

Designthinking  gal

Que é o Design Thinking?

O Design Thinking é unha disciplina que usa a sensibilidade e os métodos dos deseñadores para facer coincidir as necesidades das persoas co que é tecnoloxicamente factible e co que unha estratexia viable de negocios pode converter en valor para o cliente e nunha oportunidade para o mercado.

Esta metodoloxía, coñecida ao principio como pensamento de deseño, comezou a utilizarse mediado o século pasado, en concreto nos anos 60, cando xurdiu como ferramenta proxectual para a elaboración de proxectos no mundo do deseño.

O nome de Design Thinking formulouse a mediados da década pasada, pero a súa difusión débemoslla a Tim Brown, profesor da escola de Enxeñería da Universidade de Stanford e creador da importante consultora Ideo.com, quen explicou este novo concepto nun artigo publicado polo Harvard Business Review no 2008.

A diferenza de pensamento de deseño dos anos 60 co Design Thinking actual é que este último dou o salto a multitude de campos e non se limita só ao do deseño. Actualmente é unha ferramenta moi utilizada, sobre todo en EEUU, no ámbito educativo e social. Está avalado e promovido polo Institute of Design, que pertence á Universidade de Stanford, e grandes empresas a nivel mundial como IBM, 3M, Toyota ou Apple xa a empregaron con magníficos resultados.

É unha metodoloxía moi útil para a resolución de problemas complexos e para detectar necesidades de mercado, achegando enfoques diferentes e testando o produto, marca ou servizo antes da súa comercialización ou de poñelo en práctica.



STANFORD
UNIVERSITY



ebay™

IBM®

Google™



Que vantaxes ten?

As súas principais vantaxes con respecto a outras ferramentas en innovación son:

- Analízase moi ben o usuario ao que vai dirixido o proxecto, poténciase o proceso creativo e a procura de novas ideas.
- Conséguese un gran número de solucións moi ben definidas, xa que se traballa en equipos multidisciplinares.
- Os proxectos son testeados previamente polo público obxectivo antes de executarse, polo que as posibilidades de éxito son moito maiores.

Que achega?

- Un novo enfoque na resolución de problemas, baseado na participación colectiva e na experimentación.
- Unha mellora significativa na coordinación dos equipos de traballo e na súa sinerxia colaborativa.
- Unha ferramenta moi eficaz na toma de decisións xa que, como no método científico, está baseada na experimentación e no testeo.

Factores clave para levalo a cabo:

- Confianza
- Contorna favorable
- Xeración de empatía
- Pensamento integrador e global
- Traballo en Equipo
- Experimentación

Como funciona?

A metodoloxía do Design Thinking baséase nos cinco pasos que se mostran no esquema inferior. En primeiro lugar empatizamos coas persoas para as que imos resolver unha necesidade ou problema. A continuación definimos os insights ou necesidades clave a partir das cales construír o proxecto e xeramos ideas para resolvelo. Por último realizamos un prototipo das mellores solucións e testeamolas co público obxectivo, do cal obteremos o feedback que nos servirá para mellorar a proposta antes de facela realidade.



Esquema tradicional da metodoloxía Design Thinking

Aínda que o esquema anterior é o máis estendido a nivel mundial, en Designthinking.gal cremos que a educación debe adaptarse ao contexto, xa que tanto as persoas como a contorna son moi diferentes duns lugares a outros.

Analizando o noso contexto, detectamos que a nivel formativo temos unha serie de carencias nos ámbitos da creatividade e a comunicación. Esta é a razón pola que modificamos o esquema tradicional, integramos o storytelling no proceso e potenciamos a creatividade en cada unha das fases



Esquema adaptado ao contexto de Designthinking.gal

As fases do Design Thinking:

Empatizar

A empatía é a base do proceso de deseño que está centrado nas persoas. O básico para realizar esta fase inicial é:

- Observar e escoitar (linguaxe non verbal)
- Preguntas curtas sobre situacións concretas
- Detectar os sentimentos ante unha experiencia
- Preguntar os porqués con frecuencia
- Preguntas abertas
- Non suxerir respostas ás preguntas
- Buscar contradicións
- Non temer os silencios
- Anotar as palabras textuais

En resumo podemos dicir que empatizar é CONECTAR.

Definir

Hai que determinar moi claramente cal é o problema ou a necesidade a resolver. Para isto é importante:

- Obter os insights
- Acoutar o problema
- Definir o problema dun modo que nos motive resolvelo

Idear

Nesta fase obtéñense as ideas que servirán de base para o prototipo. Hai que ter en conta o seguinte:

- Utilizar técnicas de creatividade
- Non xulgar
- Sumar ideas, a cantidade favorece a calidade
- Buscar ideas radicais ou non obvias
- Debuxar máis que escribir
- Nunca te namores dunha idea

Prototipar

Aquí levamos a un soporte físico a idea que se obtivo na fase anterior. Para isto:

- Non ter medo ao erro
- Ir ao concepto non ao detalle
- Manter presente o obxectivo

Testear

Esta última fase verificará se o produto ou servizo prototipado é o adecuado para o usuario. Para sabelo é necesario:

- Escoitar
- Aprender do usuario
- Responder as súas preguntas dun modo honesto
- Identificar que parte do proceso non funcionou

Creatividade

TÉCNICA TORMENTA DE IDEAS (BRAINSTORMING)

Trátase dunha técnica para a xeración de ideas en grupo, expresando libremente estas ideas e escribíndoas á vista de todos/as para xerar, por sinéctica, novas ideas. Foi descuberto por Alex Osborn nos anos 20 e é, sen dúbida, a técnica de xeración de ideas máis coñecida e aplicada.

