Ficha de formación

|  |  |
| --- | --- |
| Título | Design Thinking |
| Keywords | Proceso de diseño, Pensamiento creativo, Centrado en el usuario, Ideación, Empatía |
| Proporcionado por | Found.ation |
| Idioma | Español  |
| Área de formación | [x]  Fundamentos del emprendimiento digital en entornos de microempresas [x]  Comunicación digital y branding[ ]  Finanzas digitales[ ]  Ciberseguridad |
| Resultados del aprendizaje | EntreComp |
| [x]  Ideas y oportunidades [x]  Recursos[x]  En acciónCompetencias específicas abordadas:Detectar oportunidades e ideas, creatividad, resolución de problemas, persistencia, autoeficacia  |
| DigComp |
| [ ]  Alfabetización en información y datos [x]  Comunicación y colaboración[ ]  Creación de contenido digital[x]  Seguridad[x]  Resolución de problemasCompetencias específicas abordadas:Creatividad Digital, Análisis de Datos, Conceptualización de problemas, Alfabetización Digital para el Aprendizaje |
| Nivel de competencia |
| [ ]  Nivel 1 [ ]  Nivel 2 | [ ]  Nivel 3[ ]  Nivel 4 | [ ]  Nivel 5[x]  Nivel 6 | [ ]  Nivel 7[ ]  Nivel 8 |
| Fundacional | Intermedio | Avanzado | Experto |
| Descripción | El programa de capacitación en Design Thinking de MIPYMEs abarca tres módulos, avanzando progresivamente de los niveles 3 a 5 del MEC. El módulo 1 introduce los principios y procesos básicos del Design Thinking; El módulo 2 se centra en las técnicas de ideación y creación de prototipos, y el módulo 3 profundiza en la implementación y el impacto en la innovación empresarial. El programa integra competencias específicas de DigComp 2.1 y EntreComp, equipando a los participantes con alfabetización digital y una mentalidad emprendedora. Estos módulos permiten a los profesionales de las MIPYME aprovechar el potencial creativo de resolución de problemas del Design Thinking para el crecimiento empresarial tangible y la innovación. |
| Objetivos de aprendizaje | * **Diseño para la implementación:** Los participantes aprenderán a diseñar y planificar estrategias de implementación efectivas para integrar los principios de Design Thinking en las operaciones de sus MIPYMES. Podrán desarrollar planes viables para dar vida a ideas innovadoras.
* **Innovación empresarial:** Este módulo tiene como objetivo inculcar una comprensión profunda de cómo Design Thinking puede catalizar la innovación empresarial. Los participantes identificarán oportunidades de innovación dentro de sus organizaciones y explorarán formas de aprovechar el Design Thinking para impulsar el crecimiento y la ventaja competitiva.
* **Medición y evaluación del impacto del diseño:** Los estudiantes adquirirán las habilidades para medir y evaluar el impacto del Design Thinking en su negocio. Esto incluye evaluar la eficacia de las soluciones implementadas y determinar su ROI, lo que permite la toma de decisiones basada en datos.
* **Design Thinking en la práctica:** La aplicación práctica es un enfoque clave, con estudios de casos y ejercicios del mundo real para ilustrar la aplicación del Design Thinking en varios escenarios de negocios. Los participantes adquirirán experiencia práctica en la implementación de metodologías de Design Thinking en sus MIPYME.
 |
| Índice (3 niveles: Módulo-Unidad-Sección) | Módulo: Design Thinking**Unidad 1**: Introducción al Design ThinkingSección 1.1. ¿Qué es Design Thinking?Sección 1.2. El proceso de pensamiento del diseñoSección 1.3 Definición de desafíos e identificación de oportunidades**Unidad 2**: Ideación y PrototipadoSección 2.1. Técnicas de IdeaciónSección 2.2. Desarrollo de conceptosSección 2.3 Prototipado y Ensayo**Unidad 3**: Implementación y comentariosSección 3.1. Diseño para la ImplementaciónSección 3.2. Design Thinking e innovación empresarialSección 3.3. Medición y evaluación del impacto del diseño |
| Contenido desarrollado | Módulo: Design Thinking Unidad 1: Introducción al Design Thinking**Sección 1.1.** ¿Qué es Design Thinking?En esta sección, los participantes obtendrán una comprensión fundamental del Design Thinking, su origen y su importancia en la resolución de problemas y la innovación. El contenido abarcará los siguientes puntos clave:1. **Introducción al Design Thinking:** Define Design Thinking como un enfoque creativo de resolución de problemas centrado en el ser humano que prioriza la empatía, la colaboración y la iteración.
