



2022

PEDET

# DESIGN THINKING

COLECCIÓN E-BOOKS



Proyecto apoyado por



# INTRODUCCIÓN

Vivimos en un momento en el que los cambios se dan muy rápido y los mercados, clientes y proveedores deben ser capaces de adaptarse. Los contextos de innovación y emprendimiento en las diferentes organizaciones se han fortalecido, por lo cual se ha hecho necesario utilizar técnicas y metodologías que permitan mejorar los proyectos con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes.

Design Thinking se ha convertido en una de las metodologías más usadas para identificar y descubrir las necesidades de las personas orientándose a la generación de soluciones. Se divide en 5 etapas, a las que se puede volver de forma iterativa. Pero por las que siempre ha de pasarse al menos una vez.

Una de las características más importantes de esta herramienta es que está plenamente orientada al usuario. Por eso, los productos y servicios generados de forma adecuada a través del Design Thinking aportan valor a las personas.

## DESIGN THINKING

*Es una metodología para generar ideas innovadoras enfocándose en comprender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios interactuando con prototipos o MVP para obtener feedback a través de 5 etapas.*

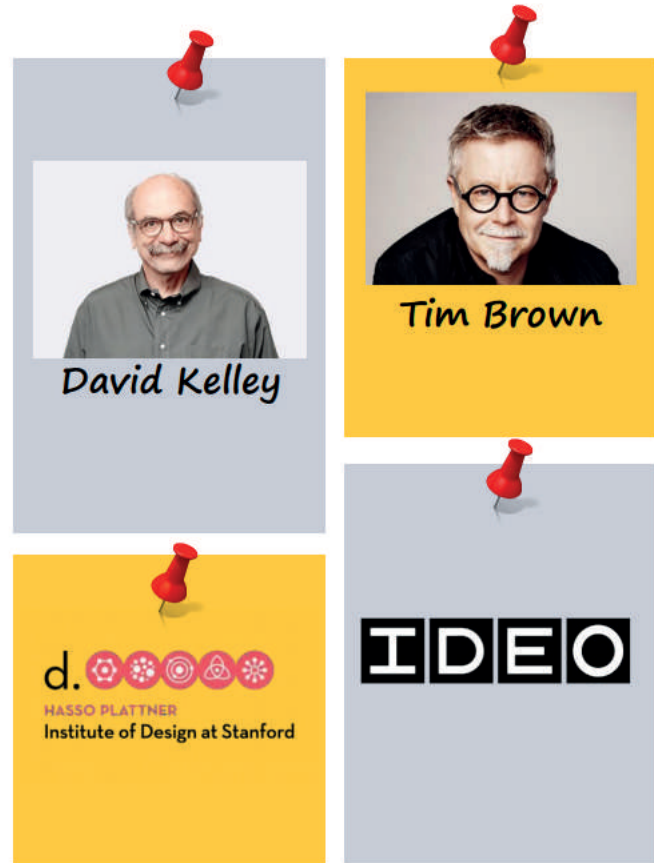


# ORÍGEN DEL DESIGN THINKING

El concepto de Design Thinking fue planteado a finales de los años 80 por David Kelley, quien lideró la creación del D. School at Stanford University. David Kelley es el creador del primer Mouse para Apple; profesor, consultor y co-fundador de la empresa Ideo.com. Ha impulsado su vida como un “designthinker” y es co-autor del libro Creative confidence.

La conceptualización y masificación del Design Thinking se le debe a Tim Brown, profesor de la escuela de Ingeniería de Stanford University y co-fundador de la empresa consultora Ideo.-com (1991), quien explicó con detalles este nuevo concepto en un artículo publicado por Harvard Bussiness Review en el 2008.

El Design Thinking se refiere a las estrategias creativas que los diseñadores utilizan durante el proceso de diseño.



El Design Thinking es también un enfoque que puede ser utilizado para considerar cuestiones, con un medio para ayudar dentro de la práctica profesional del diseño y se ha aplicado tanto en los ámbitos empresariales como sociales. El Design Thinking en los negocios utiliza la sensibilidad y los métodos del diseñador para ajustar las necesidades de la gente con lo que es tecnológicamente factible y lo que una estrategia de negocio viable puede convertir en valor para el cliente y una oportunidad de mercado.

