

Unidad 3

La Creatividad y la Innovación: Design Thinking y sus fases para resolver problemas o necesidades de los usuarios.

Objetivo

Favorecer el uso de herramientas que fomenten alternativas de solución a los problemas o necesidades de los usuarios a través de la creatividad y la innovación utilizando el Design Thinking.

Módulo 1

Empatizar

Contenido

- Introducción al pensamiento de diseño (Design Thinking).
- Pensamiento de diseño y la empatía.

Introducción al pensamiento de diseño (Design Thinking)

¿Qué es el Design Thinking?



Es una dinámica-técnica para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal como "pensamiento de diseño", aunque es preferible hacerlo como "la forma en la que piensan los diseñadores".



Se empezó a desarrollar de forma teórica en la Universidad de Stanford en California (EEUU) a partir de los años 70, y su primera aplicabilidad con fines lucrativos como "Design Thinking" la llevó a cabo la consultoría de diseño IDEO, siendo hoy en día su principal precursora.



Design Thinking: ¿Quiénes lo utilizan?

Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado.

Empresas como Apple, Google o Zara lo utilizan. Al ser un gran generador de innovación, se puede aplicar a cualquier campo. Desde el desarrollo de productos o servicios hasta la mejora de procesos o la definición de modelos de negocio. Su aplicabilidad tiene como límites nuestra propia imaginación.



Design Thinking: ¿Cómo funciona?

El Design Thinking se desarrolla siguiendo un proceso en el que se ponen en valor los que nosotros consideramos sus 5 características diferenciales:



La generación de empatía: hay que entender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios implicados en la solución que estamos buscando. Independientemente de qué estemos desarrollando, siempre conllevará la interacción con personas. Satisfacerlas es la clave de un resultado exitoso.



El trabajo en equipo, ya que pone en valor la capacidad de los individuos de aportar singularidad.



La generación de prototipos, ya que defiende que toda idea debe ser validada antes de asumirse como correcta. El Design Thinking propicia la identificación de fallos, para que cuando demos con la solución deseada, éstos ya se hayan solventado.



Todo ello bajo una atmósfera en la que se promueve lo **lúdico**. Se trata de disfrutar durante el proceso, y gracias a ello, llegar a un estado mental en el que demos rienda suelta a nuestro potencial.

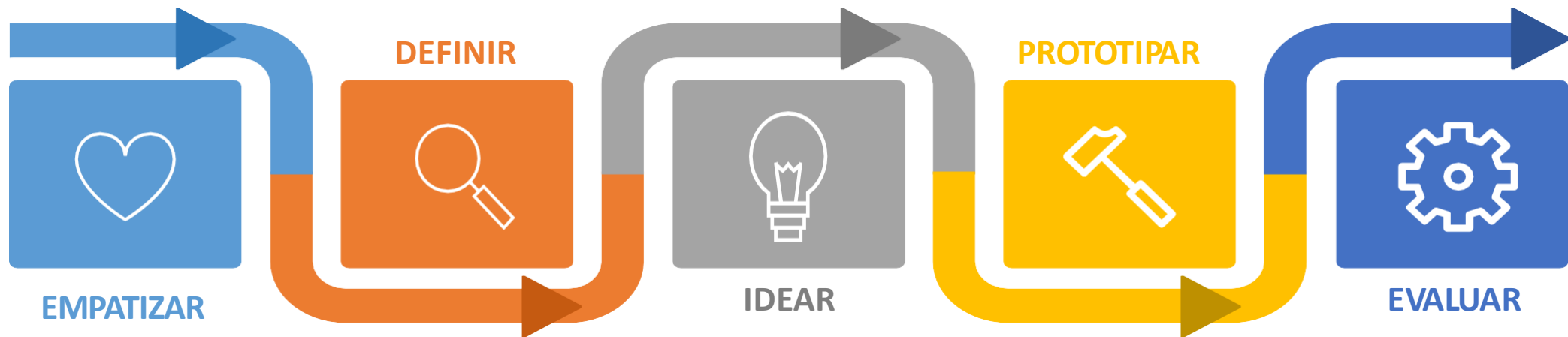


Durante el proceso se desarrollan técnicas con un **gran contenido visual** y plástico. Esto hace que pongamos a trabajar tanto nuestra mente creativa como la analítica, dando como resultado soluciones innovadores y a la vez factibles.

Design Thinking: ¿En qué consiste el proceso ?

El proceso de Design Thinking se compone de cinco etapas. No es lineal. En cualquier momento podrás ir hacia atrás o hacia delante si lo ves oportuno, saltando incluso a etapas no consecutivas. Comenzarás recolectando mucha información, generando una gran cantidad de contenido, que crecerá o disminuirá dependiendo de la fase en la que te encuentres.

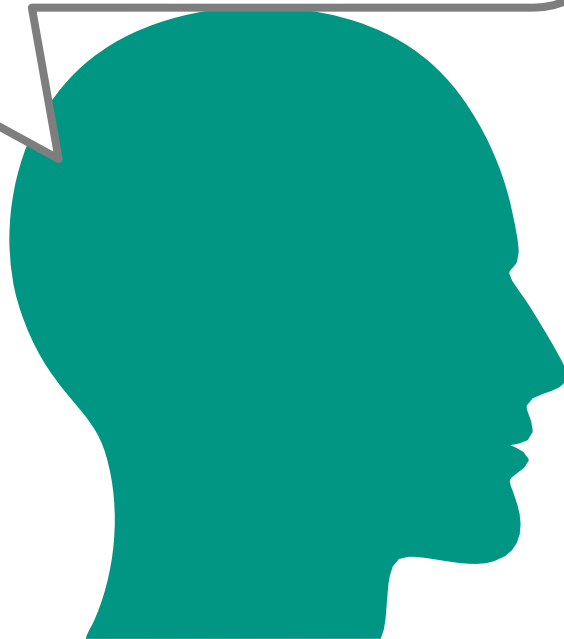
A lo largo del proceso irás afinando ese contenido hasta desembocar en una solución que cumpla con los objetivos del equipo. Y seguramente, incluso los supere.