2. **Contexto histórico:** Explore la evolución histórica del Design Thinking, incluidas sus raíces en el diseño y su expansión en varios campos, como negocios, educación y atención médica.
3. **Principios básicos:** Explique los principios fundamentales que subyacen al Design Thinking, incluida la empatía por los usuarios, el énfasis en la creación de prototipos iterativos y el enfoque en el encuadre de problemas holísticos.
4. **Diferencias con la resolución de problemas tradicionales:** Destacar las distinciones críticas entre Design Thinking y los métodos tradicionales de resolución de problemas, como la resolución analítica de problemas, al enfatizar la naturaleza experimental y centrada en el usuario del Design Thinking.
5. **Aplicaciones:** Proporcione ejemplos de cómo Design Thinking se ha aplicado con éxito en varias industrias y sectores, mostrando su versatilidad y efectividad.

**Sección 1.2.** El proceso de pensamiento del diseño En esta sección, los participantes profundizarán en los elementos centrales del proceso de Design Thinking. Desglosará el proceso en sus etapas y explorará las metodologías involucradas. El contenido abarcará los siguientes puntos clave:1. **Introducción al proceso de Design Thinking:** Explique que el proceso de Design Thinking es un enfoque estructurado para la resolución de problemas y la innovación que típicamente involucra múltiples etapas.
2. **Etapa 1: Empatizar con los usuarios finales:** Explore la importancia de comprender las necesidades, comportamientos y motivaciones de los usuarios finales. Los participantes aprenderán a llevar a cabo investigaciones de usuarios, entrevistas y observaciones para crear empatía por el público objetivo.
3. **Etapa 2: Defina el desafío:** Discuta la importancia de definir el problema o desafío de una manera centrada en el usuario. Los participantes aprenderán a replantear los problemas como oportunidades y usar técnicas como declaraciones de problemas y personas de usuario.
4. **Etapa 3: Ideación:** Introducir la fase de ideación, donde la creatividad y la lluvia de ideas toman el protagonismo. Los participantes aprenderán varias técnicas de ideación, como la lluvia de ideas, el mapeo mental y el método SCAMPER, para generar múltiples ideas innovadoras.
5. **Etapa 4: Creación de prototipos:** Explicar el proceso de traducir ideas en prototipos tangibles. Los participantes explorarán los diferentes tipos de prototipos, desde bocetos de baja fidelidad hasta modelos de alta fidelidad, y comprenderán cómo la creación de prototipos facilita las pruebas y el refinamiento.
6. **Etapa 5: Pruebas y comentarios:** Destacar la importancia de las pruebas de usuario y la recopilación de comentarios. Los participantes aprenderán a recopilar información del usuario final y utilizarlos para refinar e iterar sus prototipos y conceptos.
7. **Naturaleza iterativa del Design Thinking:** Haga hincapié en que el proceso de Design Thinking no es lineal sino iterativo, y puede implicar revisar y reelaborar etapas a medida que se obtienen nuevas ideas.

**Sección 1.3.** Definición de Desafíos e Identificación de Oportunidades En esta sección, los participantes explorarán los pasos iniciales críticos del Design Thinking, que implican enmarcar los problemas de manera efectiva e identificar oportunidades para la innovación. El contenido abarcará los siguientes puntos clave:1. **Encuadre eficaz del problema:** Destacar la importancia de enmarcar los problemas de una manera que fomente soluciones creativas y centradas en el usuario. Los participantes aprenderán a elaborar declaraciones de problemas claras, específicas y orientadas hacia las necesidades y experiencias de los usuarios finales.
2. **Empatía y Centro-Usuario:** Reiterar la importancia de la empatía por los usuarios finales y su papel en la comprensión de sus perspectivas. Los participantes aprenderán cómo realizar entrevistas a los usuarios, encuestas y observaciones para obtener una visión profunda de los desafíos que enfrentan los usuarios.
3. **Personas usuarias:** Introducir el concepto de personas de usuario, que son representaciones ficticias de usuarios típicos. Los participantes aprenderán a crear y usar personas de usuario para empatizar mejor y comprender las diversas necesidades de su público objetivo.
