



Design Thinking

Toolkits:

1. Storyboard del cliente
2. Customer Journey Blueprint

1. Storyboard del cliente

Tipo de cliente: _____

Escenario:
Descripción:

Escenario:
Descripción:

Escenario:
Descripción:

Escenario:
Descripción:

Escenario:
Descripción:

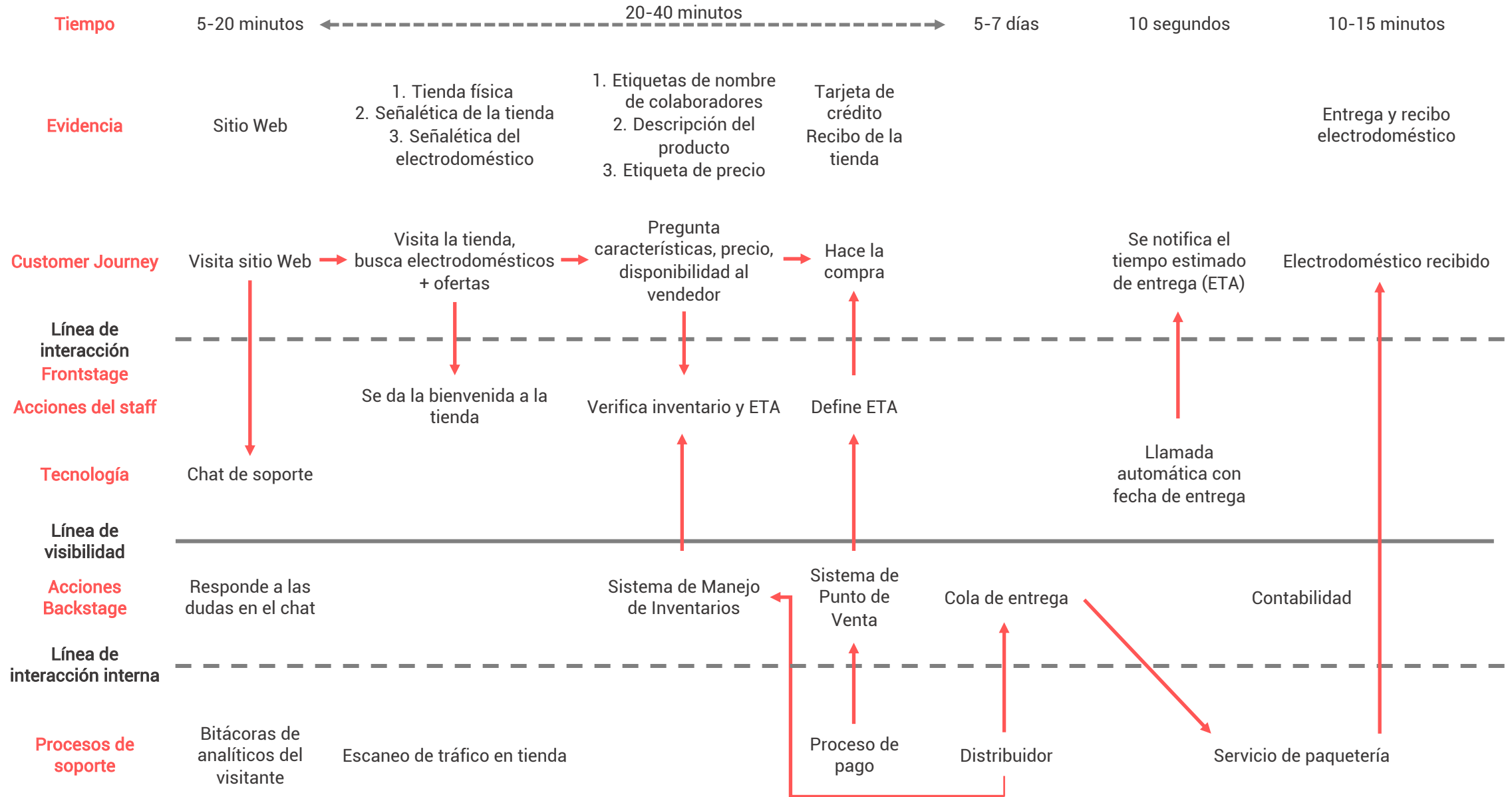
Escenario:
Descripción:

Escenario:
Descripción:

Escenario:
Descripción:

Escenario:
Descripción:

2. Customer Journey Blueprint (ejemplo)



Customer Journey Blueprint (plantilla)

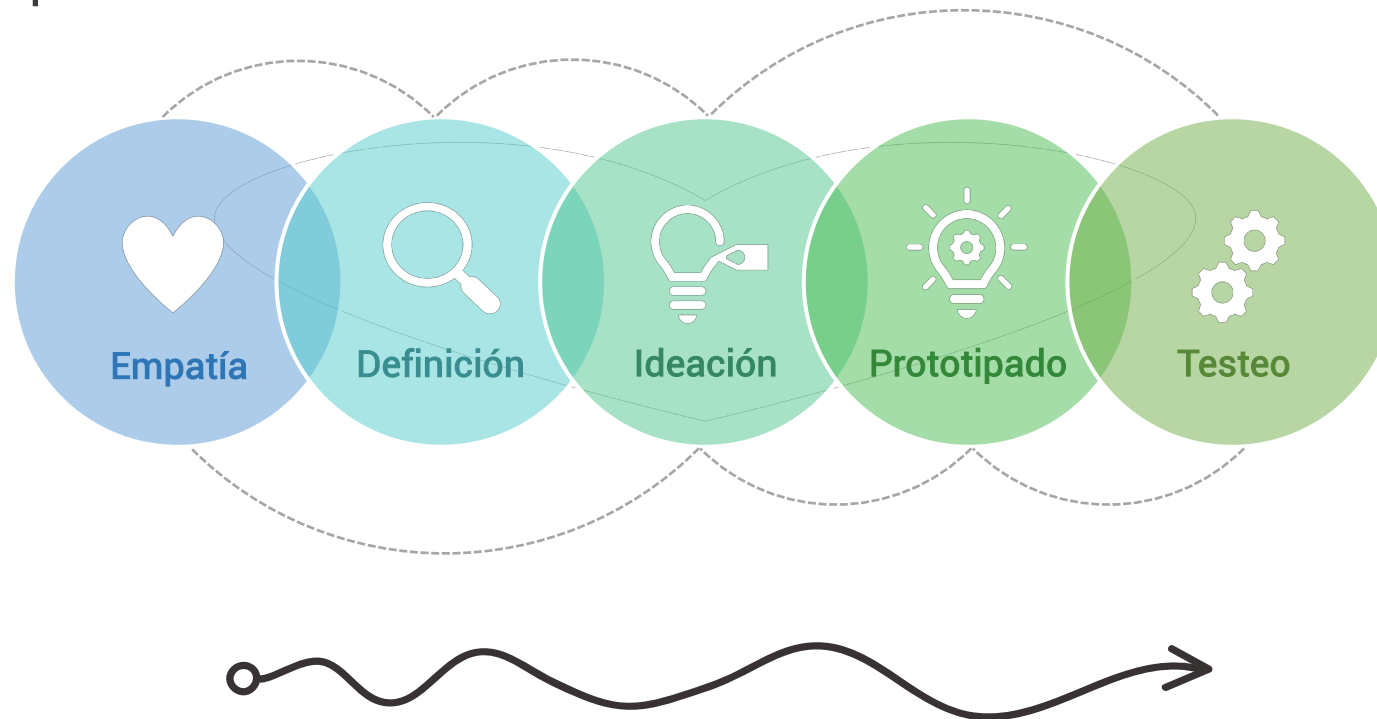
Tiempo	←-----→						
Evidencia							
Customer Journey							
Línea de interacción Frontstage	-----						
Acciones del staff							
Tecnología							
Línea de visibilidad	—————						
Acciones Backstage							
Línea de interacción interna	-----						
Procesos de soporte							

De manera literal, Design Thinking es pensamiento de diseño. La teoría de la metodología fue desarrollada en la Universidad de Stanford en los años 70. Ésta busca entender y solucionar eficientemente los problemas del usuario de manera iterativa, lúdica y colaborativa, teniendo como centro al usuario en todo momento. Fue llevada a la práctica inicialmente por la consultoría IDEO.

■ Proceso

El proceso no es lineal, puedes empezar de la empatía y seguir a la ideación para luego regresar a la definición, dependiendo del proyecto.