Aplicación:

Especialmente útil nos casos de temas pouco estruturados e xerais onde caben numerosas opcións posibles e as súas variantes. Require unha gran apertura mental e a capacidade de aceptar calquera tipo de idea sen sometela a avaliación ou crítica.

O que se debe facer:

1. Estimular o ruído
2. Estimular a risa
3. Permitir ideas desatinadas e absurdas
4. Suspende as opinións sobre as ideas propias cando se dirixe ao grupo
5. Permitir variacións das ideas
6. Insistir na suspensión do xuízo (xuízo diferido)
7. Identificar as duplicidades, as últimas versións poden ser diferentes
8. Terminar coa idea máis disparatada
9. Ter unha sesión de quecemento para estimular a risa e fomentar a elaboración da idea.

O que NON se debe facer:

1. Utilizar unha gravadora
2. Utilizar transparencias
3. Permitir observacións sobre as ideas
4. Aceptar interrupcións (teléfono, etc.)
5. Gastar demasiado tempo na discusión inicial
6. Permitir moitos detalles sobre cada idea
7. Manter unha reunión que xa non dá máis de si
8. Hai que evitar a presenza dos/as xefes/as entre os que participan nunha sesión de brainstorming
9. Mellor se os/as participantes teñen algún coñecemento previo sobre o brainstorming
10. Convén estimular a participación de todos/as, pero evitar os monopolios da palabra
11. Convén fixar ao principio un número mínimo de ideas
12. Mellor se os/as participantes teñen, de antemán, unha boa relación interpersoal
13. En ningún caso se anota o nome do autor/a dunha idea
14. Os secretarios non participan na sesión, só escriben
15. O líder debe crear un ambiente relaxado, coñecer o problema e ter algunha experiencia en brainstorming
16. Os membros da sesión deben ter algún coñecemento do tema e un status semellante. Se sempre son os/as mesmos/as, convén convidar de cando en vez a alguén novo/a.

Fundamentos

Principio 1. O xuízo diferido: separar a fase de “xeración de ideas” das súas “críticas” e “avaliacións”.

Principio 2. A cantidade favorece a calidade, canto maior sexa o número de ideas, maior é a probabilidade de que apareza unha boa.

Regra 1ª: Non criticar durante a fase de xénese, xa existe unha fase destinada a iso.

Regra 2ª: Estimular a espontaneidade, animando á participación sen inhibicións.

Regra 3ª: Fomentar o número de ideas.

Regra 4ª: Buscar combinacións e mellorar a partir das ideas expostas.

Fases do proceso

1. Aos/ as participantes (de 8 a 12, preferentemente) envíaselles antes da reunión un memorando coa formulación xeral do problema, un exemplo de posibles solucións e as regras do xogo ou fundamentos.

2. Ao empezar a reunión, explíctase claramente de novo o problema que se vai a estudar, por exemplo, escribíndoo á vista de todos/as os/as participantes.

3. O líder do grupo explica, de novo, os fundamentos ou regras básicas.

4. Pídeselle os/as participantes que levanten a man antes de falar, para facelo por quendas e que expoñan as súas ideas nunha soa vez.

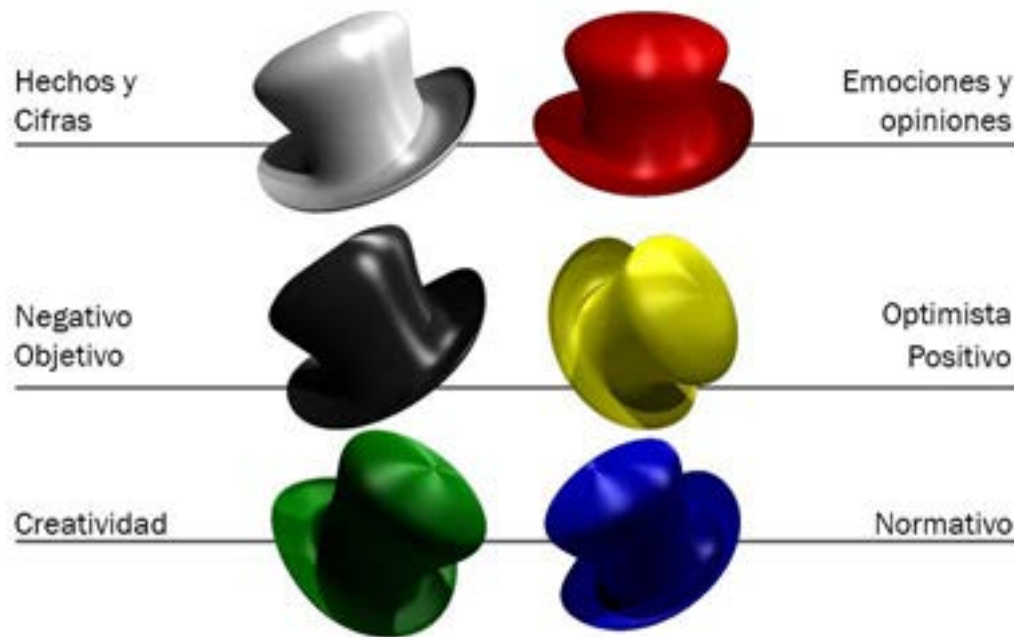
5. Un ou dous secretarios (segundo o número de participantes), escriben as ideas nunhas follas, numerándoas (un dos secretarios as pares e outro as impares, se hai dúas) e con letras maiúsculas para que sexan facilmente lexibles.

6. Cando unha folla de rotafolios complétase, arríncase e pégase na parede, nun sitio visible por todos/ as os/ as participantes.

7. Aos 45 minutos, como máximo, remata a sesión.

Creatividade

OS SEIS SOMBREIROS PARA PENSAR



EDWARD DE BONO é a principal autoridade internacional no ensino do pensamento como habilidade adquirible e mellorable.