4. **Problema de las Técnicas de Reframing:** Proporcionar técnicas y herramientas para reencuadrar problemas y desafíos. Discuta enfoques como «How Might We» (HMW) preguntas, sesiones de lluvia de ideas, y el uso de resúmenes de diseño para fomentar el pensamiento innovador.
5. **Identificación de oportunidades:** Explique cómo Design Thinking no solo aborda los problemas existentes, sino que también descubre oportunidades para la innovación. Los participantes aprenderán a identificar necesidades no satisfechas y áreas potenciales de mejora que pueden no ser evidentes de inmediato.
6. **Ejemplos del mundo real:** Comparta casos de estudio y ejemplos del mundo real para ilustrar el encuadre efectivo de problemas y el impacto del pensamiento centrado en el usuario en la identificación de oportunidades.

Unidad 2: Ideación y Prototipado **Sección 2.1.** Técnicas de IdeaciónEsta sección se centra en fomentar la creatividad y la generación de ideas a través de diversas técnicas de ideación. Anima a los participantes a pensar fuera de la caja y generar soluciones innovadoras. El contenido abarcará los siguientes puntos clave:1. **Importancia de la Ideación:** Destacar la importancia de la ideación como un proceso creativo para generar una amplia gama de ideas. Discuta cómo la ideación es un paso crucial en el proceso de Design Thinking.
2. **Lluvia de ideas:** Introducir el concepto de lluvia de ideas como una actividad grupal que anima a los participantes a compartir ideas sin juicio. Explique las reglas de la lluvia de ideas, como diferir el juicio y apuntar a la cantidad sobre la calidad en la etapa inicial.
3. **Mapeo mental:** Describir la técnica de mapeo mental, que ayuda a los participantes a organizar visualmente sus pensamientos e ideas. Explique cómo los mapas mentales se pueden utilizar para explorar las relaciones entre conceptos y descubrir conexiones ocultas.
4. **Método del estafador:** Introduce el método SCAMPER, un acrónimo que representa diferentes formas de abordar los problemas de forma creativa: Sustituya, combine, adapte, modifique, ponga en otro uso, elimine y revierta. Explique cómo se puede aplicar cada elemento de SCAMPER para generar ideas innovadoras.
5. **Storyboarding:** Discutir el storyboard como una técnica para visualizar ideas y conceptos en un formato narrativo. Explique cómo los guiones gráficos pueden ayudar a comprender las experiencias y los escenarios de los usuarios.
6. **Ideación colaborativa:** Enfatizar los beneficios de las sesiones de ideación colaborativa, donde se reúnen diversas perspectivas y experiencia para generar diversas ideas. Discuta cómo los equipos multifuncionales pueden mejorar la creatividad.
7. **Restricciones creativas:** Explore la aplicación de limitaciones o limitaciones creativas para estimular el pensamiento innovador. Los participantes aprenderán cómo las limitaciones pueden conducir a soluciones únicas e inventivas.
8. **Ejercicios prácticos:** Incorporar ejercicios prácticos y actividades para permitir a los participantes practicar técnicas de ideación. Anímelos a aplicar el brainstorming, el mapeo mental y el SCAMPER a los desafíos del mundo real.

**Sección 2.2.** Desarrollo de conceptosEn esta sección, los participantes pasarán de la ideación al desarrollo estructurado de conceptos basados en las ideas generadas en la sección anterior. El contenido abarcará los siguientes puntos clave: 1. **Proceso de desarrollo de conceptos:** Introducir la fase de desarrollo del concepto como el paso siguiente a la creatividad, donde los participantes refinan y estructuran sus ideas en conceptos y soluciones viables.
2. **Personas y Necesidades de Usuario:** Reiterar la importancia de entender a las personas de los usuarios y sus necesidades. Explique cómo esta información sirve como base para desarrollar conceptos centrados en el usuario.
3. **Storyboarding y escenarios de usuario:** Discuta cómo el storyboarding y la creación de escenarios de usuario pueden ayudar a visualizar cómo los conceptos abordarán las necesidades y los desafíos de los usuarios finales. Los participantes aprenderán a crear guiones gráficos que representen el viaje del usuario y la interacción con las soluciones propuestas.
4. **Resúmenes de diseño:** Explique el concepto de resúmenes de diseño, que proporcionan un esquema claro y conciso del problema, el público objetivo y la solución propuesta. Los participantes aprenderán cómo crear resúmenes de diseño eficaces que guíen el desarrollo del concepto.
