

Workshop: Design thinking aplicado a retos sociales

Guido Charosky
g.charosky@drop-innovation.com

10° Jornada Anual
Instituto de Innovación
Social de ESADE
2017

drop

www.drop-innovation.com

ESADE

Ramon Llull University

Objetivos

- Introducción al Design Thinking
- Experimentación y aprendizaje de herramientas con un enfoque “learning by doing”

Agenda

- Introducción
- Herramientas
- Retos
- Conclusiones

Design Thinking

¿Qué es el Design Thinking?

Cuando se habla de diseño (design) normalmente se refiere a un objeto o resultado final. Tal como lo entendemos desde el **design thinking**, y en su más amplio sentido es un **proceso**.

Es un **enfoque sistémico** para resolver problemas y descubrir nuevas oportunidades.

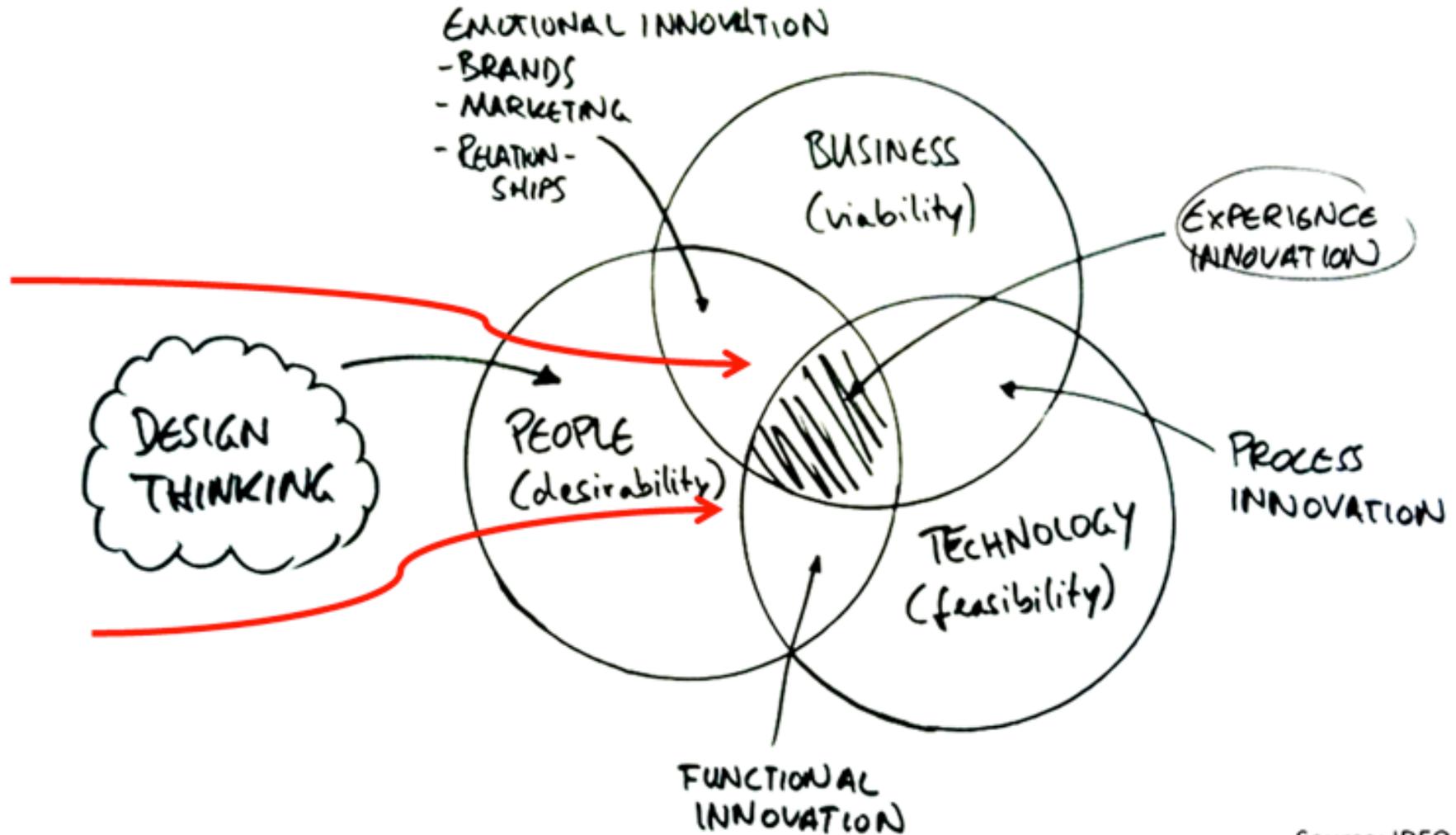


Design Thinking es:



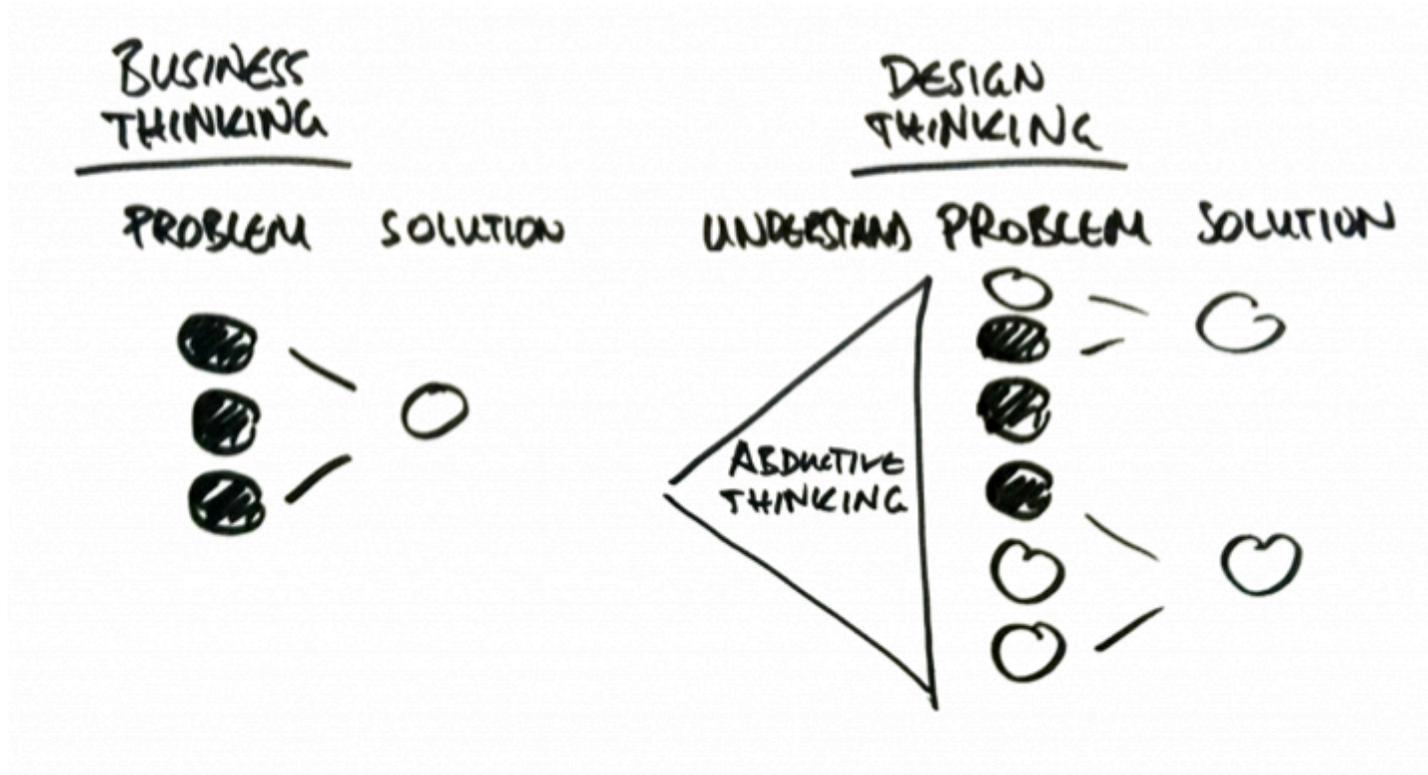
“Design Thinking es una forma de abordar la **innovación centrada en las personas**, que toma herramientas del mundo del diseño para integrar las **necesidades de la gente**, las posibilidades de la **tecnología** y los requerimientos de **negocio**”

