

Designthinking  gal

¿Qué es el Design Thinking?

El Design Thinking es una disciplina que usa la sensibilidad y los 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 y en una oportunidad para el mercado.

Esta metodología, conocida al principio como pensamiento de diseño, comenzó a utilizarse mediado el siglo pasado, en concreto en los años 60, cuando surgió como herramienta proyectual para la elaboración de proyectos en el mundo del diseño.

El nombre de Design Thinking se formuló a mediados de la década pasada, pero su difusión se la debemos a Tim Brown, profesor de la escuela de Ingeniería de la Universidad de Stanford y creador de la importante consultora Ideo.com, quien explicó este nuevo concepto en un artículo publicado por el Harvard Business Review en el 2008.

La diferencia de pensamiento de diseño de los años 60 con el Design Thinking actual es que este último dió el salto a multitud de campos y no se limita solo al del diseño. Actualmente es una herramienta muy utilizada, sobre todo en EEUU, en el ámbito educativo y social. Está avalado y promovido por el Institute of Design, que pertenece a la Universidad de Stanford, y grandes empresas a nivel mundial como IBM, 3M, Toyota o Apple ya la emplearon con magníficos resultados.

Es una metodología muy útil para la resolución de problemas complejos y para detectar necesidades de mercado, aportando enfoques diferentes y testeando el producto, marca o servicio antes de su comercialización o de ponerlo en práctica.



STANFORD
UNIVERSITY



ebay™

IBM®

Google™



¿Qué ventajas tiene?

Sus principales ventajas con respecto a otras herramientas en innovación son:

- Se analiza muy bien el usuario al que va dirigido el proyecto, se potencia el proceso creativo y la búsqueda de nuevas ideas.
- Se consigue un gran número de soluciones muy bien definidas, ya que se trabaja en equipos multidisciplinares.
- Los proyectos son testeados previamente por el público objetivo antes de ejecutarse, por lo que las posibilidades de éxito son mucho mayores.

¿Qué aporta?

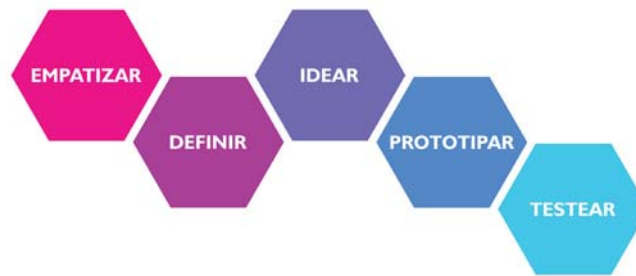
- Un nuevo enfoque en la resolución de problemas, basado en la participación colectiva y en la experimentación.
- Una mejora significativa en la coordinación de los equipos de trabajo y en su sinergia colaborativa.
- Una herramienta muy eficaz en la toma de decisiones ya que, como en el método científico, está basada en la experimentación y en el testeo.

Factores clave para llevarlo a cabo:

- Confianza
- Entorno favorable
- Generación de empatía
- Pensamiento integrador y global
- Trabajo en Equipo
- Experimentación

¿Cómo funciona?

La metodología del Design Thinking se basa en los cinco pasos que se muestran en el esquema inferior. En primer lugar empatizamos con las personas para las que vamos a resolver una necesidad o problema. A continuación definimos los insights o necesidades clave a partir de las cuales construir el proyecto y generamos ideas para resolverlo. Por último realizamos un prototipo de las mejores soluciones y las testeamos con el público objetivo, del cual obtendremos el feedback que nos servirá para mejorar la propuesta antes de hacerla realidad.



Esquema tradicional de la metodología Design Thinking

Aunque el esquema anterior es el más extendido a nivel mundial, en Designthinking.gal creemos que la educación debe adaptarse al contexto, ya que tanto las personas como el entorno son muy diferentes de unos lugares a otros.

Analizando nuestro contexto, detectamos que a nivel formativo tenemos una serie de carencias en los ámbitos de la creatividad y la comunicación. Esta es la razón por la que modificamos el esquema tradicional, integramos el storytelling en el proceso y potenciamos la creatividad en cada una de las fases.



Esquema adaptado al contexto de Designthinking.gal

Las fases del Design Thinking:

Empatizar

La empatía es la base del proceso de diseño que está centrado en las personas. Lo básico para realizar esta fase inicial es:

- Observar y escuchar (lenguaje no verbal)
- Preguntas cortas sobre situaciones concretas
- Detectar los sentimientos ante una experiencia
- Preguntar los porqués con frecuencia
- Preguntas abiertas
- No sugerir respuestas a las preguntas
- Buscar contradicciones
- No temer los silencios
- Anotar las palabras textuales

En resumen podemos decir que empatizar es CONECTAR.