Os seis sombreros para pensar é unha lúdica e amena exposición sobre como todo o mundo, especialmente as persoas de negocios e xerentes de empresas, poden afiar o seu pensamento e obter beneficio apreciable mentres o fan.

As ideas do Dr. de Bono aplícanse actualmente nalgunhas das corporacións máis grandes do mundo, como IBM, Shell, Exxon, Procter & Gamble, 3M ou outras. Alí consideran que as súas ideas son esenciais para os seus equipos de administración e dirección.

“O pensamento é o recurso humano fundamental. Con todo, nunca podemos estar satisfeitos coa nosa habilidade máis importante. Por máis bos que sexamos, sempre necesitamos pensar mellor”.

Cando se está pensando, adóitase tratar de facer moito ao mesmo tempo e remátase sendo confuso e ineficaz. O Dr. de Bono describe un camiño sinxelo pero efectivo para converterse en mellor pensador. Separa o pensamento en seis modos distintos, que identifica como “seis sombreros para pensar”:

-**branco**: feitos, cifras, información obxectiva

-**vermello**: emocións e sensacións, sentimentos

-**negro**: lóxico, negativo

-**amarelo**: positivo, construtivo

-**verde**: creatividade, ideas novas

-**azul**: control dos demais sombreros e pasos para pensar

Se vostede “pon” un sombreiro, pode centrar, enfocar, o pensamento.
Se “cambia” de sombreiro, pode redirixir o seu pensamento. Se o seu pensamento se precisa, a súa argumentación resulta máis centrada e produtiva.

Mediante o uso de situacións da vida real, o Dr. De Bono crea escenarios nos cales apreciar como o uso dos “sombreiros” para pensar” pode:

- Levar a un pensamento máis creativo.
- Enfocar e enmarcar con claridade o pensamento.
- Mellorar a comunicación e así a toma de decisións.

Resumen do pensamento do SOMBREIRO BRANCO

Imaxine un computador que dá os feitos e as cifras que se lle piden. É neutral e obxectivo. Non fai interpretacións nin dá opinións. Cando usa o sombreiro branco, o pensador debería imitar ao computador. A persoa que pide información debe enmarcar e precisar as preguntas a fin de obter información ou para completar baleiros da información existente.

O pensamento do sombreiro branco é unha disciplina e unha dirección. O pensador esforzase por ser máis neutral e máis obxectivo ao presentar a información. Pódenche pedir que che poñas o sombreiro branco ou podes pedirlle a outro que o faga. Pódese optar por usalo ou por quitarlo. O branco (ausencia de cor) indica neutralidade.

Resumen do pensamento do SOMBREIRO VERMELLO

O uso do sombreiro vermello permite que o pensador diga: “Así me sinto con respecto a este asunto”. O sombreiro vermello lexitimiza as emocións e os sentimentos como unha parte importante do pensamento.

O sombreiro vermello fai visibles os sentimentos para que poidan converterse en parte do mapa e tamén do sistema de valores que elixe a ruta no mapa. Cando un pensador está a usar o sombreiro vermello, nunca debería facer o intento de xustificar os sentimentos ou de basealos na lóxica.

O sombreiro vermello cobre dous amplos tipos de sentimentos. En primeiro lugar, as emocións comúns, que varían desde as fortes, tales como medo e desgusto, ata as máis sutís como a sospeita. En segundo lugar, os xuízos complexos, clasificables en tipos tales como presentimentos, intuicións, sentimentos estéticos e outros tipos non xustificables de modo perceptible. Cando unha opinión consta en gran medida deste tipo de sentimentos, tamén lla pode encaixar baixo o sombreiro vermello.

Resumen do pensamento do SOMBREIRO NEGRO

O pensar de sombreiro negro ocúpase especificamente do xuízo crítico, sinala o que está mal, o incorrecto e erróneo. O pensador de sombreiro negro sinala que algo non se acomoda á experiencia ou ao coñecemento aceptado. Sinala por que algo non vai funcionar, tamén os riscos e perigos e as imperfeccións dun deseño.

O pensamento de sombreiro negro pode sinalar os erros no proceso do pensamento e no método mesmo. Tamén pode facer preguntas negativas. Por último, non debería utilizarse para encubrir compracencia negativa ou sentimentos negativos, os que deberían utilizar o sombreiro vermello.

Resumen do pensamento do SOMBREIRO AMARELO

O pensamento de sombreiro amarelo é positivo e construtivo. A cor amarela simboliza o brillo do sol, a luminosidade e o optimismo.

Abarca un espectro positivo que vai desde o aspecto lóxico e práctico ata os soños, visións e esperanzas. Ademais, indaga e explora en busca de valor e beneficio. Despois procura atopar respaldo lóxico para este valor e beneficio.

O pensamento de sombreiro amarelo trata de manifestar un optimismo ben fundado, pero non se limita a isto – a menos que se cualifique adecuadamente outros tipos de optimismo. É construtivo e xenerativo. Del xorden propostas concretas e suxestións. Ocúpase da operabilidade e de facer que as cousas ocorran. A eficacia é o obxectivo do pensamento construtivo de sombreiro amarelo.

Resumen do pensamento do SOMBREIRO VERDE

O sombreiro verde é para o pensamento creativo. A persoa que llo pon vai usar a linguaxe do pensamento creativo. Quen se ache ao seu arredor, deben considerar o produto como un produto creativo. Idealmente, tanto o pensador como o oínte deberían usar sombreiros verdes.

A cor verde é símbolo da fertilidade, o crecemento e o valor das sementes. A procura de alternativas é un aspecto fundamental do pensamento de sombreiro verde. Fai falta ir máis aló do coñecido, o obvio e o satisfactorio. Coa pausa creativa o pensador de sombreiro verde detense nun punto dado para considerar a posibilidade de ideas alternativas nese punto. Non fan falta razóns para esta pausa.