Design Thinking



Source: IDEO

Business Thinking vs. Design Thinking



Principios

Principios del Design Thinking

Centrado en las personas



Colaborativo



Iterativo



Holístico

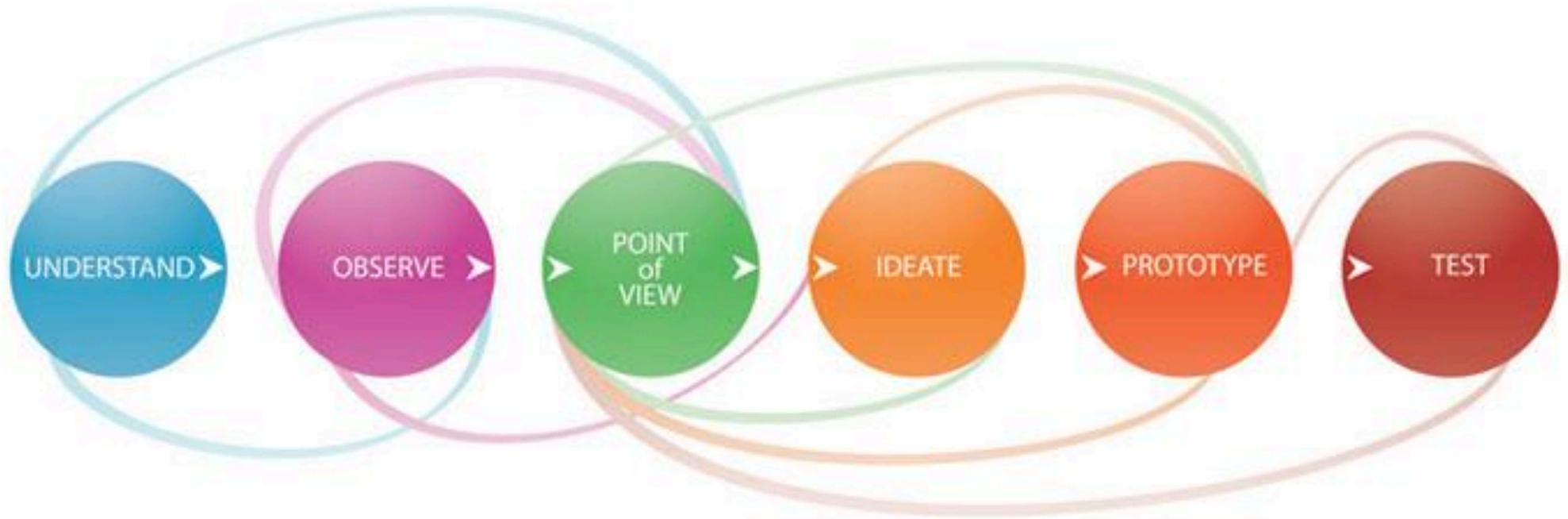


Experiencial



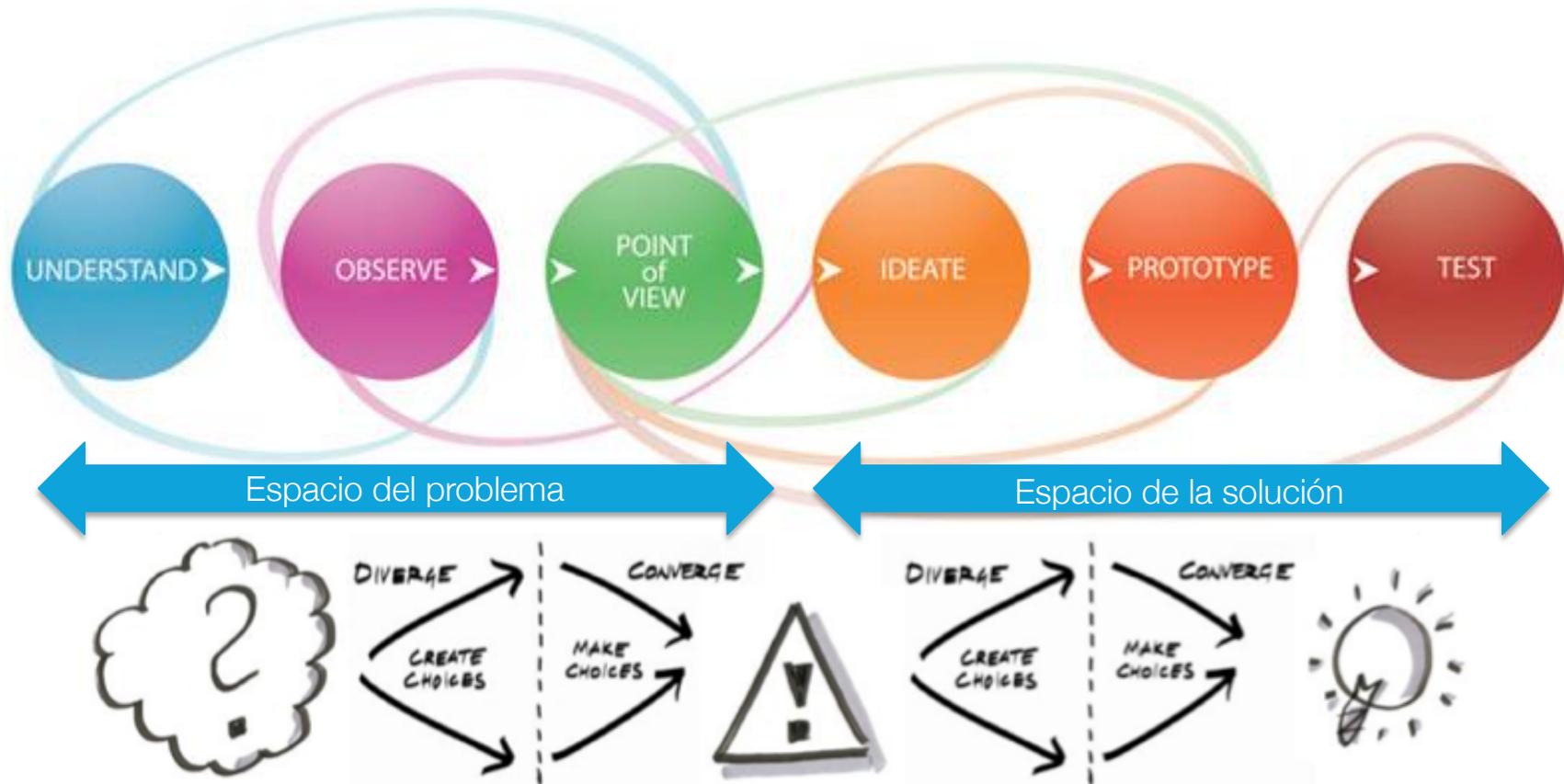
Proceso

El proceso de Design Thinking



Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University

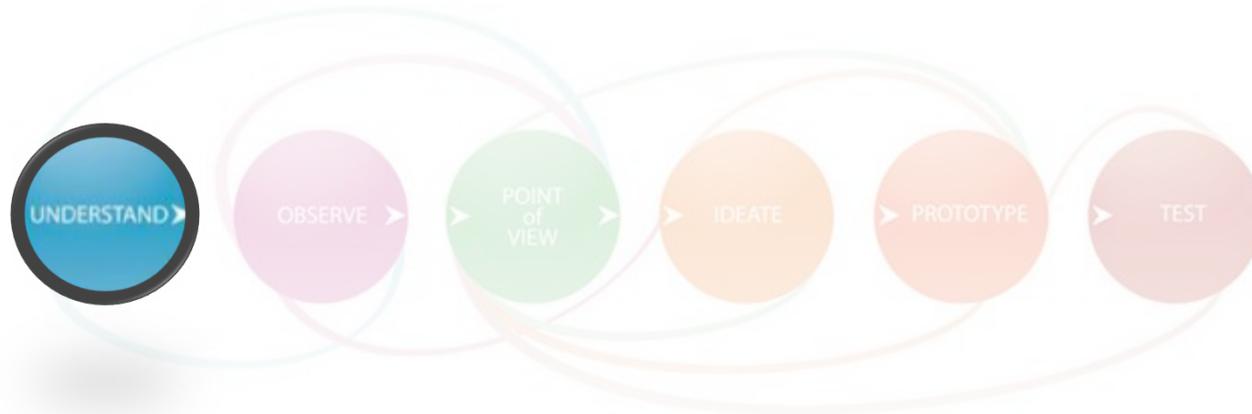
El proceso de Design Thinking



Source: Prof. Lotta Hassi

Adapted from the book *Design Thinking, Understand – Improve – Apply*, Christoph Meinel, Larry Leier, Hasso Plattner

Entender

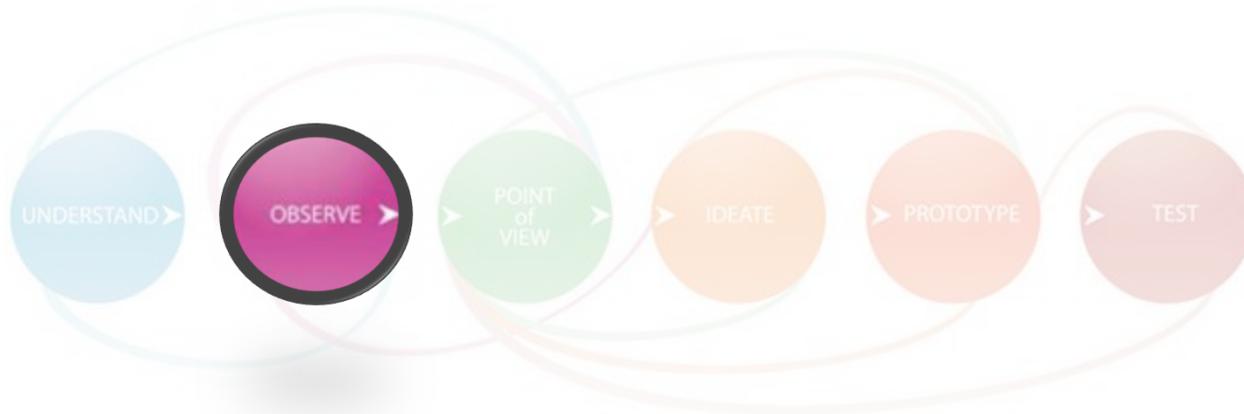


Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University



- Inmersión en profundidad en la problemática
- Entender y conocer el entorno, negocio, actores, ...
- Construir conocimiento
- Investigar
- Buscar analogías