Definir

Hay que determinar muy claramente cual es el problema o la necesidad a resolver. Para esto es importante:

- Obtener los insights
- Acotar el problema
- Definir el problema de un modo que nos motive resolverlo

Idear

En esta fase se obtienen las ideas que servirán de base para el prototipo. Hai que tener en cuenta lo siguiente:

- Utilizar técnicas de creatividad
- No juzgar
- Sumar ideas, la cantidad favorece la calidad
- Buscar ideas radicales o no obvias
- Dibujar más que escribir
- Nunca te enamores de una idea

Prototipar

Aquí llevamos a un soporte físico la idea que se obtuvo en la fase anterior. Para esto:

- No tener miedo al error
- Ir al concepto no al detalle
- Mantener presente el objetivo

Testear

Esta última fase verificará si el producto o servicio prototipado es el adecuado para el usuario. Para saberlo es necesario:

- Escuchar
- Aprender del usuario
- Responder a sus preguntas de un modo honesto
- Identificar que parte del proceso no funcionó

Creatividad

TÉCNICA TORMENTA DE IDEAS (BRAINSTORMING)

Se trata de una técnica para la generación de ideas en grupo, expresando libremente estas ideas y escribiéndolas a la vista de todos/as para generar, por sinéctica, nuevas ideas. Fue descubierto por Alex Osborn en los años 20 y es, sin duda, la técnica de generación de ideas más conocida y aplicada.

Aplicación:

Especialmente útil en los casos de temas poco estructurados y generales donde caben numerosas opciones posibles y sus variantes. Requiere una gran apertura mental y la capacidad de aceptar cualquier tipo de idea sin someterla a evaluación o crítica.

Lo que se debe hacer:

1. Estimular el ruido
2. Estimular la risa
3. Permitir ideas desatinadas y absurdas
4. Suspender las opiniones sobre las ideas propias cuando se dirige al grupo
5. Permitir variaciones de las ideas
6. Insistir en la suspensión del juicio (juicio diferido)
7. Identificar las duplicidades, las últimas versiones pueden ser diferentes
8. Terminar con la idea más disparatada
9. Tener una sesión de calentamiento para estimular la risa y fomentar la elaboración de la idea



Lo que NO se debe hacer:

1. Utilizar una grabadora
2. Utilizar transparencias
3. Permitir observaciones sobre las ideas
4. Aceptar interrupciones (teléfono, etc.)
5. Gastar demasiado tiempo en la discusión inicial
6. Permitir muchos detalles sobre cada idea
7. Mantener una reunión que ya no da más de sí
3. Hay que evitar la presencia de los/as jefes/as entre los que participan en una sesión de brainstorming
4. Mejor si los/as participantes tienen algún conocimiento previo sobre el brain-storming
5. Conviene estimular la participación de todos/as, pero evitar los monopolios de la palabra
6. Conviene fijar al principio un número mínimo de ideas
7. Mejor si los/as participantes tienen, de antemano, una buena relación interpersonal
8. En ningún caso se anota el nombre del autor/a de una idea
9. Los secretarios no participan en la sesión, solo escriben
10. El líder debe crear un ambiente relajado, conocer el problema y tener alguna experiencia en brainstorming
11. Los miembros da sesión deben tener algún conocimiento del tema y un status semejante. Si siempre son los/as mismos/as, conviene invitar de vez en cuando a alguien nuevo/a

Fundamentos

Principio 1. El juicio diferido: separar la fase de "generación de ideas" de sus "críticas" y "evaluaciones".

Principio 2. La cantidad favorece la calidad, cuanto mayor sea el número de ideas, mayor es la probabilidad de que aparezca una buena.

Regla 1ª: No criticar durante la fase de génesis, ya existe una fase destinada a eso.

Regla 2ª: Estimular la espontaneidad, animando a la participación sin inhibiciones.

Regla 3ª: Fomentar el número de ideas.

Regla 4ª: Buscar combinaciones y mejorar a partir de las ideas expuestas.

Fases del proceso

1. A los/as participantes (de 8 a 12, preferentemente) se les envía antes de la reunión un memorando con la formulación general del problema, un ejemplo de posibles soluciones y las reglas del juego o fundamentos.

2. Al empezar la reunión, se explicita claramente de nuevo el problema que se va a estudiar, por ejemplo, escribiéndolo a la vista de todos/as los/as participantes.

3. El líder del grupo explica, de nuevo, los fundamentos o reglas básicas.

4. Se le pide los/as participantes que levanten la mano antes de hablar, para hacerlo por turnos y que expongan sus ideas en una sola vez.

5. Uno o dos secretarios (según el número de participantes), escriben las ideas en unas hojas, numerándolas (uno de los secretarios las pares y otro las impares, si hay dos) y con letras mayúsculas para que sean fácilmente legibles.

6. Cuando una hoja de rotafolios se completa, se arranca y se pega en la pared, en un sitio visible por todos/as los/as participantes.

7. A los 45 minutos, como máximo, termina la sesión.

Bibliografía

Tim Brown: Change by Design, 2009.

Chris Anderson: Makers, La nueva revolución industrial , 2013.

Tom Kelley and David Kelley: Creative Confidence, 2013.

Cómo generar ideas para generar beneficios. Simon Majaro. Editorial Granica

La Creatividad. Luis Bassat. Editorial Conecta

www.designthinking.gal