

Cómo aplicar el Design Thinking en tu Startup

yeoply



Índice:

1. Las 5 fases del Design Thinking	4
Empatizar.....	4
Definir.....	6
Idear.....	8
Prototipar.....	9
Evaluar.....	11
2. Pasos para implementar el Design Thinking	14
Define a tus buyer personas.....	14
Determina una solución.....	15
Prueba tu producto o servicio.....	15
Lanza y mejora.....	16
3. Caso de éxito: Credexia, un producto fintech	17
4. Descubre los beneficios para tu startup	19

Cómo aplicar el Design Thinking en tu Startup

Es posible que al escuchar el término Design Thinking pienses que es cosa del equipo de diseño. Sin embargo, se trata de una metodología que puede y debe aplicar cualquier profesional, especialmente en startups o empresas en proceso de formación.

Pero, **¿qué es exactamente el Design Thinking?** Se trata de una técnica para entender mejor a las personas para las que se crea un producto o servicio y desarrollar así empatía hacia ellas.

Nuestra forma de pensar está condicionada por patrones preestablecidos, formados a partir de nuestro entorno y lo que hemos aprendido en el pasado. El Design Thinking te anima a **cuestionar tus conocimientos e intentar ver más allá.**

Si estás fundando una startup significa que estás trabajando en un producto o servicio innovador, algo que el público nunca ha visto antes. Por lo tanto, analizar **si esta propuesta se ajusta a tu público objetivo** es fundamental.

En otras palabras, un enfoque centrado en tu usuario es clave en el Design Thinking. Ayuda a **afrentar los retos creativos** al permitirte ver los problemas desde una perspectiva diferente.

1. Las 5 fases del Design Thinking

La metodología Design Thinking tiene cinco pasos principales. Ten en cuenta que **estas fases no son lineales**. No tienen por qué seguir un orden específico, pueden ocurrir en paralelo o repetirse.



EMPATIZAR



DEFINIR



IDEAR



PROTOTIPAR



EVALUAR

Empatizar

El objetivo principal de esta fase es **comprender mejor a tu clientela actual o futura**, comprender mejor sus necesidades, pensamientos, emociones y motivaciones. **¿Cómo puedes hacer esto?** Podrías usar un enfoque pasivo de observación o un enfoque activo de contacto directo con la clientela potencial.

Recuerda hacerte siempre las tres preguntas **qué, cómo y por qué**. Son fundamentales para analizar el comportamiento de la clientela y para encontrar las soluciones adecuadas en situaciones específicas.

◆ Usa un punto de vista objetivo

En esta fase toca dejar tu experiencia de lado. Nuestro conocimiento es a menudo un obstáculo para entender desde cero un producto o servicio. Por lo tanto, en lugar de dar respuestas automáticas, **cuestiónalo todo**. Esto puede ayudarte a encontrar puntos débiles o posibles dudas de tu público objetivo.

Deshazte de suposiciones y conclusiones basadas en experiencias previas: esto es esencial para empatizar con tu público.

◆ Bodystorm

Esta técnica es **similar a la de la lluvia de ideas (*brainstorming*)** pero en ella utilizarás todo el cuerpo. Consiste en recrear una situación específica, como en un juego de rol, en la cual los miembros de tu equipo conseguirán empatizar con el público objetivo y tú podrás analizar su respuesta.

El bodystorming puede ser útil para acostumbrarte a hacer preguntas como "¿qué necesita mi futuro/a cliente?" o "¿qué puedo hacer para mejorar su experiencia?".

◆ Estudios basados en materiales audiovisuales

Otro enfoque para entender mejor a tu público objetivo es realizar estudios basados en materiales audiovisuales. **Lo ideal es capturar a las personas enfrentándose a los problemas que tratas de resolver.** Presta atención a su opinión y observa cómo reaccionan ante determinadas situaciones.

Otra forma es pasarle la cámara a tu público objetivo y darles instrucciones para **tomar fotos o grabar vídeos de su actividad** durante un cierto periodo. De esta manera, no se verán influenciados por tu presencia y actuarán de forma más natural.

Para un estudio de la Universidad de Strathclyde, se pidió a la gente que tomara una foto cada vez que usaban el teléfono para enviar un mensaje de texto a alguien durante el día. Analizando esas fotos, los investigadores obtuvieron más información sobre el tiempo, lugar y contexto en el que la gente tiende a usar sus teléfonos móviles para enviar mensajes de texto.

