



TENDENCIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

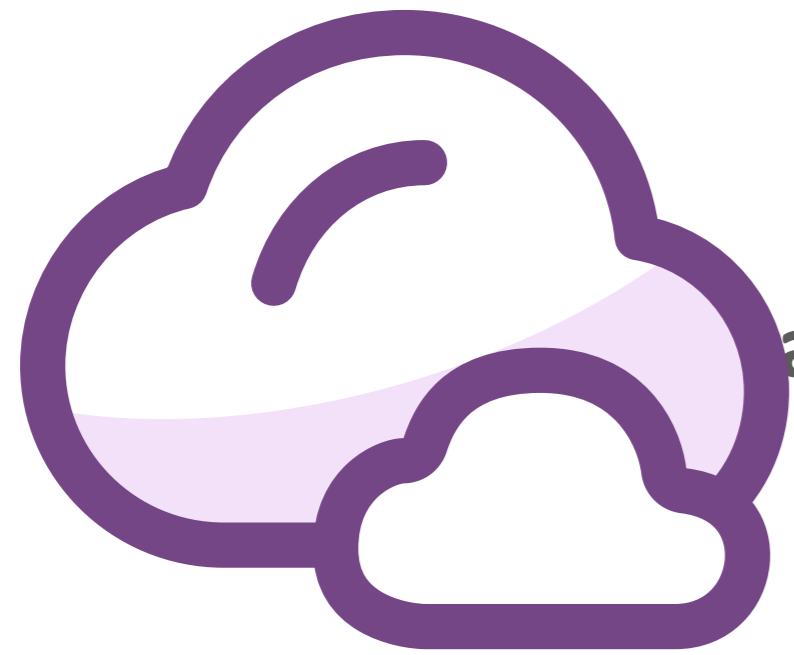
BASADAS EN DESIGN THINKUNG

slido



Join at slido.com
#3384642

slido



¿Cuál es su puesto de trabajo?



slido



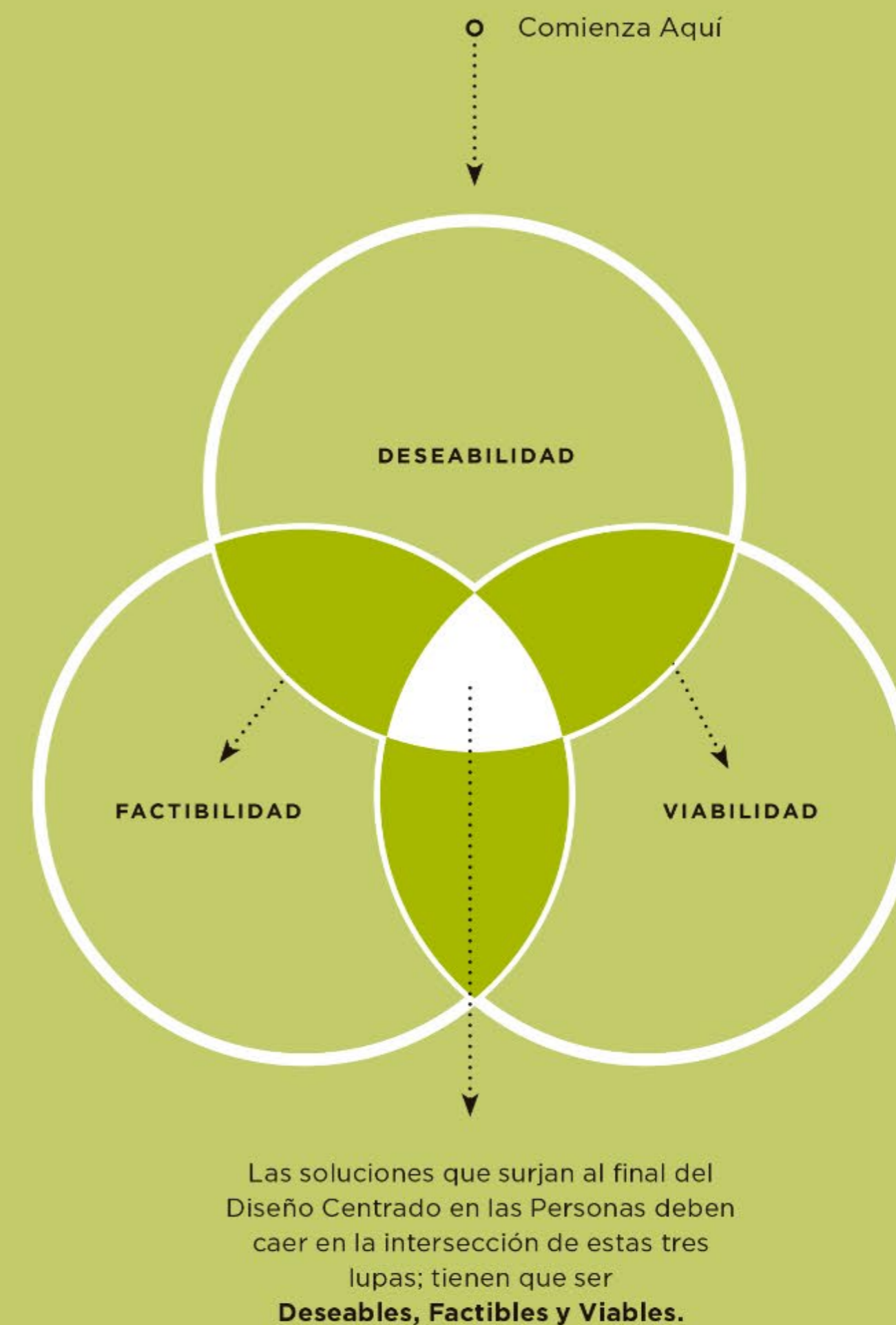
¿Qué expectativa tiene de las charlas?

LAS TRES LUPAS DEL DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS

El Diseño Centrado en el las Personas (DCP) es un proceso y un conjunto de técnicas que se usan para crear soluciones nuevas para el mundo. Estas soluciones incluyen productos, servicios, espacios, organizaciones y modos de interacción.

La razón por la que este proceso se llama “centrado en las personas” es por el hecho de que en todo momento, está centrado en las personas para quienes se quiere crear la nueva solución. El proceso DCP comienza examinando las necesidades, los sueños y los comportamientos de las personas que se verán beneficiadas por las soluciones resultantes. Se pretende escuchar y entender lo que estas personas desean, lo que necesitan. A eso le llamamos la dimensión de lo que es deseable. A lo largo de todo el proceso de diseño miramos al mundo a través de esta perspectiva.

Una vez que hemos identificado lo que es deseable, empezamos a ver nuestras soluciones a través de lo que es factible y lo que es viable. Introducimos estas perspectivas en detalle en las últimas fases del proceso.



EL PROCESO ECE

El proceso de Diseño Centrado en las Personas empieza con la identificación de un reto específico que se quiere resolver y pasa por tres fases principales: Escuchar, Crear y Entregar. Durante el proceso el equipo pasará de observaciones específicas a síntesis abstractas para más adelante volver a lo específico mediante el diseño de soluciones concretas.



ESCUCHAR

Durante la etapa Escuchar, tu Equipo de Diseño recopilará historias, anécdotas y elementos de inspiración. Tendrá que prepararse para la investigación y guía del trabajo de campo.



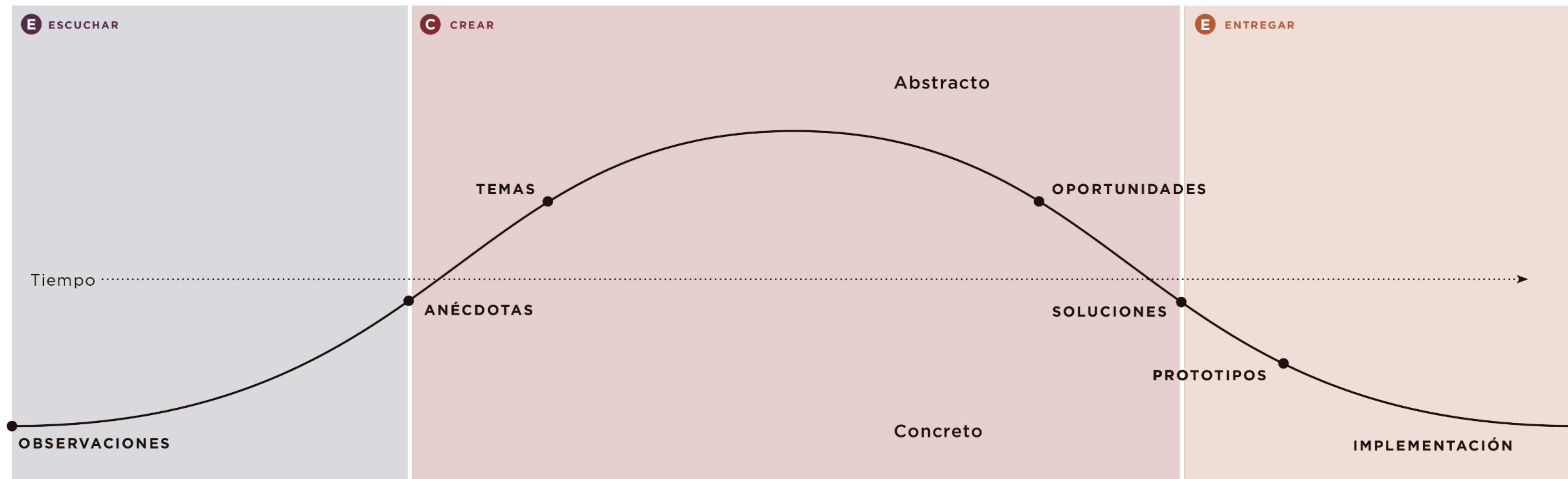
CREAR

En la etapa Crear el equipo trabajará en un ejercicio cuyo fin será recopilar lo que se ha observado en las personas para ponerlo en marcos teóricos, oportunidades, soluciones y prototipos. Durante esta fase pasarán de un pensamiento concreto a un pensamiento más abstracto en la identificación de temas y oportunidades, para después volver a lo concreto mediante soluciones y prototipos.



