



DESING THINKING

¿Qué es?

Design Thinking o Pensamiento de Diseño es una metodología orientada a la acción. Se buscan **procesos cortos e iterativos**. Aquellos que, a través del **feedback dado por el usuario**, permiten **ajustar un producto o servicio** a la satisfacción de las necesidades y deseos de los usuarios.

Puede utilizarse en cualquier sector, público o privado, digital o analógico **teniendo siempre al ser humano y a la disciplina como centro de atención**. Esta metodología es útil para:

- Resolver de problemas de forma creativa e innovadora.
- Diseñar y desarrollar productos o servicios.
- Rediseñar procesos de negocios.
- Emprender y crear empresas (Startups).
- Crear un Plan B de vida.
- Diseñar crear una presentación de negocios.
- Diseñar cursos virtuales u online, entre otros.

Beneficios de utilizar esta Metodología

- Favorece la **resolución de problemas**, ya que se enfoca en analizar constantemente las **diferentes variables** para llegar a la mejor solución.
- Favorece el desarrollo de competencias **de trabajo en equipo**, así como la **autonomía y la autorregulación** mediante el **planteamiento de metas y desafíos individuales y grupales** en cada una de sus etapas.
- Favorece la **observación y la sensibilidad** frente a problemáticas/necesidades de personas, situaciones o contextos diversos.
- Incrementan la **curiosidad, el pensamiento crítico y la empatía**.
- Cada etapa propicia **momentos de divergencia, convergencia y síntesis**.
- **Aumenta la motivación** por aprender **mediante el sentido y significado de crear y diseñar** para un fin real o simulado de la profesión.



Universidad del Desarrollo
Centro de Innovación Docente

¿Cómo se Implementa?

Para implementar la metodología Design Thinking recuerde siempre **revisar el Resultado de Aprendizaje General de la Asignatura** de esta forma podrá tomar decisiones si la implementará durante todo el programa, o bien en una unidad de aprendizaje en particular. Además, es importante **considerar** los elementos que se detallan a continuación **como imprescindibles**:



Los materiales

Utilizar la mayor diversidad posible para facilitar la comunicación visual: fungibles, multimedia, objetos diversos, etc.



El equipo

Es imprescindible. Cuanto más diverso, más puntos de vista sumaremos.



El espacio

Se necesitan lugares luminosos e inspiradores con mesas de trabajo para grupos y paredes libres para paneles o murales.



La actitud

Debemos tomar la actitud de las personas especialistas en diseño: tener curiosidad, observar, empatizar, mostrar creatividad, optimismo y positividad.



El tiempo

Estimar bien los tiempos que hay que conceder a cada momento del proceso y mantener el equilibrio entre la precipitación y la dilación.



Lenguaje visual

El uso de elementos visuales facilita la comprensión, la comunicación y expresión de ideas.

La metodología considera 5 etapas que debe incluirla en la calendarización de su asignatura:

Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear o Evaluar.



1

Empatizar

Esta metodología al estar relacionada con el diseño centrado en las personas, es clave empatizar con los usuarios potenciales. En esta fase, lo fundamental es **entender a las personas** para las que se va a diseñar **y su contexto, descubriendo aquello que para ellas es verdaderamente importante**. Para conseguirlo, será fundamental llevar a cabo un proceso de **trabajo de investigación y etnográfico**. Saliendo la mayor parte de las veces a terreno **para obtener la información de los usuarios en su propio contexto**, a través de un trabajo de campo.

Algunas **técnicas de recogida de datos** son: **encuestas, entrevistas, etnografías, observación (encubierta o no) cuestionarios, Focus Group, bitácoras de observaciones Benchmark, entre otras.**

La empatía es el elemento esencial del proceso de diseño. Es un estado de observación y recogida de información para entender las necesidades. Las preguntas claves en esta fase, que debe orientar la recogida de información de los estudiantes son:

¿Qué les preocupa a los usuarios?, ¿Qué les motiva?, ¿Qué hacen?, ¿Cómo piensan?, ¿Qué sucede en su contexto?