5. **Priorización y viabilidad:** Discutir la priorización de conceptos basados en criterios de viabilidad, conveniencia y viabilidad. Los participantes evaluarán la viabilidad de implementar cada concepto dentro de los recursos y limitaciones de la organización.
6. **Consideraciones de creación de prototipos:** Introducir la idea de que el desarrollo del concepto debe alinearse con la fase de creación de prototipos, haciendo hincapié en la necesidad de considerar cómo el concepto se traducirá en prototipos tangibles.
7. **Refinamiento iterativo:** Destacar la naturaleza iterativa del desarrollo de conceptos en Design Thinking. Los participantes comprenderán que los conceptos pueden evolucionar y cambiar a medida que reciben retroalimentación y se prueban con los usuarios finales.
8. **Aplicación práctica**: Incluir ejercicios prácticos y estudios de caso para permitir a los participantes practicar el desarrollo de conceptos. Anímelos a crear esquemas conceptuales, guiones gráficos y resúmenes de diseño para ideas seleccionadas.

**Sección 2.3.** Creación de prototipos y pruebasEn esta sección, los participantes se sumergirán en los aspectos prácticos de convertir los conceptos en prototipos tangibles y la importancia de las pruebas de usuario en el proceso de Design Thinking. El contenido abarcará los siguientes puntos clave:1. **Introducción a la creación de prototipos:** Definir el prototipado como la creación de representaciones tangibles de conceptos para probar ideas visual o funcionalmente. Enfatiza que los prototipos pueden variar en fidelidad, desde bocetos de baja fidelidad hasta modelos de alta fidelidad.
2. **Tipos de prototipos:** Explore los diferentes tipos de prototipos, incluidos prototipos de papel, wireframes, maquetas y prototipos funcionales. Explique las ventajas y los casos de uso adecuados para cada tipo.
3. **Herramientas y software de creación de prototipos:** Introducir varias herramientas de prototipado y software que pueden ayudar en la creación de prototipos digitales. Los participantes aprenderán sobre herramientas como Adobe XD, Sketch y Figma.
4. **Pruebas de usuario y comentarios:** Subrayar la importancia de implicar a los usuarios finales en el proceso de ensayo. Explique cómo las pruebas de usuario ayudan a identificar problemas de usabilidad, recopilar comentarios y validar la efectividad del diseño.
5. **Creación de escenarios de prueba:** Discuta cómo diseñar escenarios de prueba y tareas para las pruebas de usuario. Los participantes aprenderán a estructurar las sesiones de pruebas de usuario para recopilar información específica.
6. **Prototipos iterativos:** Enfatiza que el proceso es iterativo, lo que significa que los prototipos se refinan en base a la retroalimentación de los usuarios. Destacar el valor de realizar mejoras continuas en el diseño.
7. **Principios de usabilidad:** Introducir principios fundamentales de usabilidad, como simplicidad, consistencia y retroalimentación, que los participantes deben considerar al crear y probar prototipos.
8. **Recopilación y análisis de feedback:** Explique cómo recopilar comentarios de los usuarios, documentar observaciones y analizar los resultados de las sesiones de prueba de usuarios. Discutir técnicas para sintetizar y priorizar la retroalimentación.
9. **Refinamiento e Iteración:** Haga hincapié en la importancia de utilizar la retroalimentación de los usuarios para refinar prototipos. Animar a los participantes a iterar y mejorar sus diseños en función de los resultados de las pruebas.
10. **Ejercicios prácticos de prototipado:** Incorporar ejercicios prácticos que permitan a los participantes crear prototipos y realizar pruebas de usuario. Esto puede incluir la creación de prototipos de papel de baja fidelidad o prototipos digitales utilizando software de creación de prototipos.

Unidad 3: Implementación y comentarios**Sección 3.1.** Diseño para la ImplementaciónEsta sección se centra en la planificación y la elaboración de estrategias para implementar Design Thinking dentro de una organización, enfatizando la importancia de un enfoque estructurado para garantizar que las soluciones innovadoras se conviertan en una realidad. El contenido abarcará los siguientes puntos clave:1. **Introducción al Diseño para la Implementación:** Definir el concepto de «Diseño para la Implementación» como la fase que sigue a la ideación y el desarrollo del concepto. Esta sección consiste en convertir ideas innovadoras en planes viables.
