

Legal (Design) Thinking



Sr. Lluís Vicente. Consultor en Transformación

Barcelona, noviembre de 2022



Objetivos del webinar

1. Explicar qué es, porqué es útil, cómo y cuándo usarlo.
2. Mostrar el ciclo de la metodología y técnicas posibles.
3. Casos de uso en el sector.
4. Hacer prácticas durante el webinar.

PARTE 1


INTRODUCCIÓN

¿Cuál es el punto de partida de la creación de un servicio/producto/proyecto?

- El proceso de arrancar con cualquier reto siempre requiere de investigar, conceptualizar, diseñar y de constante revisión, respecto al proceso de empezar a actuar.
- Para vehicular ese proceso el Design Thinking es un método ampliamente adoptado y consolidado.

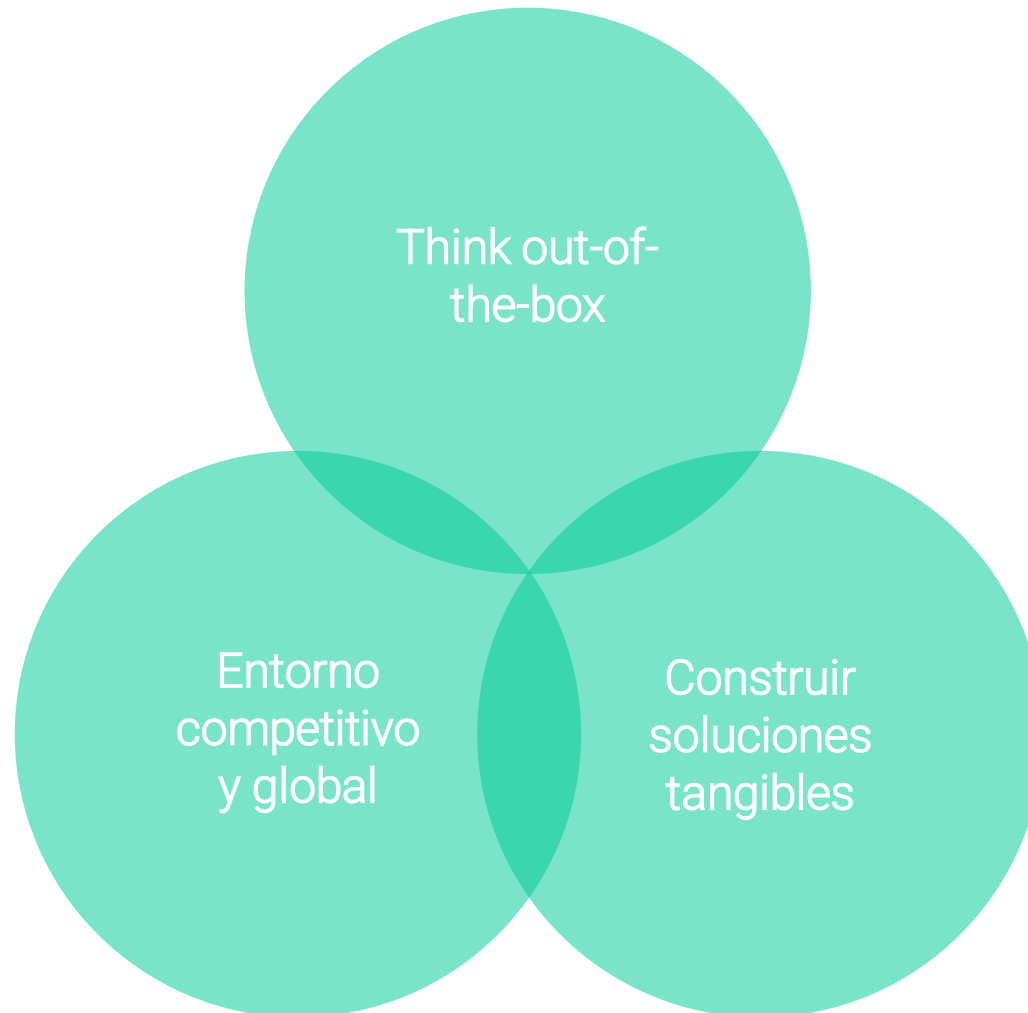


El Design Thinking es la disciplina que se aplica al proceso de diseño como enfoque para la resolución de problemas de difícil solución (denominados wicked questions) y además, innovar dentro de las organizaciones



El proceso pone el foco en los usuarios/clientes, en su experiencia, percepción y maneras de entender la realidad

¿Por dónde empezar?