A provocación é un elemento importante do pensamento de chapeu verde e simbolízase coa palabra op. Utilízanse as provocacións para saír das nosas pautas habituais de pensamento.

O pensamento lateral é unha serie de actitudes, linguaxes e técnicas (que inclúen movemento, provocación e op) para saltar de pautas nun sistema autoorganizado de pautas asimétricas. Utilízase para xerar conceptos e percepcións.

Resumen do pensamento do SOMBREIRO AZUL

O sombreiro azul é o sombreiro do control. O pensador do sombreiro azul organiza o pensamento mesmo. Pensar co sombreiro azul é pensar achega do pensamento necesario para indagar o tema. É como o director de orquestra. É quen propón ou chama ao uso dos outros sombreiros.

Ten a función de definir os temas cara aos que debe dirixirse o pensamento, establece o foco. Define os problemas e elabora as preguntas. Tamén determina as tarefas de pensamento que se van a desenvolver e é responsable da síntese, a visión global e as conclusións. Isto pode ocorrer de tanto en tanto durante o curso do pensamento e tamén ao final.

O pensamento de sombreiro azul monitorea o pensamento e asegura o respecto das regras de xogo. Pódese usar o pensamento de sombreiro azul en interrupcións eventuais para pedir un sombreiro. Tamén pode utilizarse para establecer unha secuencia gradual de operacións de pensamento que deben respectarse tal como unha danza respecta a coreografía.

Aínda cando se asigne a unha persoa o rol específico do pensamento de sombreiro azul, este rol está aberto a calquera que queira propoñer comentarios ou suxestións de sombreiro azul.

Empatizar

Personas

O concepto Personas foi definido por Alan Cooper (desenvolvedor de software e fundador de Cooper, firma de deseño de experiencia de usuario e estratexia dixital) en 1999, xa que pensaba que o concepto de usuario era demasiado xenérico e confuso como para servir de referencia para o equipo de deseño de produto, quen terminaba deseñando produtos para todo o mundo e á vez para ninguén en particular. Cooper expuxo que era máis eficaz deseñar un produto que cubrise as necesidades dunha persoa específica, que satisfacer as necesidades dunha multitude de usuarios potenciais.

Por iso, o principio básico das Personas é pensar o deseño dun produto adaptado a satisfacer as necesidades de todos os usuarios que representa unha Persona. Por tanto as Personas non son personas reais, son arquetipos dunha clase concreta de usuarios ou consumidores actuais, que sintetizan diversos datos psicolóxicos, sociolóxicos e etnográficos: características sociodemográficas, obxectivos, comportamentos, actitudes, motivacións e gustos dos devanditos grupos, entre outros.

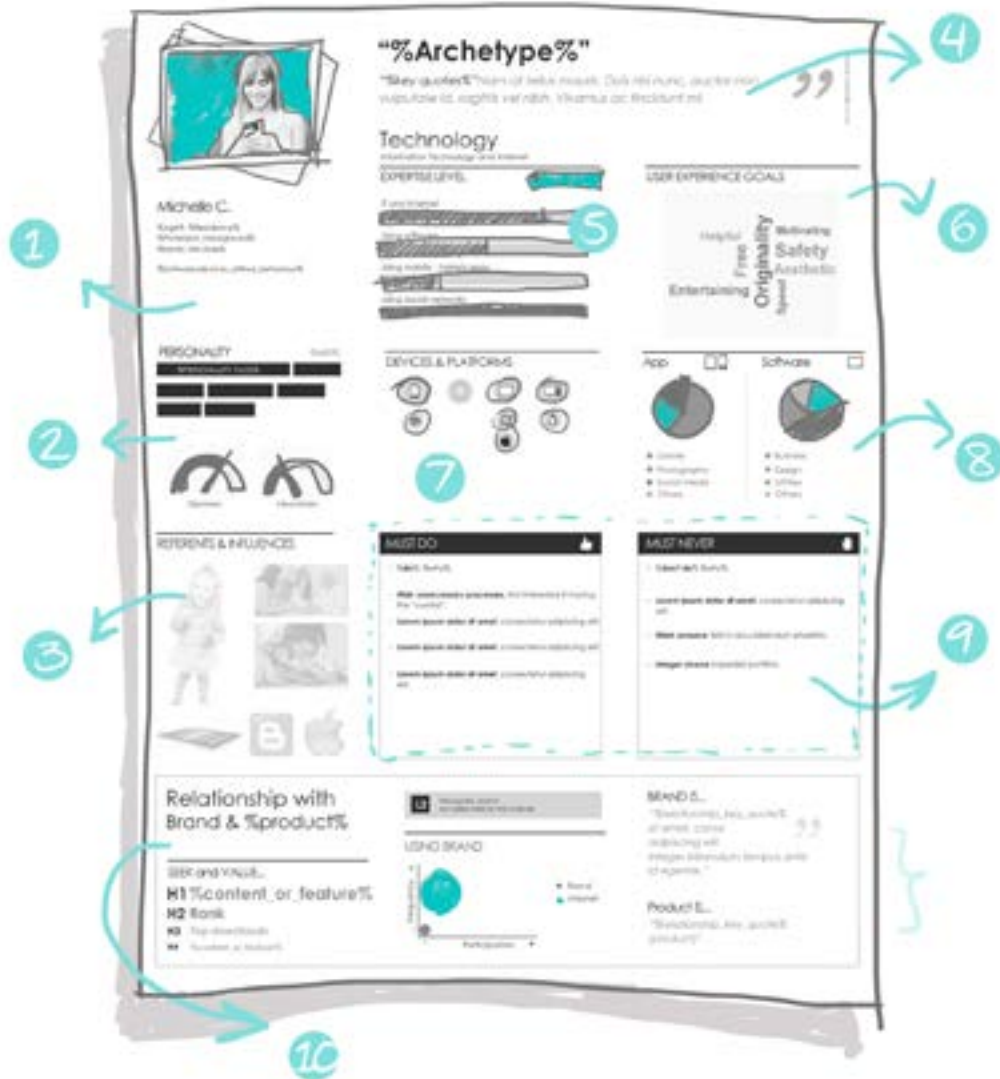
Esta ferramenta ten multitude de vantaxes pero quizá a principal sexa que a Persona identifica patróns de comportamento, obxectivos dos usuarios, necesidades do target... axudándonos deste xeito a entender para quen estamos a deseñar. Ademais, facilítanos información acerca de cales son as actividades que realiza o noso público obxectivo, por que usan, compran ou utilizan un produto concreto ou outro, cales son as súas motivacións, como encaixa o produto no contexto das súas vidas, etc. En definitiva, axúdanos a comprender aos nosos usuarios finais en todas as dimensións da súa vida.

