica en la que piensas una idea y a continuación la construyes. De esta forma, la construcción se convierte en una herramienta para la ideación. Puedes aumentar el rendimiento de este proceso al imponerte restricciones. Restringe tus materiales para adelantar prototipos de baja resolución e incrementa el rol de tu imaginación. ¿Estás desarrollando un sistema de pago online? Prototípalo con una cartulina, post-its y un rotulador. Además, al igual que en el brainstorming, pon restricciones a la solución en sí misma. ¿Cómo puedes diseñarlo...para ciegos? ¿Sin usar plástico? ¿Dentro del espacio de un ascensor?
3. Tiempo: crea deadlines artificiales para forzar una predisposición a la acción. Haz dos prototipos en una hora. Genera un brainstorming intenso durante 20 minutos. Pasa tres horas con los usuarios al final del fin de semana. Desarrolla un borrador de tu PdV en una hora.

Método

PROTOTIPADO POR EMPATÍA



¿Por qué utilizar este método?

Es una práctica habitual testar prototipos con usuarios para evaluar las soluciones, pero tú también puedes ganar empatía a través del prototipado, exponiendo información diferente a la que aparece en las entrevistas y en la observación. Por supuesto, cuando testes con un usuario debes considerar tanto lo que puedes aprender sobre tu solución, como lo que puedes aprender sobre la persona – siempre puedes usar entendimiento empático.

También puedes desarrollar prototipos o crear situaciones específicamente diseñadas para ganar empatía, sin testar una solución en absoluto (o siquiera tener una solución en mente). Esto en ocasiones se llama “empatía activa” porque tú no eres un observador externo, estás creando las condiciones para extraer nueva información. De la misma manera que un prototipo de solución te ayuda a entender tu concepto, un prototipo de empatía te ayuda a entender sobre el espacio de diseño y la mentalidad de la gente sobre ciertos aspectos.

¿Cómo utilizar este método?

Estos prototipos empáticos en ocasiones se usan mejor cuando has llevado a cabo trabajos para entender el espacio de diseño y quieres profundizar en algún área o sondear un insight que estás desarrollando. Piensa sobre qué aspecto del reto quieres aprender más. Después, debate o genera un brainstorm acerca de qué manera podrías investigar ese tema. Puedes crear prototipos por empatía para testar con usuarios o con tu equipo de diseño.

Algunas ideas:

- Haz que tu usuario dibuje algo (por ejemplo, dibuja la manera en que piensas sobre el gasto de dinero, o dibuja cómo llegas al trabajo) y habla sobre ello después.
- Crea un juego que ahonde en temas que quieres explorar (por ejemplo, puedes crear un juego de cartas sencillo que fuerce a los usuarios a tomar decisiones relacionadas con tu reto de diseño).
- Simula un aspecto del proceso por el que pasan los usuarios para entenderlo mejor tú mismo (por ejemplo, si tus usuarios plantan semillas mientras llevan encima un bebé, coge un cabestrillo, ponle 10 kilos de peso y planta semillas).

Método

PROTOTIPA PARA TESTAR



¿Por qué utilizar este método?

Prototipar para testar es la generación iterativa de prototipos de baja resolución que sondeen diferentes aspectos de tu solución de diseño o espacio de diseño. La manera fundamental con la que testamos nuestros prototipos es dejando a los usuarios experimentar y reaccionar ante ellos. Al crear prototipos para testar con usuarios, tienes la oportunidad de examinar las soluciones para tu solución así como la percepción de tus usuarios y sus necesidades.

¿Cómo utilizar este método?

