



DISEÑO DE PROYECTOS
ORIENTADO A PERSONAS
DESIGN THINKING

Dossier orientativo para
la aplicación de la
metodología DT

¿Qué es **DESIGN THINKING**?

Origen

Significado

Uso

Proceso

Productos

Este dossier se complementa con 2 materiales ubicados en la sección **RECURSOS** de la web:

- ▶ **MANUAL** de aplicación de DT en un día
- ▶ **TUTORIAL** en vídeo para la elaboración de un Mapa Mental



Los orígenes del Design Thinking se remontan a los años 60, cuando el término se acuñó en la Universidad de Stanford



Design Thinking para Bibliotecas

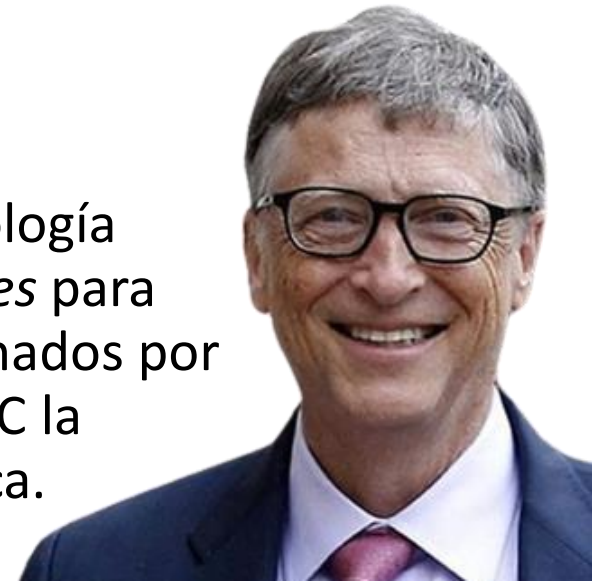


Años después, la consultora IDEO adoptó el concepto para aplicarlo en proyectos comerciales y posteriormente los extendió a otras áreas. **Tim Brawn**, CEO de la compañía, impulsó la marca como una herramienta excepcional para la generación y el testeo de ideas aplicables múltiples ámbitos.

IDEO

BILL & MELINDA
GATES foundation

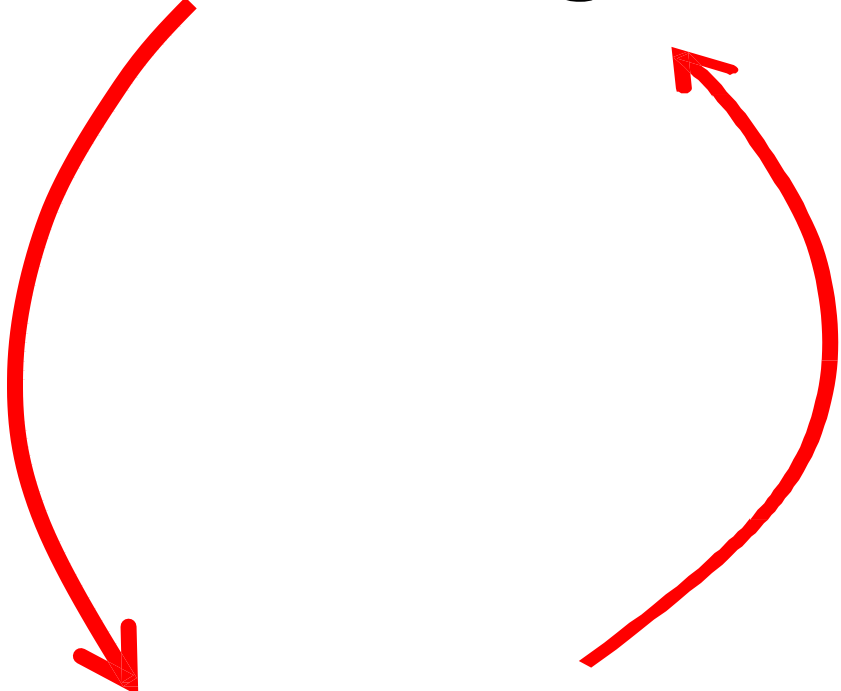
La **Fundación Bill & Melinda Gates** adaptó la metodología en el marco del proyecto internacional *Global Libraries* para su utilización en la definición de proyectos gestionados por bibliotecas. La Fundación GSR lideró con el CERLAC la edición de este proyecto en España e Iberoamérica.



**2 conceptos
conectados**



**Design
Thinking**



**Pensamiento
de Diseño**



Puede entenderse como una Herramienta, un Método, para...



- **Alumbrar** ideas nuevas
- **Testear** ideas nuevas
- **Iterar** alrededor de las ideas
- **Prototipar** modelos de acción

Design Thinking es:

Una manera de resolver problemas a través de la **creatividad**

Un **proceso relacional**, cimentado en la inteligencia y la creatividad colectivas

Una forma de **traducir la complejidad** en un grupo discreto y manejable de desafíos

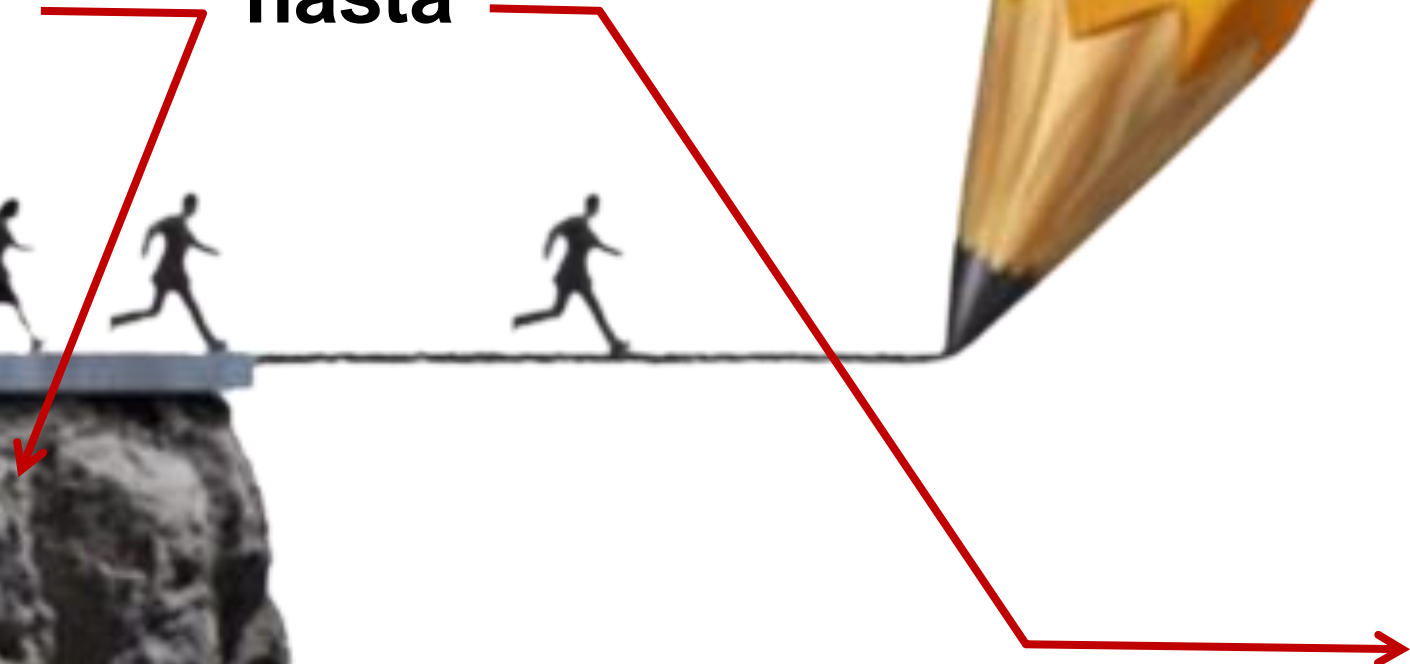


Una forma de dibujar un camino que va desde hasta



DESAFÍO
PROBLEMA
OPORTUNIDAD

RESPUESTA
SOLUCIÓN
**APROVE-
CHAMIENTO**



Conjunto de técnicas e instrumentos para
afrentar un **desafío** poniendo el foco en lo
que **piensan y sienten** las **personas**



**Design
Thinking**

¿Qué es un **DESAFÍO**?