◆ Entrevistas con empatía

Hacer preguntas directamente a tu público objetivo puede ser una forma simple y efectiva de conocerlo. Recuerda que debes dedicar la mayoría del tiempo a la preparación de esa entrevista. Puedes hacer una **lluvia de ideas** para plantear temas y situaciones sobre las que te gustaría preguntar a las personas que vayas a entrevistar.



No te olvides de obtener información de las personas que ya utilizan productos o servicios similares al tuyo. Presta atención para descubrir si hay algo que les falta o que podría ser mejorado. Podrías tropezar con detalles en los que no has pensado antes.

Identificar y comprender los problemas de tu público es el primer paso para convertirlos en clientes/as leales.

Definir

Identificar el problema es quizás la etapa más difícil e importante del proceso de Design Thinking. En ella resumirás las conclusiones de la primera fase y elaborarás un enunciado del problema en el que **basar tu futura estrategia**.

Para que el enunciado del problema sea efectivo, debe constar de tres características principales.

- ▶ **Centrado en el usuario.** El planteamiento del problema debe centrarse en las personas, especialmente en aquellas que tu equipo necesita ayudar. No te centres en otras cosas como la tecnología, el rendimiento económico o las funcionalidades.
- ▶ **Lo suficientemente amplio como para fomentar la creatividad.** El enunciado del problema no debe indicar un método de resolución demasiado categórico, sino que debe estar abierto a múltiples soluciones. Tampoco menciones las especificaciones técnicas, ya que pueden afectar al resultado final.
- ▶ **Lo suficientemente específico para manejarlo.** Las definiciones del problema demasiado generales no son útiles: formula una que sea clara y que vaya al grano.

Deja que los expertos te guíen

Diseñar y lanzar un producto o servicio no es siempre fácil.
Apóyate en un equipo con experiencia.

CUÉNTANOS QUÉ NECESITAS

◆ Técnicas para formular un enunciado del problema

- ▶ **El diagrama de afinidad.** Esta técnica consiste en llenar una pared o espacio con post-its en los que cada miembro del equipo escribe sus hallazgos, pensamientos, historias y soluciones al problema. Después se pueden dibujar conexiones para desarrollar conclusiones más profundas.
- ▶ **Mapa de empatía.** Consiste en crear cuatro cuadrados que representan las principales acciones del usuario: decir, hacer, pensar e intentar. Observando al usuario en la fase inicial, se puede mapear su comportamiento. Entender lo que el usuario piensa y siente no es fácil y debe hacerse a través de observaciones cuidadosas.
- ▶ **Punto de vista.** Esta técnica responde directamente a la pregunta "¿cómo puedo formular un simple pero específico enunciado del problema?". A partir de tu conocimiento del problema y de los datos adquiridos durante la investigación, puedes comenzar a definir un enunciado del problema utilizando tres puntos principales: el usuario, sus necesidades y su motivación.

Esta es la estructura para un buen enunciado del problema:

El usuario (descripción) necesita (verbo/ acción) porque (motivación).

Por ejemplo: El/La **propietario/a de una tienda online** necesita **implementar un proceso de check-out más rápido** porque **sus usuarios abandonan el proceso de compra a la mitad**.

◆ Añade preguntas complementarias

Una vez tengas el enunciado del problema, el segundo paso es formular preguntas que ayuden a resolverlo. La fórmula inicial es siempre la misma: "¿cómo podríamos...?" o "¿cuál podría ser la manera de...?". Por ejemplo:

- ▶ **¿Cómo podemos** evitar que el visitante abandone la web?
- ▶ **¿Cómo podemos** hacer que el proceso de compra sea más rápido?
- ▶ **¿Cómo podemos** informar al visitante sobre el proceso de compra?

Idear

La tercera fase está dedicada a pensar ideas útiles para la solución de problemas a partir de actividades de intercambio de ideas. El objetivo principal es **sacar tantas ideas como sea posible** y luego seleccionar las mejores y más innovadoras.

La fase de ideación es la más creativa y motivadora del proceso de Design Thinking para todo el equipo.

◆ Lluvia de ideas

Las sesiones de lluvia de ideas (o brainstorming) son las actividades más utilizadas en esta fase del Design Thinking. Estas son algunas **reglas básicas** para asegurar que la sesión sea efectiva.