Piensa sobre lo que estás intentando aprender con tus prototipos y crea objetos y escenarios de baja resolución que sondeen esas cuestiones. Este perfil bajo te permite dedicarte a diferentes ideas generadas sin comprometerse a seguir una única dirección demasiado pronto. El objetivo no es solamente crear una réplica o un modelo a escala de tu concepto. Se trata de crear experiencias a las que los usuarios puedan reaccionar. Trabaja con determinación aquellos aspectos que son importantes para lo que estás intentando testar y ahorrar esfuerzos en los demás aspectos. También necesitas pensar sobre el contexto y escenario de prueba que crearás para obtener un feedback significativo. No se da siempre el caso en el que entregas un objeto a alguien en la calle y ya obtienes feedback real. Testa en el contexto en el que tu solución se podría usar realmente (o aproxima las partes importantes de ese contexto). Por ejemplo, si estás creando un sistema de almacenaje de comida para consumidores, déjales que lo testen en las cocinas de sus casas - algunos de los matices importantes aparecerán en este punto.

Algunos consejos:

Comienza a construir: incluso si no estás seguro de lo que estás haciendo, el acto de coger materiales (¡papel, celo y objetos encontrados es una buena forma de empezar!) será suficiente para ponerte en marcha.

No pases demasiado tiempo con un prototipo: cambia antes de que le cojas demasiado cariño a cualquier prototipo.

Construye con el usuario en mente: ¿Qué esperas testar con el usuario? ¿Qué tipo de compartimientos esperas? Responder a estas preguntas te ayudará a centrar tu prototipado y ayudará a recibir feedback significativo en la fase de testado.

Identifica una variable: identifica lo que se está testando con cada prototipo. Un prototipo debería de responder a cada pregunta particular cuando se testa.

¿Por qué utilizar este método?

Testar con usuarios es fundamental en un diseño cuyo enfoque está centrado en la persona. Testas con usuarios para refinar tu solución y también para refinar tu entendimiento de las personas para las que estás diseñando. Cuando testas prototipos debes considerar su feedback sobre tu solución y usarla como una oportunidad para ganar empatía.

¿Cómo utilizar este método?

Hay múltiples aspectos de los que hay que ser consciente cuando testas con usuarios. El primero es tu prototipo, el segundo es el contexto y escenario en el que estás testando, el tercero es cómo interactúas con el usuario durante el testing y cuatro es cómo observas, capturas y consideras el feedback.

Respecto a los dos primeros aspectos, necesitas testar un prototipo en el contexto que te dé la mejor oportunidad para recibir un feedback significativo; piensa acerca de cómo el prototipo y el escenario a testar pueden interactuar. Si el prototipo es un escenario, piensa cómo encontrar a la gente adecuada (i.e. usuarios relevantes para tu PdV) e introdúcelos en la mentalidad adecuada para que den feedback genuino.

Roles: Durante el proceso de testing en sí mismo, usa roles de equipo intencionados, como harías al llevar a cabo trabajo de empatía:

Anfitrión: Debes ayudar al usuario en la transición que va desde la realidad a la situación que estás prototipando y darle el contexto básico que necesitan para entender el escenario (no lo expliques demasiado, deja que el usuario lo descubra a través de la experiencia). Como anfitrión, serás también el encargado de hacer las preguntas cuando sea el momento oportuno.

Jugadores: A menudo necesitas adoptar ciertos roles en el escenario para crear la experiencia del prototipo.

Observadores: es muy importante que haya miembros del equipo que sean meros observadores, que se encarguen de observar al usuario mientras experiencia el prototipo. Si no cuentas con las personas necesarias para llevar a cabo el prototipo y observar, graba el test.

Procedimiento: utiliza un procedimiento intencionado cuando testes.

1. **Deja que el usuario experimente con el prototipo:** muestra, no cuentes. Pon tu prototipo en las manos del usuario (o a tu usuario en tu prototipo) y dale la mínima información posible sobre el contexto para que entiendan qué hacer. No expliques tu manera de pensar o tu razonamiento para llegar hasta el prototipo.
2. **Déjales que hablen durante la experiencia:** por ejemplo, cuando sea apropiado, como anfitrión pregunta "Cuéntame en qué estás pensando mientras haces esto".
3. **Observa activamente:** Observa cómo usan (¡y abusan!) lo que les has dado. No "corrijas" inmediatamente lo que tu "tester" está haciendo.
4. **Concluye con preguntas:** esto es importante, normalmente es la parte más importante del proceso de test. "Muéstrame por qué esto no funcionaría para ti"; "¿Puedes decirme algo más acerca de cómo te hizo sentir?"; "¿Por qué?" Responde preguntas con preguntas (i.e. "bueno, para qué crees tú que sirve ese botón").