- Aceptar la incertidumbre

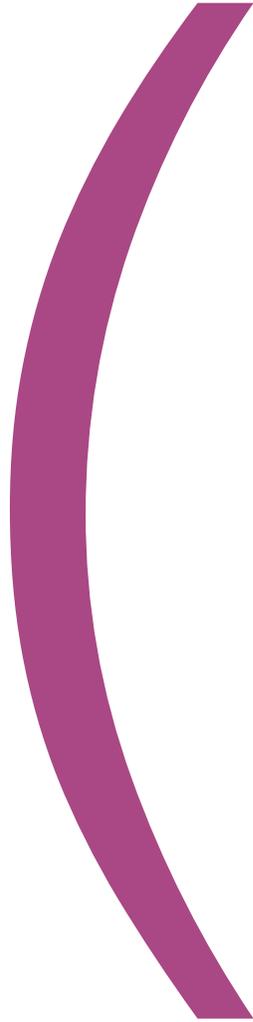
Observar



Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University

- Observar comportamientos
- Entrevistar
- Inmersión en el entorno
- Investigación de usuarios
- Detección de necesidades
- Identificación de oportunidades





Investigación de usuarios... ¿Para qué?

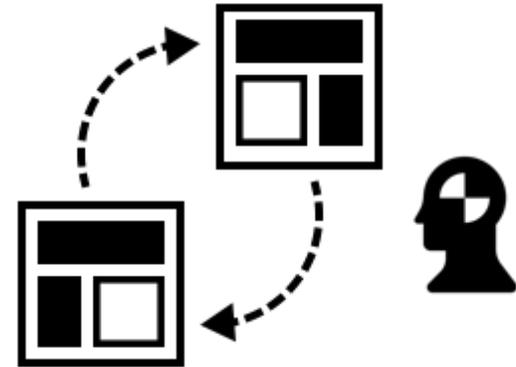


¿Para qué sirve la investigación de usuario?



Recopilar información

perfiles, necesidades, contextos, problemas, preferencias, límites y las restricciones de las personas



Testar y validar/descartar

conceptos, productos, soluciones para los usuarios

Investigación de usuario

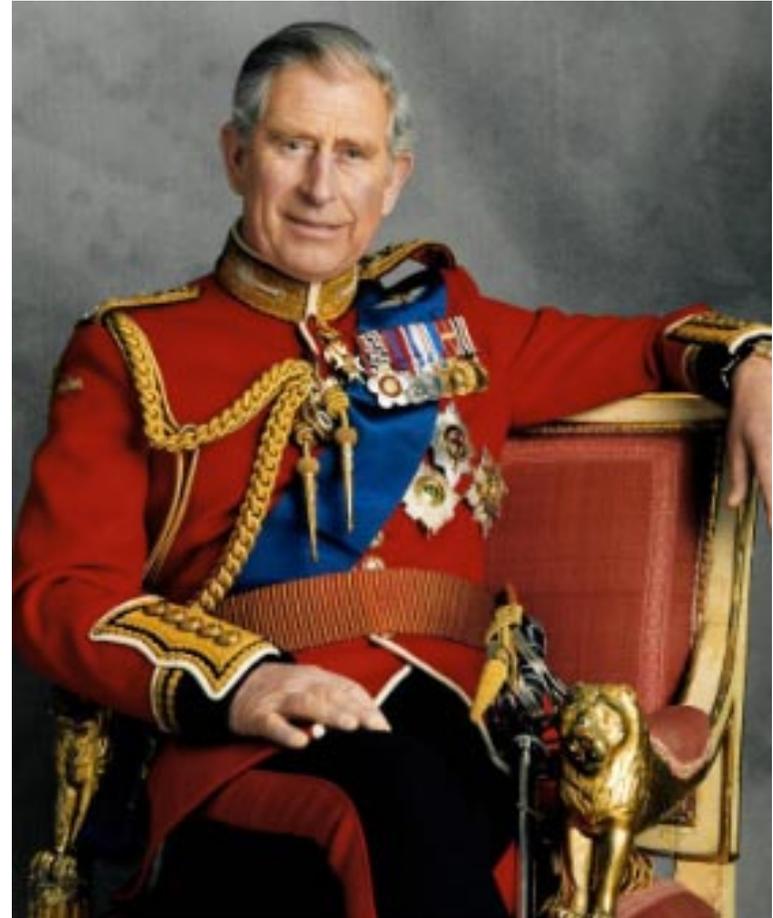
Definición de target “tradicional”:

- Nacido en 1948, hombre, creció en Gran Bretaña, casado, exitoso y rico.
- Tiene como mínimo 2 hijos, le gustan los perros y adora Los Alpes.

