

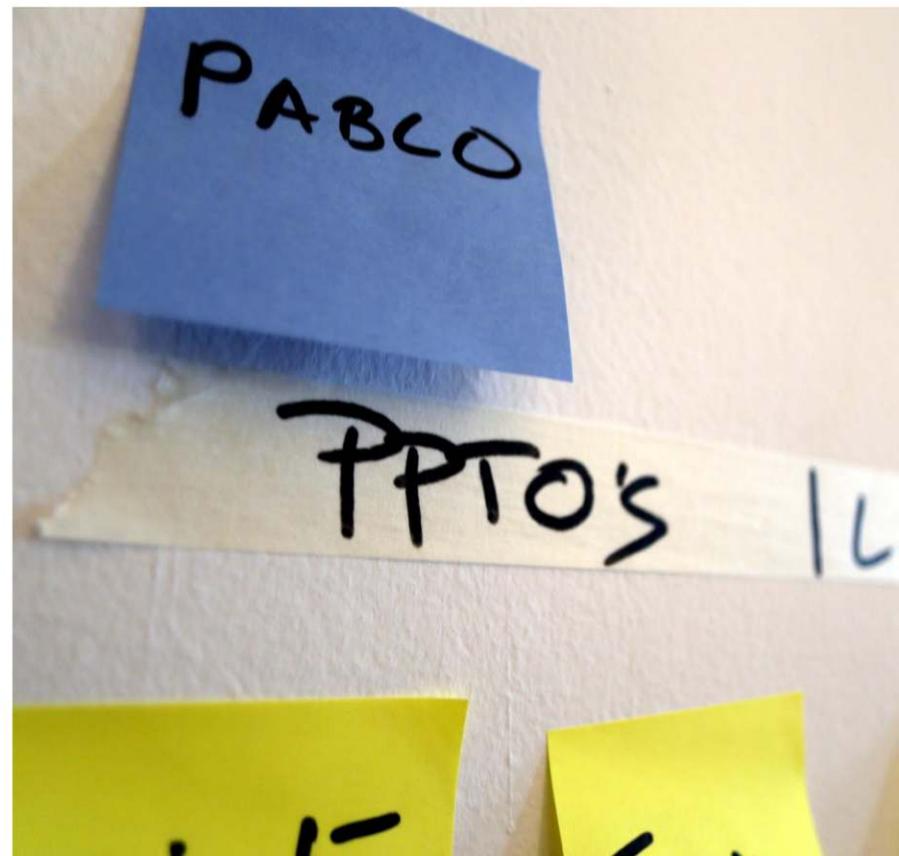
El Design Thinking o “Pensamiento de Diseño” es una metodología que permite analizar problemas complejos y resolverlos colectivamente con soluciones innovadoras y creativas. Se centra en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios a través de la generación de nuevas ideas. Su origen está en la forma en la que trabajan los diseñadores de producto y se empezó a desarrollar en la universidad californiana de Stanford en los años 70. Hoy es utilizado por grandes empresas en todo el mundo.

Este método permite a cualquier empresa asumir diferentes retos y problemas de forma distinta al centrarse principalmente en las personas o usuarios a los que les afecta algo en concreto. El Design Thinking pretende crear soluciones creativas e innovadoras que se adapten a las necesidades, gustos y deseos de las personas implicadas. Se trata de una metodología que concibe el aprendizaje y el fracaso como parte del proceso hasta llegar a la solución deseada, sin importar las veces que haya que repetir dicho proceso.

Elementos necesarios en un proceso de design thinking

Equipo: En todo proceso de design thinking es imprescindible trabajar en equipo con el fin de aunar conocimientos, experiencia y puntos de vista diferentes. Cuanto más diverso sea, mejor pero siempre debe haber una persona experta en esta metodología que guíe el proceso. El equipo puede mantener un núcleo estable y fijo al que se le pueden ir sumando y restando miembros durante las diferentes etapas del proceso.

Materiales: Hojas de papel, rotuladores, lápices de colores, notas adhesivas, recortes, imágenes, pegamento, una cámara de fotos. Todos estos materiales permiten promover la comunicación visual que es fundamental en esta metodología.