ENTREGAR

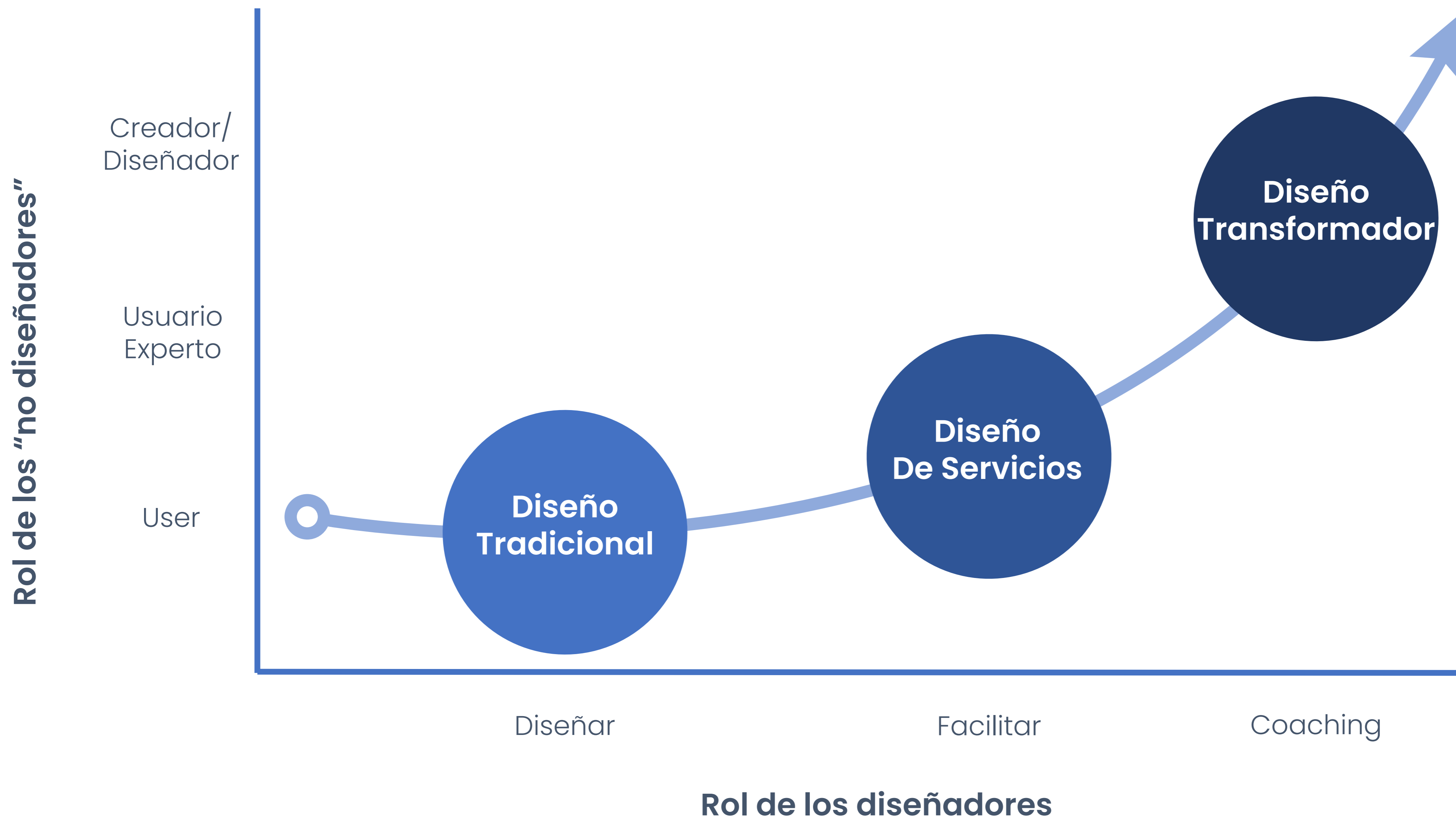
La etapa Entregar es en la cual empezarás a realizar tus soluciones a través de un modelo financiero de ingresos y de costes, de la evaluación de capacidades y de la planificación de la implementación. Esto te ayudará a lanzar nuevas soluciones en el mundo.



Diseño avanzando hacia la democratización



Roles para la transformación



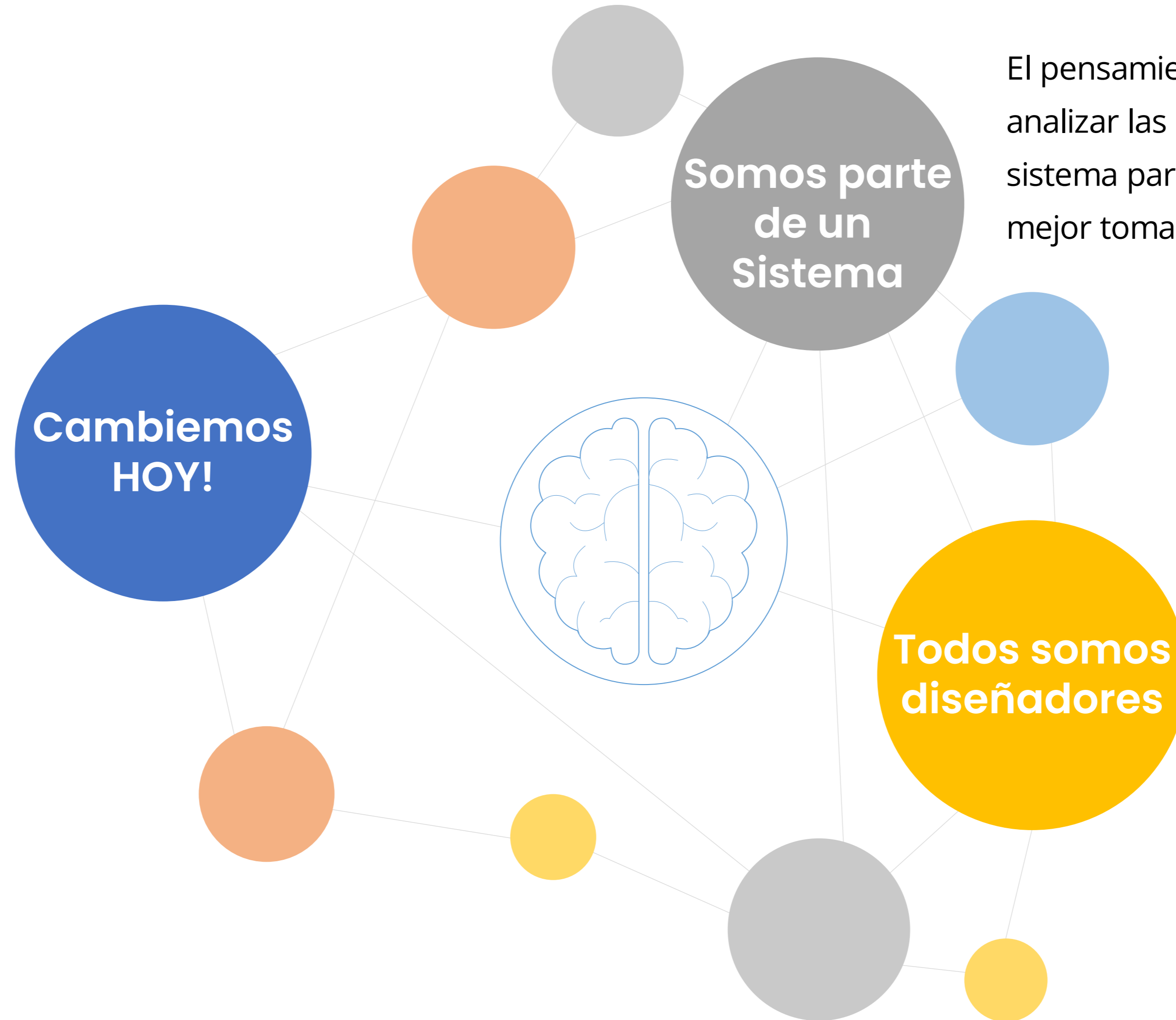
Enfoque del taller

Principales pilares de Gestión de Cambio



El pensamiento sistémico es un método para analizar las relaciones entre las partes del sistema para Comprender el potencial para una mejor toma de decisiones

Uso de proceso de Diseño y el KIT de herramientas para crear un ecosistema centrado en el ser humano



Todos impactamos el mundo, tanto consciente como inconscientemente. Ese proceso nos convierte en diseñadores, independientemente del método o enfoque