¿Qué resultado esperamos?



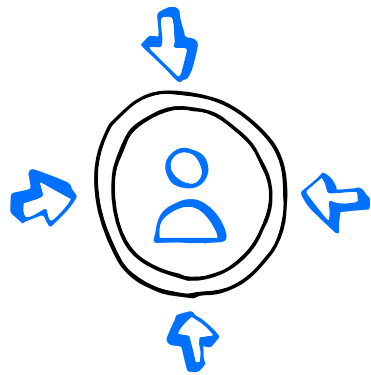
Fases y procesos de trabajo



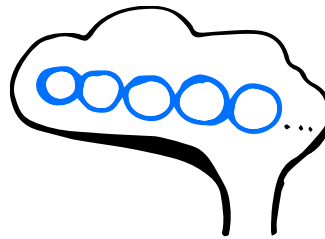
En cualquier metodología de Design Thinking siempre podemos encontrar tres fases o procesos que canalizan dinámicas y resultados:

- Inspiración: Tengo un reto sobre el que tengo que descubrir nuevas perspectivas
- Ideación: Tengo un nuevo conocimiento que necesito interpretar y tangibilizar
- Iteración: Tengo un prototipo y necesito experimentar con mis usuarios/clientes

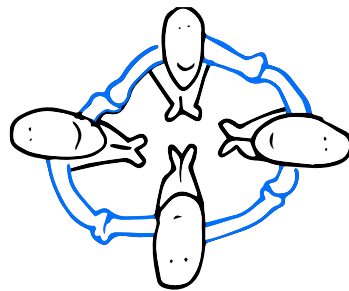
Los principios



CENTRADO EN EL
USUARIO



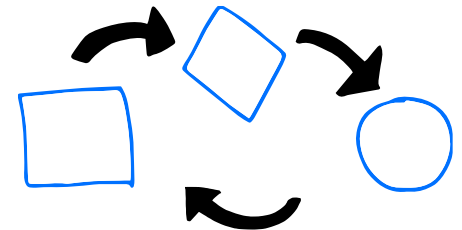
SECUENCIAL
Y HOLÍSTICO



CO-CREATIVO



TANGIBLE



ITERATIVO

PARTE 2

**¿POR QUÉ, CUÁNDO Y
CÓMO?**

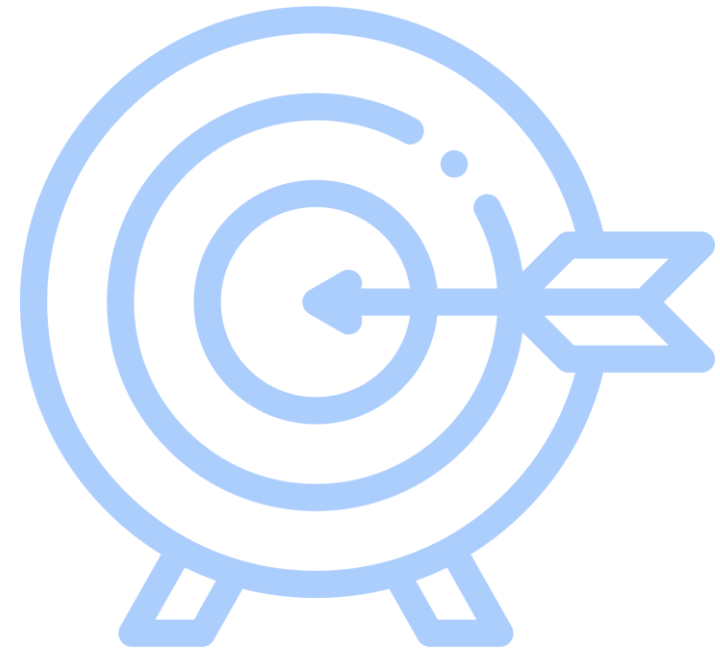
¿Sirve en todas las ocasiones?