Investigación de usuario



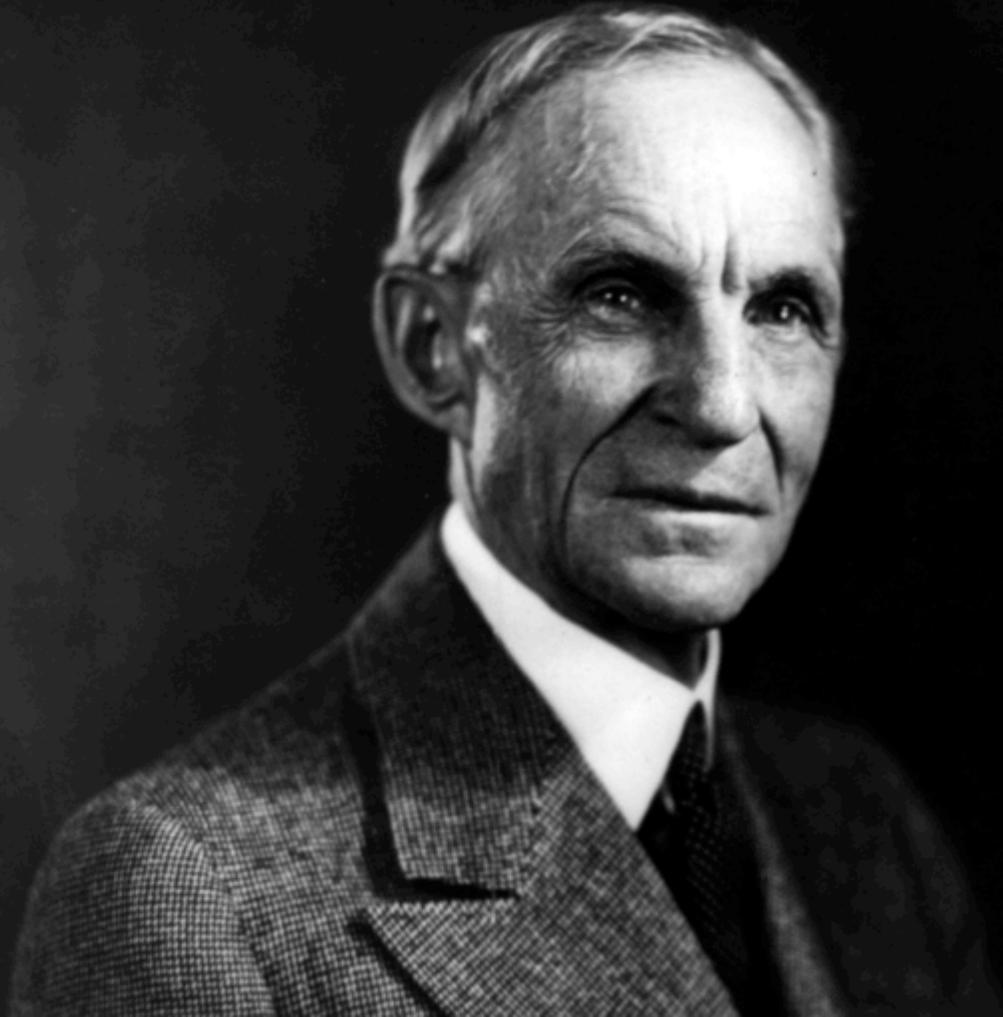
Ozzy Osbourne



Prince Charles

Fuente: This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Stickdorn, Schneider

¿Qué no esperar de la investigación de usuario?



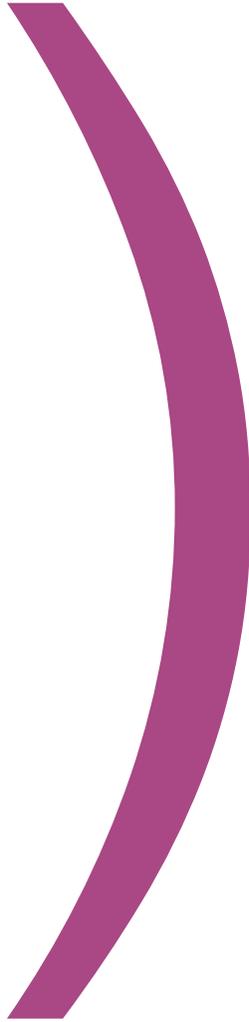
“If I had asked people
what they wanted,
they would have said
faster horses”

Atención!

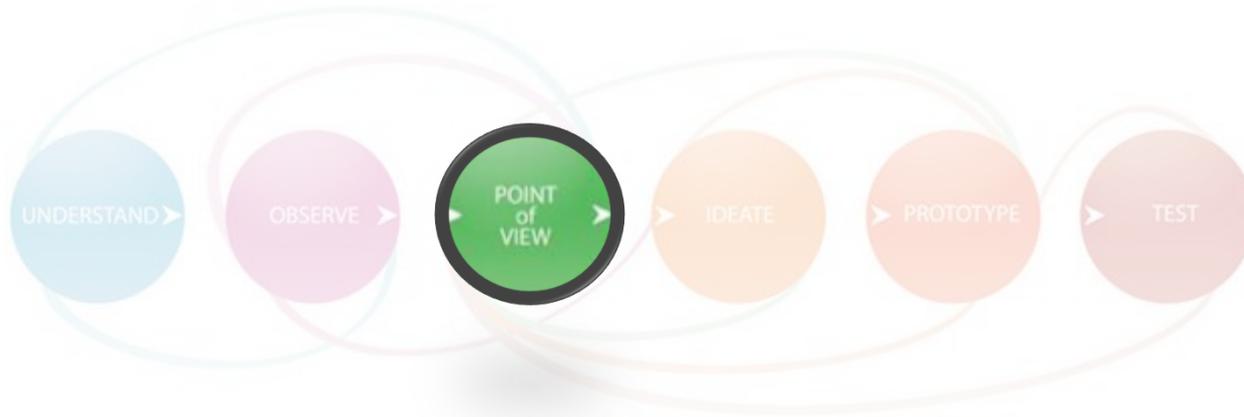


La gente

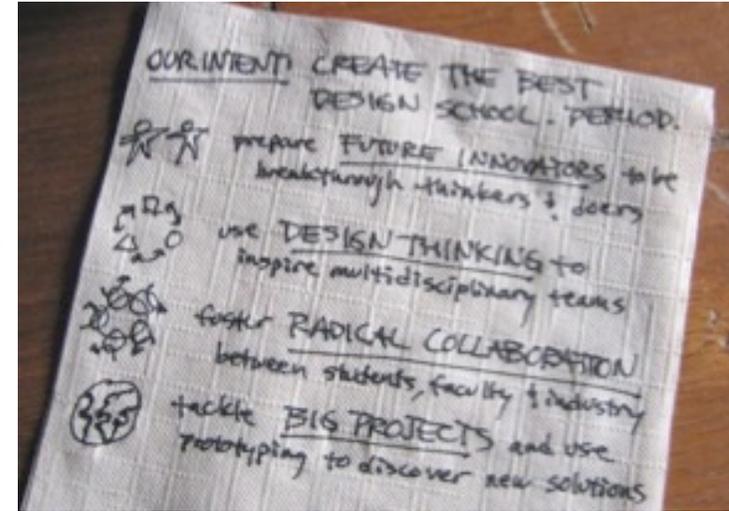
- no sabe lo que quiere
- no hace lo que dice
- no hace lo que piensa que hace
- le cuesta verse desde fuera