- ▶ **Pon un límite de tiempo.** Puedes usar el cronómetro de tu teléfono, por ejemplo.
- ▶ **Empieza con la enunciación del problema y no la pierdas de vista.** Utiliza el método "¿cómo podría...?" e intenta pensar en todas las soluciones posibles. Deja que estas preguntas lleven a más preguntas, pero sin perder de vista el problema principal.
- ▶ **Toda idea es bienvenida.** Anima a todos/as a compartir sus ideas sin juicios ni críticas. Ya habrá tiempo para reflexionar sobre cada una de ellas.
- ▶ **Cuanto más ideas, mejor.** Ten en cuenta que el propósito del *brainstorming* es reunir tantas ideas como sea posible. No importa si suenan demasiado ambiciosas o poco realistas.
- ▶ **Visualiza las ideas.** Usa soportes visuales para mostrar la investigación de cada miembro del equipo y fomentar la creatividad.
- ▶ **Hablad de uno en uno.** Cada persona debe tener la oportunidad de expresarse y todos/as deben escuchar.

◆ Escoge las mejores ideas

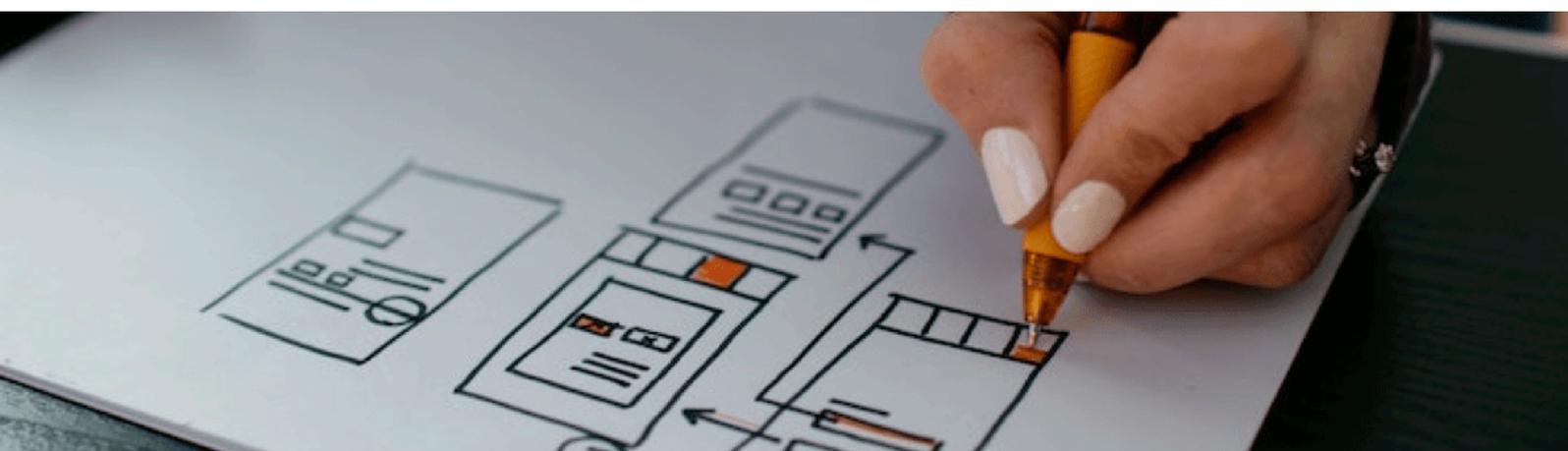
Cuando tengas suficientes ideas anotadas puedes iniciar un proceso de selección, que consiste en **categorizar, definir y eliminar** las menos valiosas. Posteriormente, las ideas restantes serán emparejadas con una solución. Estas son algunas técnicas que puedes utilizar en este paso.

- ▶ **Votación.** Por ejemplo, si surgen 20 ideas, cada una será escrita en un post-it y pegada en una pared. Cada miembro del equipo tendrá la oportunidad de repartir 5 votos entre las ideas que más le gusten.
- ▶ **Cuatro niveles.** Este método consiste en categorizar las distintas ideas según su nivel de viabilidad, empezando por las más racionales y rápidas de implementar hasta las de largo plazo. Después de agruparlas, se eligen las dos mejores ideas para cada nivel.
- ▶ **Selección por bingo.** Consiste en dividir las ideas en categorías según su aplicación. Como en un prototipo físico o digital, por ejemplo. Esto te permite tener una idea clara del tipo de soluciones que estás considerando y descubrir cuál te conviene más.