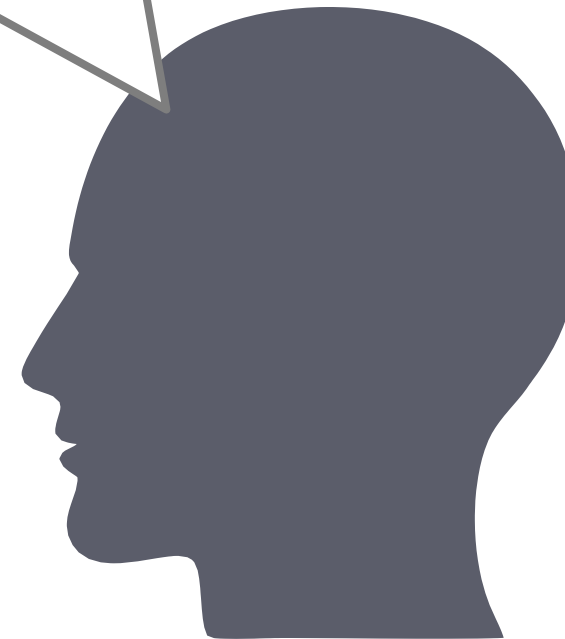
Pensamiento de diseño y la empatía

¿Qué es la empatía?

Se trata de ponerse en el lugar del usuario o beneficiario. Antes de diseñar un producto o servicio debemos conocer cuáles son las motivaciones y las necesidades reales de las personas que harán uso del mismo.



Existen diferentes técnicas para lograr esto, pero lo principal es conocer las razones, necesitamos saber por qué el usuario usa lo que usa y por qué no usa lo que no usa. Tener esto en claro nos va a facilitar la tarea de diseñar un producto o servicio con una gran aceptación.



Diseñar con empatía



Muchas veces los creadores se “enamoran” de su propio producto y creen que a todo el mundo les va a gustar. No son capaces de entender que a ellos mismos les entusiasma el proyecto porque es obra de su propia creación, pero a otras personas muchas veces les resultan indiferentes las ideas ajenas.

¿Qué usa? Una mochila pequeña.

¿Cómo la usa? Llena de libros y cuadernos, y lleva en la mano algunos libros que no entran en ella.

¿Por qué? Porque quiere verse bien.



Una buena forma para ello es realizar las siguientes preguntas: ¿Qué? ¿Cómo? y ¿Por qué? Estas preguntas, correctamente utilizadas, nos permiten obtener información muy valiosa de nuestros beneficiarios. Por ejemplo, si pensamos en diseñar mochilas para chicas escolares, podemos usar las tres preguntas con diferentes chicas y averiguar lo siguiente:

¿Qué usa? Una mochila con diseño moderno.

¿Cómo la usa? La lleva a todos lados.

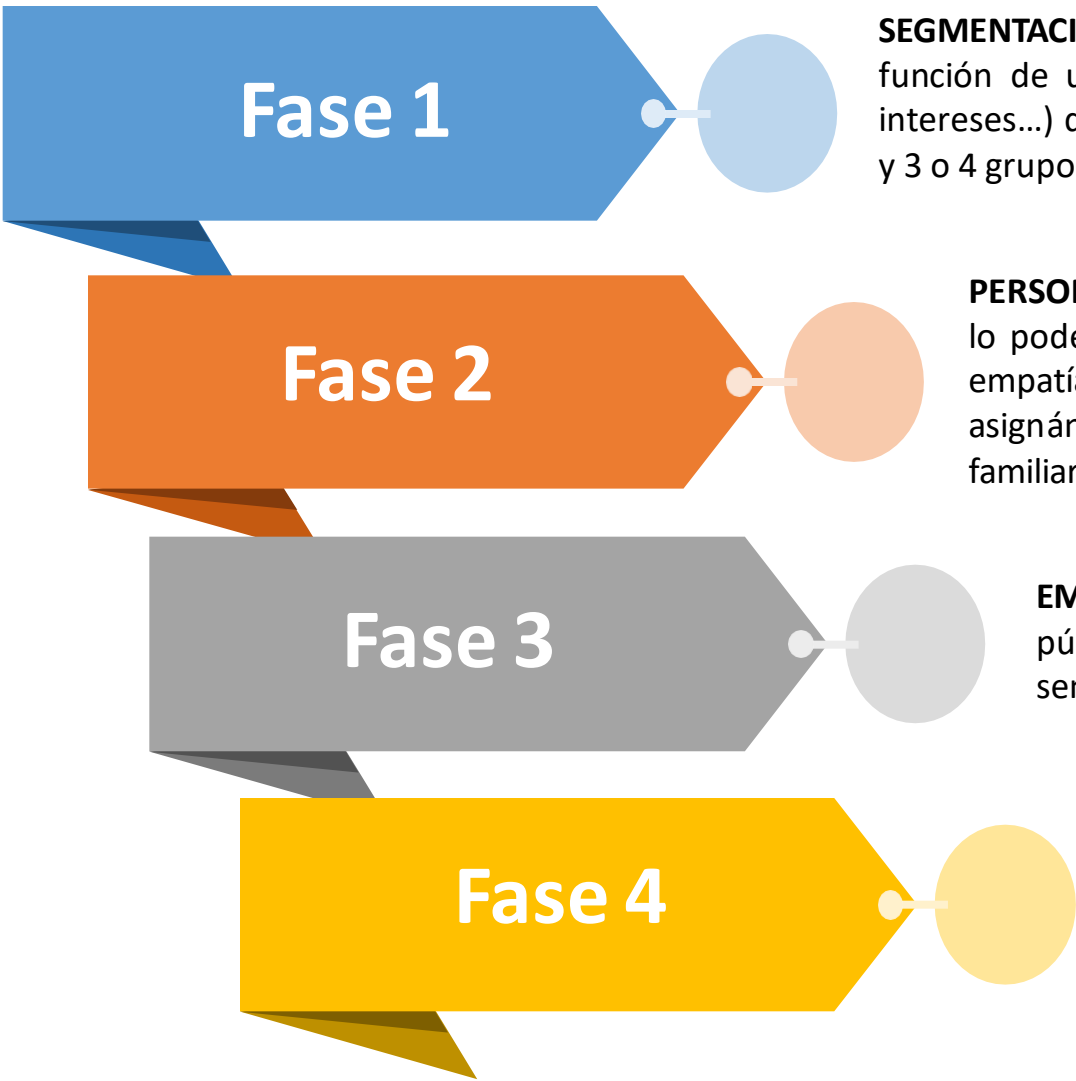
¿Por qué? Porque quiere verse bien.

