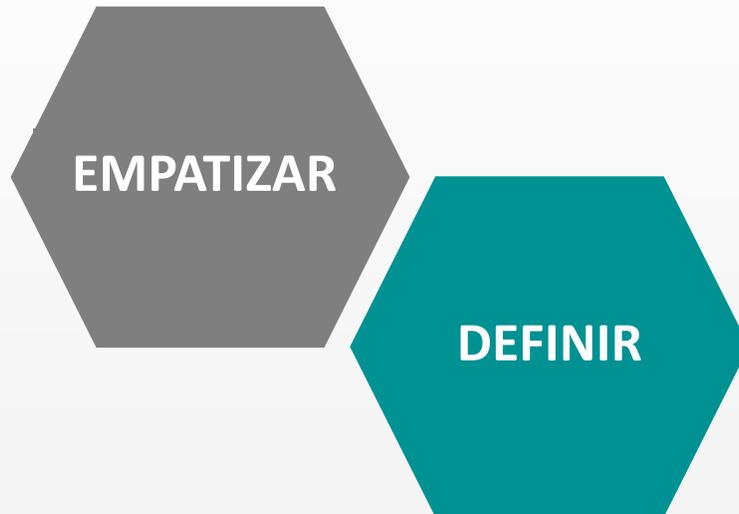


Emprendimiento y Comunicación



DESIGN THINKING



Esta etapa es fundamental para el proceso de diseño. Aquí se declara explícitamente el problema que vamos a tratar de resolver.

El problema surge como resultado de la sistematización y análisis de la información recogida en la etapa Empatizar, al observar y escuchar a las personas.

¿Cuál es el problema?



¿Cuál es el problema?

“Podría existir un servicio de transporte cómodo, que me venga a buscar a la casa, con una tarifa conocida, en el momento que yo lo necesito.....”

“Ojala pudiera arrendar una habitación a un buen precio, que me de confianza, que me permita moverme con comodidad a donde voy.....”

“Me encantaría que existiera un servicio de compras, donde yo encargue la lista, pague y me la vengana a dejar a la puerta de mi casa, en un tiempo prudente...”



Uber





DEFINIR

¿Qué son los insight?

- Los *insights* son los porqués detrás de las necesidades aparentes de los usuarios.
- Los insights detectados permiten conocer la **necesidad** o **problemática** clave sobre la que construir el proyecto y así buscar soluciones. Al ser un elemento de análisis profundo, la innovación que se lleva a cabo es mucho más disruptiva y transformadora que la conseguida cuando nos basamos en las necesidades aparentes de los usuarios.

Método 1

Compartir y Documentar historias

1. Cada miembro del equipo debe contar sus observaciones y escuchas, como si fuera una historia sobre el usuario.
2. Los demás miembros escuchan con atención y redactan palabras, conceptos o frases que representen cosas que les llame la atención o que les parezcan relevantes y las anotan en tarjetas o post-it.
3. El propósito es entender que le pasa a las personas cuando interactúan con el medio y que necesitan.

El resultado de esta tarea servirán de insumo para el Método Saturar y Agrupar

Método 2

Saturar y Agrupar

1. Se debe contar con un espacio de trabajo (pizarra, panel o muro) donde se puedan pegar los post-it generados en el Método 1.
2. Se debe “saturar” el espacio de trabajo con los post-it. A estos se pueden agregar fotos y recortes que ayuden a entender el contenido de las notas.
3. A continuación se organizan y agrupan los post-it y los materiales que tengan alguna relación entre si (por ejemplo, productos, servicios). Es clave crear grupos de temas para buscar conexiones profundas entre los usuarios y los temas.

Como resultado de este ejercicio van a salir varios temas, de los cuales surgirán aquel o aquellos que sean elegidos para pasar a la etapa IDEAR.

Método 3

POV : Point of View

Para pasar a la etapa IDEAR, se requiere determinar con claridad cuál(es) es(son) el o los problemas para los cuales idearemos una solución, es decir, vamos a construir una declaración que exprese las necesidades de las personas e identificaremos sus "insights"

Para eso construiremos un "Point of View":

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

POINT OF VIEW. EXPLORAR/SÍNTESIS

PROYECTO FECHA
DISEÑADO POR VERSIÓN

USUARIO

NECESITA

Necesidad a de usuario.

Necesidad b de usuario.

Necesidad c de usuario.

Necesidad d de usuario.

PORQUE

Insight Sorprendente a.

Insight Sorprendente b.

Insight Sorprendente c.

Insight Sorprendente d.