Espacio: Es necesario encontrar un espacio amplio en el que el equipo pueda trabajar alrededor de una mesa central y que disponga de paredes libres para ir enganchando y colocando las ideas e información que se generen. Ha de ser un espacio con luz, que haga sentir cómodo al equipo y que propicie un trabajo distendido y creativo.

Actitud: Es imprescindible adoptar lo que se denomina la “Actitud del Diseñador”. Ser curiosos, observadores, creativos, empáticos y positivos. No juzgar las ideas de los demás, saber cuestionar lo establecido y lo convencional y no tener miedo a la imaginación, a los errores ni a las equivocaciones.

Etapas y técnicas a seguir en un proceso de Design Thinking

El proceso de Design Thinking se compone de cinco etapas que no tiene porqué seguir un orden lineal. Se puede ir hacia adelante o hacia atrás o incluso saltar alguna etapa consecutiva en caso de que sea conveniente. Cada etapa integra una serie de técnicas y herramientas creativas y visuales.

1. EMPATIZAR. ¿Quién es el cliente o usuario?. ¿Qué le preocupa?

Hay que empezar entendiendo las necesidades de las personas o clientes implicados en la solución que se está desarrollando. Para ello, es necesario recabar mucha información y ser capaces de empatizar con dichos usuarios para poder crear soluciones coherentes con su realidad y necesidades.



Algunas técnicas que se pueden utilizar en esta etapa son:

Mapa de actores: Refleja de forma gráfica las conexiones entre los diferentes usuarios relacionados con un producto o servicio. De esta forma, es posible identificar al grupo de usuarios que hay que investigar en la primera fase del proceso. Aporta una visión sistémica del servicio y de su contexto.

Observación encubierta: Consiste en observar al usuario interactuando con el producto o servicio con el fin de obtener información objetiva sobre el mismo.

Mapa de Empatía: Esta herramienta organiza la información recopilada de los usuarios en función de lo que dicen, hacen, piensan o sienten. Es importante estar atentos al lenguaje utilizado por los usuarios, expresiones y comunicación no verbal para identificar emociones, creencias y pensamientos que serán clave a la hora de definir las necesidades de cada persona.

Técnica de los 5 porqué: Esta herramienta se utiliza para explorar las relaciones de causa-efecto que generan un problema en particular a través de ir preguntando el “¿Por qué?” de las causas e ir profundizando en las mismas.



Ejemplo de mapa de empatía



2. DEFINIR. ¿Cuáles son las necesidades de los usuarios?

Es necesario filtrar y cribar toda la información recopilada en la etapa anterior para seleccionar aquella que realmente aporte valor al proceso y que permita identificar los problemas a los que hay que aportar soluciones innovadoras.

Algunas técnicas que se pueden utilizar en esta etapa son:

Inmersión cognitiva: Consiste en ponerse en el lugar del usuario y ejecutar y evaluar todos los pasos del viaje del cliente con el objetivo de empatizar con la persona y entender mejor la realidad existente.

SCAMPER: Estas siglas significan: “Sustituye, Combina, Adapta, Modifica, Pon otros usos, Elimina, Reorganiza” y forman parte de una herramienta que se utiliza para revisar y reformular las ideas que se han generado previamente con el fin de crear otras nuevas.

Toolkit: Se trata de un conjunto de herramientas que podemos utilizar en cualquier fase del proceso para abordar una situación concreta. Un toolkit puede estar formado por un grupo de fotografías o por un conjunto de materiales concretos, por ejemplo.

3. IDEAR. ¿Qué ideas se pueden crear?

Hay que generar la mayor cantidad de opciones posibles y no quedarnos con la primera idea. Un pensamiento expansivo, creativo y sin juicios de valor permitirá en esta etapa que surjan ideas imaginativas y perspectivas diferentes. Estas ideas darán lugar a las soluciones más innovadoras al problema planteado en la fase anterior.

Algunas técnicas que se pueden utilizar en esta etapa son:

Interacción constructiva: Se pide al grupo de usuarios que desarrollen una serie de actividades en las que tienen que explicar lo que piensan mientras las desarrollan. De esta manera, se consigue mucha información valiosa y práctica sobre la realidad del usuario.

Storytelling: A través de unas simples palabras, se explica la solución en formato de historia. Esta herramienta permite comunicar la idea en el grupo y es el paso previo a recrear la idea en un storyboard, con dibujos agrupados siguiendo una secuencia narrativa.