Objetivos

Utilizamos Design Thinking para:
¿Obtener muchas propuestas de mejora? ¿Lanzar nuevos productos?
¿Es una excusa para hacer Team Building?

En función de la respuesta se determinaran unas técnicas u otras, con mayor o menor duración, con unos participantes u otros, en un espacio u otro.



Contexto

Utilizaremos siempre las mismas dinámicas? ¿Tendremos presente que tipo de participantes tendremos en nuestras sesiones?

Hay que adaptar el proceso en función de la realidad organizativa y los objetivos de las sesiones. Dependerá además del tipo de profesionales participantes.

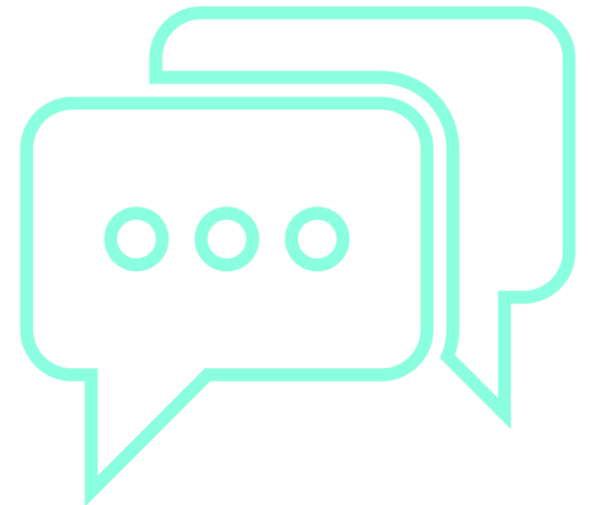


Otros métodos

Thinking en todas y cada una de las situaciones?

Hay que explorar siempre posibilidad de no aplicarlo. Por ejemplo, si no se cuenta con el apoyo de la dirección o se considera que hay otros canales mejores para crear innovación, no se deberá utilizar.

¿Cómo determinarlo? Los propios promotores, deben tener suficiente conocimiento de la organización para juzgar su idoneidad.