Método

PROTOTIPA PARA DECIDIR



¿Por qué utilizar este método?

Con frecuencia, durante el proceso de diseño, no está claro cómo avanzar, particularmente cuando un equipo llega a una bifurcación en su árbol de decisión. Un prototipo a menudo puede ayudar a resolver desacuerdos dentro del equipo y ayudar a decidir qué dirección tomar sin tener que comprometerse. La mejor manera de resolver los conflictos del equipo sobre elementos del diseño es prototipar y evaluarlo con usuarios. Hacer y evaluar un prototipo puede ser la mejor forma de informar sobre las decisiones de diseño. Si una idea ha sido prototipada y logra el apoyo del grupo es un buen signo de que la idea merece la pena.

¿Cómo utilizar este método?

Manteniendo un perfil todo lo bajo que sea posible, desarrolla modelos de posibles candidatos de diseño. Asegúrate de condensar el problema de diseño en elementos discretos, de manera que puedas aislar y ser consciente de las variables que estás testando. A continuación, prueba los prototipos dentro del equipo, colegas, o incluso mejor, sácalos fuera y hazlos llegar a los usuarios para conseguir su feedback.

Método

IDENTIFICA UNA VARIABLE



¿Por qué utilizar este método?

Identificar una variable que quieres testar te ayuda a entender el tipo de prototipo que vas a crear. La mayoría de prototipos no deberían ser solamente réplicas de una solución que tienes en mente. En su lugar, crea prototipos –que pueden no parecer o representar totalmente tus soluciones – que te ayuden a aprender sobre aspectos específicos de tu solución o la mentalidad de tus usuarios. Cuando identificas una variable puedes ahorrar energía al no crear todas las facetas de una solución complicada y, más importante aún, los resultados de testar con usuarios serán normalmente más concluyentes y ricos en matices.

Incorporar demasiadas variables en un prototipo puede diluir el feedback que obtienes de tus usuarios - ¿a qué estabas respondiendo exactamente? - Puede que nunca lo averigües. Identificar una variable también te da la oportunidad de crear múltiples prototipos, cada uno desarrollando una propiedad. Darle a un usuario la elección y la habilidad para hacer comparaciones normalmente da como resultado un feedback más útil porque a la persona se le ha animado a optar por una opción frente a otra (en lugar de obtener una respuesta menos útil como puede ser “me gusta”, que es lo que consigues con un prototipo).

¿Cómo utilizar este método?

Prototipa persiguiendo un objetivo; piensa sobre qué es lo que estás intentando aprender al hacer un prototipo. Identifica una variable a la que dar cuerpo y testa con cada prototipo que construyas. Hazlo con resolución. Recuerda que un prototipo no tiene por qué ser, o siquiera parecerse a, la solución ideal. Puedes querer saber cómo de pesado debe de ser un aparato. Para ello, puedes crear prototipos de diversos pesos, sin hacerlos operables. Otro ejemplo: quizá quieras averiguar si los usuarios prefieren su pedido a domicilio o recogerlo ellos mismos –ni siquiera necesitas introducir nada en la caja para testar esto.

Método

PROTOTIPADO POR LOS USUARIOS



¿Por qué utilizar este método?

Cuando dejas que un usuario interactúe con un prototipo, estás intentando entenderle mejor y quizá también su reacción a la solución que está en progreso. Normalmente, con prototipos, preguntamos a los usuarios que experimenten con algo que nosotros hemos creado, y nosotros ganamos insights al observar sus reacciones y hablar con ellos acerca de la experiencia. La intención con un prototipo generado por un usuario es entender al ver al usuario crear algo, en lugar de probar algo ya desarrollado por ti. El valor de un prototipo generado por un usuario es que diferentes conjeturas y deseos se nos revelan cuando se le pide que cree aspectos del diseño, en lugar de simplemente evaluar o experimentar con el prototipo. El objetivo no es integrar su creación en tu diseño, sino entender su manera de pensar y quizá revelar necesidades y rasgos en los que no habías pensado.