- **El desafío es la pieza de partida del proceso de diseño**
- **Se puede formular como un problema a resolver o como una oportunidad para aprovechar**
- **Es una idea de carácter general que debe ser traducida en una serie de preguntas más concretas: *How Might We...?* (¿Cómo podríamos...?)**

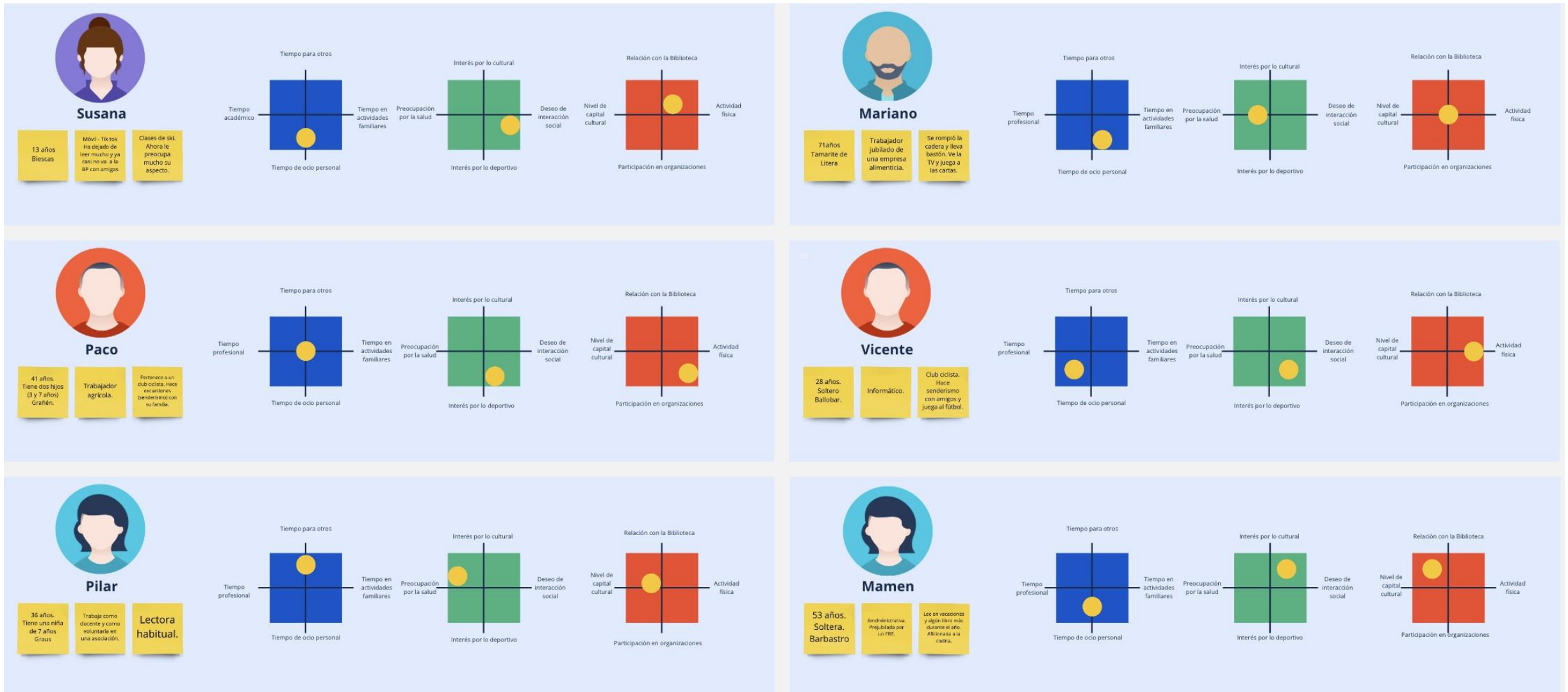


¿Qué son **PERSONAS**?

- **El Design Thinking es un proceso de diseño de soluciones a partir de perfiles prototípicos a los que dirigir la oferta de la biblioteca, que se denominan PERSONAS.**



DEFINICIÓN DE "PERSONAS": PERFILES PROTOTÍPICOS A LOS QUE DIRIGIR LA OFERTA





Susana

- 13 años
Biescas
- Móvil - Tik tok
Ha dejado de leer mucho y ya casi no va a la BP con amigas
- Clases de ski.
Ahora le preocupa mucho su aspecto.



Paco

- 41 años.
Tiene dos hijos (3 y 7 años)
Grañén.
- Trabajador agrícola.
- Pertenece a un club ciclista. Hace excursiones (senderismo) con su familia.



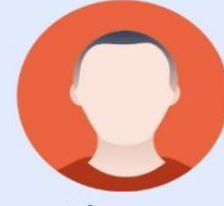
Pilar

- 36 años.
Tiene una niña de 7 años
Graus
- Trabaja como docente y como voluntaria en una asociación.
- Lectora habitual.



Mariano

- 71 años
Tamarite de Litera
- Trabajador jubilado de una empresa alimenticia.
- Se rompió la cadera y lleva bastón. Ve la TV y juega a las cartas.