Sus ámbitos de aplicación incluyen: desarrollo de productos, servicios, políticas públicas, intervenciones urbanas, diseño organizacional, manejo de comunidades, planificación estratégica, entre otros

Entre los elementos principales de esta metodología podemos mencionar:



## ETAPAS DEL DESIGN THINKING

El proceso del Design Thinking se compone de cinco etapas, pero existen diferentes formas de aplicar esta metodología. Lo primero es entender que estas etapas no son lineales, esto quiere decir que puedes iterar y volver hacia atrás en las etapas si tu proyecto lo requiere.

El design thinking es una herramienta ágil para la gestión de la innovación, al permitir aplicar el pensamiento de diseño a la formulación de ideas innovadoras como estrategia para resolver problemas complejos. Las etapas que la componen son: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear.



Por lo general es un proceso iterativo, que se retroalimenta con el objetivo de perfeccionar la solución final. Se trata de trabajar sobre los puntos de mejora detectados en la última fase, la de evaluación y volver a empezar el proceso.

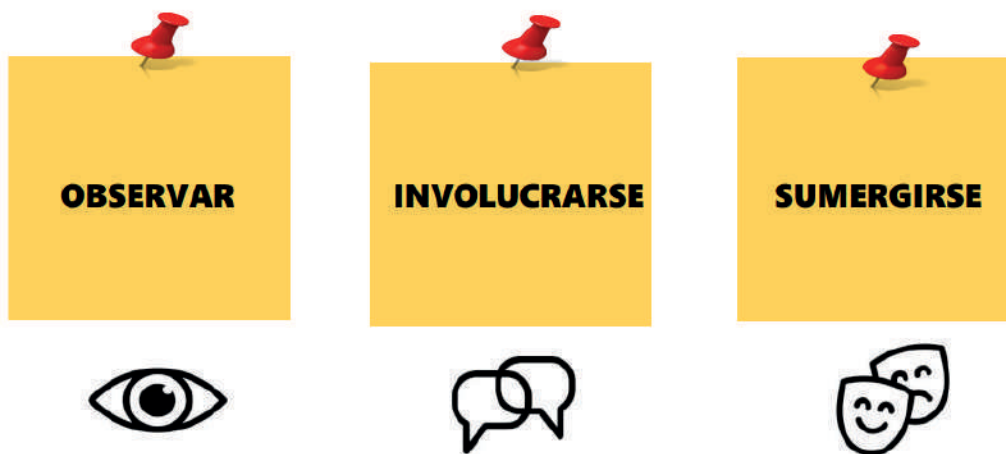




# EMPATIZAR

La primera fase del proceso de Design Thinking es empatizar, lo cuál nos invita a ponernos en el lugar del otro. Es muy importante dedicar tiempo de trabajo a esta etapa. Si no hemos llegado a obtener suficiente información sobre nuestro usuario nos costará encontrar soluciones conectadas con sus necesidades y deseos. Debemos entender qué es verdaderamente relevante para ellos. Cuánto más capaces seamos de ponernos en su lugar, podremos comprenderlos e identificar aquello que puede aportarles valor.

Para trabajar la empatía debemos observar a los usuarios, su contexto y también a otros actores que interactúan con ellos y su realidad. También nos debemos involucrar relacionandonos con los usuarios mediante entrevistas en profundidad y finalmente sumergirnos en la experiencia vivida.

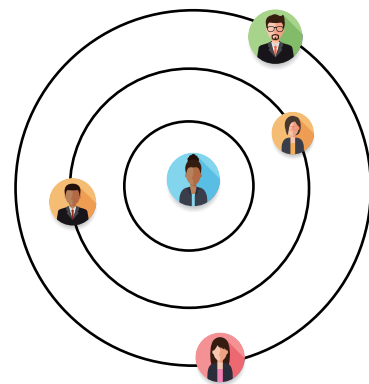


## HERRAMIENTAS PARA EMPATIZAR

### MAPA DE ACTORES

Es una herramienta visual que grafica a cada uno de los participantes que intervienen en el proceso. Tanto cuando estamos creando un producto, un servicio o diseñando la solución a un problema dentro de nuestra empresa.

Para construir el mapa de actores, determinaremos en primer lugar el participante o participantes clave. A partir de aquí, iremos ubicando al resto de actores según su proximidad y relaciones con él. Para, en último término, recoger visualmente las relaciones que se establecen entre todos ellos.