El Cambio

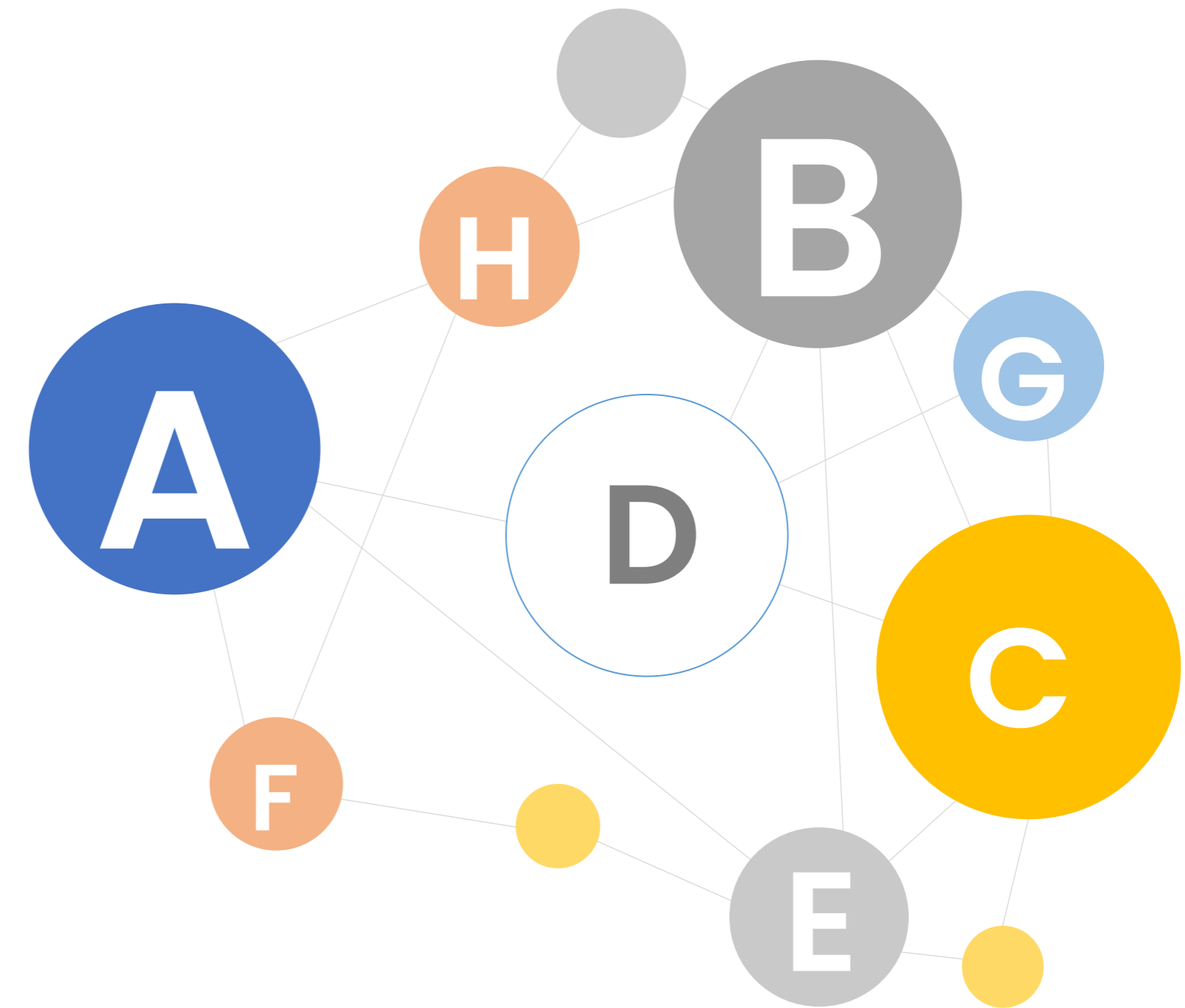


Cambio de enfoque: Basado en Objetivos → Basado en sistemas

El cambio es un concepto amplio. Viene en muchas formas y significa cosas diferentes para diferentes personas. Y, dado que el cambio siempre está sucediendo a nuestro alrededor, algunos cambios pueden ser difíciles de definir, y mucho menos controlar. Puede ser útil pensar en el cambio en términos de alcance y dirección.



“Queremos cambiar nuestra plataforma de comunicación de Microsoft a Google”



Estamos perdiendo cuota de mercado. ¿Qué necesitamos cambiar para ser más competitivos?

Las organizaciones



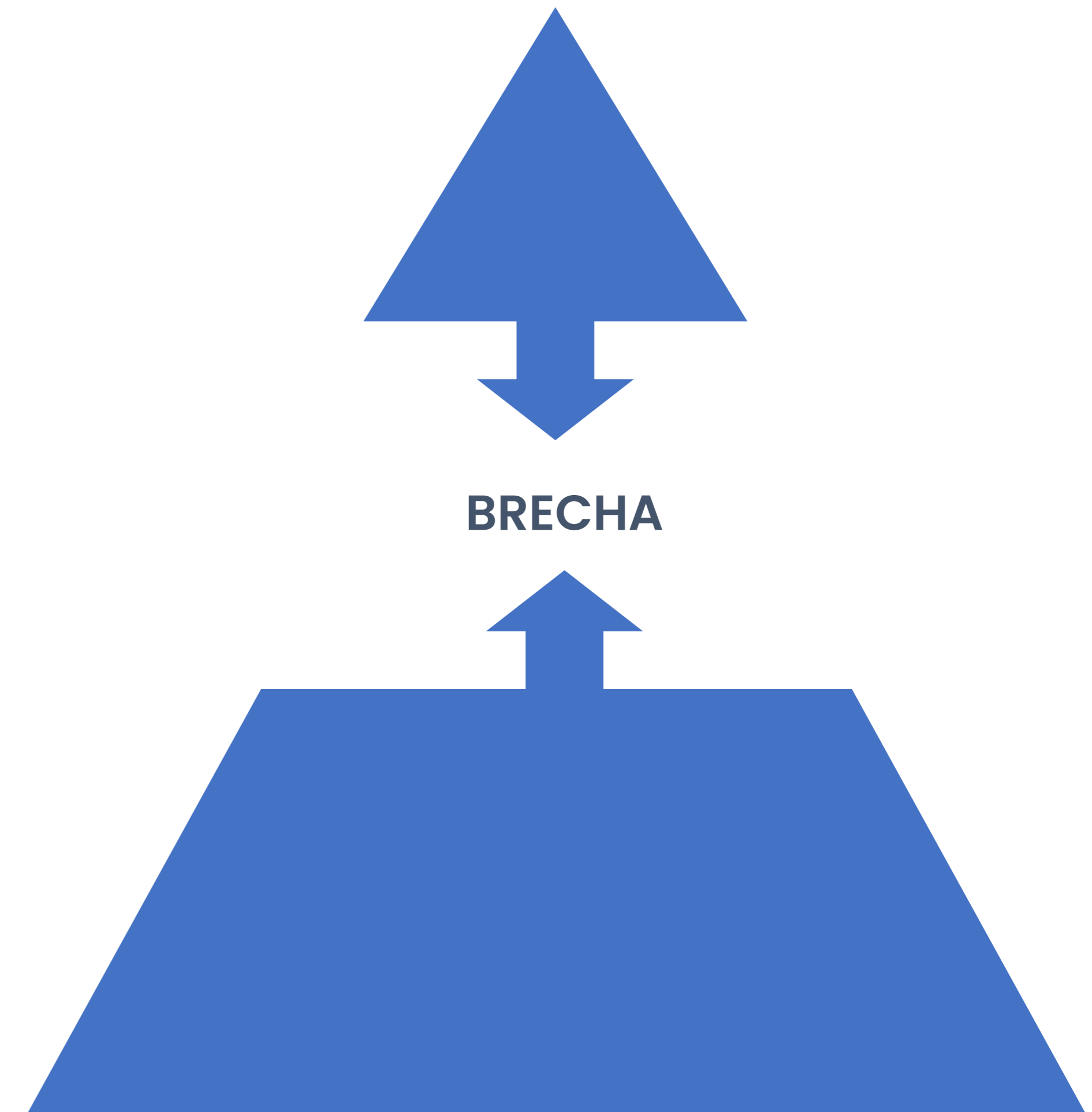
Cambio de enfoque: De arriba hacia abajo → De abajo hacia arriba