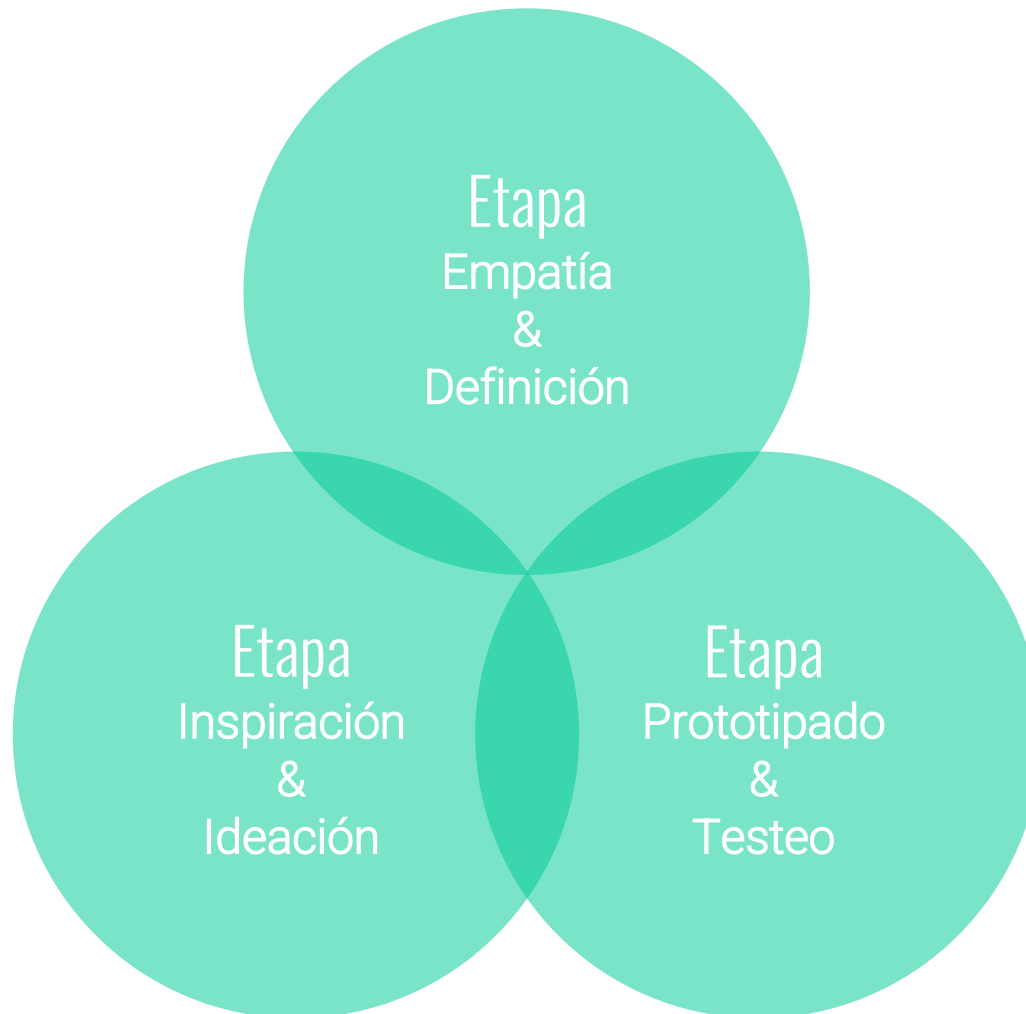


¿Sólo hay una metodología?

1. Cualquier metodología será válida si sigue un proceso de apertura de pensamiento divergente (entrando en otra forma de ver cualquier aspecto de un servicio)
2. Continúa con una discusión emergente (explorar todas las posibilidades)
3. Y finalmente, converge en resultados (escoger sobre las posibilidades, para la posterior aplicación e iteración de las mejores ideas)

Las técnicas usadas deben responder a este patrón. Pueden haber digresiones, pero este es el patrón esperado.

Etapas



PARTE 3

¿POR QUÉ LEGAL THINKING?

¿Es algo específico?

1. Forma de vender en el sector la metodología (motivos comerciales).
2. Supuesta adaptación al sector de los despachos profesionales (es lo mismo).

PARTE 4

CASOS DE USO

Casos de uso

- Identificación de ineficiencias al rediseñar un proceso legal para automatizar contratos y su corrección que resulta en un servicio mejorado y más ágil.

Casos de uso

- Desarrollo de una nueva forma de realizar un seguimiento de los costes que permite introducir mejoras en la comunicación del progreso del gasto en el presupuesto de un cliente.

Casos de uso

- Impulso a nuevas formas de colaboración con el cliente para encontrar formas de administrar un proyecto legal utilizando proveedores de servicios alternativos y nueva tecnología para reducir costes y mejorar el tiempo de respuesta.

Casos de uso

- Rediseño de algunos procesos internos que resulta en mayor efectividad, por ejemplo, en la incorporación de abogados, la verificación de conflictos o la capacitación de asociados.

PARTE 5

ALGUNAS TÉCNICAS RECOMENDADAS

Mapa de Empatía

Objetivo

Entender de manera rápida cuáles son los problemas que quiere resolver o por qué logros se esfuerza el usuario o cliente. Es un primer paso para poder luego definir el problema que afecta a este.