El mapa de actores puede enriquecerse tanto como queramos. Diseñando una ficha con cada uno de ellos e incluso un arquetipo. En una primera fase, recomendamos una visión general a modo de boceto. Para, a medida que avancemos en el proyecto, enriquecer la descripción de los stakeholders de mayor peso en el proyecto.

## ENTREVISTAS

La entrevista es una de las herramientas más potentes a la hora de obtener información del usuario. Para ello, es fundamental incentivar las historias. Son uno de los canales más potentes de comunicación. No presuponer, y preguntar el por qué de las respuestas cuando lo consideremos necesario. También atender al lenguaje no verbal, ya que muchas veces este expresa más de lo que las palabras cuentan, y no temer a los silencios, entre otras muchas cosas. A la hora de prepararlas, es importante pensar en qué preguntas nos proporcionarán una información más interesante, y ordenarlas por temas. La calidad de las respuestas que obtengamos viene dada por las preguntas que hagamos. Se trata de obtener la mayor información posible del entrevistado sin condicionarle. Por lo tanto es importante fomentar que sea el quien hable, no nosotros.



## OBSERVACIÓN O SHADOWING

Al contrario que en la entrevista, en la que interactuamos directamente con el usuario, aquí se trata de observarle en su contexto.

Al hacerlo, es importante documentar el proceso, ya sea a través de imágenes o texto. Ejemplos de shadowing es seguir el recorrido de un usuario durante un proceso de compra (Customer Journey) o bien elegir un momento de su día para hacerlo.

La observación a menudo nos ofrece grandes pistas para la creación de soluciones. Basadas sobre todo en los detalles.

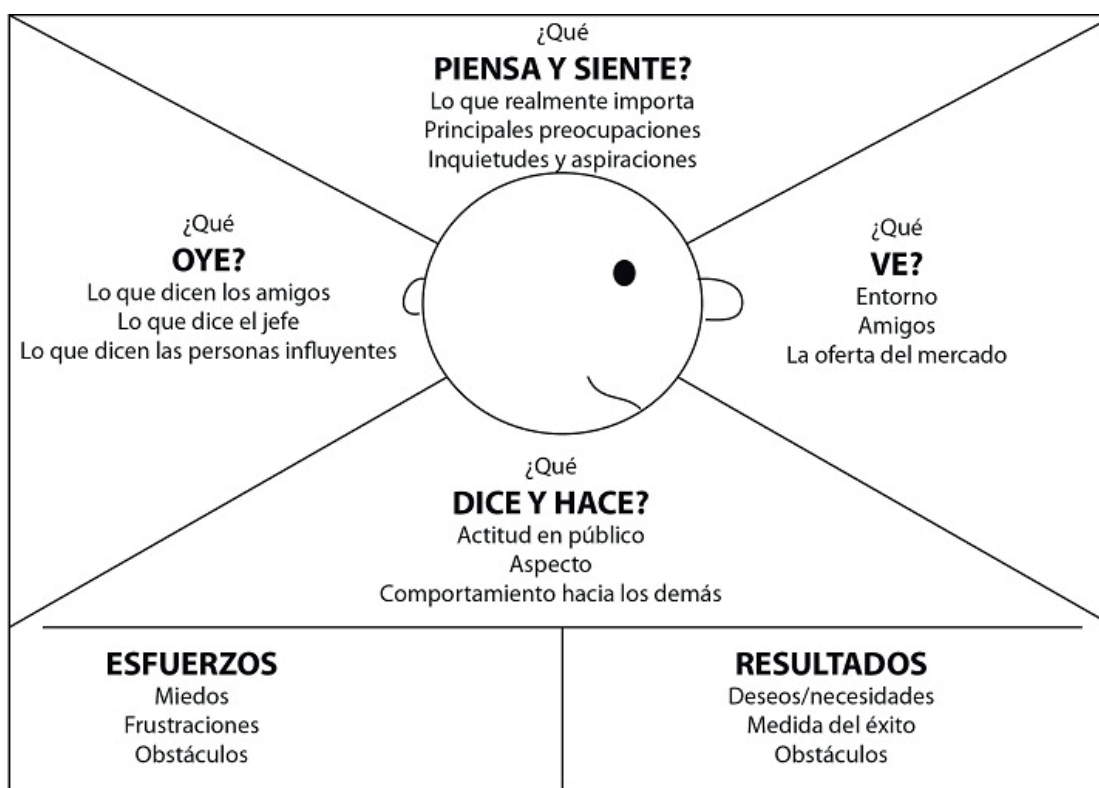


## MAPA DE LA EMPATÍA

Una vez segmentado nuestro público objetivo es necesario empatizar con cada uno de los segmentos definidos, comprenderlos como personas en un contexto, que tienen unas necesidades, motivaciones, expectativas y aspiraciones que debemos entender.