Prototipar

Los prototipos se construyen para pensar en soluciones de una manera diferente, **a partir de productos tangibles en vez de ideas abstractas.**

Al tomarte el tiempo para transformar tus ideas en prototipo evitarás errores costosos, como volver tu propuesta demasiado compleja demasiado pronto o aferrarte a una idea poco sólida durante demasiado tiempo.



Los métodos de prototipado pueden dividirse en dos categorías.

◆ Baja fidelidad (Low-fi)

Los prototipos de baja fidelidad son solo **una imagen parcial del producto final**. Se caracterizan por incluir menos características del producto final y por ser modelos muy baratos y sencillos, incluso hechos con materiales completamente diferentes del producto final.

A FAVOR ▲

Rápidos y poco costosos.

Desechables.

Permiten al diseñador experimentar con un gasto reducido de tiempo y esfuerzo.

Accesibles a todos, independientemente de la experiencia o conocimientos de diseño.

Fomentan el Design Thinking.

EN CONTRA ▼

Falta de realismo: a veces no conducen a los verdaderos resultados.

Pueden no ser adecuados para el tipo de producto que tienes en mente.

A menudo el usuario puede perder el control debido a la simplicidad del prototipo.

◆ Alta fidelidad (High-fi)

Los prototipos de alta fidelidad **son los que más se acercan al producto final**, tanto en apariencia como en funcionalidad. Para un producto físico, podría ser un modelo 3D que el usuario puede probar. Para un producto digital, podría ser una versión inicial creada con Adobe Illustrator, capaz de dar un resultado realista del producto.

A FAVOR ▲

Los evaluadores podrán juzgar si cumple sus expectativas.

Las pruebas de usuario permitirán recoger información más válida y fiable.

EN CONTRA ▼

Su creación requiere más tiempo que una versión *low-fi*.

Los diseñadores, normalmente, tienen que hacer varias revisiones.

Realizar cambios en un prototipo *high-fi* requiere más tiempo.

◆ Consejos para crear un prototipo

- ▶ **Avanza sin darle demasiadas vueltas.** No importa si tienes dudas sobre la versión final de tu producto, empieza a diseñar un prototipo de todas formas. El proceso creativo siempre te lleva por nuevos caminos.
- ▶ **No tiene que ser perfecto.** Es esencial invertir la cantidad adecuada de tiempo en la creación de un prototipo, pero no hay que olvidar que más adelante habrá tiempo para mejorarlo.
- ▶ **Ten siempre presente por qué lo haces.** Visualiza tu prototipo como la solución a ese problema que quieres resolver.
- ▶ **No te olvides del usuario.** Evita crear algo que esté basado en tus preferencias o suposiciones personales. Pon a tu público objetivo en primer lugar.

Esto no significa necesariamente que tengas que elegir uno de los dos métodos de creación de prototipos. Si eres una startup que quiere introducir un producto innovador en el mercado, **crear un prototipo de baja fidelidad puede no ser suficiente**. En este caso, se recomienda crear una versión de alta fidelidad para probar el producto de la mejor manera posible.

[Quizás te interesa este eBook: *La importancia de crear el prototipo de una App*](#)