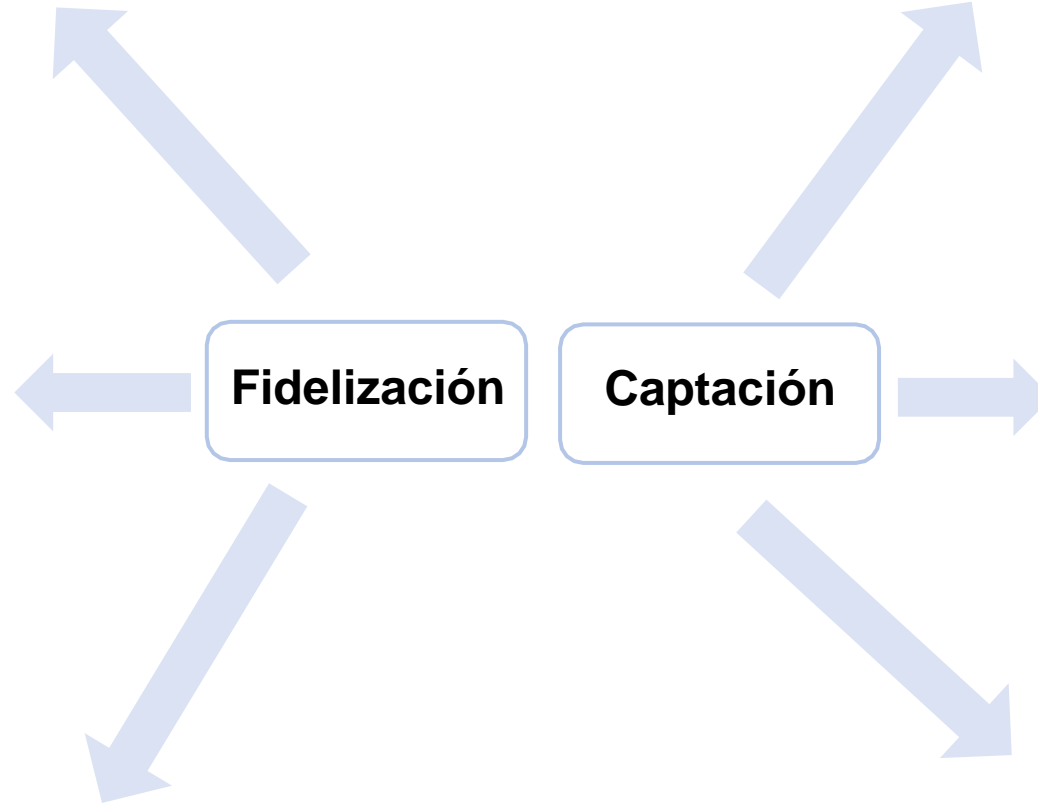
Vicente

- 28 años.
Soltero
Ballobar.
- Informático.
- Club ciclista. Hace senderismo con amigos y juega al fútbol.



Mamen

- 53 años.
Soltera.
Barbastro
- Administrativa. Prejubilada por un ERE.
- Lee en vacaciones y algún libro más durante el año. Aficionada a la cocina.



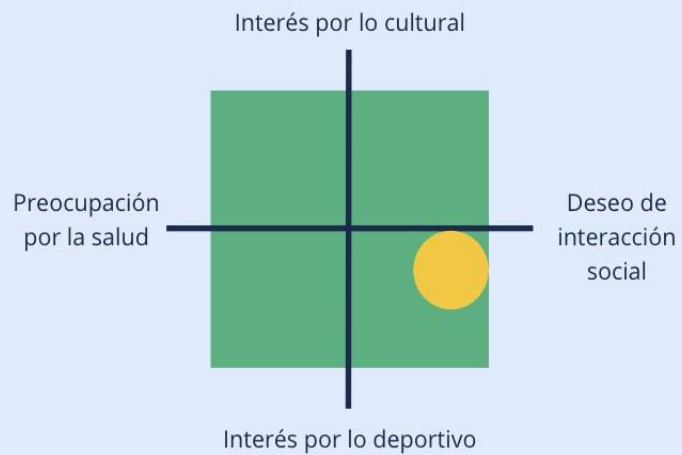
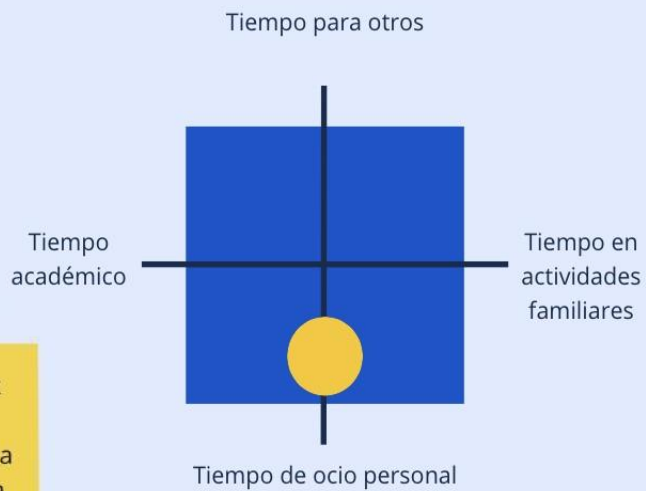


Susana

13 años
Biescas

Móvil - Tik tok
Ha dejado de leer mucho y ya casi no va a la BP con amigas

Clases de ski.
Ahora le preocupa mucho su aspecto.





Mamen



Susana



Paco



Pilar



Vicente



Mariano

Necesitamos comprender lo que necesitan, lo que quieren, cómo se comportan, sienten y piensan



Obtener “insights**”
para el diseño**



**Hacernos preguntas
(HMW: ¿**cómo podríamos?**)**



Estudio de caso:

¿Cómo hacer del Instituto Gramsci un lugar acogedor para niños y familias?

HMW

- ¿**Cómo podríamos** ofrecer a los niños de 6 a 11 años una experiencia significativa y divertida que les permita expresarse y descubrir que importan y juntos pueden superar las dificultades?
- ¿**Cómo podríamos** ayudar a los profesores de primaria a crear un grupo cohesionado y sentirse más satisfechos con sus alumnos?
- ¿**Cómo podríamos** ofrecer a las familias una experiencia libre en un espacio inusual?



Estudio de caso: Cedar Girls' Secondary School (Singapur)

HMW



- ¿**Cómo podríamos** rediseñar este espacio ligado a “lo escolar”?

Recopilaron datos de encuestas, observaciones y documentos y se utilizaron para dar nuevos usos tanto al lugar físico como a la tecnología y la programación

- ¿**Cómo podríamos** aprovechar esos datos?

El proceso de empatía en la recopilación y análisis permitió a los investigadores conocer las necesidades de las estudiantes y definir el problema

- ¿**Cómo podríamos** implicar a diversas tipologías de profesionales?

Permitió a estudiantes, profesores, directores, investigadores y arquitectos aportar ideas para rediseñar la biblioteca e integrarlas en el proyecto de renovación

Fomentar mayor uso de la Biblioteca y captar lectores	Que niñ@s y adolescentes usen más la Biblioteca	Actualizar y ampliar la oferta on-line	Modernizar los servicios informáticos para usuarios
Adecuar la oferta a los intereses de los usuarios	Difundir mejor los servicios de la biblioteca	Nuevas formas de comunicar con los usuarios	Ser centro neurálgico de la comunidad
Innovar, crear servicios diferentes que inviten a volver	Uso de la biblioteca por los jóvenes	Reforzar la oferta destinada a infantil	Crear contenido audiovisual Youtube
Mejorar la señalética	Actualización rápida del catálogo	Colección organizada y bien presentada	Mejorar el equipamiento del depósito