El mapa de empatía es una herramienta que nos ayuda a entender mejor a nuestro cliente a través de un conocimiento más profundo del mismo, su entorno y su visión única del mundo y de sus propias necesidades. La estructura y características de un mapa de empatía se basa en recopilar en 6 bloques generales una serie de preguntas relacionados con la manera en la que percibimos el entorno.

Veamos cada uno de estos 6 bloques:



Herramienta diseñada por XPLANE

### 1. ¿QUÉ VE?

Se refiere a como el cliente observa y percibe el mundo.

- ¿Cómo es su entorno?
- ¿Qué ve en el mercado?
- ¿Qué ve en sus amigos?
- ¿Qué tipo de ofertas recibe a menudo?
- ¿Qué está mirando y leyendo?
- ¿Qué ven ellos que otros hacen?

## 2. ¿QUÉ OYE?

Se refiere a aquello que escucha en el día a día.

- ¿Qué dicen sus amigos?
- ¿Qué dice su jefe o compañeros de trabajo?
- ¿Qué dice aquellas personas que admira o sigue?
- ¿Qué canales de comunicación consume y qué dicen?
- ¿Qué le dicen en su casa, su propia familia?

## 3. ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Estas preguntas son más profundas y emocionales:

- ¿Qué le preocupa realmente?
- ¿Cuáles son sus sueños y objetivos?
- ¿Qué le motiva?
- ¿Cuál es su propósito de vida?
- ¿Qué es lo realmente importante?

## 4. ¿QUÉ DICE Y HACE?

Se trata de su actitud y comportamiento en su día a día.

- ¿Sus acciones son coherentes con sus palabras?
- ¿Cuál es su actitud en público? ¿Y su comportamiento?
- ¿Cuál es su comportamiento en su hogar, en el trabajo y con su familia?
- ¿De qué temas le gusta hablar?

## 5. ESFUERZOS

Son las barreras y obstáculos que se encuentran en su día a día e incluso para realizar la compra de tu producto.

- ¿Cuáles son sus miedos?
- ¿Cuáles son sus frustraciones?
- ¿Qué obstáculos debe saltar para conseguir lo que desea?
- ¿Cuáles son sus dolores y necesidades?

## 6. RESULTADOS

Qué es lo que la persona necesita para conseguir su significado de éxito.

- ¿Qué es éxito para tu persona?
- ¿Cómo cree que puede alcanzarlo?
- ¿Qué acabaría con sus problemas?
- ¿Qué quieres conseguir y alcanzar?



# DEFINIR

Definir es probablemente una de las etapas claves del proceso de Design Thinking y debemos tener en cuenta distintos factores. Se trata de definir un Foco de Acción o Punto de Vista (PdV o POV por las siglas en inglés de Point of View) que recoja aspectos que hemos detectado relevantes para el usuario y que pueden englobarse dentro del mismo y desde el que se construirá el Reto Creativo.

Definir un foco de acción nos permite centrarnos. En otro caso, correríamos el riesgo de divagar y de intentar abordar distintos problemas a la vez. Por esta razón se recomienda:

- Encontrar una frase que recoja necesidades y deseos relevantes para el usuario
- Entender las razones que los llevan a tenerlos (insights).
- La definición de un foco de acción que responda a un aspecto de la realidad ni tan extenso como para no poder abarcarse ni tan restringido como para que las soluciones que puedan surgir sean de poco valor o utilidad.

Para definir el foco de acción, podemos servirnos de fórmulas como estas:

**El (usuario) desea/necesita (deseo/necesidad ) porque (insight)**

Por ejemplo: «Los pacientes de este hospital (usuarios) necesitan sentirse más animados cuando van al quirófano (necesidad) porque el traslado hasta allí es un momento de miedo e incertidumbre (insight)

Debemos tener cuidado en las percepciones asociadas a las necesidades que motivan las necesidades. Estas percepciones o insights no serán simplemente las razones o causas evidentes de cada necesidad. Según nuestra experiencia, este concepto no es fácil de comprender completamente, quizá porque no tiene una traducción adecuada en español. Los insights serían los porqués detrás de las verdades aparentes, sería aquello que realmente nos hará comprender la necesidad y guiarnos hacia la solución correcta.