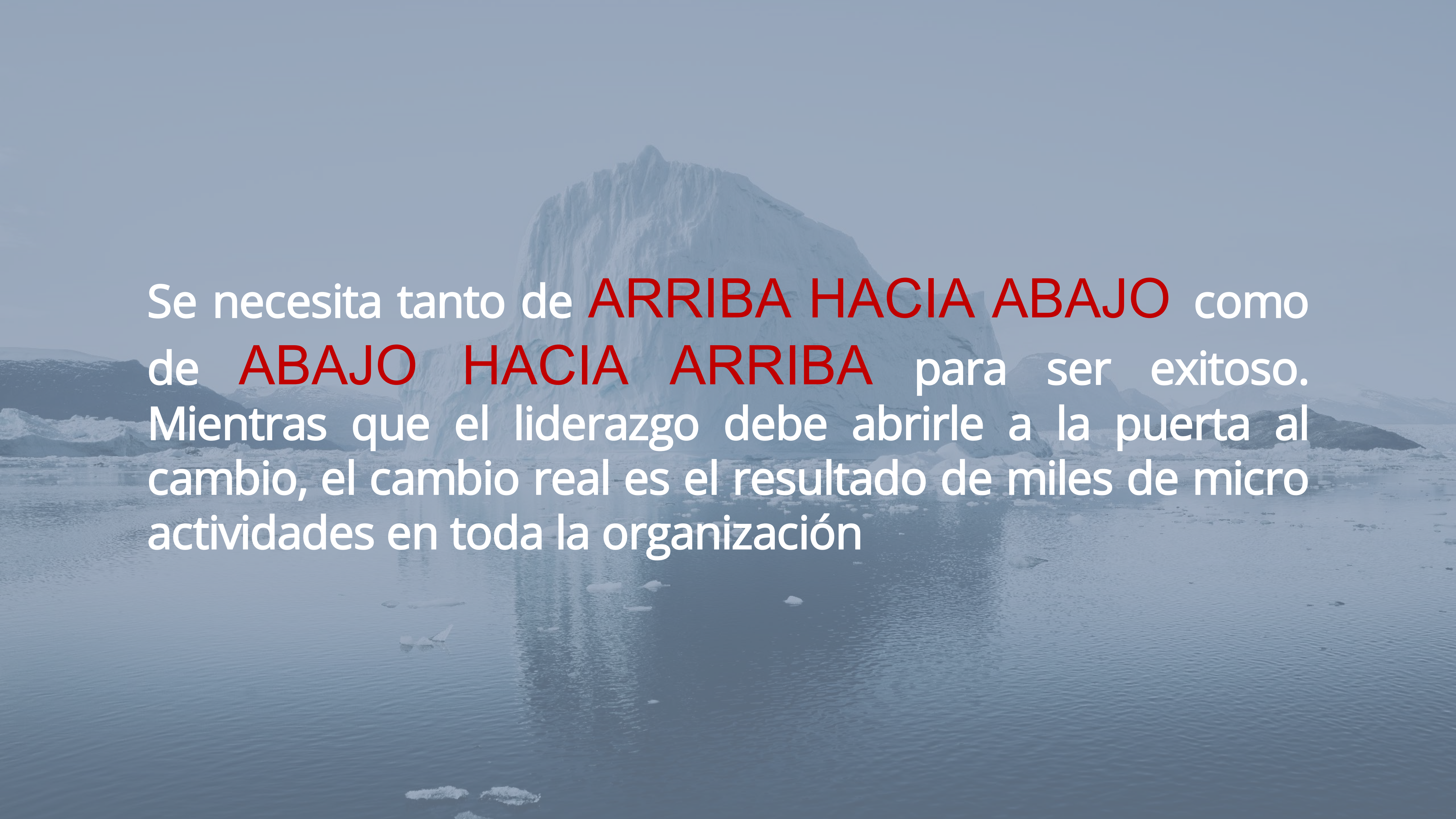
Cambios que se originan en el liderazgo superior y se dirigen hacia abajo a través de la organización jerárquicamente, son conocidos como de arriba hacia abajo. Este tipo de cambio suele ser adecuado para pequeños cambios planificados.

Cambios que se originan dentro de la organización y se extienden a través de forma orgánica se conocen como de abajo hacia arriba.

El amplio cambio sistémico a menudo necesita el apoyo de muchos jugadores de toda la organización.

El cambio que proviene exclusivamente del liderazgo superior puede dar como resultado una brecha funcional entre la visión y la realidad. Los programas de cambio más exitosos integran tanto de arriba hacia abajo y cambio de abajo hacia arriba.





Se necesita tanto de **ARRIBA HACIA ABAJO** como de **ABAJO HACIA ARRIBA** para ser exitoso. Mientras que el liderazgo debe abrirle a la puerta al cambio, el cambio real es el resultado de miles de micro actividades en toda la organización

Design Thinking aplicado

Pensamiento de Diseño



Design Thinking aplicado

Pensamiento de Diseño





FASE 1

ENTENDIMIENTO

CONTEXTUALIZAR ANALIZAR INVESTIGAR

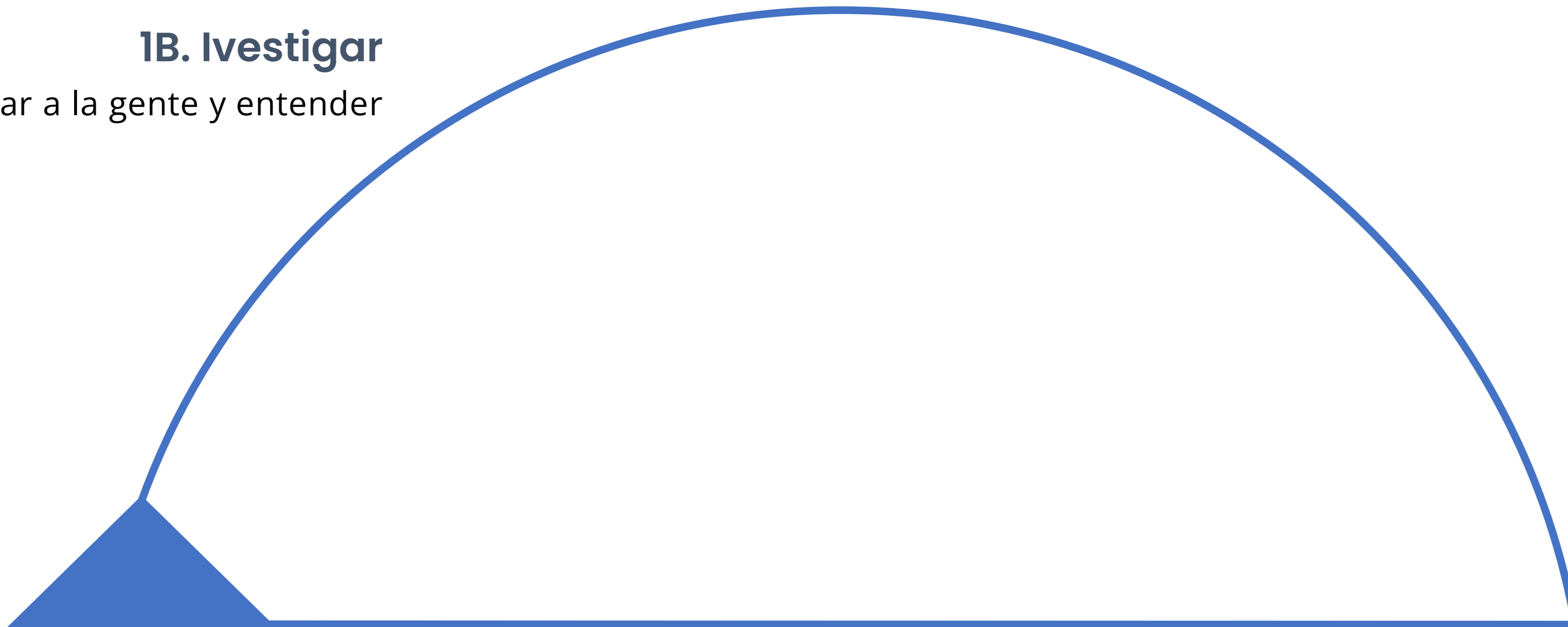
Fase 1: Entendimiento

Investigación de Diseño



1B. Investigar

Buscar a la gente y entender



1A. Contextualizar

Entender el qué, el porqué y el cómo

1C. Analizar y replantear

Replantear la necesidad como un desafío estratégico en términos de las necesidades de los involucrados y el sistema

Entendimiento (Investigación de Diseño)



El primer paso es investigar el sistema y sus usuarios en el contexto del cambio deseado. El objetivo es comprender las necesidades y comportamientos reales para construir empatía.

Este paso permite descubrir nuevas oportunidades para crear soluciones útiles



slido



¿Cuál considera que es su principal sesgo?

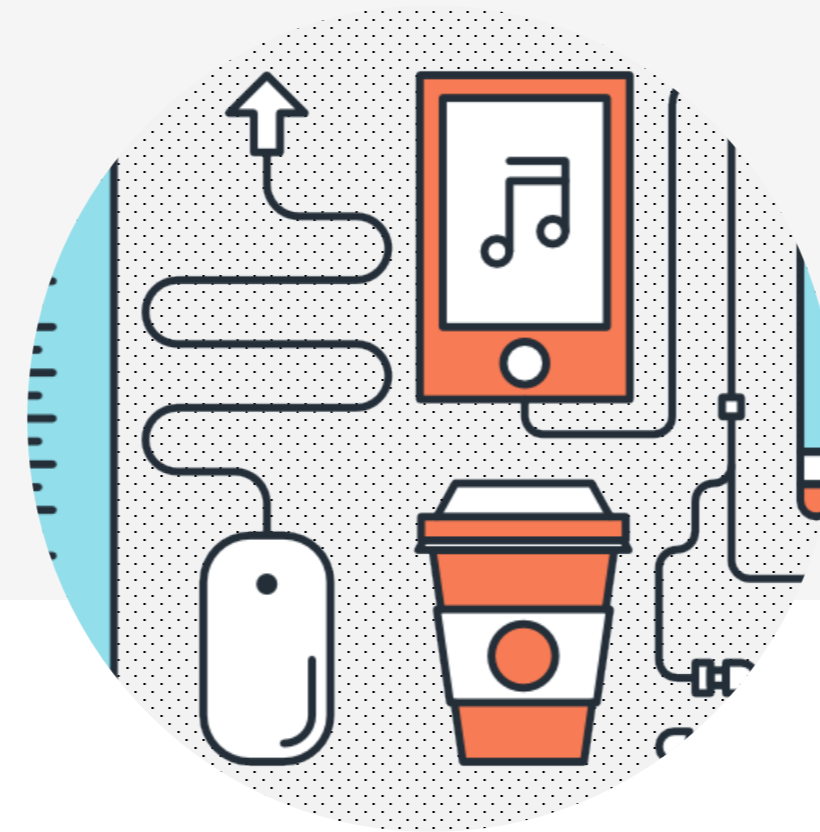
¿Qué es Investigación de Diseño?