Mapa de empatía: Definición



Esta herramienta nos permite alcanzar un mayor conocimiento del cliente, usuario o beneficiario y, por lo tanto, nos ayuda a lograr una mayor empatía con esa persona. Para llenarla observa atentamente a la persona, hazle preguntas, y sobre todo, intenta conocer los “porqué” de su comportamiento.

Como hacer un Mapa de empatía: Fases



Fase 1

SEGMENTACIÓN. Debemos agrupar a nuestro público objetivo (o consumidores/clientes) en función de una serie de características o atributos comunes (edad, género, situación laboral, intereses...) que definan diferentes grupos. Al final de la segmentación lo ideal sería tener entre 1 y 3 o 4 grupos o segmentos de clientes.

Fase 2

PERSONALIZACIÓN O HUMANIZACIÓN. El mapa de empatía trata de empatizar y esto solo lo podemos hacer si tenemos una persona conocida delante con la que poder establecer empatía. Por eso en esta fase vamos a identificar a una persona de cada segmento asignándole características o atributos concretos: su nombre, dónde vive, su trabajo, vida familiar, aspiraciones, etc.

Fase 3

EMPATIZAR: En esta fase se trata de ponerse en la piel de la persona, de nuestro público objetivo, haciéndonos diferentes preguntas relativas a sus pensamientos, sentimientos, su entorno, etc.

Fase 4

VALIDACIÓN. Una vez que hemos terminado el mapa de empatía deberíamos servirnos de la investigación cuantitativa o cualitativa para comprobar si nuestras hipótesis son ciertas o no.

Criterios de preguntas de la fase 3 (Empatizar)

¿Qué PIENSA Y SIENTE ?	Lo que realmente importa Principales preocupaciones Inquietudes y aspiraciones	
¿Qué VE ?	Entorno, Amigos La oferta del mercado.	
¿Qué OYE ?	Lo que dicen los amigos Lo que dice el jefe Lo que dicen las personas influyentes	
¿Qué DICE Y HACE ?	Actitudes en público Aspecto Comportamiento hacia los demás	
	ESFUERZOS Miedos Frustraciones Obstáculos	RESULTADOS Deseos / Necesidades Medida de éxito Obstáculos

¿Y cómo aplico el Mapa de Empatía?

01

Pues muy sencillo, la realización de un mapa de empatía no suele superar los 30 minutos y se recomienda hacerlo en grupo, primero porque será más entretenido y divertido.

03

Generalmente se suele poner la plantilla en una pizarra grande a la vista de todo el grupo, mediante post-it se van escribiendo las respuestas hasta contestar todos los bloques de preguntas. Y finalizamos sacando las conclusiones para ese target.

02

Segundo porque los diferentes puntos de vista ayudarán a que el mapa sea más fiable, aunque también es susceptible de llevarla a la práctica individualmente.

04

Como veis es una herramienta bastante sencilla que, teniendo claras las bases, podemos llevar a cabo sin mayores complicaciones.

Video: Para reflexionar

<https://www.youtube.com/watch?v=gOfMjx8vg5Y>



Módulo 2

Definir

Contenido

- **Design Thinking: Definir**

Design Thinking: Definir

Definir: Definición



Definir corresponde a la segunda fase en un proceso de Design Thinking. Tras una etapa de **divergencia** en la que hemos adquirido un alto volumen de información, llega el turno de **converger**. Definir es probablemente la parte más difícil dentro de todo el proceso. Además de la inevitable criba de información, hay que encontrar los denominados **Insights**.