# IDEAR

En esta fase se trata de crear múltiples ideas, tantas como puedas. Así tendrás una batería de opciones entre las que elegir. Echa mano de toda tu creatividad y tu capacidad de innovación, porque te van a hacer falta. Aquí la clave es buscar nuevas alternativas, nuevas soluciones a los problemas de siempre.

Las técnicas más útiles para esto son el brainstorming o las notas adhesivas para anotar ideas. Puedes hacerlo tanto en soporte digital como en papel.

La creación de múltiples ideas permite atacar distintos focos:

- Pensar sobre soluciones que son obvias y por lo tanto aumenta el potencial de innovación del set de posibilidades.
- Aprovechar de mejor manera las distintas visiones de cada equipo de trabajo y el trabajo colectivo.
- Descubrir áreas inesperadas de exploración creando mayor volumen y mayores opciones para innovar.

## LLUVIA DE IDEAS

La lluvia de ideas es una técnica que sirve para generar un gran número de opciones. Es la actividad clave en la generación del grueso de ideas sobre las que se trabajará durante el proceso. Plantear bien las preguntas es clave para el éxito de la sesión. Un ejemplo es generar las respuestas a las preguntas ¿Cómo podríamos...?

Se debe buscar la cantidad. Para ello, suele ayudar ponerse objetivos. Una persona modera la actividad del grupo y cada una de las ideas deberán plasmarse en un post-it o nota adhesiva diferente.

Las reglas fundamentales de una buena tormenta de ideas son:

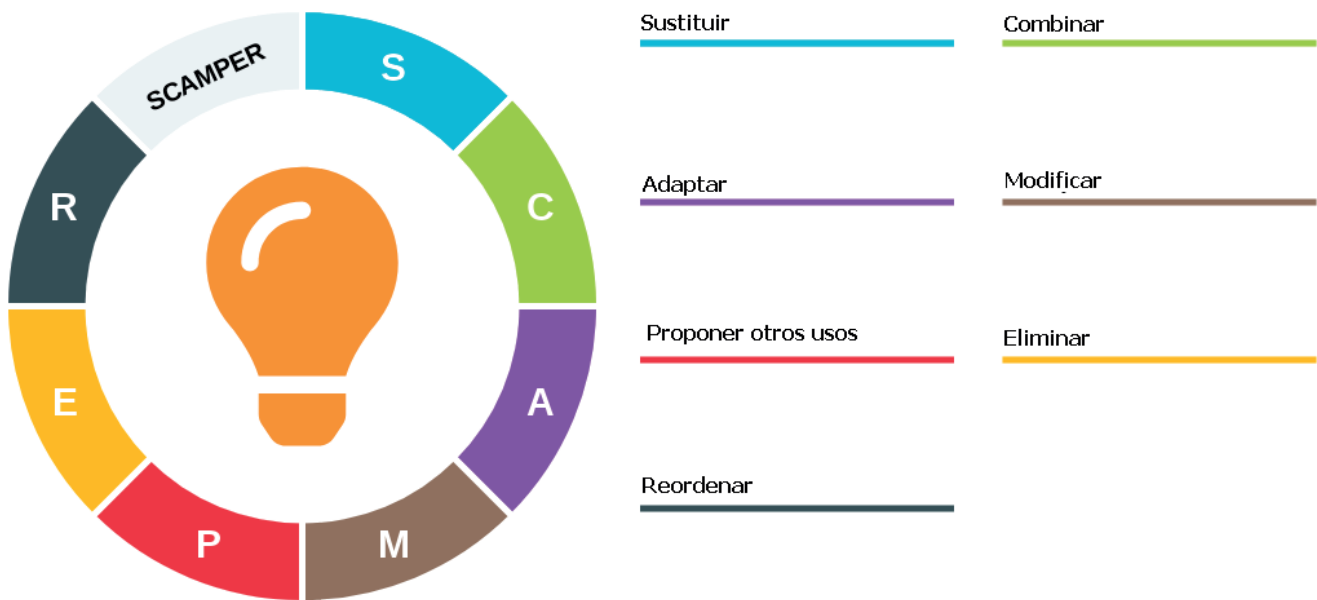
- Una sola conversación por turno.
- Buscar cantidad.
- Construir sobre las ideas de los demás.
- Buscar ideas locas, salvajes o extremas.
- Mantener el foco o no desviarse del tema.
- No juzgar negativamente. ¡Sin filtros!