Un enfoque centrado en las personas ayuda a responder preguntas como:

- ¿Quiénes son nuestros usuarios / beneficiarios?
- ¿Qué problemas enfrentan?
- ¿Cómo van a usar / aplicar este producto / servicio / proceso?

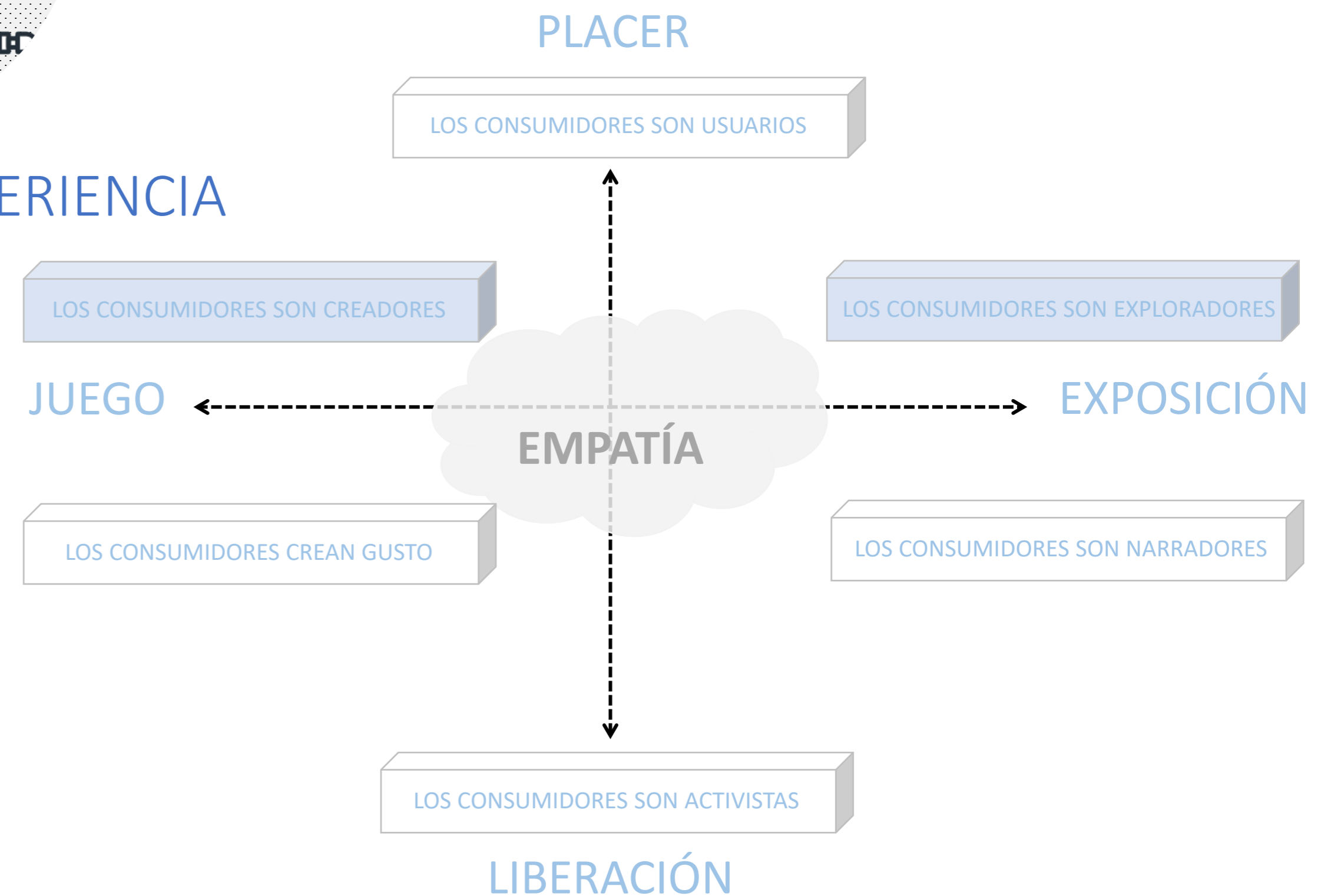
La investigación se debe basar en cómo las personas realmente experimentarían sus ideas (productos, servicios, procesos, etc.).



EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

Las 4 dimensiones clave del Diseño de Experiencias

1. Determinar el alcance de la experiencia
2. Entender la intensidad de la experiencia
3. Identificar los activadores clave de la experiencia
4. Desarrollar la participación del cliente para evocar significados



Pre Coffee at home | Heading to Café Bean | Experience at Café Bean

Tess TESS' MORNING

7:00 AM. Tess wakes up.	Realizes she is out of coffee and milk.	Decides to go to Café Bean for coffee.	Decides to go to Café Bean for coffee.	8:00 AM. Steps inside of Café Bean and waits in line.	Chats with the owner and tastes a sample of a muffin.	Places her order on her smartphone.	Arrives to the counter with her cup of coffee and parfait waiting for her.	Sits down and enjoys a cup of coffee at Café Bean.	Texts a friend.
-------------------------	---	--	--	---	---	--	--	--	-----------------

Tess / Friend COPY CHANNELS OF COMMUNICATION

Smart Phone		☑	☑	☑		☑			☑
Face to Face communication					☑	☑	☑	☑	
Online Reviews									

Tess TESS' STORYBOARD

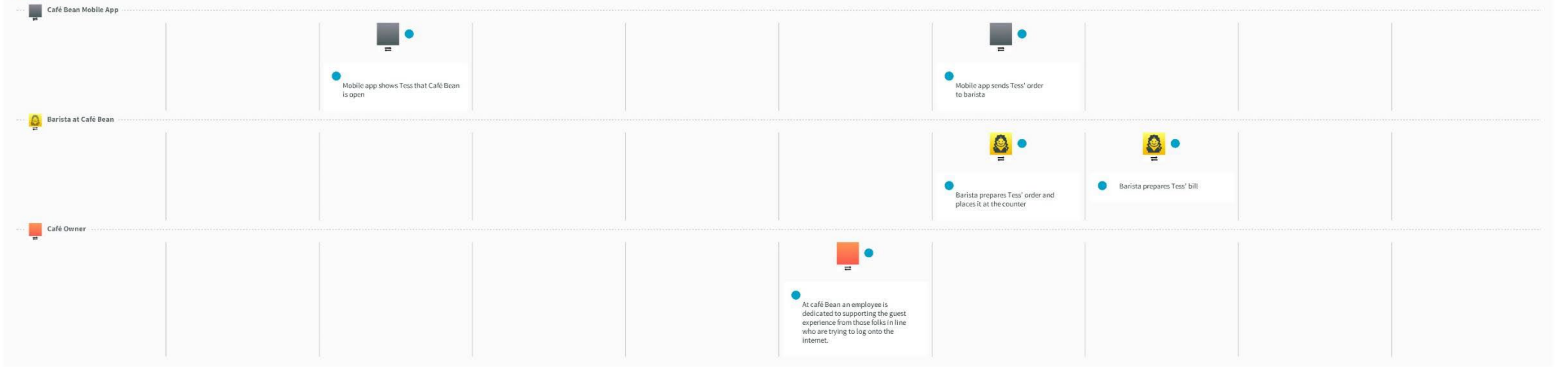
Tess TESS' DETAILED DESCRIPTION

Jetlagged and tired from her business trip to Shanghai.	Oye! Her flight didn't get in until eleven so she couldn't pick up groceries for the next day! Tess has had coffee every morning since she was in high school.	Café Bean is a new café that sources in season, direct trade beans. They also have great selection of chia yogurt parfaits, baked sweets and fresh fruit. She checks on her phone to see if they are open.	Tess lives near Place de la Bastille in Paris, but works outside of the city. She jumps in her car and drives to Café Bean on the way to work.	Café Bean prides itself on being a progressive, customer friendly, community space.	Ali, the café owner talks to Tess about her trip to Hong Kong.	Tess is a Café Bean regular and loves how they blend technology with the experience (pun intended) :) She orders a coffee and yogurt parfait.	<ul style="list-style-type: none"> A drip coffee, Guatemala Blend, with a splash of half and half. Chia parfait with blueberries. She takes out some cash to pay for the breakfast. 	Café Bean has an open seat plan with Thonet chairs and comfy couches.	Tess texts her friend: "Hi! I just heard from the bartista at Café Bean that there is a concert tonight. Want to join?" 🎸
---	---	--	--	---	---	--	---	---	---

Friend COPY FRIEND COPY'S JOURNEY

Liz is on her way to the office	She reads a book while sitting on the train.	After she gets off of the train she walks to Café Central.	She orders a chocolatine and cappuccino.	She receives an urgent text message from her employee.	She decides to take her breakfast to go.	She puts her order on her tab.	She heads to the office.	She meets with an developer who is trying to fix the a significant bug in the software that has taken their system offline.	She receives a text from Tess while she is working on the problem.
---------------------------------	--	--	--	--	--	--------------------------------	--------------------------	---	--

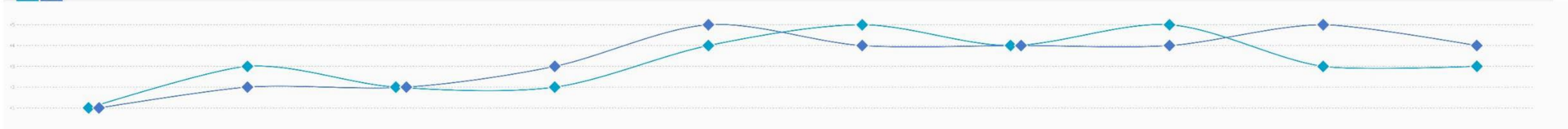
Tess BACKSTAGE ACTIONS FOR CAFÉ BEAN



Tess / Friend COPY **EMOTIONAL JOURNEY**



Tess / Friend COPY **DRAMATIC ARC (INTENSITY)**



Tess **PAIN POINTS AND OPPORTUNITIES**

Note: This is a text lane. It can also be used for...