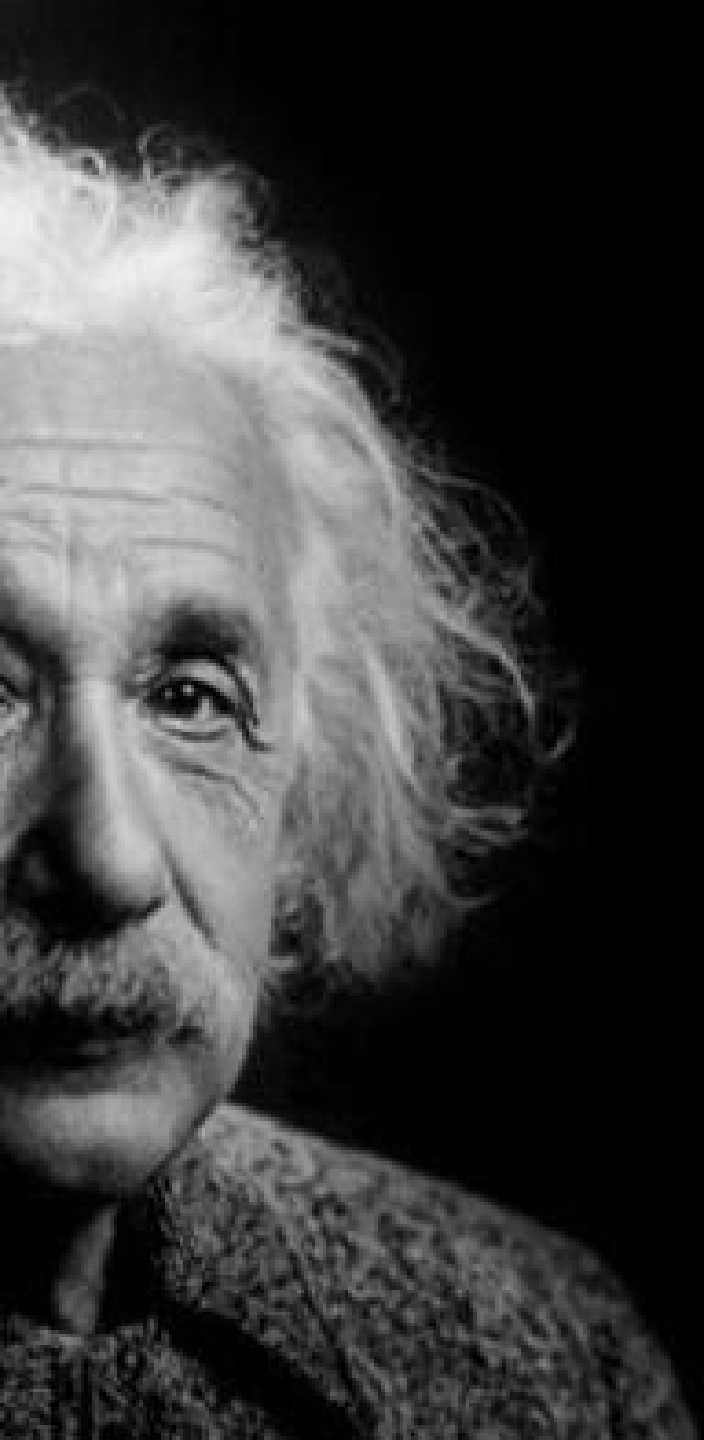
desafíos



diseño de soluciones que se traducen en

acciones



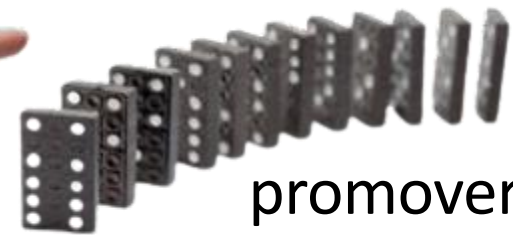


“Si me dieran una hora para salvar al mundo, gastaría 59 minutos definiendo el problema y 1 minuto resolviéndolo”

Albert Einstein

Cuál es la misión de la biblioteca

- ▶ Como agentes culturales, las bibliotecas asumen el rol de crear una conexión entre un lugar, una creación, una propuesta... y una **audiencia**
- ▶ O mejor... con **múltiples audiencias**
- ▶ O incluso mejor... con la gente, con **la sociedad**



promover
la lectura junto
con un **impacto**
social positivo a
medio y largo plazo

Planteamientos para la gestión de públicos

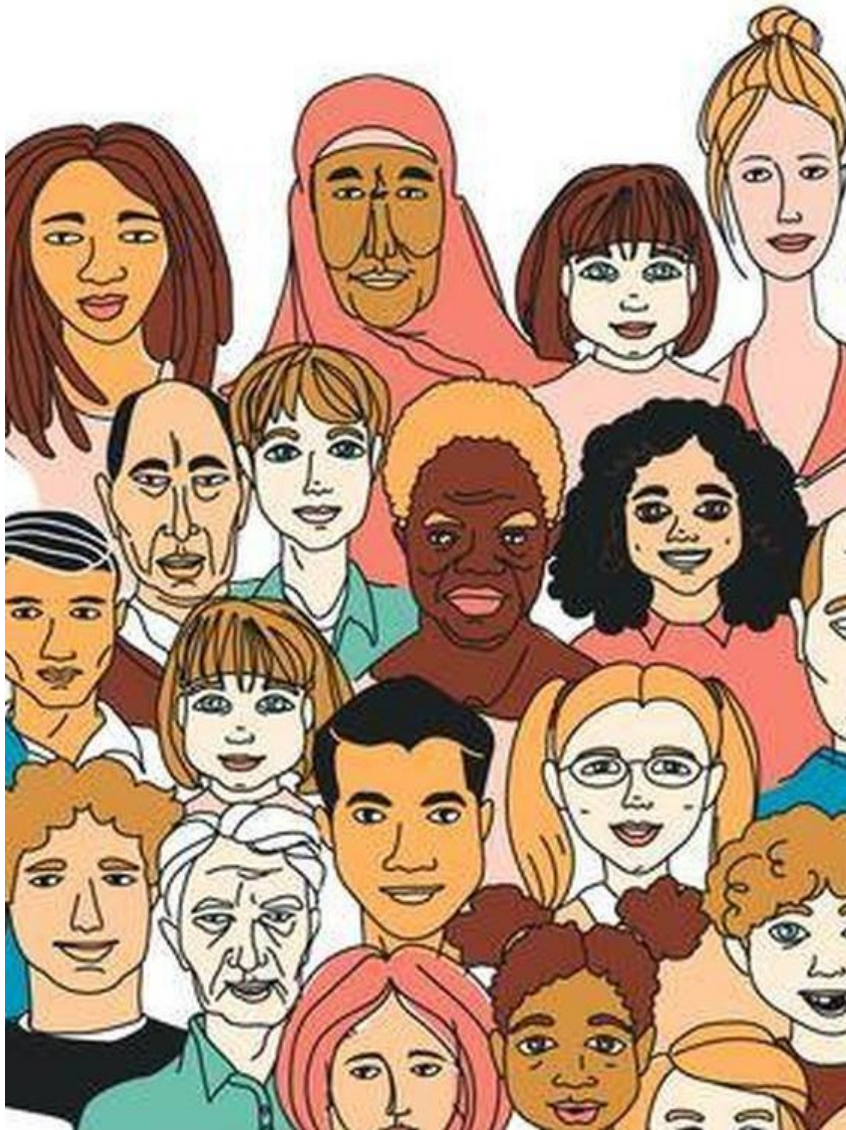
**Audiencias
AMPLIAS**

**Relaciones
PROFUNDAS**

**Audiencias
DIVERSAS**

- APRENDER
- RE-APRENDER
- DES-APRENDER

Enfocarse en las personas supone **conocer** a las personas



- Diferentes grados de interés en lo que les puede ofrecer la biblioteca
- Diversos perfiles (demográfico, educacional, socioeconómico)
- Diferente grado de conocimiento de lo que es y lo que hace la biblioteca
- Distintas oportunidades y capacidades para acceder e involucrarse con la oferta de la biblioteca
- Diferentes posibilidades de participación en función de: tiempo disponible, grado de compromiso, energía...)
- Pueden **buscar diferentes beneficios** incluso cuando hacen las mismas cosas

La gente tiene el poder de decidir si toma parte o no en una propuesta



Y deciden hacerlo solo si ven valor en ella, que debe ser proporcional al esfuerzo que les supone participar

¿Qué es VALOR?