Descripción

Se trata de crear un perfil a partir de una plantilla. Se determina que piensa, siente, oye, hace o ve el perfil. Con estos aspectos definidos por los participantes, de manera creativa, el grupo se ponen en los zapatos del posible usuario. El perfil se crea a partir de la experiencia de las visiones del grupo que lleva a cabo la dinámica. Finalmente, se elabora un lista de cuestiones que afectan al usuario/cliente y se determina sobre cual vamos a trabajar.

- Tiempo 25-30'
- Grupo 4-8 personas

Mapa de Empatía



Entrevista

Objetivo

Entender de primera mano cuáles son los problemas que quiere resolver o por qué logros se esfuerza el usuario o cliente.

Descripción

Se realiza una entrevista con la cual se observa lo que dice el entrevistado, pero también se analizan comportamientos, lenguaje no verbal, y se intenta identificar pensamientos no evidente o ocultos. Las entrevistas están entre lo racional y lo emocional. A partir de un guión, se empieza preguntando sobre características demográficas, sobre preguntas concretas acerca de su rutina, o el uso de un producto o un servicio, para terminar con preguntas evocadoras del tipo "¿Si pudieras..., cómo...?" "¿Cómo te imaginas...?", ¿"Qué cosa te facilitaría...."?. Es importante saber que lo mejor de una entrevista es favorecer la espontaneidad

- Tiempo 25-30'
- Grupo 4-8 personas

Entrevista



Brainstorming 365

Objetivo

Explorar nuevos enfoques a una situación o temas de partida definidos y que son relevantes.

Descripción

Variante del brainstorming que implica la participación de 6 personas, trabajando sobre 3 temas, durante 5 minutos cada uno. Cada uno de los temas se trabaja de manera individual y luego se pone en común con el resto de participantes. Un post-it una idea. Se ponen en común las ideas y se trabaja sobre aquellas mas relevantes.

- Tiempo 25-30'
- Grupo 4-8 personas

Brainstorming de Semáforo

Objetivo

Explorar áreas de mejora, nuevas ideas, nuevos enfoques a partir de los inputs de los participantes.

Descripción

Variante del brainstorming que implica el uso de diversos tipos de post-its de color rosa, naranja (amarillo) o verde. Cada post-it es una idea. Rosa, aspecto que se realiza mal. Naranja (amarillo), aspecto de mejora o nueva idea. Verde, aspecto que se realiza correctamente. Se trabaja de manera individual durante 6 minutos. Con los resultados, se ponen en común y se crean categorías, adhoc. Allí en dónde predomina el verde, no son aspectos interesantes. Allí en dónde predominan los otros colores, hay que prestar atención y empezar a plantear soluciones.