Outra vantaxe de utilizar Personas é que, como os consumidores reflíctense en persoas con cara e nome, axúdannos a ter sempre en mente á Persona, centrando o noso foco así nos consumidores, sen perdelos de vista.

Entre as desvantaxes atópase o custo de facer ben unha Persona, xa que isto supón obter datos válidos e fiables a través de rigorosas investigacións que teñen un custo económico e de tempo considerable.

Ademais, a Persona por moi ben feita que estea non deixa de ser en certo xeito unha conxectura, co que non podemos afirmar ao 100% que se cumpra o que supoñemos sobre o noso target.

10 elements for User Persona



Para realizar unha Persona débese partir sempre de datos fiables, como os obtidos a través dunha investigación cuantitativa, aínda que é mellor se se combina cunha investigación cualitativa. Diso obteremos un gran volume de información sobre os usuarios e analizando dita información poderemos realizar unha ou varias Personas, pois nunha mesma poboación poderemos atopar diferentes grupos de persoas con características similares entre elas e diferentes aos outros grupos.

A información básica que nos servirá para facer unha Persona serán os datos sociodemográficos que contemplamos no estudo cuantitativo: xénero, idade, situación sentimental, nivel de ingresos, etc. Outros datos que tamén se teñen en conta son comportamentos e hábitos, actitudes cara a certos elementos, motivacións, gustos... Ademais destes datos tamén necesitaremos aqueles outros relacionados co noso produto, por exemplo, se estivésemos a deseñar un computador necesitaríamos saber se a Persona utiliza a tecnoloxía, durante canto tempo, que dispositivos ten, etc.

Unha vez que recompilamos toda a información necesaria o seguinte paso é crear a Persona, ese arquetipo que representa a un grupo de consumidores. Colleremos un folio, cartolina ou unha nova folla de documento de texto, poñerémolle unha foto que identifique á nosa Persona e un nome, a partir de aquí engadiremos toda a información que describa á nosa Persona: os seus obxectivos, a súa meta na vida, os seus gustos, as súas actividades favoritas, unha frase que a defina, comportamentos, tendencias, motivacións... E xa teremos a nosa Persona ou arquetipo listo. Repetiremos isto con tantas Personas como identificásemos.

Unha vez que temos creado nosa ou as nosas Personas é importante seguir unha serie de pautas para traballar con elas:

En primeiro lugar tanto se traballamos sós coma se traballamos en equipo é importante prestar atención ás Personas en todo o proceso de deseño, deben estar sempre no centro do noso pensamento.

En segundo lugar sería recomendable asociar as Personas a outras investigacións previas (nosas, publicacións de terceiros, estudos de organismos nacionais ou internacionais...) que axuden a enriquecer o noso coñecemento sobre o consumidor. Por último, integrar as Personas nunha aproximación global de xestión da información sobre o consumidor.

Mapa de empatía

O mapa de empatía é unha ferramenta utilizada amplamente na metodoloxía do Design Thinking, foi desenvolta por XPLANE (agora Dachis Group). Baséase na empatía e serve para entender mellor ao cliente ou público obxectivo. Poñémonos nos zapatos do consumidor para ter un coñecemento máis profundo sobre el, a súa personalidade, a súa contorna, a súa visión do mundo e as súas necesidades e desexos.

Moitas veces ocorre que expomos o que “parece” que quere o consumidor, sen profundar máis niso, quedamos no máis superficial. O mapa de empatía axúdanos a ir máis aló do que di que quere o noso consumidor e penétranos no que realmente quere. A clave desta ferramenta é a empatía, xa que pararnos a analizar como pensa, sente e relaciónase o consumidor permitiranos comprender as súas aspiracións, desexos, necesidades, motivacións e frustracións.



Herramienta diseñada por XPLANE

Para realizar correctamente un mapa de empatía recoméndase seguir estas 4 fases:

Fase 1: segmentación. De todo o noso público obxectivo (ou consumidores/clientes) debemos agrupalos en función dunha serie de características ou atributos comúns a cada grupo, como pode ser rango de idade, xénero, situación laboral, localidade de residencia, intereses, valores morais... Ao final da segmentación o ideal sería ter entre 1 e 3 ou 4 grupos ou segmentos de clientes, se temos máis resultará moito máis complicado á hora de deseñar o produto, de lanzar campañas de marketing, etc.

Fase 2: personalización ou humanización. O mapa de empatía trata de empatizar e isto só podémolo facer se temos unha persoa coñecida diante coa que poder establecer empatía. Por iso nesta fase imos identificar a unha persoa de cada segmento asignándolle características ou atributos concretos: o seu nome, onde vive, o seu traballo, vida familiar, aspiracións, etc.