- La idea de VALOR se conecta con la capacidad que tiene una propuesta de responder a un **deseo** o una **necesidad**
- Hay que focalizarse en lo que los usuarios plantean como deseos, en las frustraciones que tienen, en los objetivos que les gustaría lograr

VALOR
es nuestra capacidad
de responder a sus
necesidades y
expectativas

EMPATÍA



¿Qué es **EMPATÍA**?



- Entender y compartir los sentimientos y las percepciones de otros
- Vislumbrar perspectivas que difícilmente podríamos imaginar por nosotros mismos
- Conectarnos con otros, construir relaciones (empezando por escuchar)

Tratemos de ponernos en los zapatos de nuestros usuarios



significa...

- ... Escuchar
- ... Entender
- ... No juzgar
- ... Aceptar el punto de vista de otros
- ... A veces exponernos ante los otros



▶ Al hablar de Design Thinking
hablamos de **Diseño centrado en las personas**



- Qué es importante para ellas
- Qué valoran o qué temen
- Cómo interactúan (o no) con la biblioteca y por qué

¿Cómo se aplica el D.T.?

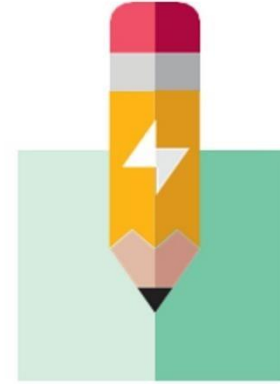


Proceso del DT



INSPIRACIÓN

consiste en enmarcar un desafío de diseño y descubrir nuevas perspectivas sobre la oportunidad.



IDEACIÓN

consiste en generar ideas y hacerlas tangibles.



ITERACIÓN

consiste en experimentación continua basada en la retroalimentación de los usuarios.

Fases

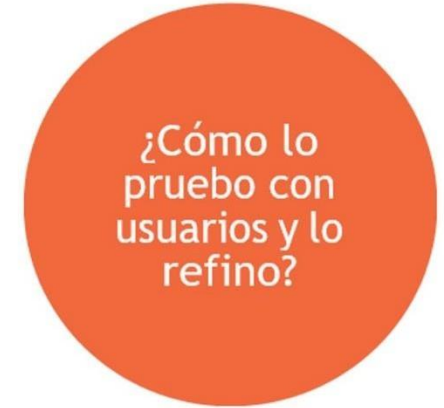
Tengo un cambio



He aprendido algo



Tengo un prototipo





DESIGN THINKING

Fase 1 / INSPIRACIÓN





1º. Definir el desafío. Prestemos atención a...

¿La gente necesita...?

- Un libro
- Una exposición
- Un concierto
- Una película
-

NOMBRES

¿Lo que realmente busca es...?

- Relajarse
- Aprender cosas nuevas
- Sentirse bien emocionalmente
- Sentirse intelectualmente satisfecha
- Compartir experiencias gratificantes con amigos o personas queridas

VERBOS





Técnicas y herramientas en la fase de Inspiración

**Hablar con
las personas**

**Perfiles /
Role playing**

Inmersiones

**Experiencias
análogas**

Encuestas

**Mapas de
trayectoria**

**Mapas de
empatía**

Diagnósticar la Necesidad del Usuario



[usuario] **necesita** [necesidad] **para** [objetivo]


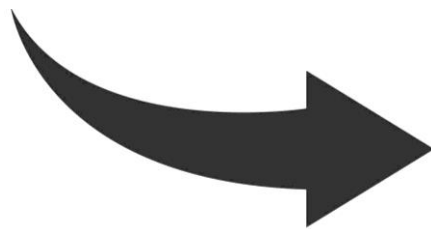
¿qué necesita
hacer o sentir?

¿por qué el problema es
significativo?



Diagnosticar la **N**ecesidad del **U**suario ayuda a:

- Establecer **prioridades**
- **Depurar y reformular nuestro desafío** original visualizándolo desde la perspectiva de los públicos destinatarios



"Cuando las prioridades están claras, las decisiones se vuelven más fáciles"

- 6 de cada 10 usuarios tienen 18-34 años
- Hasta 25 mayoría mujeres
- Más de 35 mayoría hombres, sobre todo +65
- Nivel educativo alto
- Población activa laboralmente
- Fieles (con carnet) desde +4 años



- Usan sus servicios +1 hora (más tiempo los jóvenes)
- Descubrieron la btca. por amigos o familiares
- Mayoritariamente fieles a una biblioteca solo
- Van para estudiar, formarse e informarse (la 3ª opción el préstamo. La menos elegida "por ocio")



- Internet, acceso información, fondos, dispositivos electrónicos, catálogos –no echan nada en falta-
- Menos críticos con los audiovisuales que los jóvenes
- Más conformistas +65, también con mobiliario, equipamiento, señalización, tecnología...



- Estimulación de la creatividad, defensa tradición oral zona
- Poco o nada conocido: préstamo interbibliotecario, autopréstamo, servicios referencia, desideratas, procesos autónomos tipo reservas o prórrogas, programaciones...



- Últimos premios literarios (Carmen Mola)
- Autoras *longseller* (Julia Navarro, Allende)
- Escritores con legión (María Dueñas, Reverte, F. Aramburu, Gómez-Jurado)
- Novela realista / negra-thriller / romántica
- Histórica / DIY (cocina, etc...)



- Personal muy bien valorado, solo se quejan de la lentitud de algunos trámites.
- Las opiniones más positivas: las de los que tienen +55 años (jóvenes más críticos)
- Valoración global biblioteca muy positiva.



Fuente: Estudio realizado por la Subdirección General de Coordinación Bibliotecaria del MCD y FGSR + Cifras de lo más prestado vía Comunidad Baratz
<https://www.culturaydeporte.gob.es/eu/cultura/bibliotecas/novedades/destacados/novedades08.html>



DESIGN THINKING

Fase 2 / IDEACIÓN





Si queremos llegar a algo diferente, **necesitamos hacer las cosas de forma diferente**

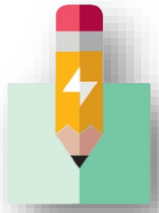


Explorar la mayor **cantidad** posible de ideas



Explorar ideas lo más **diversas** posible





Técnicas y Herramientas



**Tormenta
de ideas**

**Pensamiento
inverso**

SCAMPER

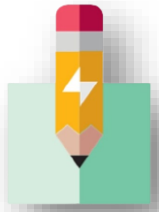
Post-it

Card Scoring

**Matrices
de decisión**

- Matriz de impacto
- Mapa de calor
- Matriz de Pugh
- (...)