TURISTA

NECESITA

Rutas definidas

**Evitar
Manuales y
Guías Turísticas**

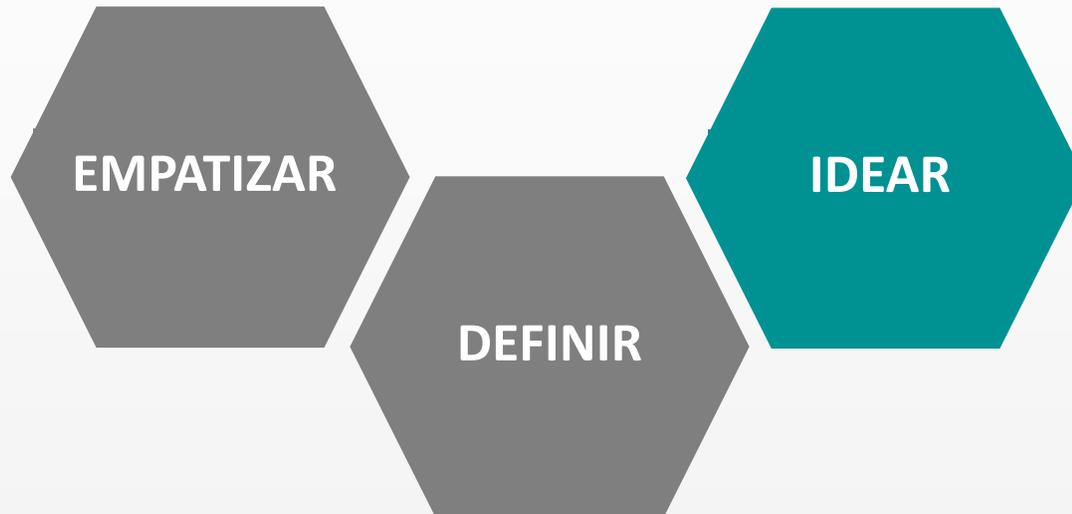
PORQUE

**Quieren ver y
visitar lo principal**

**Tienen poco
tiempo**

**No quieren
parecer un turista**

DESIGN THINKING



La etapa IDEAR, como su nombre lo dice, es la parte del método de Design Thinking, donde se generan las ideas, para dar solución al o los problemas que surgen de la fase definir y que será el objetivo de nuestro proyecto de emprendimiento.

En esta etapa volvemos a usar el pensamiento divergente, para generar la mayor cantidad de ideas de todo tipo (diversidad), aunque sean “descabelladas”.

Vamos a expandir nuestra mente y crear un amplio espacio de soluciones.

Método

“Lluvia de Ideas” o Brainstorming

El método de la “Lluvia de Ideas” o Brainstorming es uno de los mas efectivos para analizar problemas y buscar ideas que puedan resolverlos.

Si bien tiene una mecánica de trabajo bien específica, su efectividad depende del ambiente que se forme en el espacio de trabajo y de la competencia del facilitador que dirija la actividad.

CONFIANZA + CREATIVIDAD



“Lluvia de Ideas” o Brainstorming

Para aplicar el método de “Lluvia de Ideas” se necesita un espacio de trabajo (pizarra, panel, un muro), muchas tarjetas o post-it (7,6 x 12,7 cm.) y lápices (ojalá marcadores). Si las tarjetas no son autoadhesivas hay que agregar cinta con pegamento.

¡Muy importante! Se requiere una persona que cumpla con el rol de “Facilitador”, es decir, que tenga experiencia en esta dinámica, quien dirigirá la distintas etapas del ejercicio.



“Lluvia de Ideas” o Brainstorming

- El ejercicio comienza con la explicación, por parte del Facilitador, de cuál es el problema que necesitamos resolver.
- Debemos asegurarnos que todos los participantes comprendan muy bien este enunciado. Para eso le pedimos a algún integrante del equipo que explique que entendió y luego preguntamos si todos están de acuerdo con él. En caso de haber discrepancias, volvemos a explicar cual es el problema, buscando aclarar las dudas y luego repetimos el paso anterior.
- Esto se realiza tantas veces como sea necesario, hasta que haya consenso en el equipo sobre cuál es el problema.

“Lluvia de Ideas” o Brainstorming

- A continuación repartimos las tarjetas y los lápices a todos los miembros del equipo y les pedimos que escriban ideas para solucionar el problema.
- Las ideas deben estar escritas con la mayor claridad posible, en pocas palabras (desafío)
- El Facilitador debe explicar que no hay límites para la cantidad de ideas a generar y que estas pueden ser de cualquier naturaleza, sin autocensuras sobre su factibilidad o no, o si son lógicas o descabelladas.
- **Tiempo: 15 a 30 minutos**



“Lluvia de Ideas” o Brainstorming

- En la medida que las personas vayan llenando sus tarjetas pueden dirigirse al espacio de trabajo para pegarlas en cualquier lugar (no necesitan esperar hasta el final)
- En esta fase queda estrictamente prohibido hacer cualquier comentario o juicio de valor sobre las ideas (“pero eso no”, “como se te ocurre”, “eso es imposible”), porque cohíbe su generación.



“Lluvia de Ideas” o Brainstorming

- El Facilitador debe asegurarse que todos participen y si alguien no lo está haciendo, debe motivarlo para que entregue sus ideas.
- En la medida que se vaya llenando el espacio de trabajo, los miembros del equipo se pueden acercarse a leer lo que han puesto los demás, para incentivar la creación de ideas relacionadas, complementarias, opuestas, etc.



“Lluvia de Ideas” o Brainstorming

- Una vez terminado el tiempo, pasamos a la siguiente etapa donde vamos a ordenar las ideas, de acuerdo a una clasificación que definamos al momento de leerlas (de productos, de servicios, tecnológicas, metodológicas, etc.). Todo esto lo realiza el equipo en su conjunto.
- Si encontramos dos ideas parecidas, les preguntamos a sus autores mas detalles, si vemos que se refieren a lo mismo, dejamos sólo una de ellas.



“Lluvia de Ideas” o Brainstorming

- Ahora que tenemos nuestras ideas clasificadas, vamos a pasar a la etapa final de la “Lluvia de Ideas”: La selección de la o las ideas (Cardsorting).
- La o las ideas seleccionadas pasarán a la siguiente etapa del Design Thinking que es el prototipado.



“Lluvia de Ideas” o Brainstorming

- Para orientar y facilitar la selección hay varios métodos que podemos usar, pero el más simple y también el más utilizado es el de la Votación.
- Cada miembro del equipo elige tres ideas, de acuerdo a sus propios criterios (la más factible, la más original, la más atractiva, etc.). Esta elección la hace de viva voz, indicando la idea y el criterio utilizado,
- El Facilitador hace el recuento de votos y se ve cuáles obtuvieron la mayor votación



Emprendimiento y Comunicación