Para hacerlo, tendremos que trascender lo obvio. Y, tal y como señala **Tom Kelley**, utilizar la intuición. Los **Insights** son al fin y al cabo “**revelaciones**” encontradas a partir de la observación llevada a cabo en el Proceso de Empatía. Y como tales nos permiten encontrar **Focos de Acción** a partir de los cuales empezar a generar soluciones.

Definir el foco de acción para establecer el reto creativo

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

- El (usuario) **desea/necesita** (deseo/necesidad) **porque** (insight). Trasladado a un 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).”
- Una vez definido, es momento de establecer el **reto creativo**, para el que podemos utilizar un esquema como este: “¿Cómo podemos hacer para que **X** mejore?”. Lo que, basándonos en el ejemplo anterior, daría lugar a esta frase: “¿Cómo podemos hacer para que los pacientes de este hospital se sientan más animados y se reduzca su miedo e incertidumbre cuando van al quirófano?”

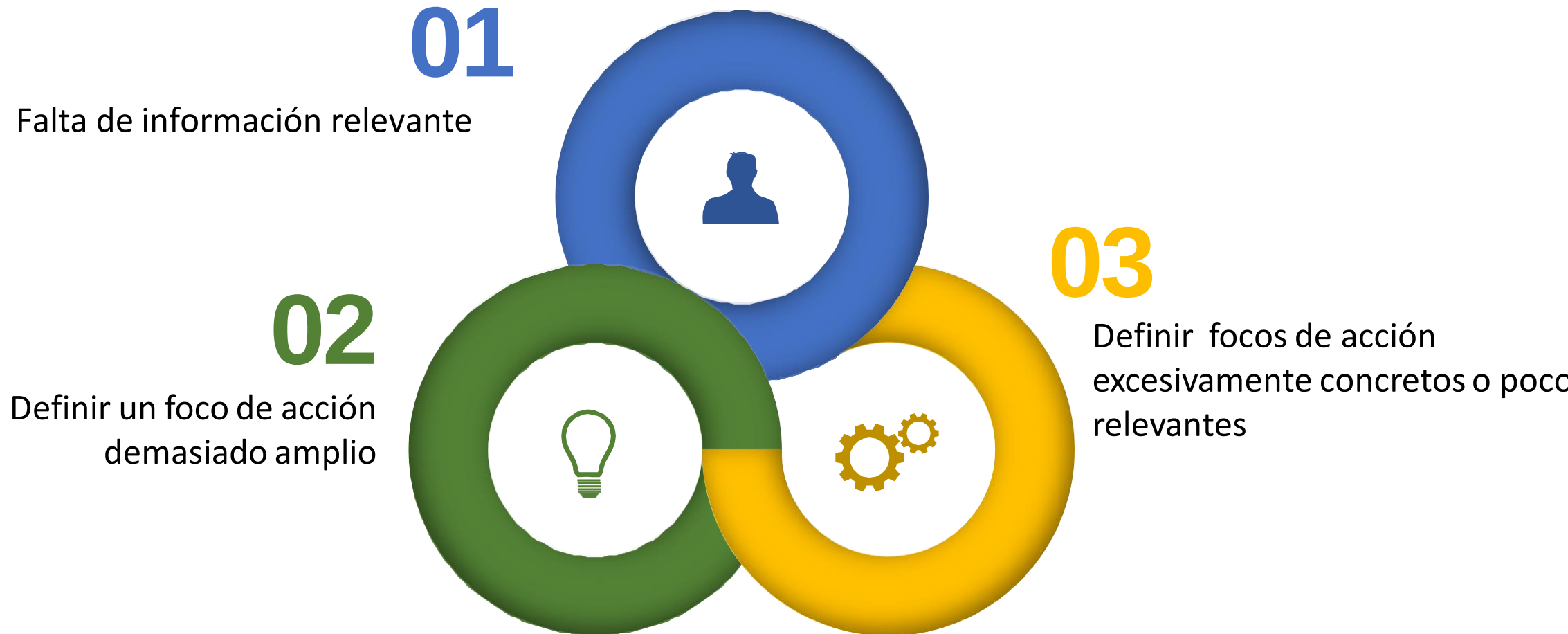


De la fase empatizar a la fase definir. ¿Cómo hemos llegado hasta aquí?

Definir es probablemente la parte más delicada de un proceso de Design Thinking. Establecer un foco de acción es una labor que implica trabajo, y tener en cuenta distintos factores. Si no lo hacemos de la forma adecuada, lo arrastraremos durante todo el proceso. Habiendo generado ideas y prototipos para las mismas que pueden no resolver los problemas o satisfacer los deseos que los usuarios tenían.