Preparación de la entrevista: El equipo prepara de forma conjunta un guión de entrevista para realizar al usuario o grupo de usuarios sobre su experiencia acerca de un producto o servicio concreto. Las preguntas de este tipo de entrevistas deben ir desde lo racional a lo emocional, desde lo concreto a lo evocador.

World Café: Consiste en agrupar a personas en conversaciones de carácter privado en mesas pequeñas y en un ambiente relajado, como si estuvieran tomando algo en un café. Los participantes se van moviendo e interactuando en los diferentes grupos, compartiendo sus ideas y conocimientos. Esto fomenta una escucha empática de las ideas de todos y aumenta de forma exponencial el desarrollo de nuevas perspectivas, ideas y soluciones.

Diagrama de Ikishawa: También llamado “Diagrama de causa-efecto”, su uso es ideal a la hora de analizar problemas de una forma muy gráfica. A través de un diagrama con forma de espina de pescado, se identifica un problema y se representan y analizan sus causas y efectos.

4. PROTOTIPAR. ¿Cómo se pueden mostrar las ideas?

En esta etapa, las ideas se transforman en realidades que permiten visualizar las soluciones de forma tangible. Es el momento de diseñar y construir prototipos físicos o digitales que representen las diferentes ideas. De esta forma, es posible detectar aquellos fallos o aspectos a mejorar antes de dar por bueno el resultado final.

Algunas técnicas que se pueden utilizar en esta etapa son:

Mapa Mental: Ayuda a conectar de una forma visual pensamientos e ideas entre sí. Para crear un mapa mental, se coloca un tema principal en el centro al que se van conectando diferentes conceptos de forma ramificada.

Entrevistas: En esta etapa del proceso, es recomendable realizar entrevistas a los usuarios con preguntas abiertas que ayuden a profundizar en las respuestas. Es necesario que el entrevistador



mantenga una postura neutra, sin opinar ni juzgar. También que respete los silencios para ayudar a reflexionar al entrevistado y que preste mucha atención al lenguaje verbal y no verbal.

Mapas del presente y del futuro: Se preparan un conjunto de imágenes que representen diferentes situaciones tanto positivas como negativas por las que puede pasar una persona en una actividad concreta. Se pide al usuario que ordene esas imágenes a lo largo de una línea del tiempo imaginaria pidiéndole que las coloque más arriba o abajo en función de si son positivas o negativas para él. Una vez hecho este ejercicio, se le vuelve a pedir a la persona que haga lo mismo pero imaginando qué sería lo ideal para que esas situaciones o momentos negativos se transformasen en positivos. Esta herramienta ayuda a identificar los puntos de conflicto y los deseos de los usuarios implicados en la solución.



5. TESTEAR. ¿Qué ha funcionado y qué no?

En esta fase, los usuarios han de interactuar con los prototipos. Es un momento muy importante del proceso ya que el feedback de las personas nos ayudará a identificar mejoras, fallos y carencias. Durante esta etapa, la idea evoluciona y se perfecciona hasta convertirse en la solución ideal.

Algunas técnicas que se pueden utilizar en esta etapa son:

Moodboard: Se trata de una composición visual creada a modo de collage, utilizando diferentes imágenes, fotografías y materiales . Un moodboard es un muro de inspiración que expresa conceptos relacionados con la posible solución que son complejos de explicar con palabras.





Focus Groups: Los grupos de enfoque son reuniones de personas con características similares que hablan, reflexionan y comparten opiniones y experiencias sobre un tema concreto.

El Mago de Oz: Se utiliza para testear un producto o servicio de forma muy meticulosa observando la interacción de un usuario potencial con el objeto sin revelar la presencia de la persona que evalúa la acción.



Todo proceso de Design Thinking acaba con la **implementación** de la solución, una vez ésta ha sido testeada y aprobada. De esta manera, la idea o visión inicial se convierte en una realidad eficaz para el grupo de usuarios.

La metodología de **Design Thinking** implica una forma de aprender mientras se buscan y se crean en equipo soluciones innovadoras que se adapten mejor a las necesidades de los usuarios. Este proceso permite también evitar los altos costes de otros métodos más tradicionales relacionados con el desarrollo de nuevos proyectos en las empresas.