Los prototipos generados por usuario se usan a menudo en etapas iniciales de trabajos de empatía, como una manera de facilitar un tipo de conversación diferente. También son útiles una vez has determinado el contexto de tu solución, para ayudarte a pensar acerca de rasgos y detalles de esa solución.

¿Cómo utilizar este método?

El enfoque para crear un prototipo generado por un usuario es idear un formato para que tus usuarios creen algo que te lleve a entender su forma de pensar. Como ejemplo, si estuvieses desarrollando una página web que permitiese a los usuarios crear camisetas customizadas, un prototipo tradicional en una fase temprana del trabajo consistiría en una réplica con las características y "botones" que tú consideras apropiados. Un prototipo generado por un usuario consistiría en dar una hoja de papel en blanco a tu usuario y pedirle que dibuje las características que considera necesarias. Puedes darles una ayuda para que empiecen, como por ejemplo una hoja de papel con cajas que simulen el diseño de una posible web y a continuación pedirles que creen el contenido de esas cajas. Por supuesto, el arco de opciones de cuánto puedes pedir al usuario que cree es amplio. Necesitas encontrar el balance adecuado, dependiendo del progreso de tu proyecto, entre un prototipo que está lo suficientemente pautado como para que el usuario pueda sentirse "generativo", pero lo suficientemente abierto como para que aprendas más allá de tus propias suposiciones y sesgos.

Otros ejemplos de prototipos dirigidos por usuarios incluyen: preguntarle que dibuje algo ("dibuja lo que piensas acerca de ir al médico"), que haga un objeto con materiales sencillos ("haz una bolsa para pañales utilizando este papel y celo"), que compile cosas ("recorta fotografías de estas revistas que representen tu idea de experiencia de compra en un centro comercial").

Método

PROTOTIPADO "EL MAGO DE OZ"



¿Por qué utilizar este método?

Usas este método para imitar la funcionalidad que quieres testar con usuarios, ahorrándote así el tiempo y los recursos que conlleva crearlo realmente antes de refinarlo a través del testeo. De la misma manera que el hombre pequeño detrás de la cortina falseaba el poder de El Mago de Oz, tu equipo de diseño puede falsificar rasgos que quieras testar. Prototipos "El Mago de Oz" normalmente se refieren a sistemas digitales, en los que el usuario piensa que la respuesta está dirigida por ordenador, pero en realidad está controlada por humanos.

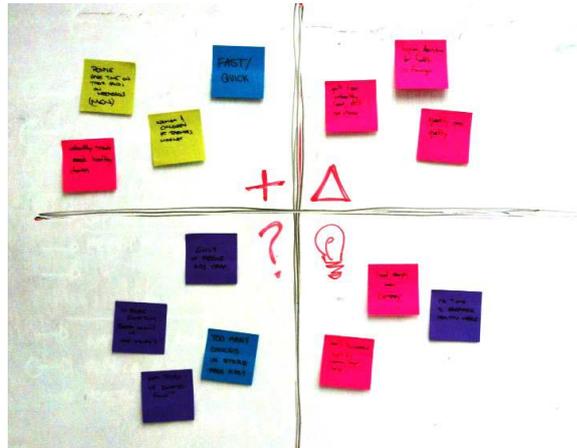
¿Cómo utilizar este método?

Crear un prototipo "El Mago de Oz" empieza por determinar qué es lo que quieres testar o explorar. En numerosas ocasiones, se da el caso de que quieres testar algo cuya creación requiere un gran esfuerzo, como codificar una interfaz digital, pero necesitas aprender más antes de que tenga sentido invertir en ese esfuerzo. Descubre cómo puedes falsificar una funcionalidad que necesites para dar a tu usuario una experiencia auténtica desde su punto de vista. A menudo, utilizar herramientas ya existentes puede ser potente: Twitter, email, Skype, mensajería instantánea, Powerpoint para "falsificar" una website, proyectores, etc. Combina herramientas como estas con tu intervención humana detrás del escenario y podrás crear un prototipo realista. El concepto se puede extender más allá del campo digital para crear prototipos físicos. Por ejemplo, podrías prototipar una máquina de vending sin crear la mecánica y usar una persona escondida para entregar las compras selectas.