- Tiempo 25-30'
- Grupo 4-8 personas

Matriz RTPI

Objetivo

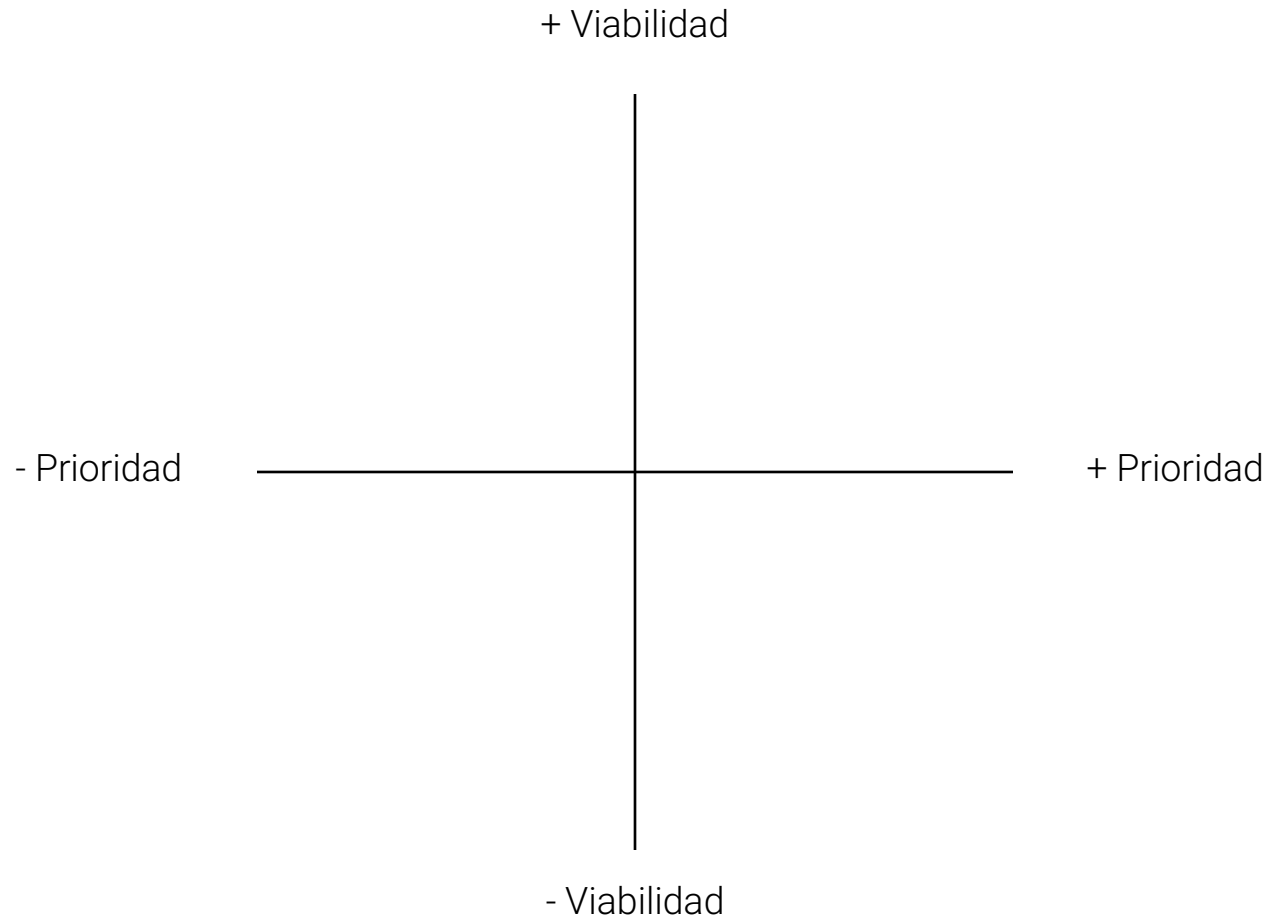
Definir la viabilidad de una propuesta a partir de la lista de componentes necesarios para su ejecución.

Descripción

Identificación de tareas, recursos y partners para desarrollar una idea, proyecto o iniciativa.

- Tiempo 25-30'
- Grupo 4-8 personas

Matriz RTPI



Lineal de Caja de Supermercado

Objetivo

Crear una primera versión del Go-to-market con los principales y más destacados puntos de la propuesta de valor surgida de la fase de ideación y exploración.

Descripción

Se crea, a partir de un soporte tipo caja, el embalaje de un producto que debería ponerse en el lineal de un supermercado. Se espera que ese embalaje llame la atención del usuario y provoque que lo seleccione y lo compre.

- Tiempo 25-30'
- Grupo 4-8 personas

Magoo de Oz

Objetivo

Presentar una versión que el usuario considere acabada, pero que sólo tenga por objetivo testar la idea.

