

Incluye casos prácticos y una variedad de ejemplos que hacen más amena su lectura y facilitan el aprendizaje.

Además da un listado de herramientas y especifica dónde encontrarlas.

Design Thinking

Lidera el presente. Crea el futuro.

Autores: Manuel Serrano Ortega y Pilar Blázquez Ceballos

¿Qué aporta?

Es una guía para comprender y aplicar el pensamiento de diseño como una herramienta para la innovación y la resolución de problemas. Para ello, explica los principios teóricos y metodológicos de *Design Thinking*.

A través de estudios de caso y ejemplos concretos, muestra cómo las empresas pueden incorporar este enfoque para mejorar sus productos, servicios y procesos, logrando una mayor competitividad en el mercado.

Ideas clave

Design Thinking es un proceso participativo que fomenta la creatividad y la innovación en diversos ámbitos. El libro se divide en tres partes:

1. En la primera parte se introduce el concepto de pensamiento de diseño y su aplicación en empresas y organizaciones.
2. En la segunda parte se habla de las metodologías y herramientas necesarias para implementar esta metodología.
3. En la tercera parte se aborda el uso de *Design Thinking* en las empresas, explorando cómo puede ser un motor de cambio y crecimiento.

Temas

Design Thinking

Comprar libro

En inglés: no disponible

En español: [Amazon](#)

Libros relacionados



Design Thinking y su método

Design Thinking es una metodología que se centra en la creatividad para resolver problemas de forma colaborativa. Se enfoca en distintos tipos de inteligencia:

- **Inteligencia Integral**, se centra en desarrollar distintos tipos de inteligencia de forma equilibrada.
- **Inteligencia Emocional**, la habilidad para identificar y gestionar las emociones propias e identificar y relacionarnos con las emociones ajenas.
- **Inteligencia Experimental**, la capacidad para aprender a base de prueba y error.

La metodología *Design Thinking* se basa en las metodologías empleadas en el diseño de productos.

El modelo más conocido es el de **Stuart Pugh**. Consta de 11 etapas:

1. **Detectar necesidades.** Se utilizan la dimensión emocional y la observación para detectar necesidades.
2. **Estudio de mercado.** Se realiza para conocer aquello que ya puede resolver esa necesidad u otra parecida.
3. **Especificaciones.** se definen las características del producto a partir del estudio de mercado.
4. **Diseño conceptual.** Se divide en varias etapas que ayudan al diseñador a encontrar la mejor solución posible para cubrir la necesidad sobre la que esté trabajando.
5. **Diseño de detalle.** Se desarrolla en profundidad la mejor propuesta de entre las primeras y aquella que ha tenido mejor acogida.
6. **Validación** Antes de presentar la propuesta definitiva, esta debe ser evaluada críticamente por nosotros y nuestro equipo.

Fases

Comprender

En esta fase se forma un equipo multidisciplinar para abordar el problema y comprender a los usuarios. Se deberán tener más preguntas que respuestas.

Observar+ Empatizar

El objetivo es empatizar con el usuario y su entorno a través de la observación y la inmersión. Se utilizan herramientas como el Mapa de Empatía para identificar ideas, patrones, contradicciones y necesidades latentes.

Definir

Se trata de considerar todas las posibles soluciones al problema. Con los datos obtenidos, se enuncia el problema, definiendo claramente el objetivo y el usuario. Se pueden usar herramientas como mapas mentales, mapas conceptuales, *mood boards* o *storytelling*.

Idear

Se crean soluciones creativas, manteniendo una mentalidad abierta y sin juicio. Se usan herramientas visuales y técnicas como el "brainstorming".