Tras la lluvia de ideas, pasaremos a seleccionar las más interesantes. Por eso, al finalizar el brainstorming, filtrar las ideas al final es fundamental. Hay que definir los criterios previamente.

## SCAMPER

El método SCAMPER fue creado por Bob Eberlee en 1971. Para ello, se inspiró en los trabajos que Alex Osborne llevó a cabo en 1953 en torno al brainstorming, del que fue creador.

La técnica SCAMPER consiste en generar ideas para un determinado reto. Ya se trate de un producto, servicio o proceso. SCAMPER es el acrónimo de los conceptos de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otro uso, eliminar y Reorganizar.



A continuación veremos preguntas que nos podemos hacer en cada uno de los conceptos para ayudarnos a crear.

### 1. SUSTITUIR

- ¿Qué material puedo sustituir?
- ¿Qué pasaría si cambio este proceso?
- ¿Qué elementos son insustituibles?
- ¿Qué necesito reemplazar para lograr mis objetivos?

## 2. COMBINAR

- ¿Qué sucedería si se combinan estos dos componentes que nunca habían trabajado juntos?
- ¿Qué ventajas y desventajas se obtienen?
- ¿Se pueden unificar varios proyectos y conseguir mayor eficiencia?
- ¿Es posible unir el trabajo de varios trabajadores para reducir costes? ¿Y departamentos?

## 3. ADAPTAR

- ¿Qué elemento de la competencia puede usar esta empresa?
- ¿Cómo adaptar este producto para una nueva función?
- ¿De qué forma adecuar esa solución a un contexto concreto?
- Frente a este recurso de éxito, ¿de qué modo podría utilizarlo en el trabajo?

## 4. MODIFICAR

- ¿Qué se podría cambiar de este producto para hacerlo mejor: más duradero o más sostenible?
- ¿Qué es posible agregar?
- ¿Cómo modificar la relación con los clientes?
- ¿Cómo mejorar el ambiente laboral de la empresa?

## 5. PONER EN OTROS USOS

- ¿En qué otros ámbitos puedo usar este servicio?
- ¿Para qué podría usar también este componente?
- ¿Cómo podría ampliar el público objetivo de este producto?

## 6. ELIMINAR

- ¿Si elimino este ingrediente, mejora el producto?
- ¿Puedo quitar partes del proyecto que no son realmente necesarias?
- ¿Cómo eliminar este error?
- ¿Es posible prescindir de elementos que hagan el producto más barato, ligero o sencillo?

## 7. REORDENAR

- ¿Cómo reordenar el sistema de fabricación?
- ¿Se pueden reorganizar los puestos de los trabajadores?
- ¿Mejora el producto al intercambiar estos dos componentes?

# PROTOTIPAR

Crear prototipos es dar forma a las ideas. Los prototipos son un paso intermedio, previo a la solución definitiva. Experimenta con las ideas, inventa, construye, comunica, identifica opciones.

En la etapa de Prototipado volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones. Además, pone de manifiesto elementos que debemos mejorar, refinar o cambiar antes de llegar al resultado final.

Lo importante aquí es no centrarse en validar, sino en experimentar de forma lo menos costosa posible.

Para un prototipado rápido y experimental los Mockups, infografías, presentaciones o vídeo presentaciones te ayudarán a comunicar tus ideas.



**“UN PROTOTIPO NO ES NECESARIO QUE TENGA TODAS LAS FUNCIONALIDADES A LAS QUE ASPIRAMOS LLEGAR. ESTAS SE VAN A INCORPORAR A MEDIDA QUE EL USUARIO LAS DEMANDE O CUANDO TENGAMOS PRUEBAS QUE ÉSTAS RESULTARÁN IMPORTANTE PARA ÉL”.**



## TIPOS DE PROTOTIPOS

### OBJETOS FÍSICOS

- Bosquejos y Dibujos
- Maquetas y Modelos Volumétricos
- Prototipos Funcionales Tecnológicos

### MODELOS DIGITALES

- Visualizaciones Simuladas (app/web)
- Diseños 3D y Render Digital
- Mock Up
- Simulación Digital