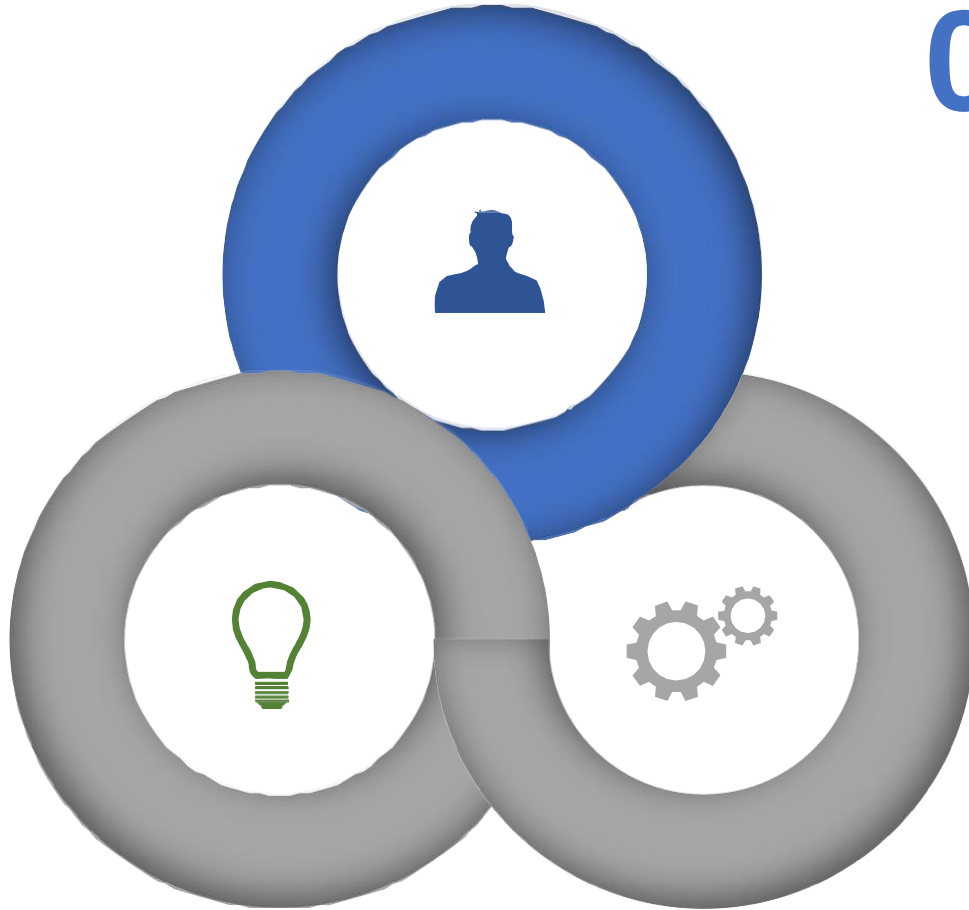


Razones habituales de un foco de acción mal definido



Razones habituales de un foco de acción mal definido

01 Falta de información relevante



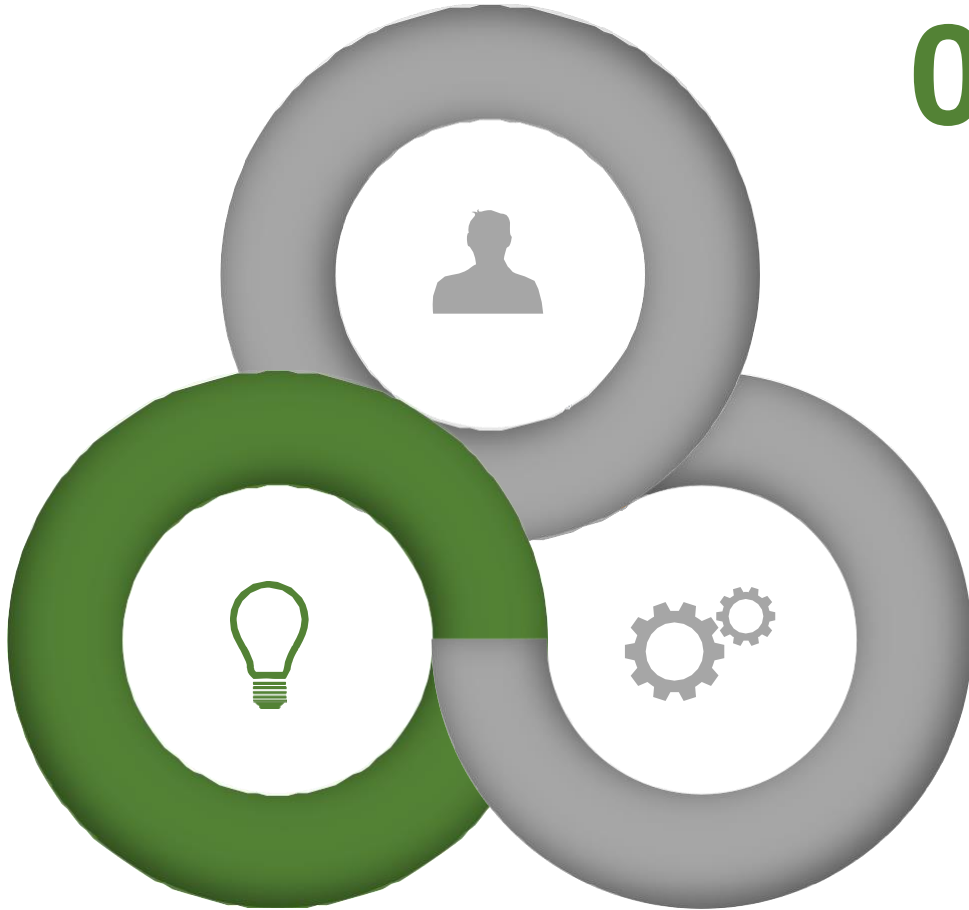
- Durante el proceso de empatizar, apenas hemos investigado u observado. Por lo que no hemos sido capaces de conectar con los problemas y necesidades del usuario. Como consecuencia, no hemos entendido que es verdaderamente relevante para él. Y hemos establecido un foco de acción del que probablemente no generemos soluciones que le aporten valor.
- Ej: Hemos preguntado a solo tres pacientes de un hospital a través de una rápida entrevista. Nos quedamos con que uno hace hincapié en que la comida tiene poca sal. El otro en que le gustaría tener más zonas verdes en el hospital. Y el tercero en que está triste porque tiene que comer mucho pescado. Con esta información, establecemos como foco de acción “El poco sabor de la comida del hospital”, que se transforma en el reto “¿Cómo podemos hacer que la comida del hospital tenga más sabor?” para él encontramos distintas soluciones. Al margen de que sean buenas o malas, el hospital nos dice que las dietas han de ser estrictas. Y que, más allá de esos entrevistados, muchos pacientes lo entienden y no presentan queja.