Tormenta de ideas

pautas

I. JUZGA DESPUÉS

II. FOMENTA LAS
IDEAS LOCAS

III. CONSTRUYE
SOBRE LAS IDEAS
DE OTROS

IV. MANTÉNTE
ENFOCADO EN
EL TEMA

V. 1 CONVERSACIÓN
A LA VEZ

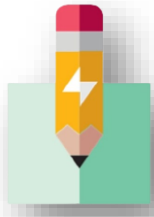
VI. SÉ VISUAL

VII. CUANTO MÁS,
MEJOR



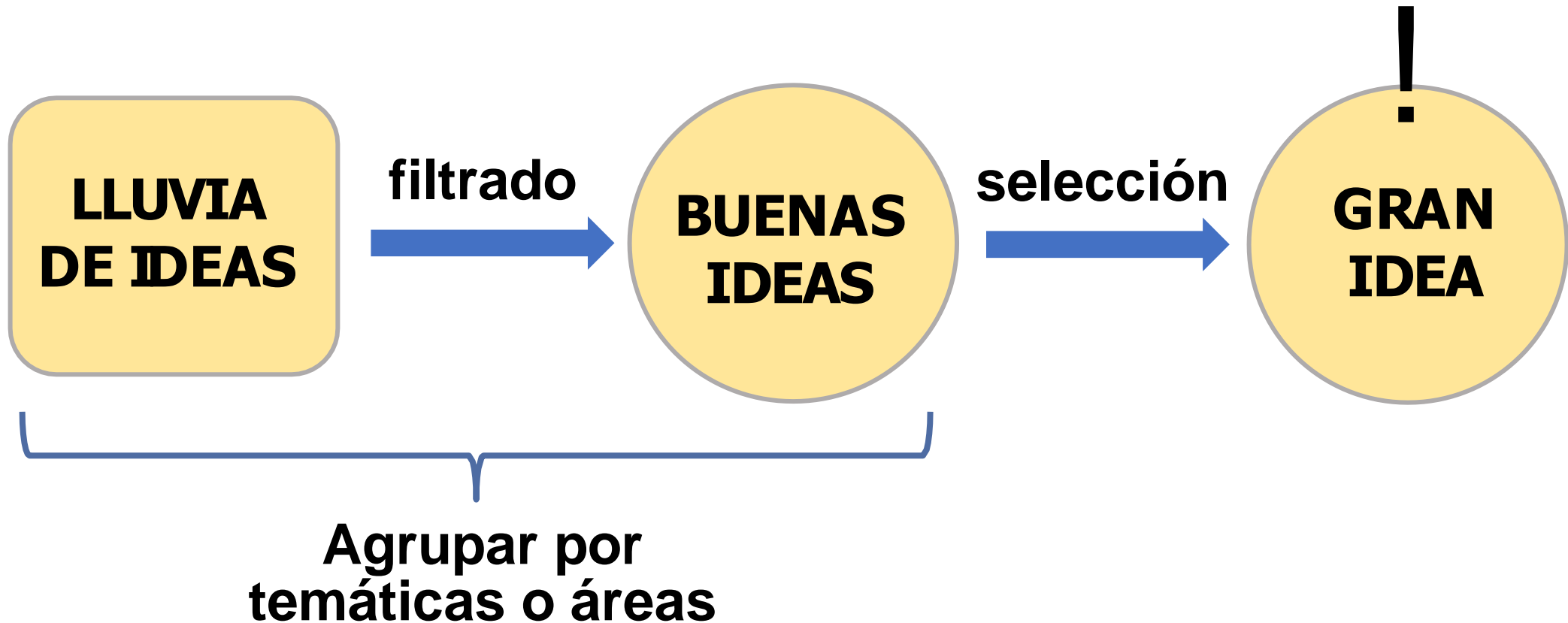
En la fase de Ideación, la máxima es "la imaginación al poder"

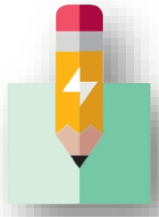




Proceso de filtrado de ideas

Una vez concluida la tormenta o lluvia de ideas, es necesario abordar un proceso de selección que evite la dispersión del objetivo y nos conduzca a trabajar con las propuestas potencialmente más efectiva.





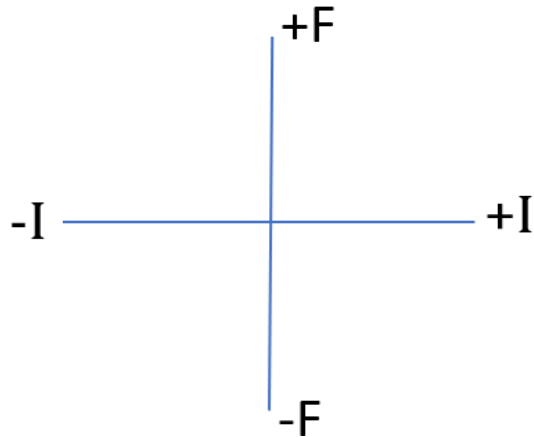
Métodos de selección de ideas

CARD SCORING

Se puede hacer por:

- Votación de post-it
- Método de 4 categorías:
 - + RACIONALES
 - + ATRACTIVAS
 - + SENCILLAS
 - + PROYECCIÓN

Matriz IMPACTO / FACTIBLE



MAPA DE CALOR

- - Mejores ideas
- - Ideas para revisar
- - Ideas prescindibles

Matriz de PUGH (simplificada)

	Idea1	idea2	idea3	idea4	
Esfuerzo	1	0	1	-1	
Coste	1	-1	-1	0	
Aplicabilidad	0	1	1	1	V
Interés usuarios	-1	0	0	1	
Rendimiento	1	-1	1	0	
Total	2	1	3	1	



DESIGN THINKING

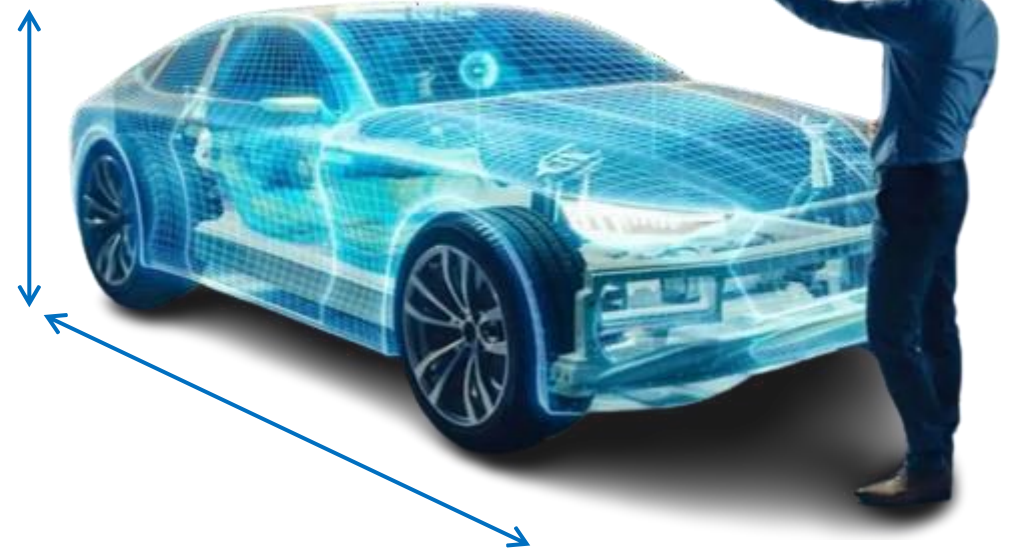
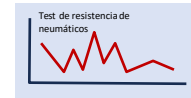
Fase 3: ITERACIÓN

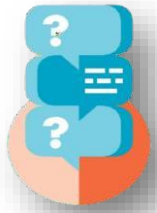
~~PLAN A~~
PLAN B



¿Qué es un **PROTOTIPO**?