- Pain Points and Opportunities
- Jobs to be done
- Metrics
- ...

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



1 PERSONA

2 FOCUS OF THIS JOURNEY MAP

4

3

5

6

7

TEXT LANE

STORYBOARD

STEP 1 STEP 2 STEP 3 STEP 4 STEP 5 STEP 6 STEP 7

Text lane grid with 7 columns and 1 row

Storyboard grid with 7 columns and 1 row

EMOTIONAL JOURNEY scale from -2 to +2

A journey map is a tool that can help you outline the experience of someone step by step. It can help you illustrate the overall experience a customer has with a service, a physical or digital product, or a brand. The experience could be recognizing a need, searching for a specific service, looking and paying for it, using the service, as well as maybe complaining if something goes wrong, or using the service again. Follow the numbers to create your journey map.

- 1 PERSONA: Write the name of your persona. 2 TITLE: Give your journey map a title or focus.

- 3 STEPS: Fill in each step of the experience. Ask yourself what is the most crucial part of the experience. What happens before that, what happens after?

- 4 STAGES: Group the steps into stages or phases. 5 TEXT LANE: Describe what happens in each step.

- 6 STORYBOARD: Draw images under each step to tell a visual narrative. If you can draw a triangle and a circle you can draw a person.

- 7 EMOTIONAL JOURNEY: Assign different values along the scale from -2 to +2 for each step. What is the persona's emotional experience at this point?



slido



¿Qué les pareció la sesión de hoy?

Contextualizando el cambio

Mindsets (paradigma)

- Sorprenderse
- Ver todo el ecosistema
- Cuestionarse los supuestos

Actividades

- Cambio de visión: ¿Qué quiere cambiar? ¿Cuál es el hoy y cómo visualiza el mañana?
- La razón del cambio: ¿Porqué cambiar? ¿Cuál es el elemento disparador del cambio?
- Costo de la inacción: analice el cambio en términos del costo, de permanecer igual vs cambio
 - Entender para quienes es el cambio

Cambiar la visión



Nuestro cambio:

¿Qué quiere cambiar? ¿Cómo luce la situación de hoy respecto a la de mañana?

HOY: Describa la situación ¿qué está funcionando y que no?

MAÑANA: Describa la visión del cambio y como puede ser mejor que hoy

La razón del cambio



Explique qué hay detrás del cambio:

¿Por qué cambiar? ¿Cuál es el disparador del cambio?

Costo del cambio



Evaluando el cambio:

Considere el cambio en términos de costo

EL COSTO DE NO HACER NADA:

COSTO DEL CAMBIO:

Stakeholder map

Mapeo de partes interesadas:

Al iniciar un nuevo proyecto, es importante identificar quién más tiene interés en el resultado, ya sea alguien que invirtió directamente en el proyecto o personas con las que tiene que trabajar para alcanzar su objetivo. Identificarlos tempranamente le ayudará a orientarse en la dirección correcta, le brindará una red a la que acudir en busca de apoyo y le ayudará a evitar obstáculos imprevistos. Los mapas de partes interesadas son un método probado y verdadero para eliminar los detalles específicos del proyecto:

¿Quién está involucrado en un proyecto?

¿Quién está involucrado en el resultado?

¿Quién tiene derecho a negarse? (Detractores)

¿Quién apoyará al equipo?

¿Quiénes son los principales tomadores de decisiones?

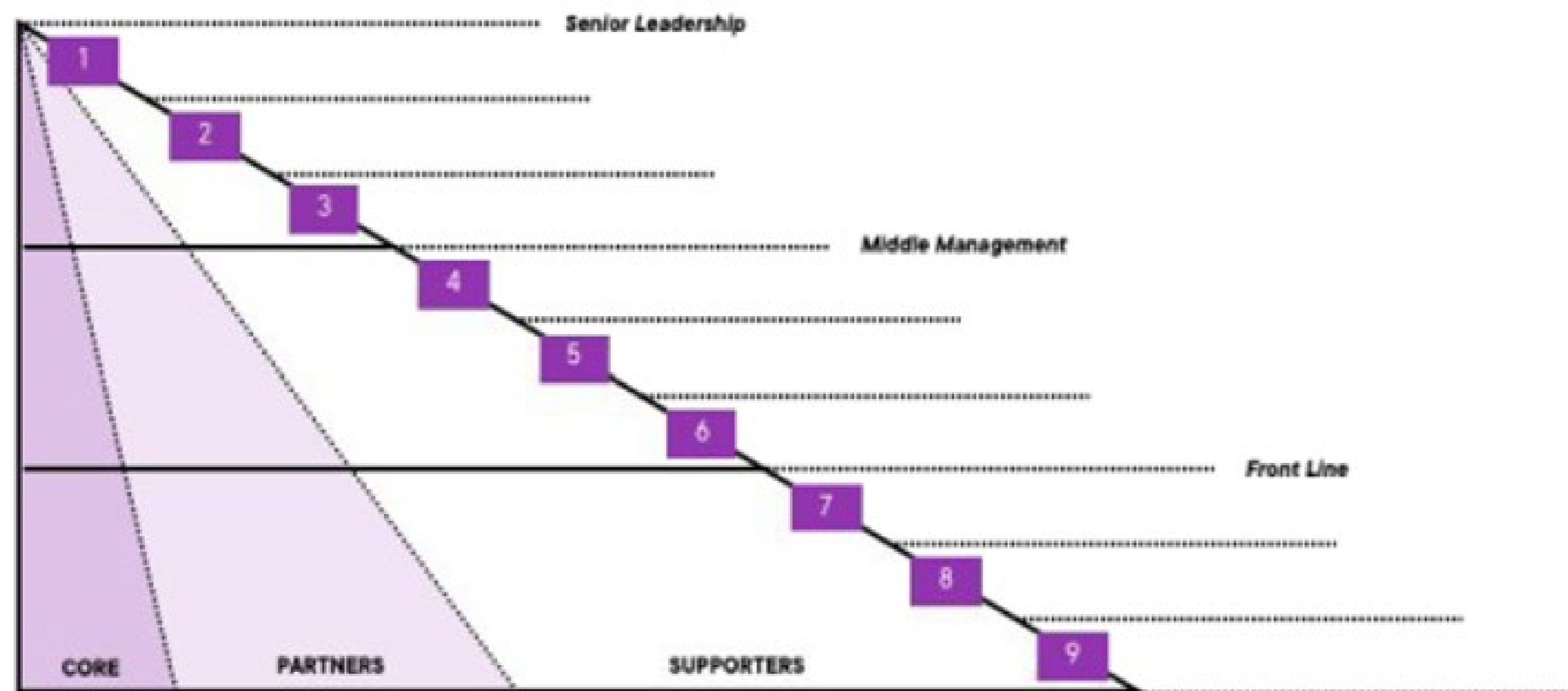
Con quién debería reunirse el equipo para ayudar a obtener contexto