2. **Alineación con los objetivos organizacionales:** Destacar la necesidad de alinearse entre las soluciones desarrolladas a través del Design Thinking y las metas y objetivos más amplios de la organización. Los participantes aprenderán cómo asegurar que sus iniciativas contribuyan a la dirección estratégica de la organización.
3. **Asignación de recursos:** Discutir la asignación de recursos, incluyendo tiempo, presupuesto y personal, para apoyar la implementación de soluciones de Design Thinking. Los participantes explorarán estrategias para gestionar eficazmente los recursos.
4. **Planificación de proyectos:** Introducir el concepto de planificación de proyectos, incluyendo la definición de alcances del proyecto, plazos e hitos críticos. Los participantes aprenderán cómo crear un plan de proyecto que describa los pasos necesarios para la implementación.
5. **Colaboración multifuncional:** Hacer hincapié en la importancia de la colaboración interfuncional y el trabajo en equipo en la fase de implementación. Los participantes comprenderán cómo varios departamentos y partes interesadas deben colaborar para llevar a buen término las soluciones de Design Thinking.
6. **Gestión del cambio:** Abordar los desafíos del cambio organizativo que puedan surgir al implementar soluciones innovadoras. Discutir estrategias para manejar la resistencia al cambio y asegurar una transición fluida.
7. **Evaluación de riesgos:** Explicar la importancia de llevar a cabo una evaluación de riesgos para identificar posibles retos o obstáculos a la aplicación. Los participantes aprenderán a mitigar los riesgos y planificar las contingencias.
8. **Seguimiento y evaluación:** Debatir la necesidad de un seguimiento y evaluación continuos del proceso de aplicación. Los participantes explorarán los indicadores clave de rendimiento (KPI) y las métricas de evaluación para medir el progreso y el éxito de las iniciativas.
9. **Comunicación y presentación de informes:** Destacar la importancia de una comunicación clara y eficaz a lo largo de la fase de implementación. Los participantes aprenderán a crear informes de progreso periódicos y a comunicar las actualizaciones a las partes interesadas.
10. **Documentación y Transferencia de Conocimientos:** Destacar la importancia de documentar el proceso de aplicación, incluidas las lecciones aprendidas y las mejores prácticas. Los participantes comprenderán cómo facilitar la transferencia de conocimientos dentro de la organización.
11. **Aplicación práctica:** Incluir estudios de casos y ejercicios prácticos que permitan a los participantes desarrollar planes de implementación para soluciones de Design Thinking relevantes para sus organizaciones.

**Sección 3.2.** Medición y evaluación del impacto del diseñoEn esta sección, los participantes aprenderán a evaluar el impacto de las iniciativas de Design Thinking dentro de sus organizaciones. El enfoque está en medir la efectividad de las soluciones y entender sus contribuciones a los objetivos comerciales. El contenido abarcará los siguientes puntos clave:1. La importancia de la medición: Hacer hincapié en la importancia de medir el impacto de las iniciativas de Design Thinking para garantizar que los esfuerzos estén alineados con los objetivos organizativos y para justificar las inversiones.
2. Definición de indicadores clave de rendimiento (KPI): Explicar el proceso de identificación y definición de KPI específicos que se utilizarán para medir el éxito de los proyectos de Design Thinking. Los participantes aprenderán a establecer objetivos claros y medibles.
3. Recopilación y análisis de datos: Discutir los métodos y herramientas para recopilar datos relevantes para rastrear KPIs. Los participantes también explorarán cómo analizar los datos para obtener información sobre el rendimiento y la eficacia de las iniciativas.
4. Evaluación cualitativa: Destacar el valor de los métodos de evaluación cualitativa, como la retroalimentación de los usuarios y las encuestas de satisfacción, en la comprensión del impacto de las soluciones de Design Thinking en las experiencias de los usuarios.
5. Métricas cuantitativas: Introduzca varias métricas cuantitativas que se pueden utilizar para medir el impacto del Design Thinking, incluidas las métricas relacionadas con los ingresos, el ahorro de costos, las mejoras de eficiencia y la participación del cliente.
6. Evaluación comparativa: Explique el concepto de benchmarking, que implica comparar el rendimiento de las iniciativas de Design Thinking con los estándares de la industria o los competidores. Los participantes aprenderán a utilizar la evaluación comparativa para evaluar el rendimiento relativo.