Punto de vista

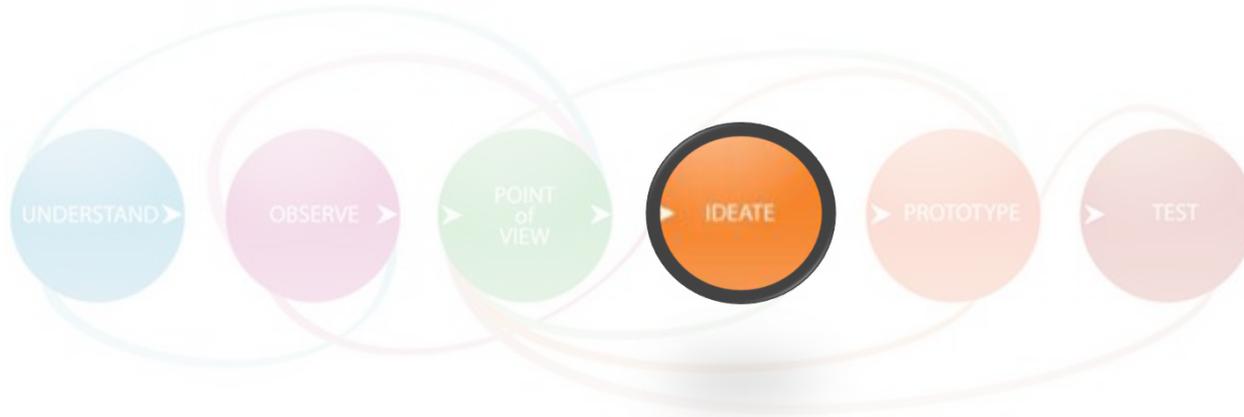


Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University



- Desarrollar un punto de vista, un “enfoque”
- Articular los insights y oportunidades identificadas
- Definir el problema

Ideación

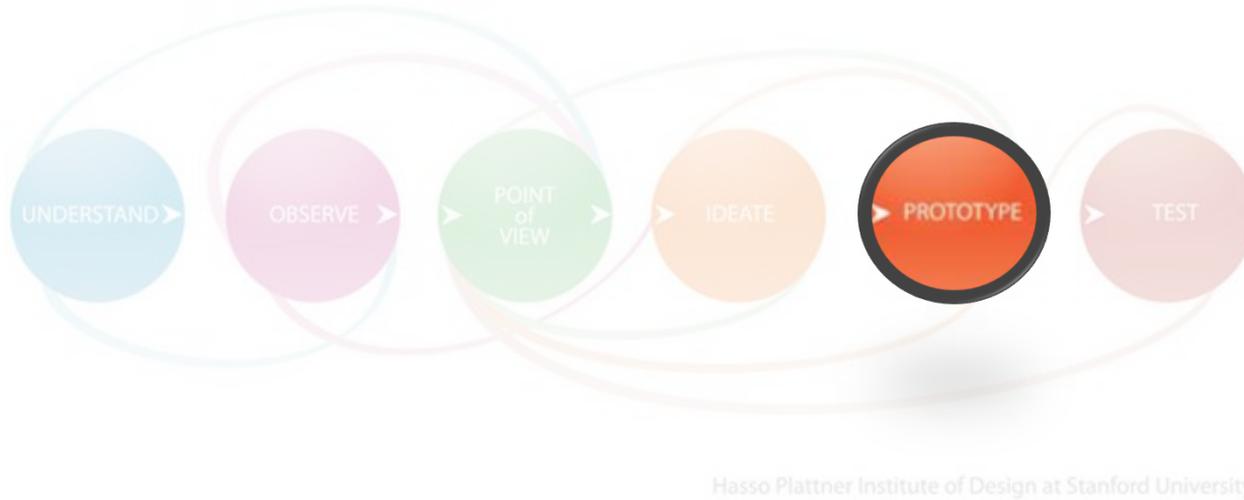


Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University

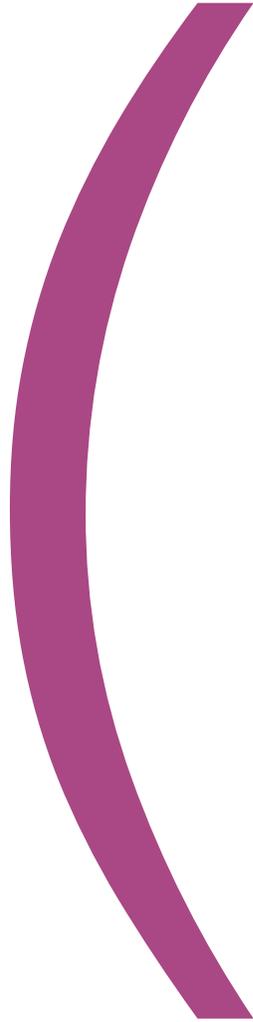


- Brainstorming
- Sketchstorming
- Mindmaps

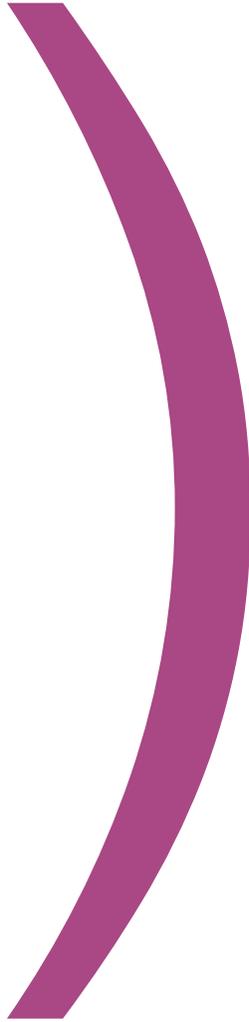
Prototipado



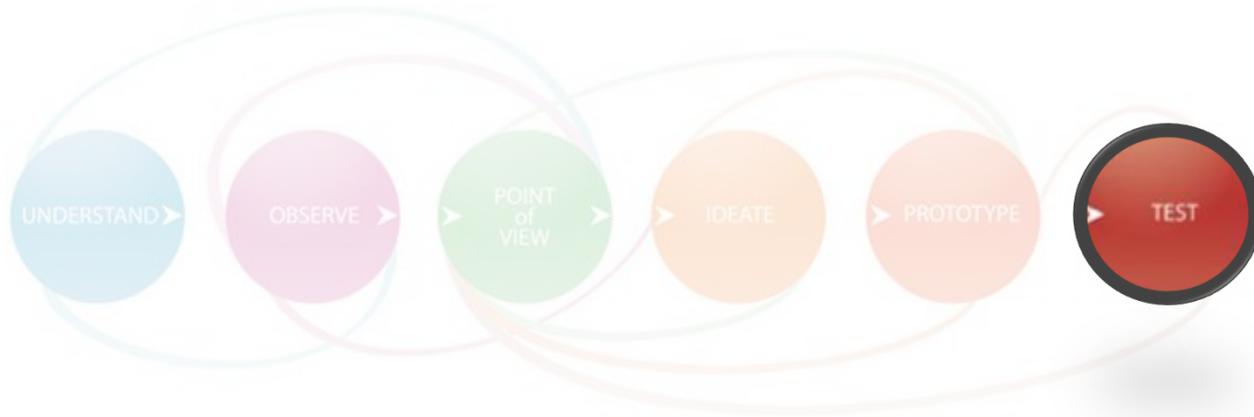
- Construir y testear ->rápido y barato
- Simplificar para testear una cosa a la vez
- Crear herramientas para generar conversación







Test



Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University



- “Show, don’t tell”
- Testear con usuarios reales
- Testear en contexto real

Herramientas

2 Herramientas (para hoy)



Mapa de Empatía



User Journey Map

Mapa de Empatía

Es una **herramienta visual** utilizada para **entender** mejor a nuestro **usuario**.

Va más allá de la típica identificación demográfica (edad, sexo, ciudad, educación, ingresos, etc.)

Pasamos **de segmentar a perfilar personas**.

El **objetivo empatizar** con nuestro usuario específico y **mirar el mundo a través de sus ojos**.