Design Thinking está centrado en las personas, sus relaciones e interacciones

2

Definir

En esta etapa se debe crear coherencia con la variada información que se ha reunido en la etapa anterior. Una vez **develadas las necesidades y/o carencias del target**, debe orientar a los equipos a **definir el problema y centrarse en el reto a partir de los hallazgos (*insights*) detectados**.

Para definir un problema es importante **acotar, concretar e identificar** la información obtenida en los focos de acción, a partir del proceso indagatorio de empatía. Su elaboración debe **ser clara, concreta y delimitar el espacio en que se desarrollará**. Para ello haga un listado de preguntas:

1. ¿Qué problema se plantea en el Foco de Acción?

- ¿Qué aspectos dentro del marco de trabajo se están abordando?
- ¿A qué necesidades o deseos de los usuarios está respondiendo?
- ¿Cuáles son los insights (o razones) por las que los usuarios tienen estos deseos o necesidades?

2. ¿Cuál es el grado de calidad de la información obtenida?

- ¿A través de qué medios se ha recogido la información?
- ¿En qué aspectos se relaciona con el Foco de Acción?
- ¿Cuántos de los usuarios que han participado en la observación/entrevistas etc. se ven reflejados en las necesidades, deseos e insights que construyen el foco de acción? ¿A qué nivel?

3. ¿Qué visión nueva puede aportar abordar el marco de trabajo desde el foco de acción definido?

- ¿A qué valor o valores añadido puede dar lugar?
- ¿En qué medida y modo forma parte del contexto del usuario?
- ¿En qué aspecto o aspectos resulta novedosa la relación que se establece entre necesidades o deseos e insights?

4. ¿Por qué es importante el problema o problemas que encierra el Foco de Acción?

- ¿Qué lo convierte en inspirador y mueve al equipo a la acción?
- ¿En qué medida las soluciones que puedan surgir pueden cambiar la vida de los usuarios?

Si no se está satisfecho con las respuestas obtenidas en algunas de las planteadas es importante volver a revisar la información y las reflexiones que se han llevado a cabo. Quizás habrá que trabajar de nuevo el Foco de Acción.

Oriente a los estudiantes a jerarquizar las necesidades, clasificarlas y categorizarlas para detectar el foco de acción y luego redactar la problemática.



3

Idear

Una vez definido el problema **se deben idear soluciones para esos aspectos elegidos que parecen recoger importantes necesidades y deseos para el usuario.**

La generación de esas soluciones se le llama **Reto Creativo**. Para definirlo, se **formula una pregunta**, directamente vinculada con el **Foco de Acción**.

Para orientar a los estudiantes **puede entregarles el siguiente ejemplo:**

Imaginen que el foco de acción que hemos encontrado es que el camino de un paciente al quirófano le produce miedo y pesimismo. Para convertirlo en un reto creativo, procederemos de la siguiente forma:

«¿Cómo podemos hacer que el camino de un paciente al quirófano no le produzca miedo y pesimismo?».

Invítelos a reajustar la frase y convertirla en una diferente: «¿Cómo podemos hacer que el camino de un paciente al quirófano le haga sentir tranquilo y con confianza?».

Lo importante es que siga en consonancia con las necesidades y deseos del usuario, para llevar a crear soluciones que aporten más valor.

Para la creación de ideas es importante realizar un buen Brainstorming, algunas recomendaciones:

1. Ajusta el Foco
2. Realiza un listado de ideas
3. Numera las ideas
4. Utiliza Paredes, colores, postit, **sé visual**
5. No pierdas de vista la pregunta para la que se está generando la solución
6. Utiliza las técnicas reconocidas como: SCAMPER o bien SEIS SOMBREROS PARA PENSAR

La regla más poderosa para generar ideas, es tener en cuenta que sólo existe una idea mala y ella, es aquella que no se dice.