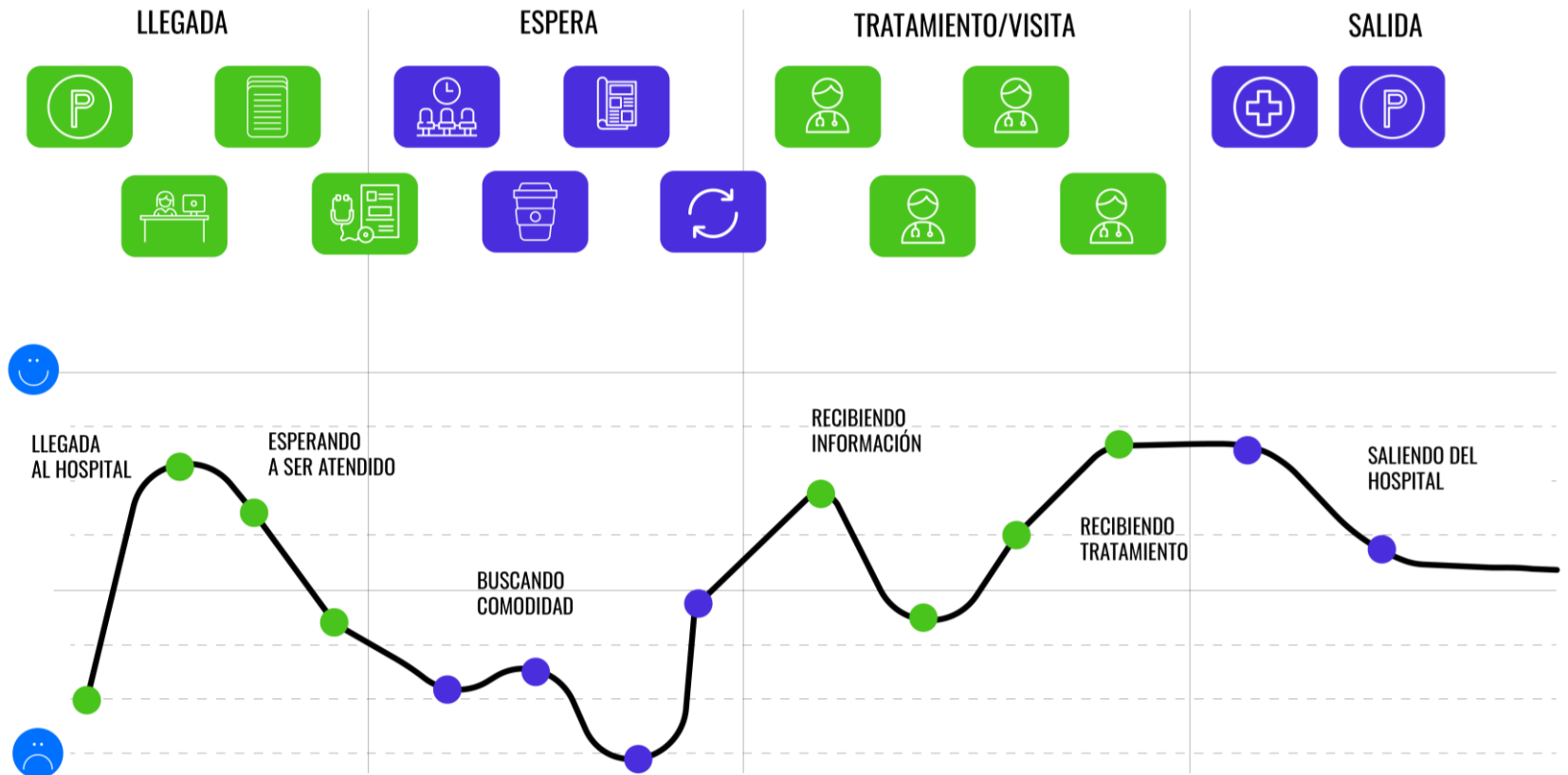
Descripción

Dependiendo del tipo de servicio, se presenta una versión sin acabar, pero suficientemente utilizable como para garantizar el acceso a este. A partir de las interacción, se decide si se invierte o no acabar de desarrollar el servicio o invertir en otras cuestiones (promoción, tecnologías, logística...)