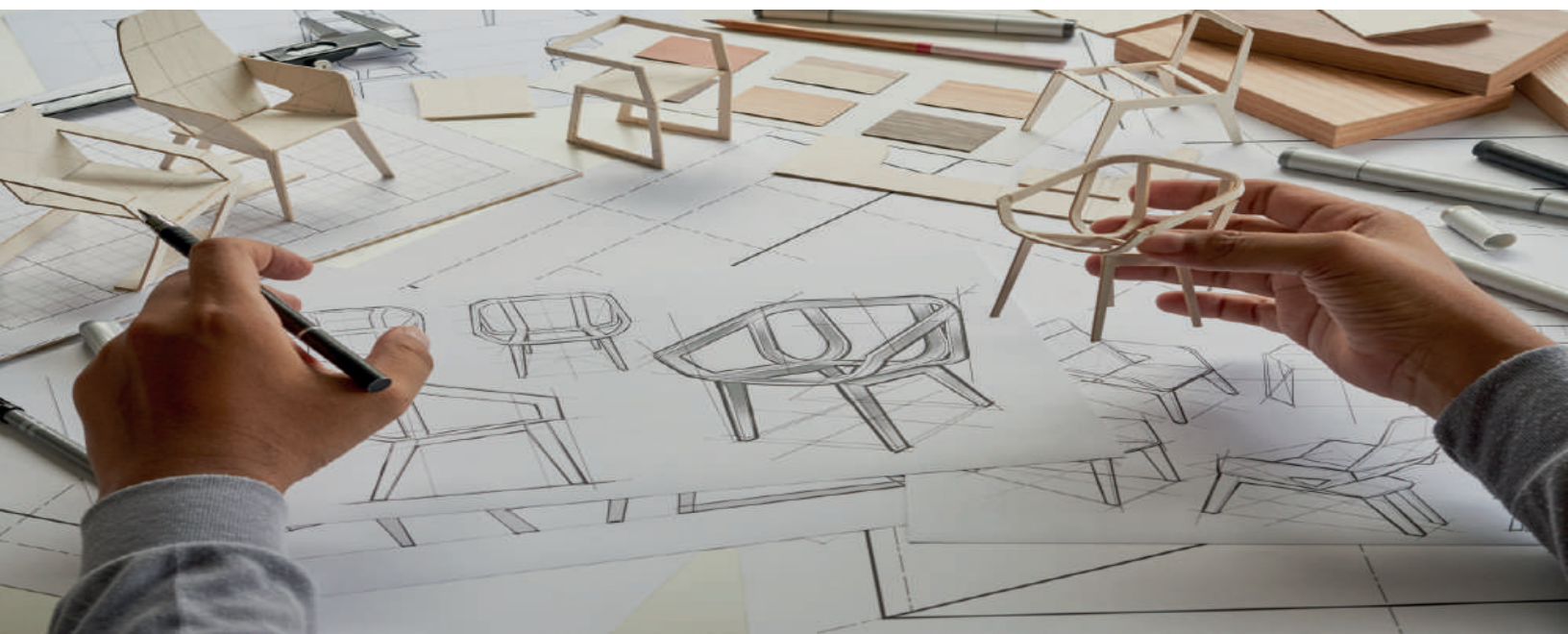
### SERVICIOS

- Recreación o Simulación de atención/uso del servicio
- Maqueta de planta con recorridos/interacción del usuario
- Infografía
- Esquema/Diagrama de flujo
- Storyboard

# PROTOTIPAR

ES LA FORMA RÁPIDA Y  
BARATA DE CONECTAR CON EL  
USUARIO

# RÁPIDO BARATO



## TESTEAR

Durante la fase de Testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver y posibles debilidades.

Trata de conseguir que el usuario pueda interactuar con el prototipo de la manera más real posible. Es decir, consigue un ambiente lo más real. Recrea el ambiente de manera que la experiencia pueda ser lo más fiel a la realidad.

Recuerda que tu objetivo es probar el prototipo y no a los usuarios. Si el usuario no entiende el prototipo, lo más probable es que hayas pasado por alto alguna de sus necesidades o que el diseño no sea muy intuitivo.

Pon al usuario en contexto a la hora de iniciar la sesión de test, pero no te excedas con las explicaciones, o corres el riesgo de que pierda el enfoque.