Prototipar

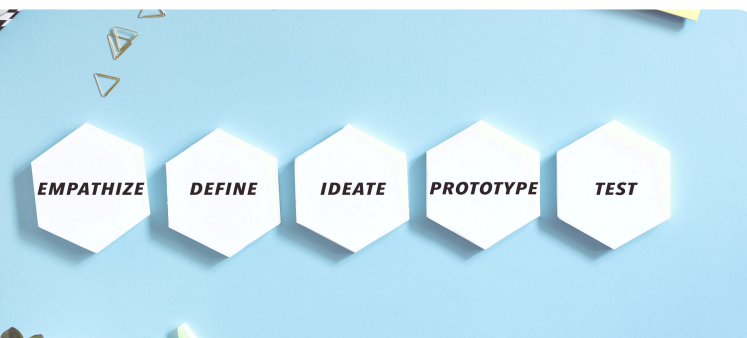
Consiste en construir rápidamente modelos del producto o servicio. Deben permitirnos fallar y aprender rápidamente. Se pueden utilizar herramientas como el "customer journey".

Testear

Se repite el ciclo de desarrollo con el prototipo generado, modificándolo y probándolo con más usuarios. Así podemos mejorar continuamente el diseño hasta alcanzar su versión final.

Implementar

Se trata de seleccionar la mejor opción y preparar su producción e implementación. Después es el momento de evaluar el resultado, reflexionando sobre lo aprendido y obteniendo retroalimentación.



El cambio a través del diseño

Antes de aplicar *Design Thinking*, es importante conocer dónde competimos y si tiene sentido aplicarlo en nuestro sector.

En función de nuestra situación en la organización, el libro ofrece distintos consejos para su aplicación. Por ejemplo:

- **Como empresario:** debemos crear equipos interdisciplinarios, diseñar espacios físicos que fomenten la creatividad, involucrar a cliente y consumidores, centrar las estrategias en las necesidades humanas y fomentar la experimentación.
- **Como directivo:** promover una gestión equilibrada entre creatividad e innovación, y crear un entorno igualitario y sin control jerárquico.
- **Como empleado:** desarrollar redes de comunicación, compartir ideas y experimentar con una mentalidad abierta.

Herramientas

Canvas model

Este modelo creado por Alexander Osterwalder describe la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor.

Es una herramienta útil para diseñar e innovar en nuestros modelos de negocio. Está dividido en 4 áreas (quién, qué, cómo, cuánto) y 9 bloques que corresponden a cada una de las áreas claves de la empresa: *customer segments*, *value propositions*, *customer relationship*, *channels*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, *cost structure*.

Lean start up y lean canvas

- **Lean start up de Eric Ries.** Propone prototipar lo más rápidamente posible un Mínimo Producto Viable (MVP) y, una vez probado en el mercado, aprender cómo mejorarlo.
- **Lean canvas de Ash Maurya.** Combina Lean con los aspectos del *Canvas model*. Fue diseñado específicamente para emprendedores. Se enfoca en entender el problema, para luego enfocarse en la creación del producto.

Mapa de empatía

Para asegurarnos de que nuestro modelo de negocio va funcionar, es necesario diseñarlo desde la perspectiva de nuestro *target*.

Para ello podemos crear un mapa de empatía. Este mapa se divide en 6 espacios:



Canvas de propuesta de valor

Es una herramienta útil para conocer los puntos fuertes de nuestro servicio o producto.

Este lienzo se divide en dos partes:

- **Parte derecha del mapa:** el objetivo es comprender las necesidades del cliente. Se compone de:
 - **Customer jobs:** actividades que se relacionan con tu producto/servicio y que ya realiza tu público.
 - **Pains:** situaciones molestas que tus clientes experimentan al realizar las actividades.
 - **Gains:** beneficios que esperan obtener tus clientes al realizar esas actividades.
- **Parte izquierda:** diseñar el producto o servicio. Se trata de conocer las diferentes maneras de resolver el problema del cliente. Se divide en
 - **Products & services:** qué ofrecemos al cliente para ayudarlo con las molestias en las *customer jobs* (actividades).
 - **Pain relievers:** cómo resolvemos los problemas o necesidades (*pains*) del cliente.
 - **Gain creators:** qué beneficios (*gains*) aportamos al cliente en base a sus expectativas.