Prototipar o prototipado es la cuarta de las fases dentro de un proceso de Design Thinking. **Es el momento de los MAKERS.** En esta fase, **las ideas van a ser aterrizadas y se convertirán en tangibles**, para que el usuario no solo imagine propuestas, sino que pueda tocarlas. En la fase anterior, se generaron muchas ideas, (cuantas más se hayan generado mejor).

Al prototipar, hacemos que estas converjan y den lugar a una realidad tangible que puede construirse de muy diversas formas:

MÁS RÁPIDAS Y BARATAS

1. Role Playing
2. Plano de Producto/Servicio
3. Storyboard
4. Folleto
5. Pantallazos

MÁS TIEMPO E INVERSIÓN

- Videos
- Landing Page

Hacer un prototipo y mostrarlo, lleva mucho menos tiempo que producir la solución definitiva y permite ir afinándolo de acuerdo a la respuesta del usuario.

Prototipar es avanzar, porque supone confrontar hipótesis con el usuario. Implica hacerlo participe de la evolución del diseño y, ***a partir de su feedback ir generando nuevas versiones cada vez mas alineadas con sus necesidades y deseos.***

¿Por qué es importante hacer prototipos?

- Para **inventar y construir** pudiendo pensar en resolver el problema.
- Para empezar conversaciones. Las conversaciones con los usuarios son más eficientes cuando están concentradas sobre algo concreto para conversar.
- Para **evaluar las alternativas**. Ayuda a **desarrollar** bien **distintas ideas**.
- Para controlar el **proceso de la creación de soluciones**. Ayuda a identificar distintas variables para poder descomponer grandes problemas.



5

Testear/ Evaluar

Esta etapa consiste en solicitar feedback y opiniones sobre los prototipos que se han creado. Aquí se **realizan pruebas con usuarios finales usando los prototipos**. De esta forma **se verá la eficiencia de la solución y las dificultades** que experimentan las personas al interactuar con el producto o servicio.

En esta fase es importante que previo al encuentro con el usuario se haga un recorrido de las fases anteriores:

- **Empatizar:** Seleccionar algunas de las frases que el usuario dijo o un rasgo de su comportamiento
- **Definir:** Llevar anotado el foco de acción que dio lugar a cada una de las ideas aterrizadas en el prototipo
- **Idear:** En este caso llevaremos anotadas las ideas y de qué manera se han hecho tangibles en el prototipo. Durante la validación se presta atención al feedback del usuario. Observando si la potencia de la idea se ha visto aumentada o reducida considerando la forma en la que ha sido aterrizada o pretende serlo.

¡ESCUCHAR NO VENDER!

Es la clave para obtener la información más genuina posible para saber si estamos conectando con sus necesidades y deseos.

- Recordar que el usuario está en el centro de todo el proceso.
- Percibir la coherencia entre las palabras del usuario y sus acciones
- No culpar al usuario cuando no responde como nos gustaría.

Una vez recibido el feedback del usuario, en este proceso de escucha y observación, se han anotado sus reacciones, se ha escuchado su opinión sobre el diseño y observado también su comunicación no verbal. **Ahora, toca confrontar toda la información obtenida con el estado del proyecto, y elegir cuáles serán los siguientes pasos.**

El feedback del usuario da lugar a tres escenarios posibles:

1. Pasar a producción
2. Iterar (elegir sobre qué parte del proyecto se debe trabajar hasta una nueva validación.)
3. Abandonar el Proceso

PARA SABER MÁS SOBRE DESIGN THINKING PUEDES CONSULTAR EN:

[Metodología Design Thinking. Ejemplos - YouTube](#)

[Aplicando el Lienzo de la propuesta de valor en Design Thinking - YouTube](#)

[Qué es el brainstorming y para qué sirve. Ejemplos y usos en Design Thinking - YouTube](#)

[Método SCAMPER con ejemplos y aplicación en Design Thinking y otros procesos creativos - YouTube](#)

[Herramientas de Design Thinking que te serán muy útiles - Design Thinking España \(xn--designthinkingespaad4b.com\)](#)

<https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso/>