¿Qué
**PIENSA Y
SIENTE?**

Lo que realmente importa
Principales preocupaciones
Inquietudes y aspiraciones

¿Qué
OYE?

Lo que dicen los amigos
Lo que dice el jefe
Lo que dicen las personas influyentes

¿Qué
VE?

Entorno
Amigos
La oferta del mercado

¿Qué
DICE Y HACE?

Actitud en público
Aspecto
Comportamiento hacia los demás

ESFUERZOS

Miedos
Frustraciones
Obstáculos

RESULTADOS

Deseos/necesidades
Medida del éxito
Obstáculos

User Journey Map

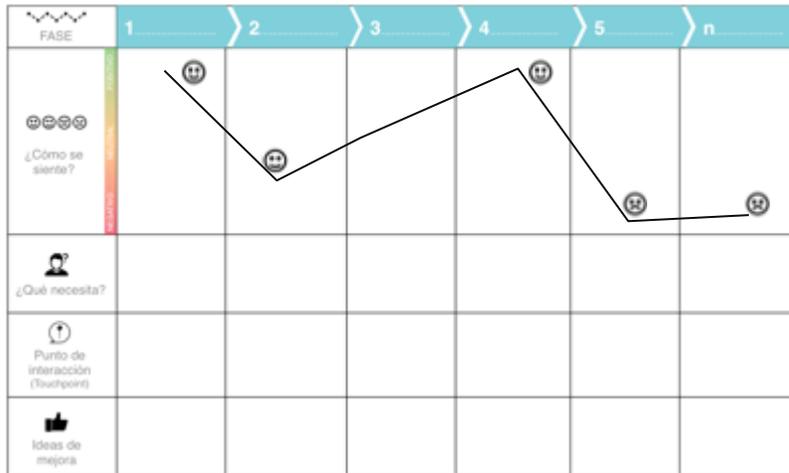
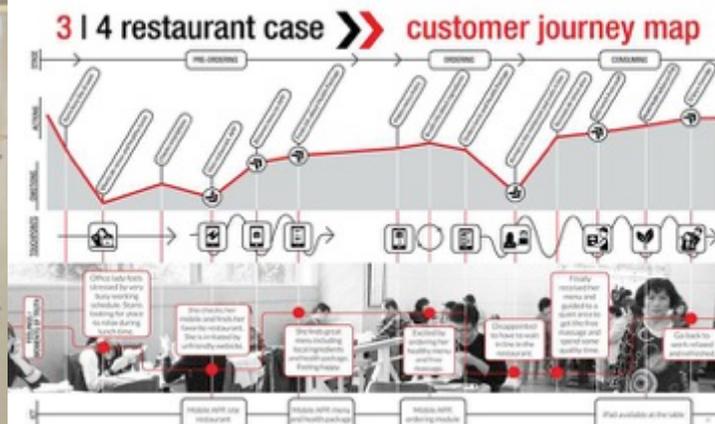
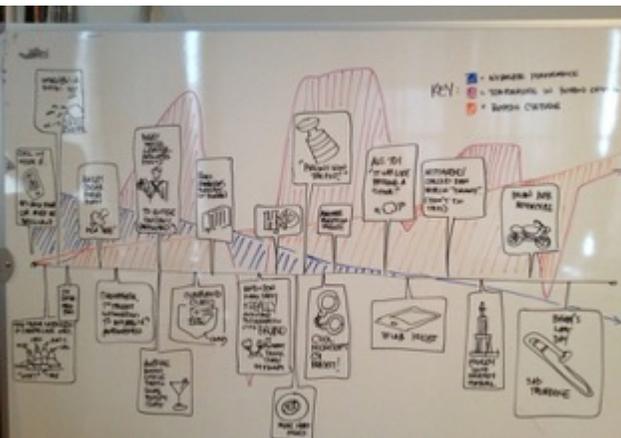
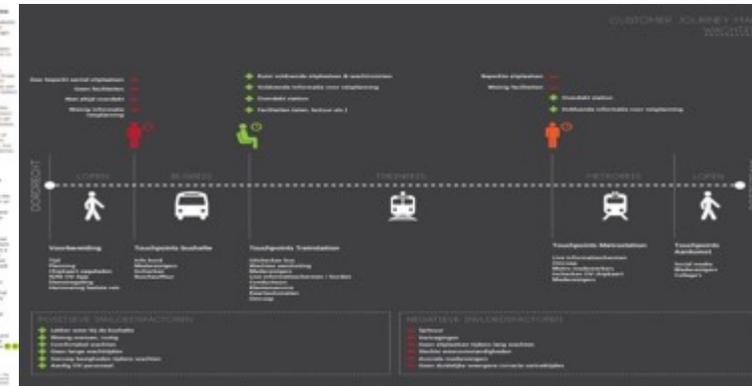
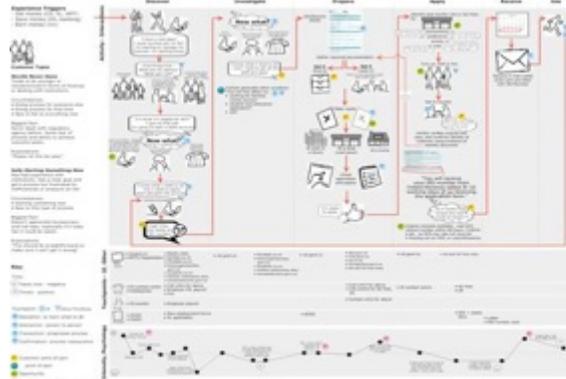
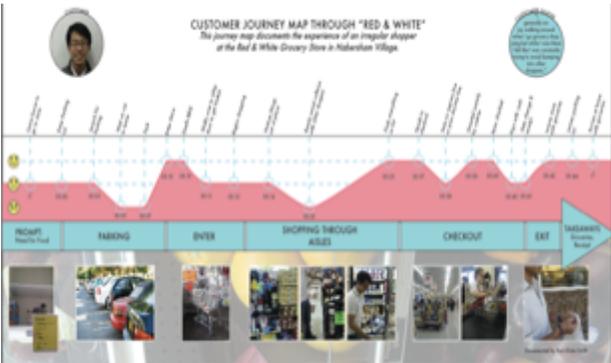
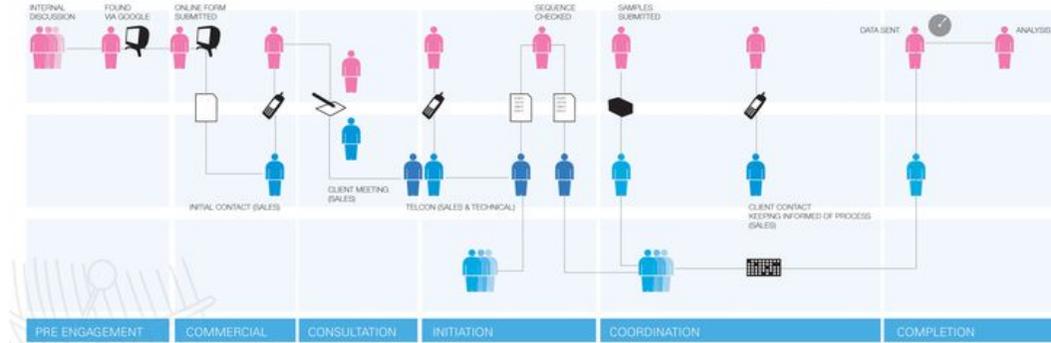
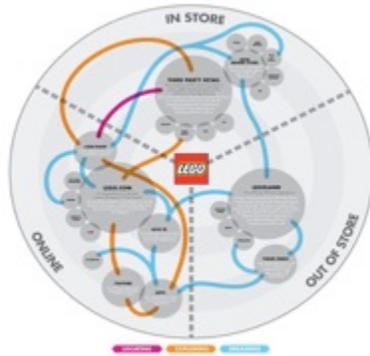
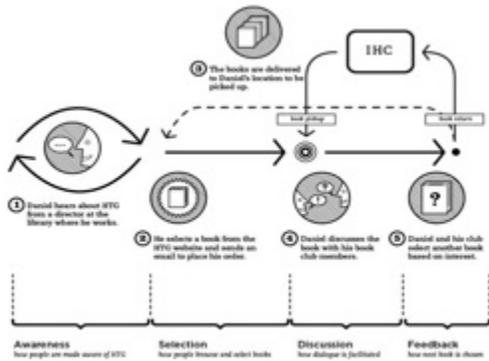


Diagrama de los **pasos punto a punto** en la **relación del usuario con la empresa/ producto/servicio** o con una **situación**

Los **touchpoints** son los diferentes **puntos de interacción** entre el usuario y cualquier aspecto de la empresa / situación

Permite **visualizar y entender** el estado actual y **detectar** dónde están los **problemas** para **identificar oportunidades** de crear (o mejorar) la situación del usuario.