7. Bucles de Retroalimentación: Haga hincapié en la importancia de crear bucles de retroalimentación dentro de la organización para recopilar continuamente ideas y mejorar el impacto de los proyectos de Design Thinking.
8. Elaboración de informes y visualización: Discutir la comunicación efectiva de los resultados a través de informes y visualización. Los participantes aprenderán a presentar los hallazgos de manera clara y comprensible a las partes interesadas.
9. Ajuste e Iteración: El proceso de evaluación debe informar ajustes e iteraciones a las iniciativas de Design Thinking. Discutir cómo las organizaciones pueden utilizar los resultados de la evaluación para mejorar los proyectos futuros.
10. Ejemplos del mundo real: Comparta casos de estudio del mundo real que ilustran la medición y evaluación del impacto del Design Thinking y cómo condujo a mejoras en el diseño de productos, servicios o procesos.
11. Aplicación práctica: Incluir ejercicios prácticos que permitan a los participantes definir KPIs y crear planes de medición para iniciativas de Design Thinking relevantes para sus organizaciones.
 |
| 5 entradas del glosario | **Design Thinking.** Design Thinking (o pensamiento de diseño, en español) es un enfoque centrado en el ser humano para la resolución de problemas y la innovación que prioriza la empatía por los usuarios finales, la colaboración y la experimentación. Implica un proceso estructurado de entender las necesidades de los usuarios, idear soluciones creativas, crear prototipos y probar para llegar a diseños y soluciones innovadores.**User Persona.** Un User Persona es una representación ficticia de un usuario final o cliente típico. Incluye información demográfica, comportamientos, metas y puntos débiles. Las personas de usuario se utilizan en Design Thinking para comprender y empatizar mejor con el público objetivo.**Ideación.** La ideación es el proceso creativo de generar una amplia gama de ideas y soluciones, a menudo en una sesión de lluvia de ideas. Es una etapa crucial en Design Thinking donde los participantes pretenden pensar libre y expansivamente para abordar los desafíos identificados.**Creación de prototipos.** La creación de prototipos implica la creación de representaciones tangibles de conceptos o soluciones, que van desde bocetos de baja fidelidad hasta modelos de alta fidelidad. Los prototipos se utilizan para probar y validar ideas, ayudando a los equipos a visualizar y refinar sus diseños antes de su implementación.**Indicador clave de rendimiento (KPI).** Un KPI es una métrica medible utilizada para evaluar el rendimiento y el impacto de un proyecto, iniciativa u organización. En Design Thinking, los KPIs se establecen para medir cuantitativamente el éxito y la efectividad de las soluciones desarrolladas a través del proceso, ayudando a evaluar su impacto en las experiencias de los usuarios o en los resultados del negocio. |
| 5 preguntas de autoevaluación de opción múltiple | Pregunta 1: ¿Cuál es el enfoque principal del Design Thinking?Opción a: Eficiencia y reducción de costesOpción b: Resolución de problemas e innovación centrada en el usuarioOpción c: Competencia y análisis de mercadoOpción d: Gestión de proyectos y asignación de recursosOpción correcta: BPregunta 2. ¿Cuál es el propósito de crear personas de usuario en Design Thinking?Opción a: Para crear personajes ficticios para contar historiasOpción b: Comprender la demografía de los usuariosOpción c: Para empatizar y comprender mejor al público objetivoOpción d: Generar materiales de marketingOpción correcta: CPregunta 3. ¿Qué etapa del proceso de Design Thinking implica la generación creativa de ideas y soluciones?Opción a: EmpatizarOpción b: DefinirOpción c: IdeadoOpción d: PrototipoOpción correcta: CPregunta 4. ¿Cuál es el propósito principal de la creación de prototipos en Design Thinking?Opción a: Para crear versiones del producto finalOpción b: Para visualizar y refinar ideasOpción c: Realizar estudios de mercadoOpción d: Para generar personas de usuarioOpción correcta: BPregunta 5. ¿Qué ayudan los indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators) a medir en el contexto del Design Thinking?Opción a: El costo de implementar una soluciónOpción b: Número de sesiones de lluvia de ideas realizadasOpción c: El éxito y el impacto de las soluciones en las experiencias de los usuarios o los resultados empresarialesOpción d: El número de personas de usuario creadasOpción correcta: C |
| Bibliografía y otras referencias |  |
| Material relacionado | DREAM\_WP3\_Training\_PARTNER\_ES |
| Vídeo (en su caso) |  |