Stakeholder map

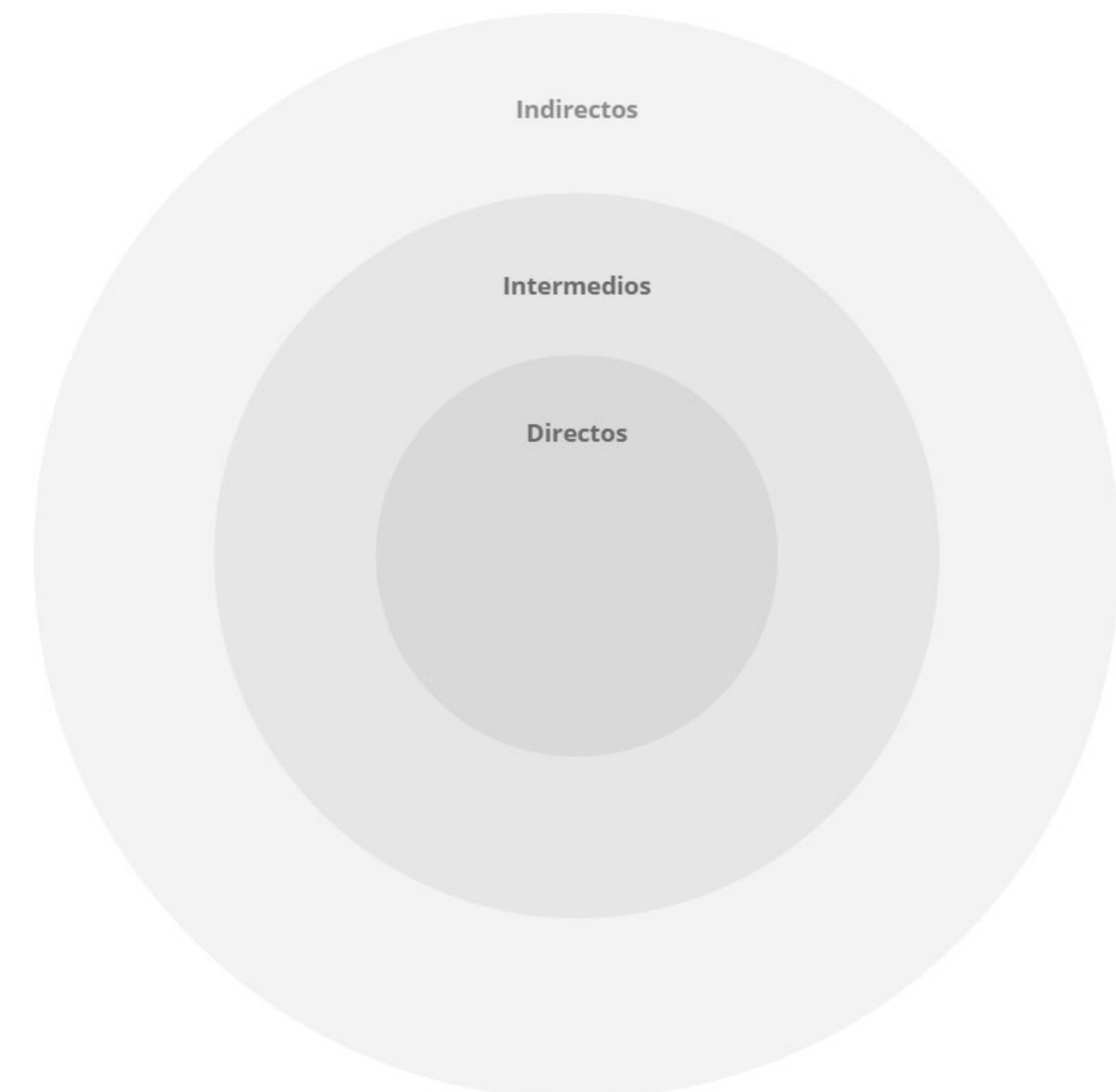
10 minutos

Mapeo de partes interesadas:

Representa visualmente a un usuario y su mundo, al mismo tiempo que muestran conexiones dentro de un contexto, como una organización. Pueden ayudar al equipo a comprender qué partes de la organización se verán afectadas por lo que se construye.



Pyramid map



Aprendizaje



Necesidades de aprendizaje:

Hechos, juicios de valor y conocimientos nuevos

LO QUE SABEMOS:	LO QUE CREEMOS SABER	LO QUE NECESITAMOS APRENDER:

slido

Please download and install the Slido app on all computers you use



Califique la sesión de hoy

Mapa de alineamiento de equipo

Objetivos conjuntos	Compromisos Conjuntos	Recursos Conjuntos	Riesgos Conjuntos
¿Qué debemos lograr como equipo?	¿Quién hace qué y con quién?	¿Qué recursos necesitamos?	¿Qué puede impedirnos tener éxito?

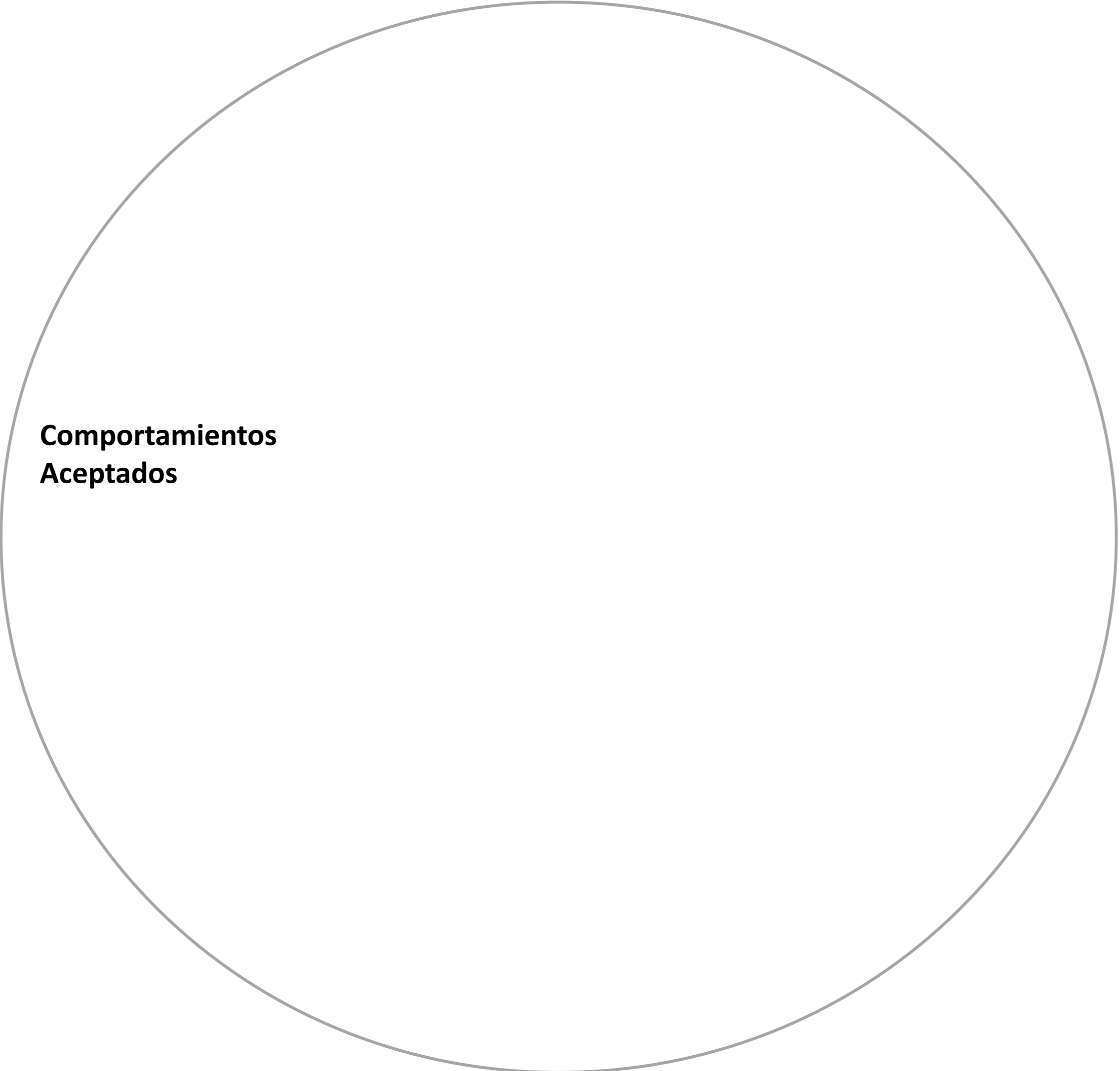
Contrato de equipo



¿Cuáles son las reglas y comportamientos que queremos cumplir en nuestro equipo?
Como individuos, ¿tenemos preferencias para trabajar de cierta manera?