Razones habituales de un foco de acción mal definido

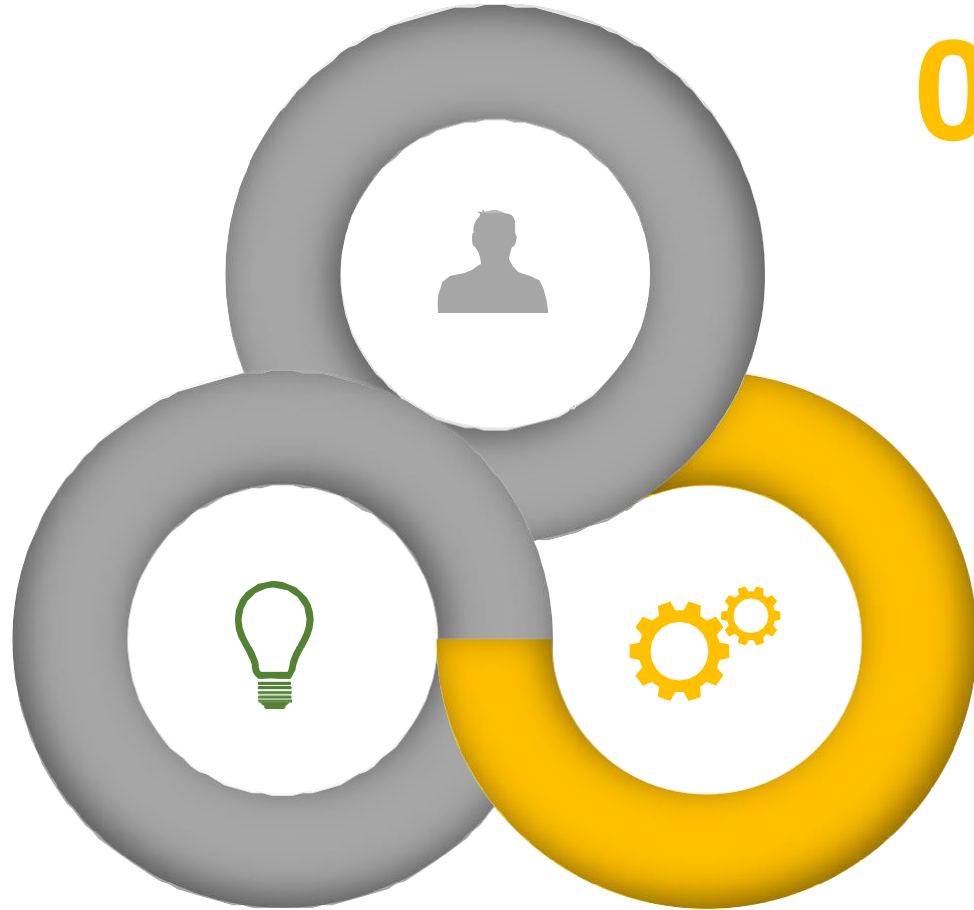
02

Definir un foco de acción demasiado amplio

- Al contrario que en el caso anterior, hemos recogido mucha información sobre los pacientes. Y hemos entrevistado a un número considerable. Unos nos han mostrado su preocupación acerca de los contagios. Otros han dicho que se sienten solos. Y muchos que se aburren. Intentando sintetizar toda esta información, definimos el siguiente foco de acción: “Hacer que los pacientes del hospital sientan que van a curarse mientras se lo pasan bien”. Lo que genera el reto creativo: “¿Cómo podemos hacer que los pacientes del hospital sientan que van a curarse mientras se lo pasan bien?”. Esto, presumiblemente dificultará nuestro trabajo. Al quedarnos en lo general, menos oportunidades tenemos de profundizar en los problemas y necesidades. No pasar de lo superficial nos impide ofrecer soluciones más ricas, porque nos limita la exploración de ideas diferentes y con más matices.



Razones habituales de un foco de acción mal definido



03

Definir focos de acción excesivamente concretos o poco relevantes

- Cuando esto sucede, el problema es haber acotado demasiado. O haber puesto la atención en algo no importante. Las consecuencias serán una limitación notable en la siguiente fase. La formulación del reto creativo nos impedirá satisfacer necesidades y deseos importantes del usuario. Como ejemplo, imaginemos que de toda la información recopilada, extraemos el siguiente foco de acción: “Los usuarios del hospital sienten que al abrir el grifo de la ducha por la noche el agua sale demasiado caliente”. El reto, como siempre, lo construiremos con una fórmula del tipo: “¿Cómo podemos hacer que el agua del grifo de la ducha por la noche salga menos caliente?”. Por un lado, nos encontraremos con que satisfacer esta experiencia no se encuentra entre los deseos o necesidades más importantes de los usuarios. Por otro, que siendo tan específico, resulta complicado generar ideas diferenciales que proporcionen un nuevo valor.