Un buen ejemplo de prototipo de El Mago de Oz lo encontramos en la compañía Aardvark. Aardvark conecta a personas con dudas o preguntas con personas mejor cualificadas para contestarlas por medio de un interfaz digital en internet. Crear la red y el algoritmo para hacer esto requiere un gran trabajo de codificación. Sin embargo, el equipo quería testar la reacción del usuario ante la interfaz antes de completar el trabajo de codificación. Para ello usaron un sistema de mensajería instantánea y un equipo de personas "entre bastidores" para redirigir físicamente las preguntas y respuestas a las personas correctas. El resultado es que aprendieron mucho y desarrollaron su concepto notablemente sin invertir en recursos de codificación.

Método

MATRIZ PARA EL FEEDBACK



¿Por qué utilizar este método?

Utiliza este método para facilitar la recogida en tiempo real del feedback sobre presentaciones y prototipos, tiempos en los que la interacción presentador-crítico se anticipa. Este método se puede utilizar tanto para dar feedback sobre el progreso dentro del equipo de diseño como para plasmar el feedback de un usuario sobre un prototipo. Utiliza esta matriz ya que te ayuda a ser sistemático sobre el feedback que recibes y además te permite ser más deliberado cuando capturas las ideas en las cuatro áreas diferentes.

¿Cómo utilizar este método?

1. Divide una página en blanco o pizarra en cuatro cuadrantes.
2. Dibuja un “más” en el cuadrante superior izquierdo, un “triángulo” en el superior derecho, un “signo de interrogación” en el cuadrante inferior izquierdo y el símbolo de una “bombilla” en el cuadrante inferior derecho.

Es muy sencillo. Rellena los cuatro cuadrantes con tu feedback o el del usuario. En el primero, escribe las cosas positivas o los gustos; en el segundo, coloca aquellas críticas constructivas hechas; en el tercero, aquellas dudas que hayan surgido durante la puesta en común; aquellas ideas surgidas durante la presentación van en el cuarto cuadrante. Si eres tú el que está dando feedback, esfuerzate en colocar cada idea bajo su cuadrante correspondiente (especialmente en los dos superiores: “gustos” y “deseos”).

Método

STORYTELLING



¿Por qué utilizar este método?

Parece como que las historias son innatas a nuestra psique. Desde que los humanos han tenido la habilidad para el lenguaje, la gente ha transmitido información a través de la tradición oral. Las historias son una gran forma de conectar a la gente con ideas de una forma más humana. Una historia bien contada –centrada en compartir detalles pertinentes que expresan significados sorprendentes y sustentan emociones – tiene efectos en las emociones y el intelecto simultáneamente.

¿Cómo utilizar este método?

¿Cuál es la intención? Estate seguro de lo que pretendes expresar tanto a nivel narrativo como emocional. Deberías de ser capaz de describir la esencia de la transformación de tu personaje en una frase y el tono de la historia en un par de palabras.

Sé auténtico: las historias son más potentes cuando incluyen parte de ti. Una expresión honesta es más fuerte y resonante que un cliché.

Importancia de los personajes: los personajes son un gran vehículo para expresar necesidades humanas profundas y generar empatía e interés en tu audiencia. Céntrate en los personajes.

Acción dramática: Tu historia debe tener tres componentes: acción, conflicto, transformación.

Acción: ¿qué es lo que intenta hacer el personaje? ¿Qué acciones está llevando a cabo para conseguirlo?

Conflicto: ¿Qué se cruza en su camino? ¿Qué cuestiones lo detienen?

Transformación: ¿Cuál es el gran insight? ¿Cómo se resuelven la acción y el conflicto?