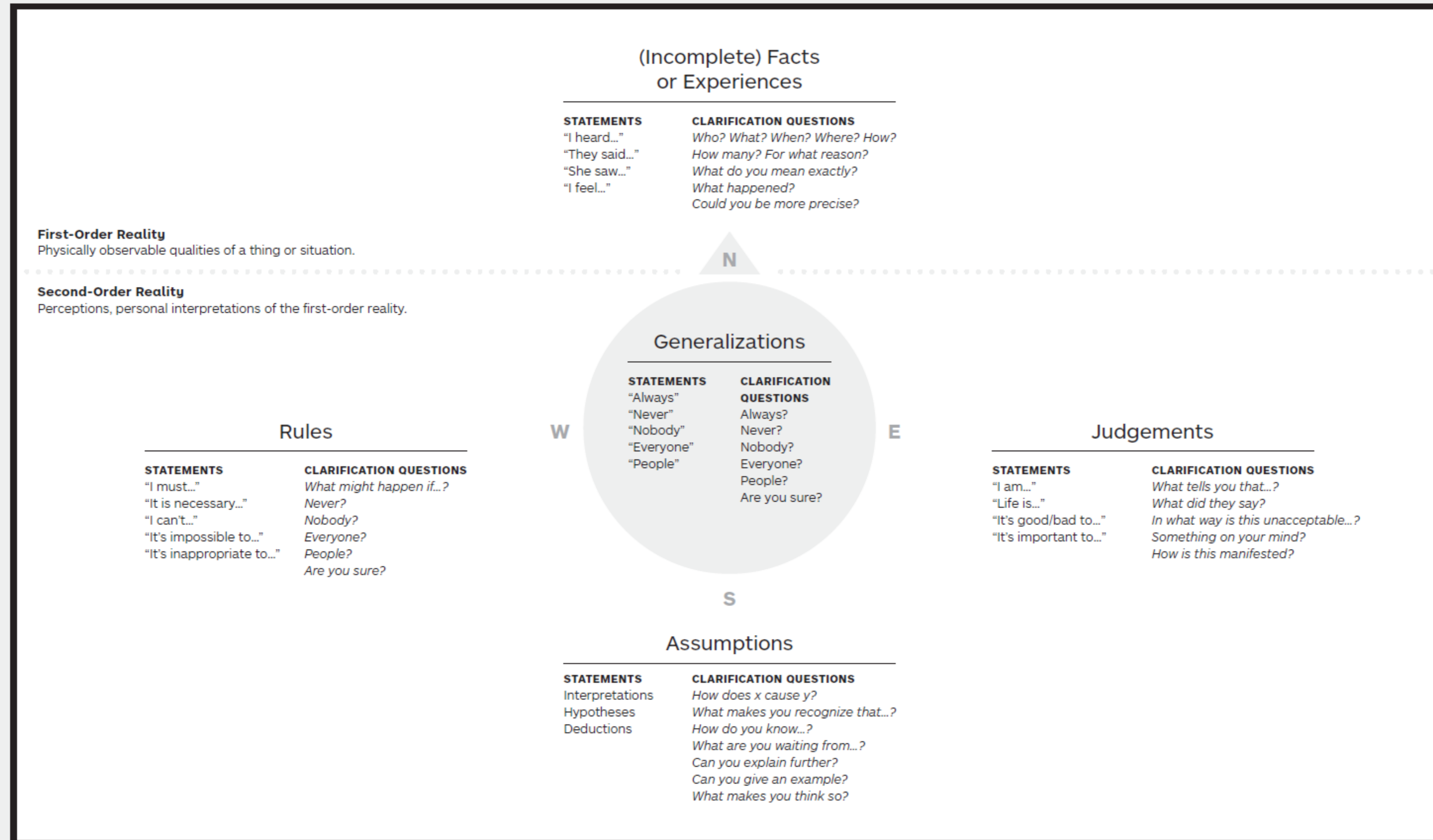
**Comportamientos
No acetpados**

**Comportamientos
Aceptados**



La brújula del lenguaje

The Language Compass



Guía de solicitudes no violentas

The Nonviolent Requests Guide

1 When you do

OBSERVATION

2 I feel

FEELING

3 My need is

NEED

4 Would you please

REQUEST

Feelings negative feelings when your needs are not satisfied

AFRAID

apprehensive
dread
foreboding
frightened
mistrustful
panicked
petrified
scared
suspicious
terrified
wary
worried

ANNOYED

aggravated
dismayed
disgruntled
displeased
exasperated
frustrated
impatient
irritated
irked

ANGRY

enraged
furious
incensed
indignant
irate
livid
outraged
resentful

AVERSION

animosity
appalled
contempt
disgusted
dislike
hate
horrified
hostile
repulsed

CONFUSED

ambivalent
baffled
bewildered
dazed
hesitant
lost
mystified
perplexed
puzzled
torn

DISCONNECTED

alienated
aloof
apathetic
bored
cold
detached
indifferent
numb
removed
uninterested
withdrawn

DISQUIET

agitated
alarmed
discombobulated
disconcerted
disturbed
perturbed
rattled
restless
shocked
startled
surprised
troubled
turbulent
turmoil
uncomfortable
uneasy
unnerved
unsettled
upset

EMBARRASSED

ashamed
chagrined
flustered
guilty
mortified
self-conscious

TENSE

anxious
cranky
distressed
distraught
edgy
fidgety
frazzled
irritable
jittery
nervous
overwhelmed
restless
stressed out

PAIN

agony
anguished
bereaved
devastated
grief
heartbroken
hurt
lonely
miserable
regretful
remorseful

FATIGUE

beat
burnt out
depleted
exhausted
lethargic
listless
sleepy
tired
weary
worn out

SAD

depressed
dejected
despair
despondent
disappointed
discouraged
disheartened
forlorn
gloomy
heavy hearted
hopeless
melancholy
unhappy
wretched

VULNERABLE

fragile
guarded
helpless
insecure
leery
reserved
sensitive

YEARNING

envious
jealous
longing
nostalgic
pining
wistful

Needs

CONNECTION

acceptance
affection
appreciation
belonging
cooperation
communication
closeness
community
companionship
compassion
consideration
consistency
empathy
inclusion
intimacy

love
mutuality
nurturing
respect/self-respect
safety
security
stability
support
to know and be known
to see and be seen
to understand
trust
warmth

PHYSICAL WELL-BEING

air
food
movement/exercise
rest/sleep
safety
shelter
touch
water

HONESTY

authenticity
integrity
presence

PLAY

joy
humor

PEACE

beauty
communication
ease
equality
harmony
inspiration
order

AUTONOMY

choice
freedom
independence
space
spontaneity

MEANING

awareness
celebration of life
challenge
clarity
competence
consciousness
contribution
creativity
discovery
efficacy
effectiveness
growth
hope
learning

mourning
participation
purpose
self-expression
stimulation
to matter
understanding

Las reglas de oro

Para trabajar eficazmente en equipo



Ideación

10
minutos

1

2

3

4

5

6

7

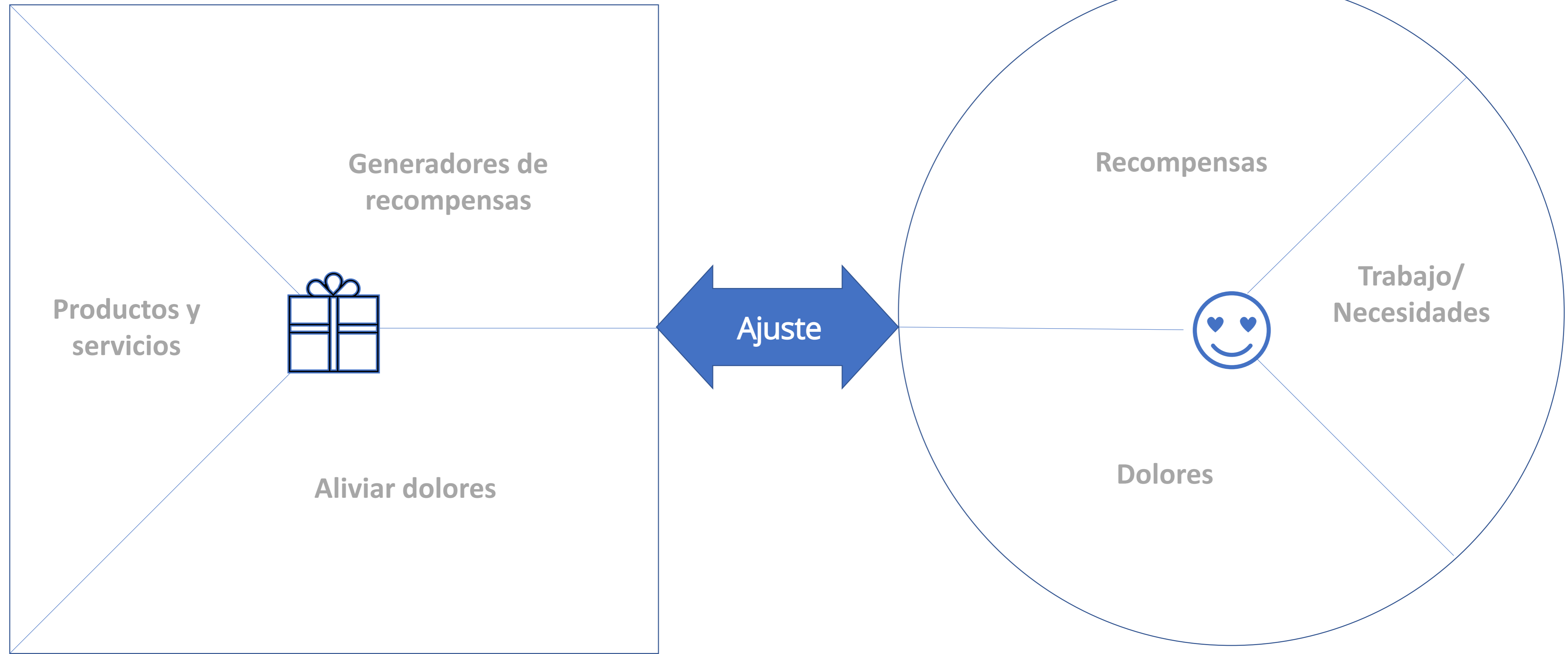
8

Propuesta de valor centrada en el cliente



ORGANIZACIÓN

PERSONAS



Design Thinking

Enfoque centrado en personas

I €



A

Una metodología utilizada para resolver desafíos y crear soluciones útiles y atractivas para usuarios/ clientes / funcionarios



B

El enfoque se basa en la investigación para comprender las necesidades y enmarcar el problema a resolver. Combina un descubrimiento basado en el proceso de “aprender mientras se construye” con una colaboración conjunta, colaborativa y flexible



C

Una mentalidad de diseño se centra estratégicamente en el descubrimiento, la acción y mejora continua

Design Thinking es un proceso iterativo

Pensamiento de Diseño



Tendencias de transformación digital basado en el desing thinking