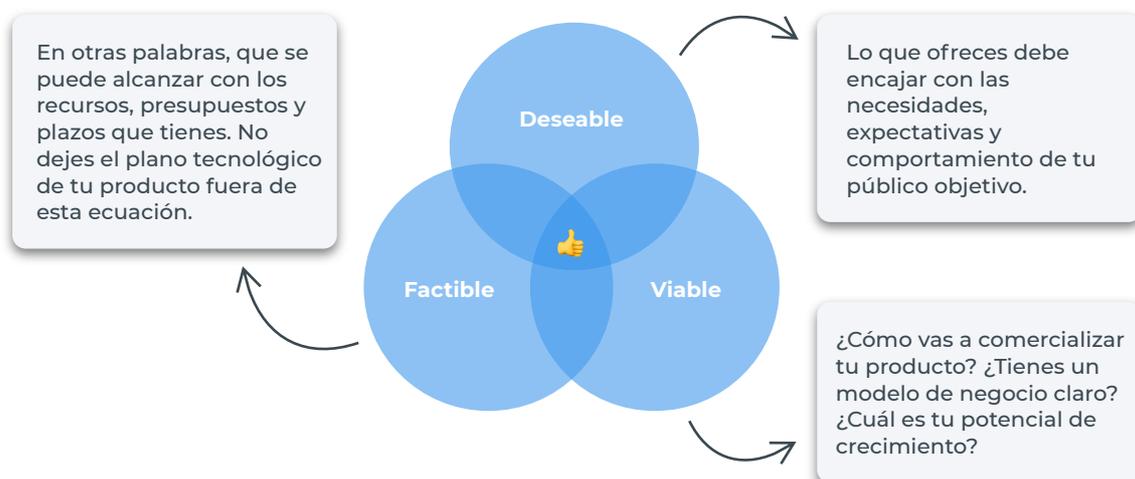
Evaluar

Existen muchos métodos para hacer pruebas. La mayoría de ellos se basan en las metodologías utilizadas en la interacción Humano-Ordenador —HCI por las siglas en inglés de **Human-Computer Interaction**—; y en las pruebas de diseño centrado en el usuario —UCD por las siglas en inglés de **User-Centered Design**—. Todas ellas tienen el mismo objetivo: poner a prueba el diseño actual.

Las respuestas que obtengas de los usuarios son muy valiosas. Si tienen dificultades para comprender lo que necesitan hacer o si se sienten perdidos, el diseño debe ser adaptado. Esto también te ayudará a definir o redefinir los diversos problemas a los que el usuario se podría enfrentar.

◆ La meta final

Cuando el proceso de Design Thinking se hace correctamente, acabas llegando a una solución que es **deseable, factible y viable**.



Encuentra una solución que cumpla con estos tres requisitos y seguramente tendrás **más posibilidades de éxito**.

[Quizás te interesa este artículo: ¿Qué son las pruebas unitarias y cómo llevar una a cabo?](#)

◆ Consejos para realizar una prueba de usuario

- ▶ **Céntrate en la solución.** Asegúrate de que está claro lo que quieres probar y determina qué resultados esperas. ¿Tu producto ofrece una solución a tu problema?
- ▶ **Contexto y escenario.** Intenta hacer una recreación lo más realista posible. De esta manera obtendrás resultados más fiables de tus rondas de pruebas.
- ▶ **Evita dar explicaciones.** Asegúrate de que el usuario conoce el propósito de la prueba pero no entres en demasiados detalles sobre cómo funciona el prototipo. Intenta no influenciar el instinto de los probadores.

- ▶ **Observa y analiza sus respuestas.** Para hacer un uso óptimo de su feedback puedes grabarlo todo. De esta manera, siempre podrás escucharlo cuando sea necesario y no se perderá información.
- ▶ **Da alternativas.** Crea varias versiones del prototipo para averiguar cuál prefiere el usuario. Identificar los puntos fuertes y débiles de un prototipo es más fácil cuando dispones de material para comparar.
- ▶ **Anima a los usuarios a dar su opinión.** Una forma eficaz de hacerlo es formular declaraciones y preguntar a los usuarios si están de acuerdo o no con ello. Y lo más importante, por qué.
- ▶ **No tengas miedo y pregunta.** Si las respuestas que te dan no son claras, sigue preguntando hasta que hayas comprendido bien su opinión.

2. Pasos para implementar el Design Thinking

De acuerdo a [CB INSIGHTS](#), **un 42 % de las startups no salen adelante** porque el mercado no necesita lo que ofrecen. Por esta razón, la prioridad número uno de cualquier compañía es resolver un problema del mercado. Hay muchas nuevas empresas con ideas innovadoras que implican tecnologías avanzadas, pero simplemente no ofrecen algo que la gente realmente necesita y por lo que está dispuesta a pagar.

El Design Thinking es esencial para asegurar que tu startup se convierta en una compañía sólida.

Muchos de los desafíos a los que te enfrentarás cuando empieces un negocio pueden ser minimizados. Por ejemplo, **poniendo a tu clientela siempre en el centro y siendo económicamente prudente.**

Por eso te proponemos a continuación una **aplicación del Design Thinking** especialmente adaptada para startups en sus primeros años de vida.

Define a tus buyer personas

Un buyer persona (BP) es una **representación semi-ficticia de tu cliente ideal** basada en una investigación de mercado y datos reales. Definir a tus buyer personas te aportará una estructura sólida y una mayor comprensión de tu compañía.



Para empezar, céntrate en definir los datos básicos de tu público objetivo, como sus antecedentes (carrera, familia, etc.) y datos demográficos (género, edad, salario, etc.). El segundo paso será identificar sus problemas, objetivos y dudas.