Preguntas claves si voy por el camino correcto al definir

Para comprobar si un Foco de Acción dará lugar a ideas útiles y atractivas, podemos servirnos también de una herramienta muy apropiada. **Un listado de preguntas** que tendremos que contestarnos como el siguiente:

01

¿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?

02

¿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?

03

¿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?

04

¿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?

Video: Para reflexionar

<https://www.youtube.com/watch?v=udc8Hpdmss>



Módulo 3

Idear

Contenido

- Design Thinking: Idear.
- Metodologías para generar ideas.

Design Thinking: Idear

Idear: Definición

El paso a esta fase supone empezar a crear soluciones para los problemas concretos encontrados. Ahora, se trata de generar soluciones para esos aspectos elegidos que parecen recoger importantes necesidades y deseos para el usuario.



Recuerda que para generar las mejores ideas no basta hacer uso de las técnicas, sino que es importante la preparación emocional. Ya sabemos que genera más y mejores ideas creativas quien ha vencido el miedo a equivocarse.

Metodologías para generar ideas

Lluvias de ideas o El Braíntstorming: Definición

En una lluvia de ideas nos importa **más la cantidad que la calidad de las ideas**. Está demostrado que cuando se busca tener mejores ideas, muchas veces se termina con pocas e ideas y no tan buenas, pero cuando se busca obtener muchas ideas, se obtienen las mejores. Es cierto que también se obtienen muchas ideas que no serán de utilidad, pero no hay ningún problema en descartarlas al final. Nunca hay que descartar las ideas por adelantado.



Reglas para hacer una lluvia de ideas

1

No decir no

Normalmente estamos acostumbrados a juzgar todas las ideas que escuchamos. Para el éxito de la lluvia de ideas, tenemos que hacer el esfuerzo de dejar de juzgar. Debemos darle una oportunidad a todas las ideas que surjan. Todas las ideas deben ser consideradas como buenas ideas. Esto hay que aplicarlo también a nosotros mismos, muchas veces nos callamos nuestras propias ideas por temor a que se rían de nosotros. A partir de este momento está prohibido decirnos “no” a nosotros mismos.

2

Bienvenido el absurdo

Las ideas absurdas tienen la ventaja de ser originales, se separan fuertemente de las ideas convencionales. Si las tratamos con el debido respeto, las ideas absurdas suelen dar origen a grandes ideas.

Reglas para hacer una lluvia de ideas

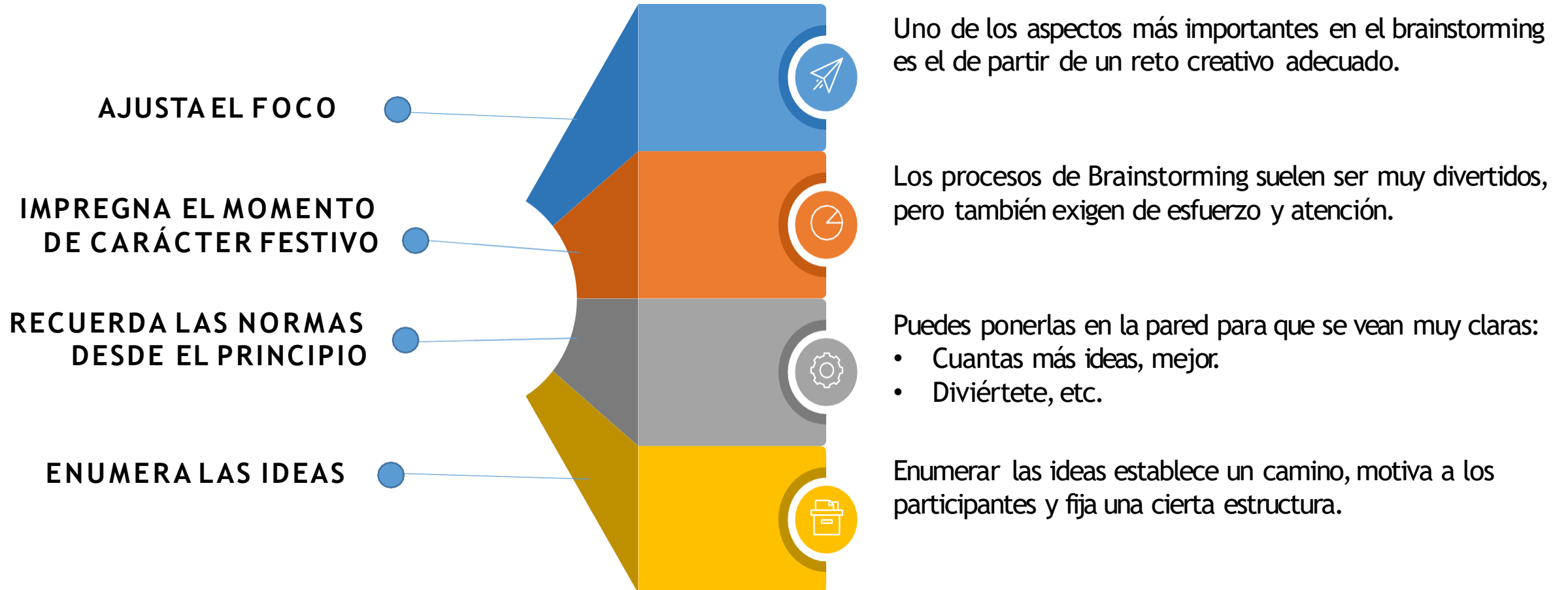
3**Apoyarse en ideas de otros**

Si nos tomamos un tiempo para mejorar las ideas que dan los otros (en vez de criticarlas), podemos tener por seguro que vamos a obtener muchas buenas ideas.