En cursos anteriores viste herramientas para las primeras tres etapas (empatía, definición e ideación). Este Toolkit se enfoca en el **prototipado**.



Prototipado

Es la cuarta fase del proceso, es el momento en el que los “makers” brillan. Si eres de los que te gusta trabajar con las manos o diseñar diagramas o modelos, este es tu momento de gloria. Se busca que el usuario no se imagine la solución, sino que la pueda tocar (o casi) y se sienta tan real como sea posible. Es una forma rápida y económica de conectarnos con el usuario (fallar pronto para acertar rápido).

Objetivo de la etapa: hacernos avanzar a una solución que se pueda probar y aceptar o rechazar según el resultado. Aquí es donde vemos si lo que pensamos es realmente factible de hacer. Buscamos que todas esas ideas creadas anteriormente converjan en algo tangible.

El **prototipo** no es la versión real y mercadeable, en este debemos tener las características más importantes (las que queremos probar). Se irán incorporando más características conforme el cliente lo demande. Existen distintas formas de prototipar, la mejor será la que se adapte al proyecto en cuestión. Algunas maneras son ágiles y baratas, otras más elaboradas y costosas, pero finalmente el objetivo es tratar de hacerlo tan tangible como sea posible para poder probarlo y recordar que NO es un producto terminado.

Principios

1. Construye para pensar, no pienses para construir. No caigas en la parálisis por análisis.
2. No te enamores de tu prototipo. Piensa siempre que NO es un producto terminado, donde terminará realmente es en la basura. Es el MVP (Producto Mínimo Viable).

Niveles de prototipado

1. **Físico:** utiliza lo que tengas a la mano para construir tu prototipo y representa el producto o servicio.
¿Qué puedes hacer? Utiliza legos, cartón, papel, plastilina, cajas, cinta adhesiva, post-its, cualquier cosa que te permita hacer una maqueta o dibujar tu prototipo. ¿Impresión 3D? Solamente en el prototipo funcional, ya que es costoso y esa no es una característica ideal del prototipo.
2. **Experiencia:** existen dos momentos de verdad, la compra y el uso del producto, puedes hacer un juego de roles en el que se representen estos u otros momentos.

¿Qué puedes hacer?

A. Un **storyboard** o **video** del cliente donde muestres:

- Tipo de cliente o usuario.
- Problema o situación para solucionar.
- Solución propuesta.
- Compra o adquisición de la solución.
- Uso de la solución.
- Beneficios de la solución.

Puedes utilizar la plantilla adjunta, o utilizar herramientas digitales como StoryBoardThat <https://www.storyboardthat.com> que de manera gratuita te da seis viñetas y lo puedes descargar como imagen o PowerPoint.

B. Un **video** utilizando PowToon. Es importante tener un script con los seis puntos mencionados arriba, antes de realizar el video.

C. **Customer Journey Blueprint**. Es similar al Customer Journey Map, pero aquí no nos enfocamos en los sentimientos, sino en las especificaciones de la evidencia física (staff, acciones y apoyo necesario para desarrollar el servicio o interacción con el producto). Si puedes utilizar la plantilla provista o si eres más tecnológico, utiliza UXPRESSIA <https://uxpressia.com/customer-journey-map-online-tool>

3. **Entorno**: es el último nivel, es casi como una prueba piloto en un ambiente real. Esto consiste en llevar tu prototipo a una tienda o lugar en donde va a estar presente el producto para comprobar o analizar el comportamiento de los usuarios.

Puedes llevar el prototipo al lugar donde se venderá. Si es algo Web, pueden utilizarse herramientas como Balsamiq <https://balsamiq.com/> o Proto.io <https://proto.io/>

- IDEO. (2015). Ideation. The Field Guide to Human-Centered Design. Canadá: IDEO.org.
- IDEO Design Thinking. (s.f.). Resources. Recuperado de: <https://designthinking.ideo.com/resources>
- Design Thinking en español. (s.f.). ¿Cuáles son las técnicas? Recuperado de <http://www.designthinking.es/inicio/index.php?fase=prototipa>
- Design Thinking España. (s.f.). Prototipar. Recuperado de <https://designthinkingespaña.com/prototipar>