 FASE	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	n.....
 ¿Cómo se siente? <div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: 8px; margin-top: 10px;"> POSITIVO NEUTRAL NEGATIVO </div>						
 ¿Qué necesita?						
 Punto de interacción (Touchpoint)						
 Ideas de mejora						



Customer Steps	Acknowledges Need	Seeks Solutions to Meet Need	Evaluates Options to Meet Need	Chooses Best-Fit Offer	Makes Purchase	Becomes Brand Advocate
Process Steps	Planning	Demand Generation	Opportunity Management	Offer Delivery	Order Completion	Repurchase Loyalty
Joint Team	Team works together to define criteria for the ideal customer	Team reviews campaign results based on lead quality and adjusts plan based on learning	Team reviews prospects expressed needs and develops relationship by strategy	Team reviews pipeline status	Team agrees to ongoing contact strategy	Team reviews customer satisfaction scores, customer service requests, etc.
Sales	Territory Definition, Goals Planning	Plays leads based on pre-determined criteria, follows up on leads	Develops relationship with prospect by identifying needs, adds to pipeline	Delivers the offer and delivers it with supporting materials	Completes transaction, updates customer file	Stays in touch with customer through account management process
Marketing	Campaign Budget Definition	Develops and implements campaigns to reach ideal prospects	Develops customized support materials based on identified needs, package offers	Marketing provides case studies, webinars, ROI info	Updates database to inform marketing analysis	Asks permission to stay in touch with customer with marketing materials
Enabling Technology	Marketing Planning & Budgeting, Sales Team and Territory Planning	Sales Management & Organization, Campaign Management, Lead Management	Response & Lead Management, Opportunity Management	Account Information & Customer Processes	Account Management & Order/Invoice Management	Marketing Analytics Forecasting & Sales Analytics

Retos

Retos

- 1 ¿Cómo podríamos reducir el **aislamiento social** de **personas mayores**?
- 2 ¿Cómo podríamos mejorar la **empleabilidad** de las **personas sin hogar**?
- 3 ¿Cómo podríamos facilitar el acceso a la **ocupación** a personas con **discapacidad intelectual**?
- 4 ¿Cómo podríamos evitar el **bullying** en **adolescentes**?
- 5 ¿Cómo podríamos reducir la **obesidad infantil**?

Retos - Personas

¿Cómo podríamos mejorar la **empleabilidad** de las **personas sin hogar**?



Jose, 54 años

- Hace 10 años que se quedó en la calle
- Tiene 1 hijo pero no habla con él
- Vive en un piso compartido en Sants, gestionado por una ONG
- Es albañil de profesión y es un manitas

¿Cómo podríamos reducir el **aislamiento social** de **personas mayores**?



Mercè, 83 años

- Vive sola en un 4to sin ascensor en El Raval
- Es viuda y no tiene hijos
- Tiene dificultades para moverse
- Se ve con su hermana una vez por semana

¿Cómo podríamos evitar el **bullying** en **adolescentes**?



Pau, 15 años

- Hace 4 meses se mudó con su familia a Badalona
- En el colegio nuevo le está costando mucho integrarse
- Es tímido y le gusta jugar al baloncesto
- Sus padres trabajan mucho y no están muy pendientes de él

¿Cómo podríamos reducir la **obesidad infantil**?



María, 8 años

- Se pasa las tardes sola en casa
- Es hija de inmigrantes de Ucrania
- Su mamá limpia casas y su papá está en el paro
- No le gusta hacer deporte porque sus amigas se rien de ella

¿Cómo podríamos facilitar el acceso a la **ocupación** a personas con **discapacidad intelectual**?



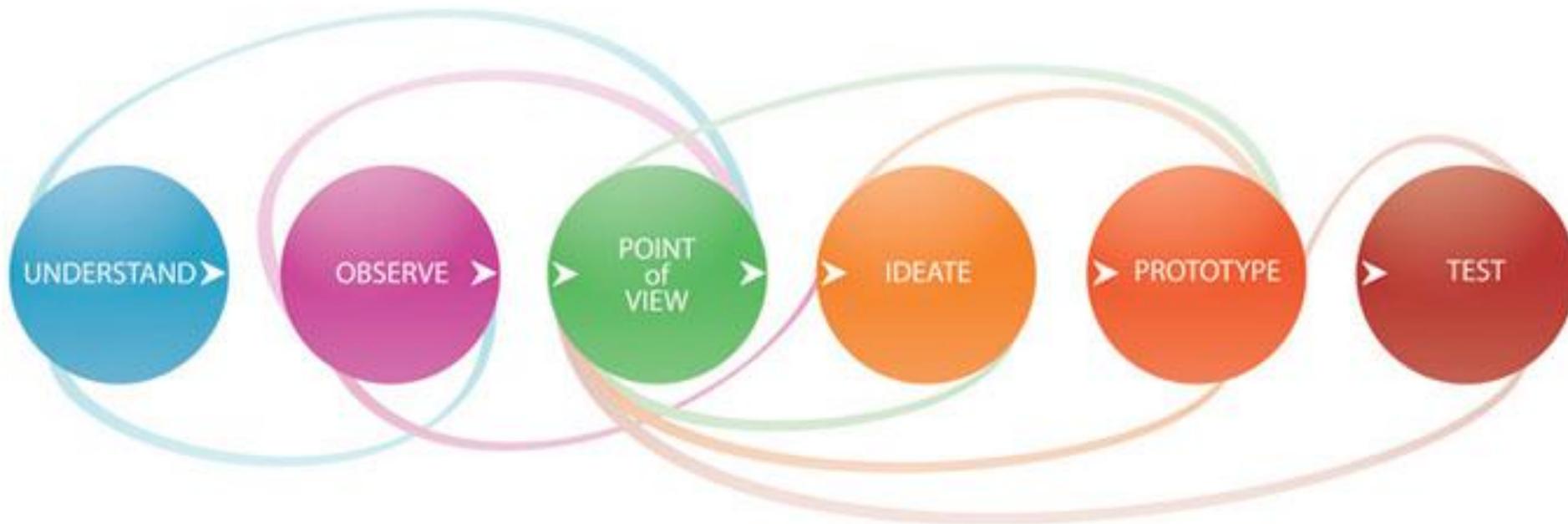
Xavi, 38 años

- Vive en Poblenou con sus padres, que ya son mayores
- Tiene síndrome de Down
- Es muy sociable y le encanta hacer actividades al aire libre
- Le gustaría trabajar, pero no sabe cómo empezar a buscar trabajo

¡Manos a la obra!

- 5' Elegir un reto (rápidamente, por afinidad e intuición)
- 30' Completar el mapa de empatía, creando un perfil de nuestro usuario
- 30' Diseñar el User Journey, imaginando un día en la vida de nuestra persona

Posibles próximos pasos



¿Cómo podríamos evitar el **bullying** en **adolescentes**?