Fase 3: empatizar. Nesta fase trátase de poñerse na pel da persoa, do noso público obxectivo, facéndonos diferentes preguntas relativas aos seus pensamentos, sentimentos, a súa contorna, etc.

Que ve: cal é e como é a súa contorna, quen son os seus amigos, familia, compañeiros, que ofertas hai xa no mercado, etc. Con este preténdese coñecer o contexto social da persoa, identificar as persoas que lle rodean e as ofertas que se atopan na contorna do cliente servirá de axuda para a creación dunha proposta de valor específica para ese target.

Que di e que fai: cal é a súa actitude en público, como se comporta, como fala, cal é o seu aspecto físico, que verbaliza, comprobar se existe contradición entre o que di e fai... Con isto pretendemos coñecer ao cliente partindo do seu comportamento. Analizaranse aspectos como a toma de decisións de compra, o seu comportamento de navegación na web, canles polas que prefire comunicarse, etc.

Que oe: que din e que lle din os seus achegados (amigos e familiares), os seus compañeiros de traballo, os seus xefes e todas as persoas influentes da súa contorna, e tamén se analizarán as canles polas que chega a comunicación e a información das marcas. Aquí tamén analizaremos o contexto do cliente, pero máis centrado na información que lle chega a el, a información que reciben, os comentarios, o que lle contan que fan outras persoas, o que lle din os influencers...

Algo fundamental nesta fase é analizar con exhaustividade o que din amigos, familia e compañeiros ou xefes próximos, xa que son opinións que poden influenciar bastante o comportamento do noso público. As persoas influentes serán os que determinen en gran medida os pensamentos e accións do noso público, polo que dar con estes "influencers" pode ser de moita axuda á hora de establecer estratexias de comunicación e marketing.

Que pensa e que sente: que é o que realmente lle importa, cales son as súas principais preocupacións, as súas inquietudes, os seus soños e as súas aspiracións. Independentemente dos inputs que reciba o noso target dos influencers ou das accións que realiza, é importante coñecer cales son os seus valores, as súas preocupacións, as súas inquietudes, ao que aspira e os seus desexos máis profundos.

Analizando toda a información obtida a través destes catro grandes bloques de preguntas pódense formular outros dous:

Cales son os esforzos que realiza: a que lle ten medo, cales son as barreiras e obstáculos aos que se ten que enfrontar para conseguir o que desexa, que riscos deben afrontar, que esforzos vai ter que facer...

Cales son os resultados e/ou beneficios que espera obter: cales son as súas necesidades ou desexos reais, que é o éxito para el, como podería alcanzar os seus obxectivos...

Fase 4: validación. Unha vez que rematamos o mapa de empatía deberíamos servirmos da investigación cuantitativa ou cualitativa para comprobar se as nosas hipóteses son certas ou non.

Esta ferramenta sérvenos para facer predicións e suposicións realmente útiles para coñecer en profundidade os desexos, necesidades, actitudes e motivacións que é posible que teña o noso target. Con todo, trátase só de suposicións, por iso sería necesario realizar a fase 4, complementar esta ferramenta con outras metodoloxías que nos permitan confirmar ou desmentir as nosas hipóteses.

En canto á aplicación, a realización dun mapa de empatía non adoita superar os 30 minutos e recoméndase facelo en grupo, aínda que tamén é susceptible de levala á práctica individualmente. Xeralmente adóitase poñer o modelo (como o que se mostra a continuación) nunha pizarra grande á vista de todo o grupo, mediante post-it vanse escribindo as respostas ata contestar todos os bloques de preguntas.

Customer Journey Map

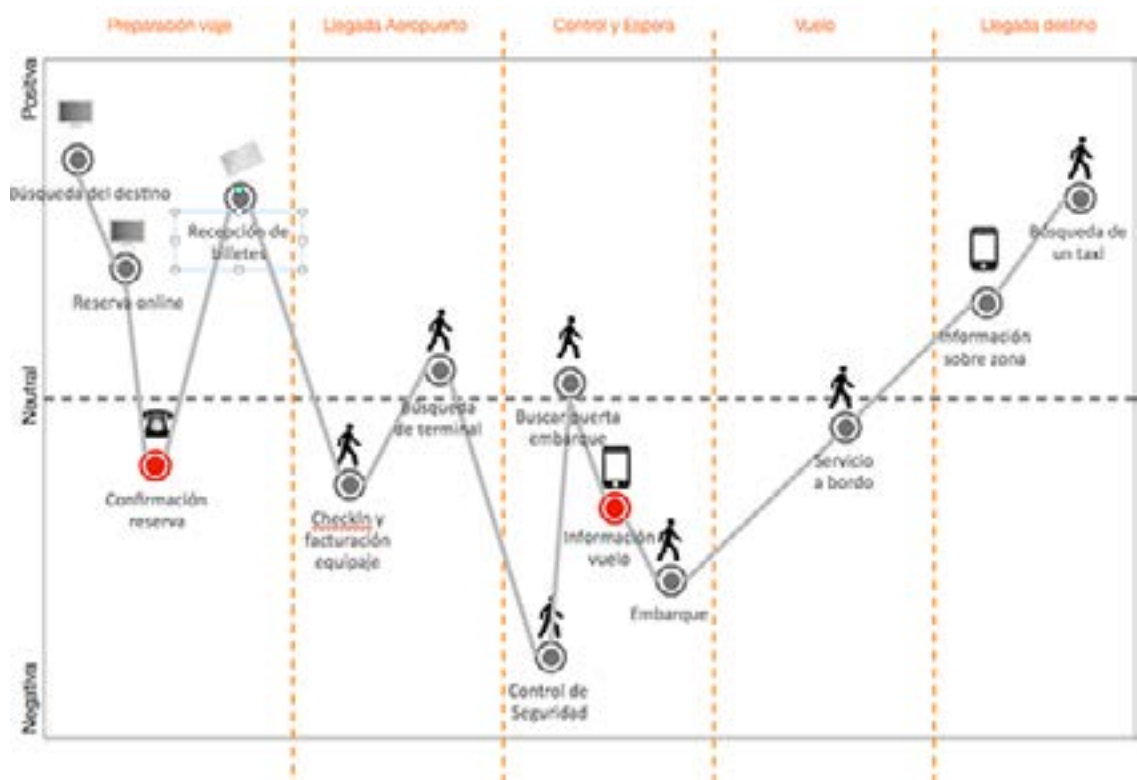
O CJM trata de describir de forma o máis racional posible a relación consumidor-produto ou consumidor-servizo, non só a nivel de interacción física, senón tamén emocional e sensorial: que sente o consumidor cando interacciona cun produto e non funciona, ou cando funciona moi ben, ou cando se atopa un problema nun punto crítico dun servizo, etc.