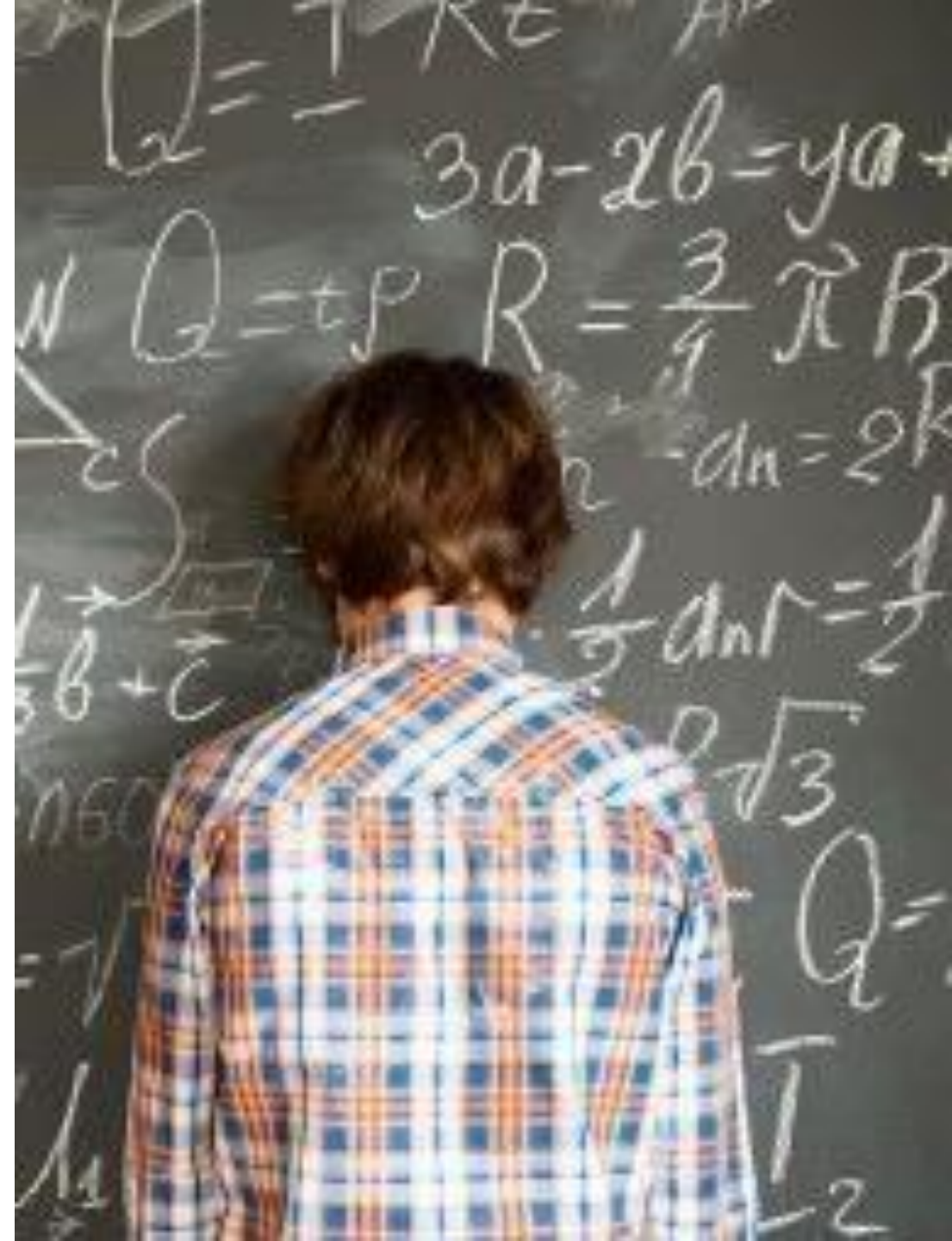
Muestra, modelo o versión temprana de un producto que se construye para testear un concepto o un proceso

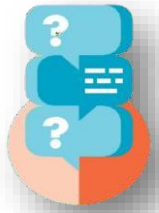




Consejos para prototipar

- No le des demasiadas vueltas, mejor genera **rápidamente** una versión de **mínimo coste** de la futura experiencia que quieres testear
- Hacer esa experiencia **tangible** y concreta para sus destinatarios, de modo que **puedan probarla** y tú veas rápidamente qué funciona y qué no
- **Observa, escucha** y estate abierto/a a la crítica
- Estate preparado/a para **cambiar radicalmente** tu enfoque original





Técnicas y herramientas de la fase de Ideación

**prototipo
en papel**

**prototipo
físico 3D**

**Prototipo
experiencial**

Maqueta

**Mapa
mental**

Canvas

**Simulación
generable
con IA**

**Malla
receptora de
información**

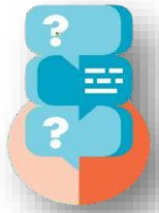


Prototipo en papel

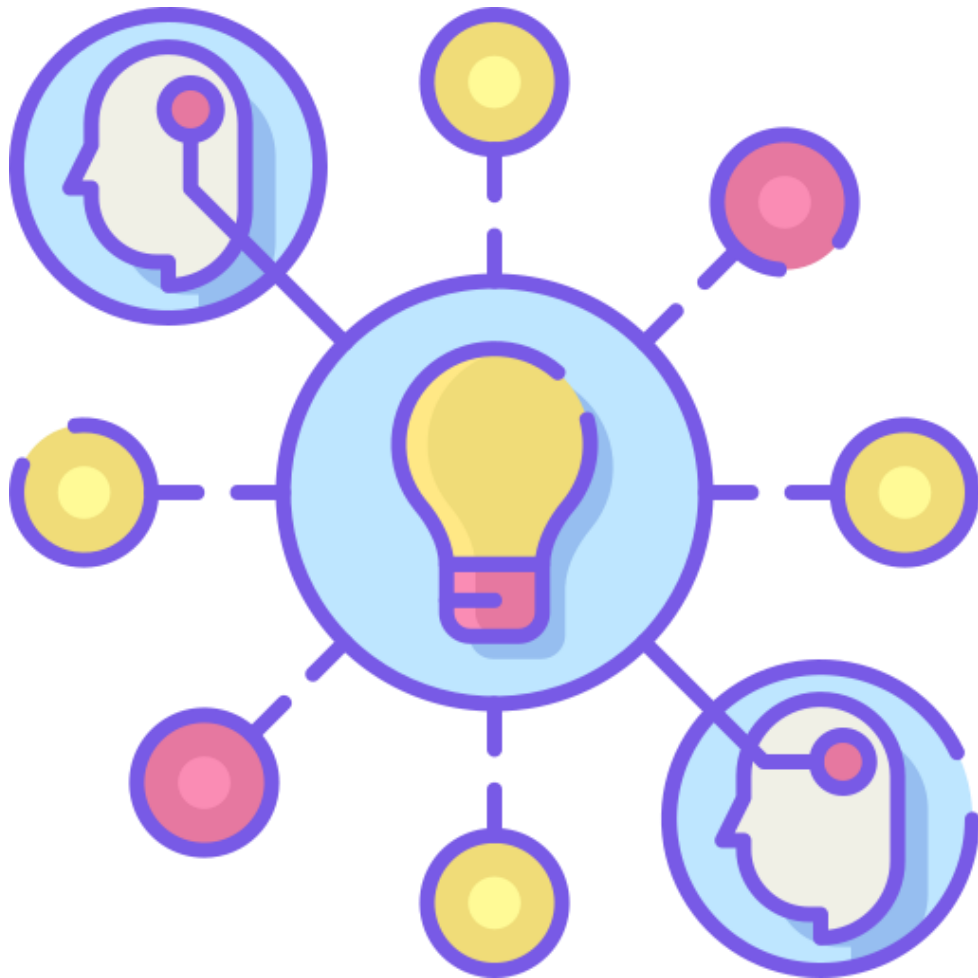


LIENZO CANVAS				
Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> -Universidad Técnica de Babahoyo. -Instituto Tecnológico Superior Babahoyo. -Unidad Educativa Eugenio Espejo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Venta de libros literarios, educativos, científicos, biográficos, de consulta, de interactivos o diversos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer libros actualizados para todas las carreras de la Universidad Técnica de Babahoyo tanto físicos como digitales. -Ofrecer audiolibros en una web para que los estudiantes se les sea más fácil entender de información. 	<ul style="list-style-type: none"> -Atención al cliente -Redes sociales -Ofertas promocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Estudiantes universitarios -Personas que buscan un buen libro para leer.
Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> -Arriendo del local. -Mantenimiento de la página web. -Salario de los empleados. -Servicio de limpieza y mantenimiento. 		Estructura de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> -Venta de libros. -Ingresos por sacar copias. -Ingresos por visitas en la página web. 		
Canales <ul style="list-style-type: none"> -Páginas web. -Aplicación móvil. 				