Entrevistar adolescentes, padres, profesores, ...
Encuestas
Mapa de stakeholders
Benchmark
Identificación de oportunidades



¿Cómo podríamos evitar el **bullying** en **adolescentes mediante el uso de la tecnología digital**?



Brainstorming
Sesiones de co-creación con:
-adolescentes
-padres
-escuela
-...



Conceptualización y prototipado de una App para denuncia de casos de bullying de forma anónima y contextual

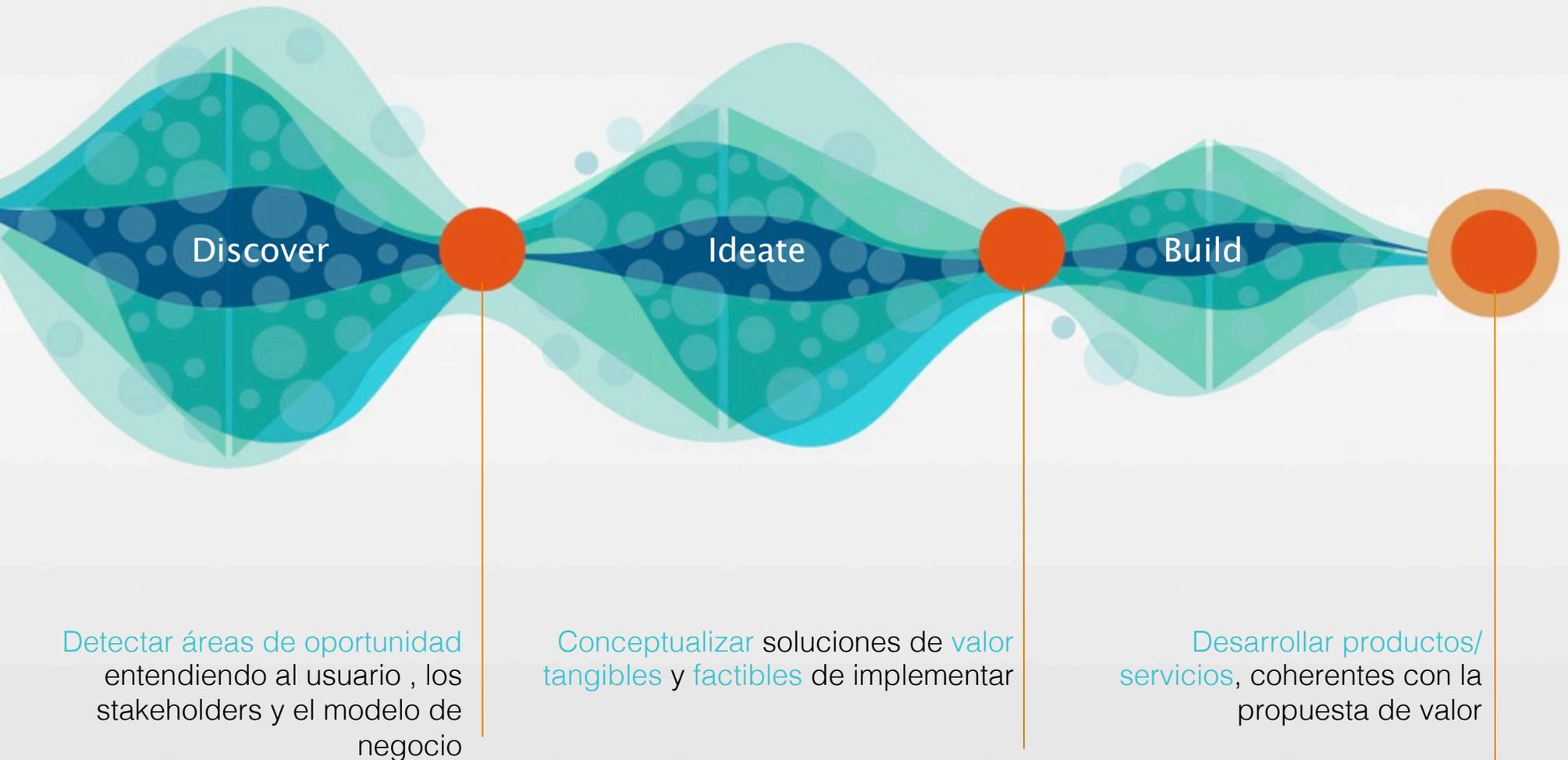


Test del concepto de la App con adolescentes, padres, maestros, directores, ...

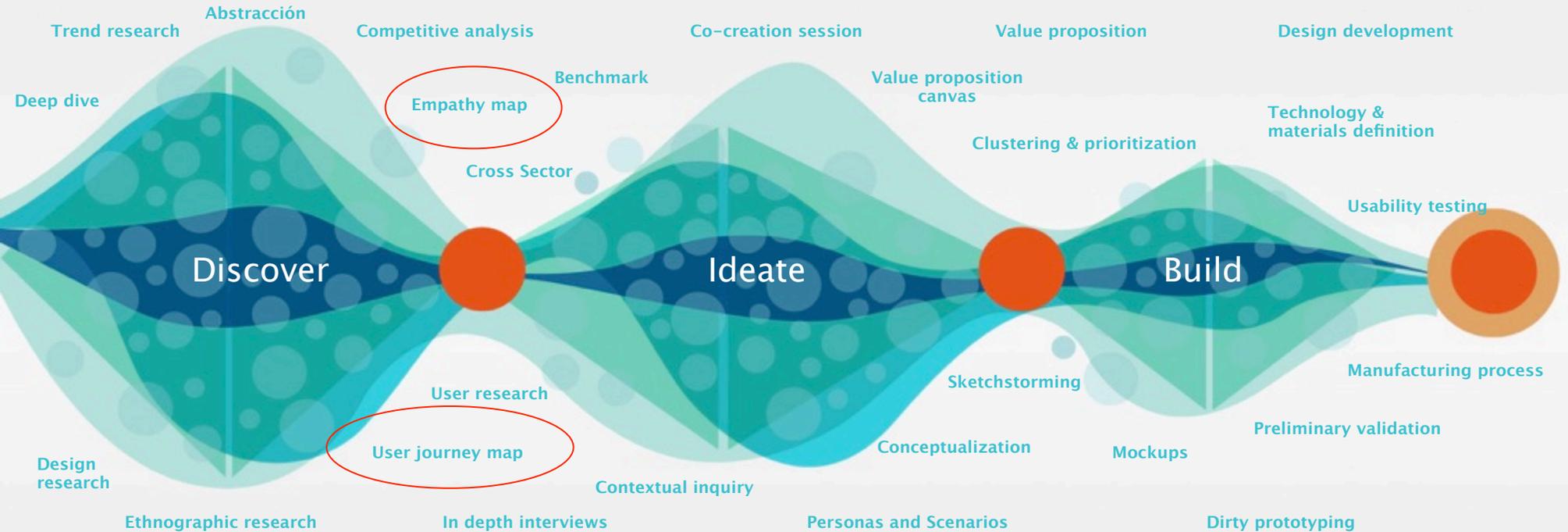


Algunos mensajes finales

Innovar no es (sólo) tener ideas...



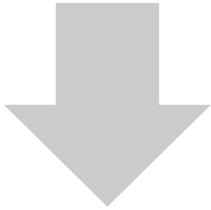
Es un proceso **divergente-convergente** e iterativo



Basado en una serie de metodologías y herramientas específicas para cada fase

¿Cuándo utilizar Design Thinking?

Problemas sociales, de negocio, educacionales, políticos, medioambientales, ...



Contextos de **alta incertidumbre**, **requerimientos poco claros**, con **alta complejidad** y **conocimiento/información limitada**



Fuente: Prof. Lotta Hassi

Gracias

Guido Charosky
g.charosky@drop-innovation.com