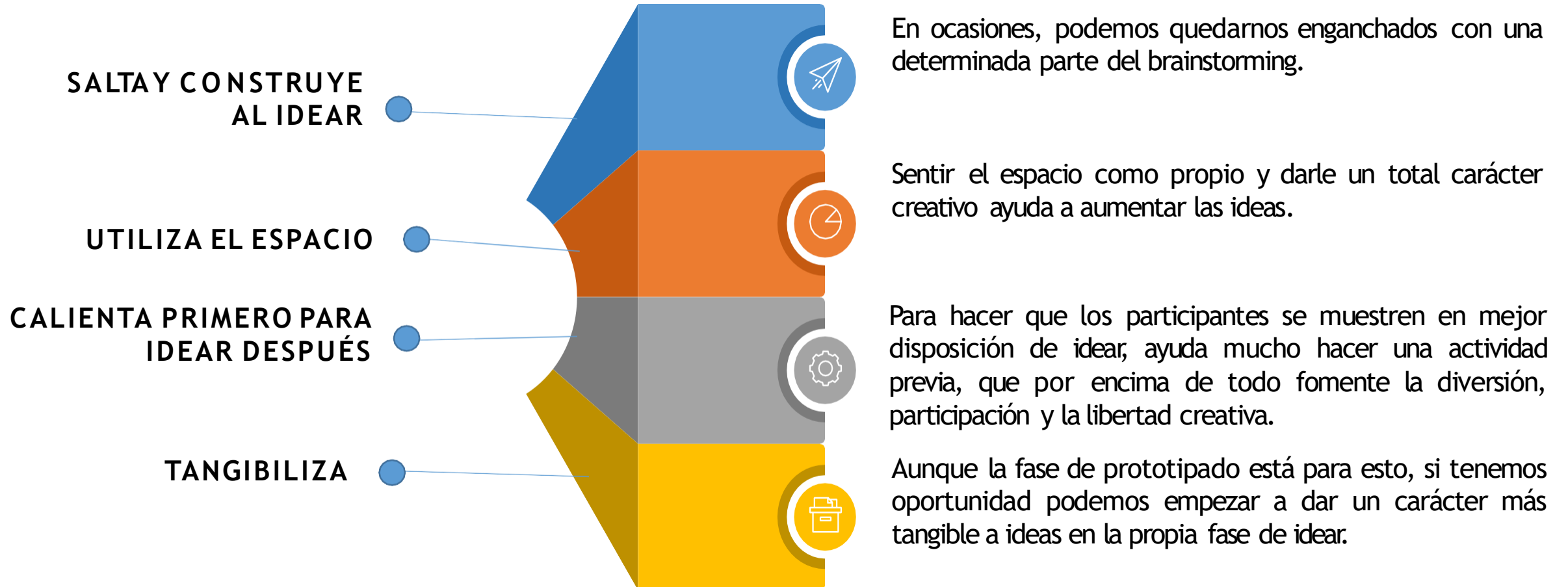
4**Divertirse**

Mientras más relajados y divertidos se encuentren los participantes, mejores ideas obtendrán. Y mientras mejores ideas, más divertida será la sesión.

Secretos de un buen Braínstorming



Secretos de un buen Brainstorming



Técnica SCAMPER: Definición



Durante la fase de ideación, podemos servirnos de diferentes estrategias a la hora de crear soluciones. De lo que se trata es de generar el mayor número de ideas posibles. Y, por esta razón, servirnos de cualquier tipo de material o herramienta que genere inspiración será de ayuda. El método Scamper es un instrumento estupendo para hacerlo.

Uso de la técnica SCAMPER

S USTITUIR
C OMBINAR
A DAPTAR
M ODIFICAR
P ONERLO EN OTROS USOS
E LIMINAR
R EORDENAR

Llevado a ejemplos, pensemos en que queremos innovar en el proceso de fabricación de una silla. Aplicando SCAMPER, podríamos generar las siguientes ideas:

Sustituir	Sustituir el respaldo por una colchoneta.
Combinar	Combinar la madera, el metal y una manta en su fabricación.
Adaptar	Hacer que la silla pueda convertirse también en una mesa de ocho patas.
Modificar	Crear una silla gigante que tenga doce patas y en la que puedan sentarse las mismas personas que en un sofá.
Ponerlo en otros usos	Utilizar la silla como tendedero.
Eliminar	Quitar una pata de la silla
Reordenar	Hacer una transformable, haciendo que unas veces utilicemos el respaldo como lugar en el que sentarnos y viceversa.

Metodología Seis sombreros para pensar

Es una herramienta de comunicación y razonamiento muy efectiva. Gracias a ella vemos nuestras realidades personales desde diversos enfoques y perspectivas, aplicando a su vez el pensamiento lateral.



Perspectiva objetiva
Información y hechos



Intuición
Emoción y sentimientos



Voz del juicio
Análisis crítico



Lógica positiva
Beneficios y ventajas



Creatividad
Alternativas y propuestas



Visión global
Director de orquesta

Video: Para reflexionar

https://www.youtube.com/watch?v=sScbb_dcn2w