Fisicamente o customer journey map é un mapa que permite visualizar cada un dos puntos/momentos/etapas que comprende o noso produto/servizo, de tal forma que podamos analizar as interaccións, canles e diferentes elementos que interveñen ao longo do proceso de relación consumidor-produto ou consumidor-servizo.

Poñamos un exemplo, deseñamos un espremedor e queremos realizar un customer journey map, algúns dos momentos poderían ser: 1) o consumidor acaba de levantarse da cama e entra na cociña para coller o espremedor para facer zume, 2) proceso de elaboración do zume co espremedor, 3) proceso de limpeza, secado e almacenaxe do espremedor.

Esta ferramenta é moi útil para entender e analizar a experiencia do consumidor co noso produto ou servizo. Na fase de desenvolvemento é ideal para corrixir ou emendar problemas ou dificultades no deseño que non contemplamos, axudándonos a crear un produto/servizo con máis posibilidades de éxito cando salga ao mercado. Isto é especialmente adecuado en proxectos de innovación, onde o testeo debería ser imprescindible e esta ferramenta pode axudarnos a detectar momentos de frustración, enfado, aburrimiento, etc. do consumidor.

E non só serve para detectar fallos ou problemas, tamén podemos ver os puntos positivos, momentos nos que o consumidor goza coa interacción e que son realmente bos. Fixándonos neses momentos ou interaccións poderemos facer un redeseño para fortalecer eses puntos e mellorar aínda máis do noso produto/servizo.



1. **Coñece ó teu público obxectivo** : antes de crear o mapa debes ter moi claro cal ou cales son os teus públicos obxectivos e para cada un deles realizar un mapa específico.

2. **Definir as etapas/momentos/puntos de interacción entre o consumidor e o produto/servizo**: É importante non esquecernos de ningún, pois diso vai depender que a análise sexa realmente útil, se nos esquecemos de incluír un momento crítico na relación consumidor-produto estaremos a deixar de analizar iso mesmo, perdendo información que pode ser vital para o desenvolvemento do produto/servizo.

3. **Analizar a interacción do consumidor co produto/servicio en cada etapa**: Non só deterse nas dificultades de interacción, fixarse detalladamente nos sentimentos (aburrimiento, frustración, enfado, ira, alegría...), na motivación para a interacción (por que o fai), nas expectativas (o consumidor espera que funcione, que dea erro, que sexa fácil...) e se se cumpren ou non.

4. **Ter en conta os tres eixos horizontais do mapa**: experiencias positivas, negativas e neutras. É importante anotar cada experiencia ou interacción no eixo que lle corresponda.

5. **Facer unha análise detallada de cada momento crítico**: que detectamos, crítico negativo ou positivo, no sentido de posibilidades de mellora ou perfeccionamento do produto-servizo.

Storytelling

Quen non quedou encandeado cunha historia, unha escena de película, unha estrofa dunha canción?

Quen non lembra a capacidade que temos desde nenos para emocionarnos cos contos e cos relatos que nos recitaban os nosos pais ou profesores?

Como di un proverbio hindú: “cántame un feito e aprendereino; cántame unha verdade e crereina, pero cántame unha historia e vivirá para sempre no meu corazón”.

O storytelling é precisamente iso, a arte de contar historias desde a emoción e para emocionar

Non é, por tanto, algo novo nin un invento do marketing moderno. É algo que existe desde tempos remotos e que lle serviu á humanidade para poder transmitir información ao longo dos séculos. Agora, iso si, é necesario adaptalo aos nosos tempos, porque no mundo empresarial actual, cunha competencia crecente, con maior complexidade dos mercados e cunha sobreoferta de produtos e servizos, é imprescindible que as empresas pensen en como achegarse aos seus clientes dunha forma emocional.

Ademais, o storytelling ten unha base científica. O noso cerebro procesa os datos de diferente forma en función de como se nos presentan, de tal forma que cando escoitamos unha conferencia ou lemos un artigo no que só se nos dá información, actívase a parte do cerebro que procesa a linguaxe. En cambio, cando nos narran ou lemos unha historia o cerebro activa, ademais da parte do cerebro que procesa a linguaxe, todas aquelas áreas que se activarían se estivésemos a experimentar o que sucede na historia que estamos a ler ou nos están a contar.



Por todo isto podemos afirmar que as persoas aman as historias, e con máis razón conéctanse emocionalmente con elas. Así que é necesario escribir unha historia interesante, divertida ou emocionante porque isto axudará a desencadear unha resposta emocional no consumidor. O que subxace no fondo do storytelling non é máis que a capacidade de poder xerar emocións para conectar coas persoas. Para poder lograr esta conexión emocional co consumidor é necesario ter en conta algúns recursos narrativos que apoiarán o teu talento, os teus coñecementos e a túa imaxinación cando escribas sobre ti, a túa empresa ou organización:

- As palabras: marcan o ritmo, a calidez e a sonoridade da historia.