Basándote en esta información, crea uno o más perfiles y define **tu propuesta de valor** para cada uno de los problemas que plantean. La solución debe ser muy específica para después poder desarrollarla en una etapa posterior

Determina una solución

Basándote en el análisis del buyer persona y la información que has obtenido, **utiliza la técnica de la lluvia de ideas** para dar soluciones al problema principal. Después traduce las soluciones que has encontrado en funcionalidades para implementar en tu producto o servicio.

Las funcionalidades de tu producto deben ser relevantes, únicas y adaptadas a las necesidades de tu clientela.

El último paso podría ser pensar en diferentes modelos de negocio para tu empresa. Esto podría llevarte a ofrecer tu producto en diferentes versiones, como regular y premium. Puedes asignar características específicas a esas variaciones.

Prueba tu producto o servicio

Después de diseñar tu oferta, muestra a tu clientela un **prototipo del producto** o proporciónales una **versión limitada del servicio**. Observa su respuesta y hazles preguntas directas sobre la experiencia. Descubre si el producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas.



Cuando hayas recolectado toda esta información podrás decidir si quieres realizar algún cambio. Si es necesario, actualiza tu oferta y repite estas pruebas hasta que estés satisfecho/a con el resultado.

Lanza y mejora

Una vez hayas lanzado tu producto o servicio es fundamental hacer seguimiento de su impacto en la clientela **recolectando feedback y comparándolo con tus predicciones**. En base a esto, puedes seguir mejorando tu propuesta.

Recuerda que para una startup es esencial que toda la organización esté alineada. El **Design Thinking** puede ayudarte a involucrar a todos los miembros del equipo y guiarlos hacia el mismo objetivo.

En el siguiente capítulo te hablamos de una startup que aplicó la metodología de **Design Thinking** en el desarrollo de su proyecto digital.

Confía en los mejores expertos

A la hora de ponerse en marcha, la metodología Design Thinking no es tan fácil de aplicar. ¿Necesitas a alguien que te guíe?

[ENCUENTRA AL EQUIPO PERFECTO](#)

3. Caso de éxito: Credexia, un producto *fintech*

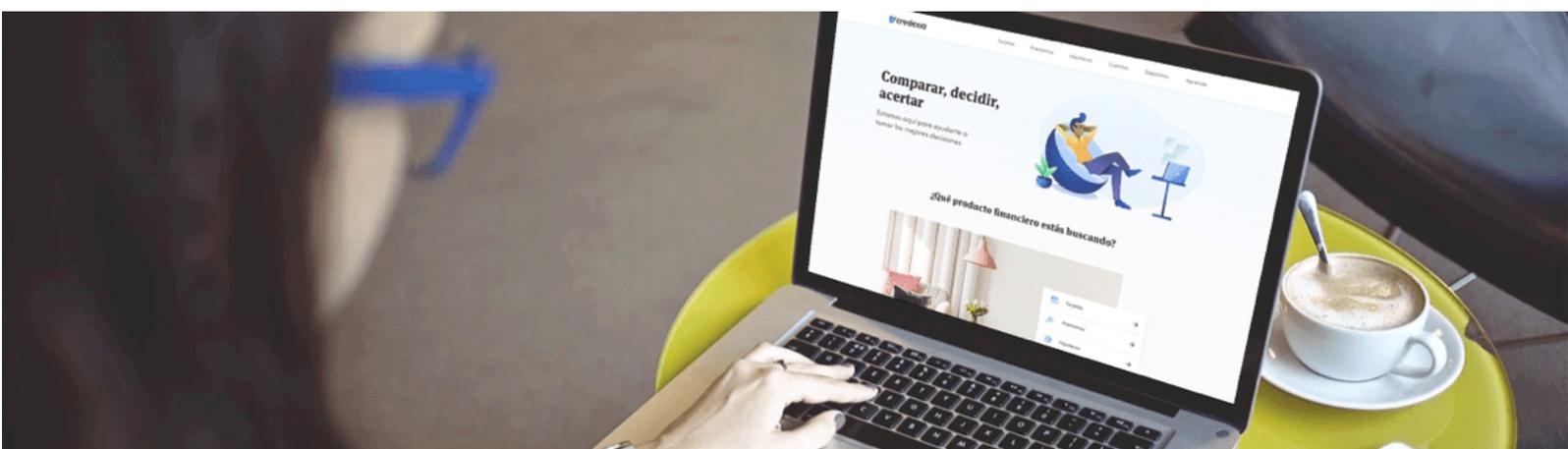
El Design Thinking juega un papel importante en algunas de las startups más grandes de nuestros tiempos. Un famoso ejemplo es Airbnb, que tuvo una crisis en 2009 debido a la caída de sus ingresos. Una de las primeras acciones que emprendieron fue **animar a los usuarios de la aplicación** a publicar mejores fotos de los alojamientos. La mala calidad y la mala iluminación de las imágenes parecían ahuyentar a los usuarios a la hora de reservar una estancia.