Detalles: “Detrás de todo comportamiento subyace la emoción”. ¿Qué detalles puedes compartir sobre tu personaje y su situación que sugiera las emociones que subyacen?

El proceso de diseño se construye en una historia: Usa lo que has aprendido durante el proceso de diseño. Empatía se asocia con personajes, las necesidades con conflicto. Insights + soluciones se asocian con la transformación.

Método

VÍDEO



¿Por qué utilizar este método?

El vídeo es un medio muy potente para comunicar ideas, insights e historias. Planificar con anterioridad, pero estando abierto a las posibilidades te dará la posibilidad de dar con un momento mágico. Sé consciente de lo que estás intentando hacer y sé agresivo a la hora de comunicarlo en el vídeo. Si no está en el vídeo, no existe.

¿Cómo utilizar este método?

Consejos:

Atención directa:

1. Conoce tu intención. ¿Qué es lo que estás intentando destacar? ¿Cómo quieres que se sienta?
2. Trabaja sobre planos cortos
3. Ten un buen contraste entre sujeto y el fondo
4. Sé consciente de las Fuentes de luz y sombras en tu sujeto
5. Sigue la regla de los terceros, enfoca el centro

Planifica para improvisar: Conoce lo que quieres, sé flexible sobre cómo conseguirlo.

1. Planea con tiempo: Dibuja tu idea. ¡Itera!
2. Busca la suerte: Sigue tu curiosidad en el día del rodaje.
3. ¡Graba de más! ¡Graba más de lo que pienses que vas a necesitar! Más material te da más opciones a la hora de editar. Tomas largas te permiten gestionar espacio para transiciones.

¡El sonido es importante! Recuerda las dos reglas:

1. El micro siempre cerca del sujeto
2. Aléjalo del ruido indeseado

Método

EDICIÓN DE VÍDEO



¿Por qué utilizar este método?

El vídeo es un medio muy potente para comunicar ideas, insights e historias. El proceso de edición puede potenciar o estropear el video. La historia se apoya o se debilita en función de cómo se secuencian un vídeo, el ritmo que se le da o se pauta.

La edición puede ser un proceso muy largo, así que cómo trabajas es importante para mantener el progreso.

¿Cómo utilizar este método?

Consejos:

1. Haz cortes de toda la película, después céntrate en los detalles. Itera.
2. Apuesta por lo simple; evita transiciones superfluas.
3. Menos es más.
4. El sonido es más importante que la imagen.
5. Corta pronto: ante la duda, edita cortes aún más breves.
6. Ten ojo crítico: no te enamores de él.
7. Elige un estilo que funcione con cortes breves – no te atasques con la mecánica
8. La música es muy poderosa: úsala con cabeza.

Método

“ME GUSTA, DESEARÍA, Y SI...”



¿Por qué utilizar este método?

Los diseñadores recurren a la comunicación personal y, particularmente, al feedback durante el trabajo de diseño. Pides feedback a los usuarios sobre tus conceptos y buscas feedback con compañeros sobre los procesos de diseño que estás desarrollando. Más allá del proyecto en sí mismo, los compañeros de los diseñadores necesitan comunicar cómo están trabajando como equipo. El feedback se da mejor con frases-yo. Por ejemplo: “Yo a veces creo que no me escucháis”, en lugar de “No escucháis nada de lo que os digo”. Específicamente, “Me gusta, desearía, y si...” es una herramienta sencilla para dar paso a un feedback abierto.

¿Cómo utilizar este método?

El método MG/D/Ysi es muy simple como para describirlo, pero es muy útil como para no mencionarlo. Este formato puede utilizarse en grupos tan pequeños como parejas y tan amplios como de 100 personas. Su estructura tan simple ayuda a generar un feedback constructivo. En estos grupos, cada persona puede expresar sus “me gusta, deseo o y si” sucintamente como un titular. Por ejemplo, tu podrías decir lo siguiente: “Me gusta cuando trabajamos en parejas”; “me habría gustado que quedásemos antes para debatir el plan antes de testar con usuarios”.