- A claridade: buscaremos a concisión e teremos en conta a totalidade, a comprensión e a continuidade do relato.

- A naturalidade: o texto ten que xurdir do noso vocabulario e nivel lingüístico.

- A visibilidade: palabra e imaxe son inseparables, polo que o uso de metáforas é imprescindible á hora de escribir a nosa historia.

- O ritmo da historia: débese amoldar ao que queremos contar.

- A estrutura do relato: a historia terá presentación, nó e desenlace.

- Sensacións, emocións e sentimentos: xogaremos con todos os sentidos para dotar ao texto de máis humanidade.

Lembra que o obxectivo é conectar coa parte emocional do consumidor ou usuario, por iso, cando escribas unha historia:

- Xera interese

- Conecta coas persoas ás que te dirixes (target)

- Consegue que o teu público obxectivo se sinta identificado

- Provoca reaccións emocionais

- Crea historias fáciles de compartir

Transmedia Storytelling

Nas últimas décadas asistimos a unha auténtica revolución tecnolóxica con avances impresionantes que cambiaron a nosa forma de vida.

A evolución das Novas Tecnoloxías e o nacemento da internet supuxeron unha transformación na forma en que temos acceso á información e como nos comunicamos.

Se antes liamos o xornal mentres escoitabamos a radio, agora vemos a televisión mentres "twiteamos", a lista da compra escribímola no móbil, os billetes de avión cómpranse por internet e o seu formato é un código escaneable, etc.

Todo isto supuxo tamén unha revolución nesa arte de contar historias, onde é imprescindible adaptarse a estas NNTT para poder chegar ao noso público obxectivo dunha forma eficaz. É por isto que actualmente o transmedia storytelling está a volverse un recurso imprescindible na comunicación das marcas.

Pero que é a narrativa transmedia ou transmedia storytelling Henry Jenkins é un dos grandes gurús neste ámbito e defíneo como "a forma en que unha ou máis historias relacionadas se conéctan utilizando diferentes canles de comunicación".

Debemos matizar algunhas cuestións respecto diso: transmedia storytelling non é contar una mesma historia en diferentes canles (televisión, prensa e RRSS por exemplo), é máis que iso.

Na narrativa transmedia fragmentase a historia principal, de tal forma que teremos varias "minihistorias" que por si soas teñen sentido e que gardan unha relación entre elas, de tal modo que o sentido completo da historia só se obtén cando visualizamos todos os fragmentos da mesma nas diferentes canles nas que se comunicará. É dicir, cada publicación ou historia transmitida nun medio é complementaria aos outros, non se contará a mesma historia, senón que serán todos eles fragmentos dunha mesma historia máis complexa. Por iso, a comprensión total ou absoluta da historia só se pode obter se se percorren os diferentes medios nos que foi contada.

Finalmente, unha das particularidades do transmedia storytelling é que o fai tan atractivo na sociedade actual é que busca a experiencia do usuario ou consumidor, é dicir, na narrativa transmedia o espectador non é pasivo, ten un papel activo sendo partícipe da experiencia narrativa e, nalgúns casos mesmo se lle motiva a realizar algunha acción relacionada coa historia.

Bibliografía

- Anderson, C. (2013). *Makers, La nueva revolución industrial*. Barcelona: Urano.
- Ayuso, A. (2002). *El Oficio de escritor*. Madrid: Ediciones de Escritura Creativa Fuentetaja.
- Bassat, L. (2014). *La Creatividad*. Barcelona: Conecta
- Bland, D. (2012). *Agile coaching tip: What is an empathy map*. Recuperado de <http://villano.bigvisible.com/2012/06/what-is-an-empathy-map/>
- Brangier, E. y Bornet, C. (2011). Persona: A Method to Produce Representations Focused on Consumer's Needs. En W. Karwowski, M. M. Soares y N. A. Stanton. *Human Factors and Ergonomics in Cosumer Product Design: Methods and Techniques*. Boca Raton: CRC Press.
- Bratsberg, H. M. (2012). Empathy Maps of the FourSight Preferences. *Creative Studies Graduate Student Master's Projects*, 176.
- Brown, T. (2009). *Change by Design*. Nueva York: HarperBusiness.
- Cooper, A. (1999). *The Inmates are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Indianapolis: Sams
- Fouchécour, I., Clause, P. y Renard, N. (2013). *¡Cultiva tu Creatividad!* Barcelona: Malinka Libros
- González, J., Barros-Loscertales, A., Pulvermüller, F., Meseguer, V. Sanjuán, A. Belloch, A. y Ávila, C. (2006). *Reading cinnamon activates olfactory brain regions*. *Neuroimage*, 32(2), 906-912. doi:10.1016/j.neuroimage.2006.03.037
- Kelley, T. y Kelley, D. (2013). *Creative Confidence*. Nueva York: Crown Business.
- Majaro, S. (1992). *Cómo generar ideas para generar beneficios*. Buenos Aires: Granica
- Martínez, P. (2008). ¿Cualitativo o cuantitativo? En P. Martínez y P. M. Rodríguez. *Cualitativa-mente*. Madrid: ESIC.
- Oatley, K. (1999). Why fiction may be twice as true as fact: Fiction as cognitive and emotional simulation. *Review of General Psychology*, 3(2), 101.
- Paez, E. (2001). *Manual de técnicas narrativas*. Madrid: Ediciones S.M.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Temkin, B. D. (2010). *Mapping The Customer Journey*. Forrester Research.
- Trías, F. (2014). *La reconquista de la creatividad*. Barcelona: Conecta