La solución fue no solo centrarse en el producto en sí, sino también en las necesidades del usuario.

Este es un ejemplo típico de Design Thinking. Primero, ponte en el lugar del cliente para encontrar una solución a un problema. Después, presta atención, porque a menudo la respuesta está en los detalles (como en la formación de los usuarios, por ejemplo).

Design Thinking aplicado a la creación de un producto *fintech*

En YeePLY llevamos años apoyando a startups en sus primeras fases de desarrollo. Un proyecto que nos gusta destacar es el de la **startup fintech [Credexia](#)**. El diseño del producto se llevó a cabo a partir de la metodología Design Thinking, con muy buenos resultados.



Con el cliente siempre en el centro, desarrollaron una plataforma que reunía **información de distintos productos financieros**, como cuentas bancarias, hipotecas o préstamos. Credexia quería ofrecer la posibilidad de comparar estos servicios entre bancos, de forma objetiva y detallada, todo acompañado de un sistema de calificación fiable y una interfaz moderna y fácil de usar.

Uno de nuestros equipos de Design Thinking ayudó a Credexia a definir el concepto del producto. Comenzaron con un análisis del buyer persona, definiendo los problemas que se querían resolver. Continuaron con la creación de la web de la mano de uno de nuestros equipos de desarrollo.

Credexia pudo trabajar con equipos profesionales de manera flexible y sin contratar más recursos. Tras el lanzamiento del producto, estaban plenamente satisfechos con la colaboración y los resultados, tanto que a día de hoy siguen trabajando con el mismo equipo en nuevas funcionalidades de mejora continua.

¡Descubre más detalles de este proyecto! [Descarga el caso de éxito de Credexia](#)

4. Traslada estos beneficios a tu startup

Comprender la importancia del Design Thinking es el primer paso para satisfacer una necesidad del mercado. En [Yeeply](#) trabajamos con **los mejores expertos en el campo del diseño**, listos para impulsar el crecimiento de su empresa. Estas son las razones por las que deberías hablar con nosotros:

- ▶ **Hemos trabajado con muchas empresas como la tuya.** No solo unimos fuerzas con grandes empresas, sino también con startups en su primera etapa de crecimiento. Nuestros expertos son capaces de adaptarse a cualquier proyecto que necesite ser moldeado antes de pasar a la fase de desarrollo.
- ▶ **Nos aseguramos de que todo marcha según lo planeado.** Una vez que empieces a trabajar con el equipo, estaremos a tu disposición para cualquier cosa que necesites. Nos aseguramos de que se cumplan todos los plazos y puedes contar con nuestro apoyo durante todo el proyecto.
- ▶ **Nos ajustamos a tu presupuesto y somos transparentes con el precio.** Te conectamos con un equipo que no solo se ajusta a tus necesidades sino también a tu presupuesto. Somos transparentes desde el principio, sin sorpresas de última hora que impliquen costes adicionales.
- ▶ **Tu idea está a salvo con nosotros.** Puedes hablarnos libremente de tu proyecto desde el momento en que nos pongamos en contacto. Protegemos tu idea y, si lo deseas, puedes incluso solicitar un acuerdo de no divulgación.

Descubre el poder del Design Thinking

Haz que tu startup crezca sin límites. Apóyate en los mejores profesionales para conseguir que tus productos o servicios sean un éxito.

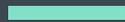
CONTRATA A TU EQUIPO DE DESIGN THINKING

A través de Yeeply, puedes trabajar con los [mejores equipos certificados](#) de todo el mundo. Todos los expertos con los que trabajarás han superado nuestro exigente proceso de certificación. Esto te garantiza que subcontratas tu proyecto a profesionales de primera.

Así que... ¿estás listo para implementar el Design Thinking en tu startup?

yeeply

Síguenos en:



www.yeeply.com