Observa y recoge todos los datos que te sean posibles pero hazlo de una manera discreta, sin que puedas crear ninguna interferencia que pueda afectar a los usuarios que están probando el prototipo. Si es posible, pide a los usuarios que expresen, en voz alta, sus opiniones mientras están probando el prototipo.

Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando. El feedback del usuario da lugar básicamente a tres escenarios posibles:



## PREGUNTAS DESPUÉS DE TESTEAR

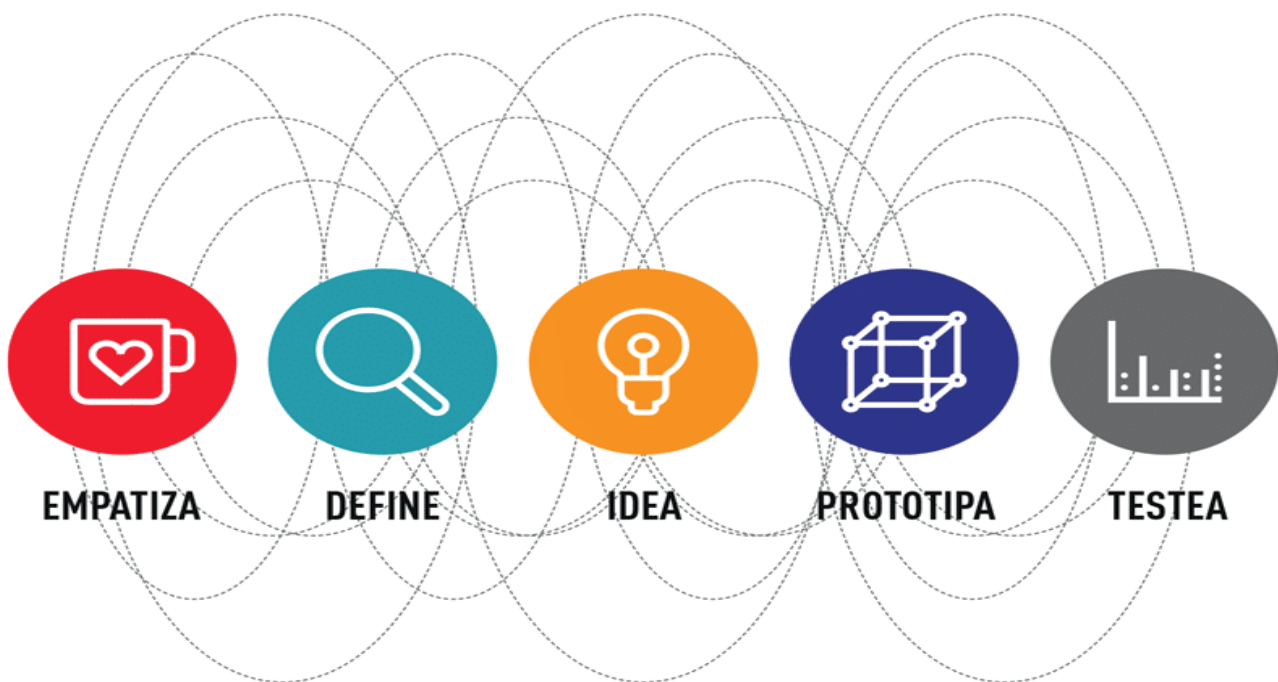
- ¿A qué parte del proceso debo volver?
- ¿En qué coincide el feedback con los presupuestos con los que contábamos?
- ¿En qué difiere el feedback con los presupuestos con los que contábamos?

## CONCLUSIÓN

Como vivimos en un entorno altamente competitivo, el pensamiento del diseño es la metodología innovadora perfecta para que las empresas prosperen frente a la competencia. En esta guía conocimos un poco más de esta metodología y sus 5 etapas.

El Design Thinking es usado cada vez más por las organizaciones más innovadoras para desarrollar productos y soluciones exitosas gracias al conocimiento sobre los usuarios y a la formación de equipos multidisciplinares que ofrecen diversos puntos de vista durante el diseño de los mismos. Y es que, por definición, esta metodología lleva implícita la necesidad de observar a los usuarios con el objetivo de buscar soluciones que se centren en ellos.

A través del Design Thinking se puede hacer que la innovación aparezca.” Así lo plantea Tom Kelley, partner de IDEO.



# 2022 PEDET

*Otra más de Origo Lab!*

Proyecto apoyado por



[WWW.PEDET.CL](http://WWW.PEDET.CL)