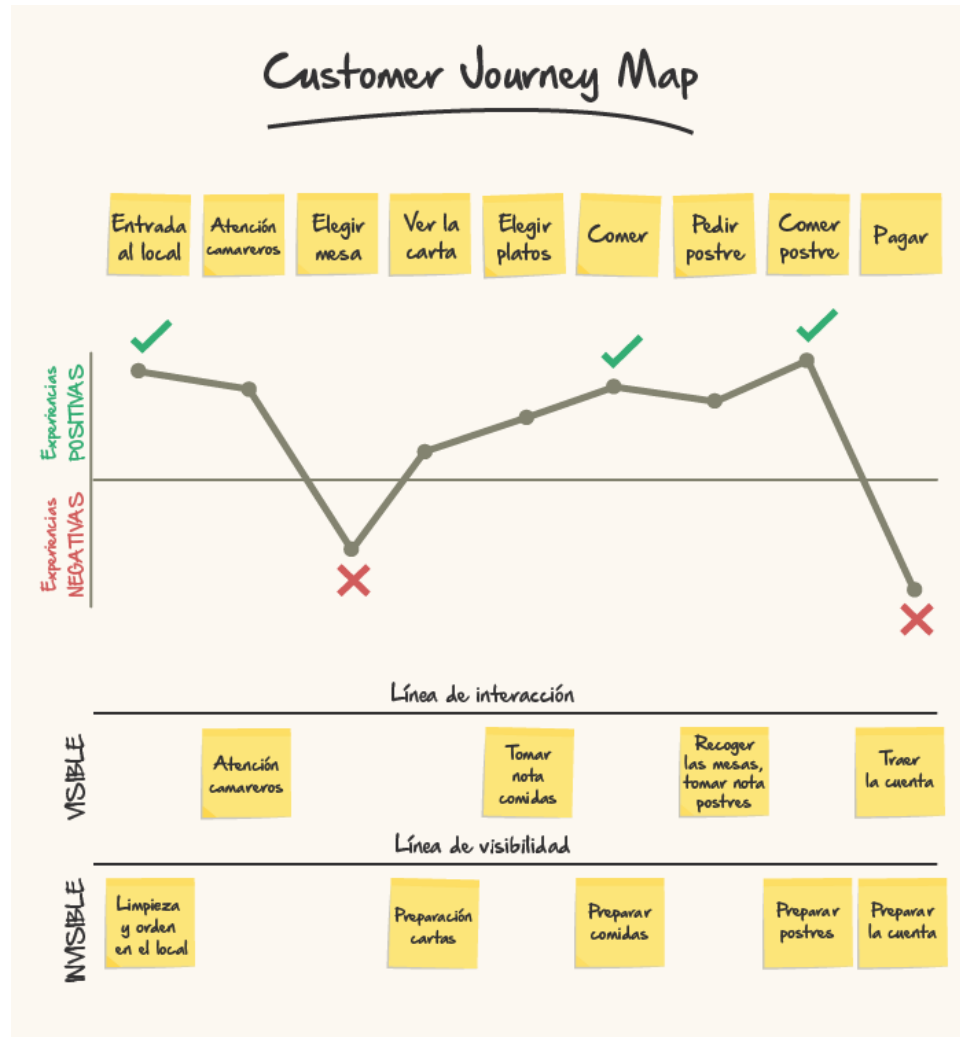
PARTE 6

**VAMOS A PRACTICAR UN
POCO...**

Customer Journey



Customer Journey



Vamos a...

Paso 1 – Imaginar un cliente: Nombre, situación, posición, empresa...

Dibujadle la cara.

Paso 2 – ¿Qué le preocupa y porqué se esfuerza?

Paso 3 – Pensar beneficios de ese cliente de nuestros servicios (soluciones a problemas y oportunidades generadas).

Vamos a...

Paso 4 – Piensa un servicio que tenga contacto con el cliente

Paso 5 – Determina puntos de contacto y momentos de la verdad

Paso 6 – ¿Qué sensación tiene y que piensa el cliente?

Paso 7 – ¿Cuáles son sus puntos de dolor?

Vamos a...

Paso 8 – ¿Qué soluciones planteamos? Brainstorming

¿Dudas? ¿Preguntas? ¿Comentarios?

¡Muchas gracias!
lluis.vicente@quantion.com
@lluisvicente