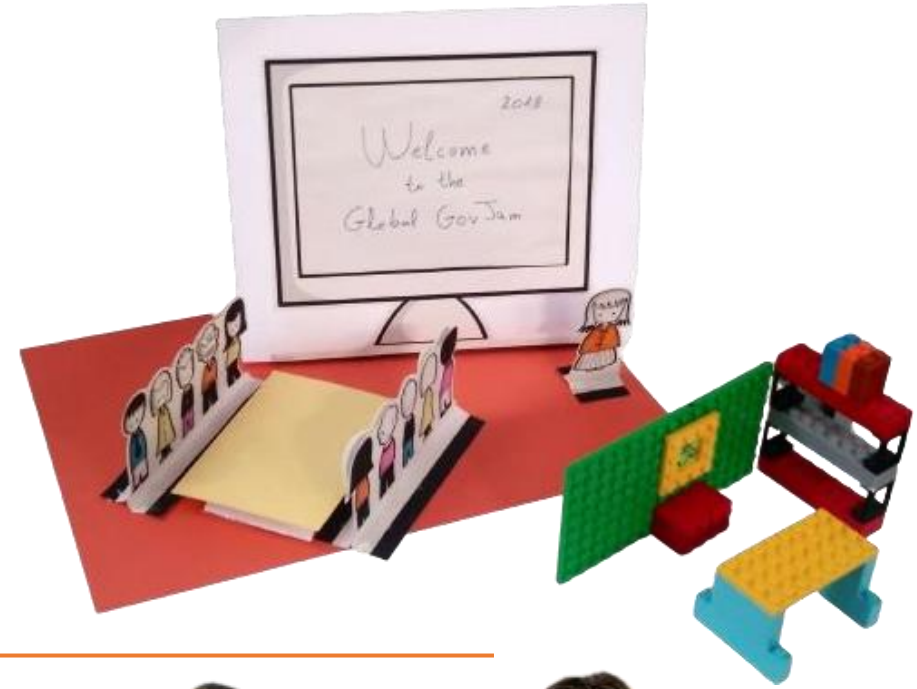
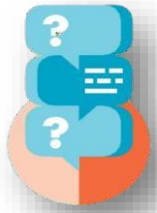


Un método muy habitual y eficaz para la formulación del prototipo es la elaboración de un **Mapa Mental (MM)**



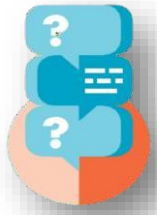
En la sección RECURSOS de la web del proyecto *Lecturas para la salud y Salud lectora* puedes encontrar un tutorial que explica cómo generar un MM





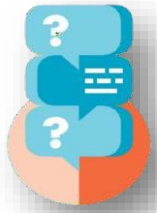
Prototipo físico





Prototipo experiential





Contrastar con los destinatarios

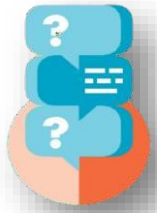
El prototipo provisional obtenido al final de la fase de ideación debe someterse a la opinión de un grupo de usuarios representativo de la población a la que se destina el proyecto. Las pautas para desarrollar este proceso son:

- Que los usuarios **interactúen** con el prototipo
- Darles al principio **poca información**
- Obtener **retroalimentación** sobre todas las piezas
- Otorgar a los usuarios el papel de **diseñadores**



**PROTOTIPO
REFINADO**





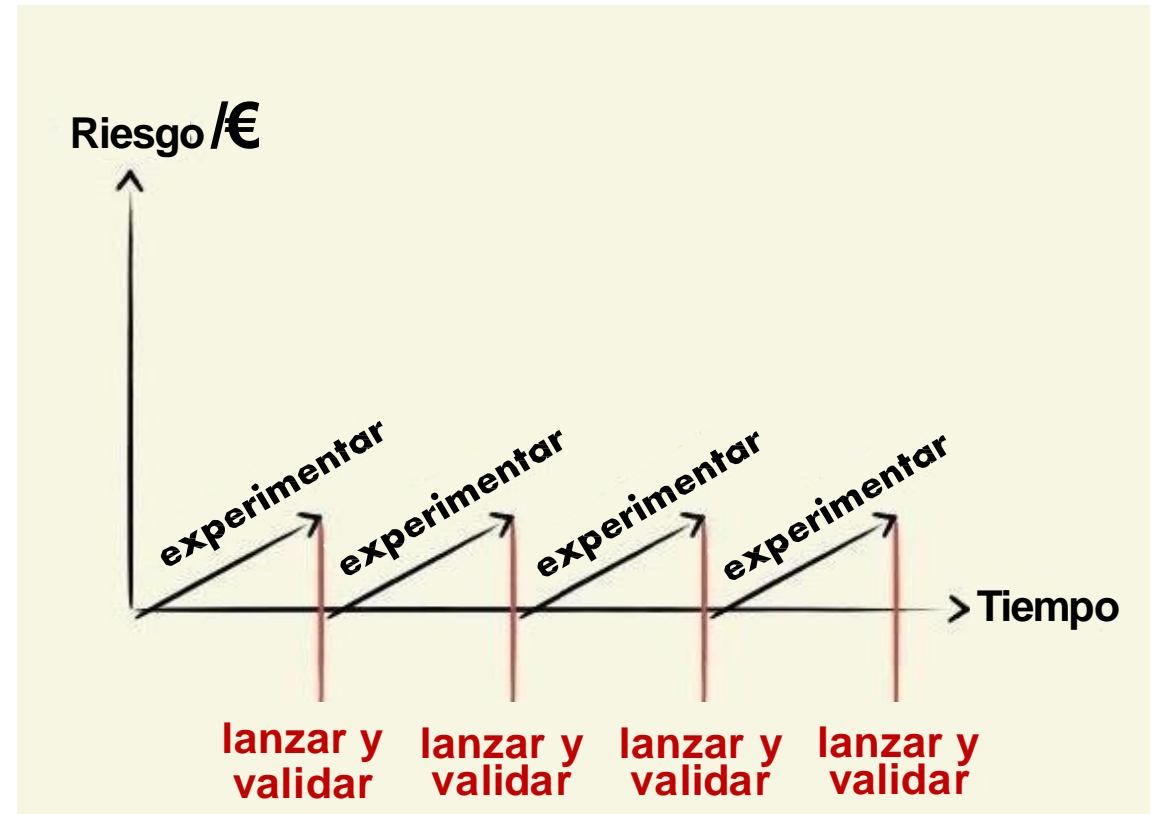
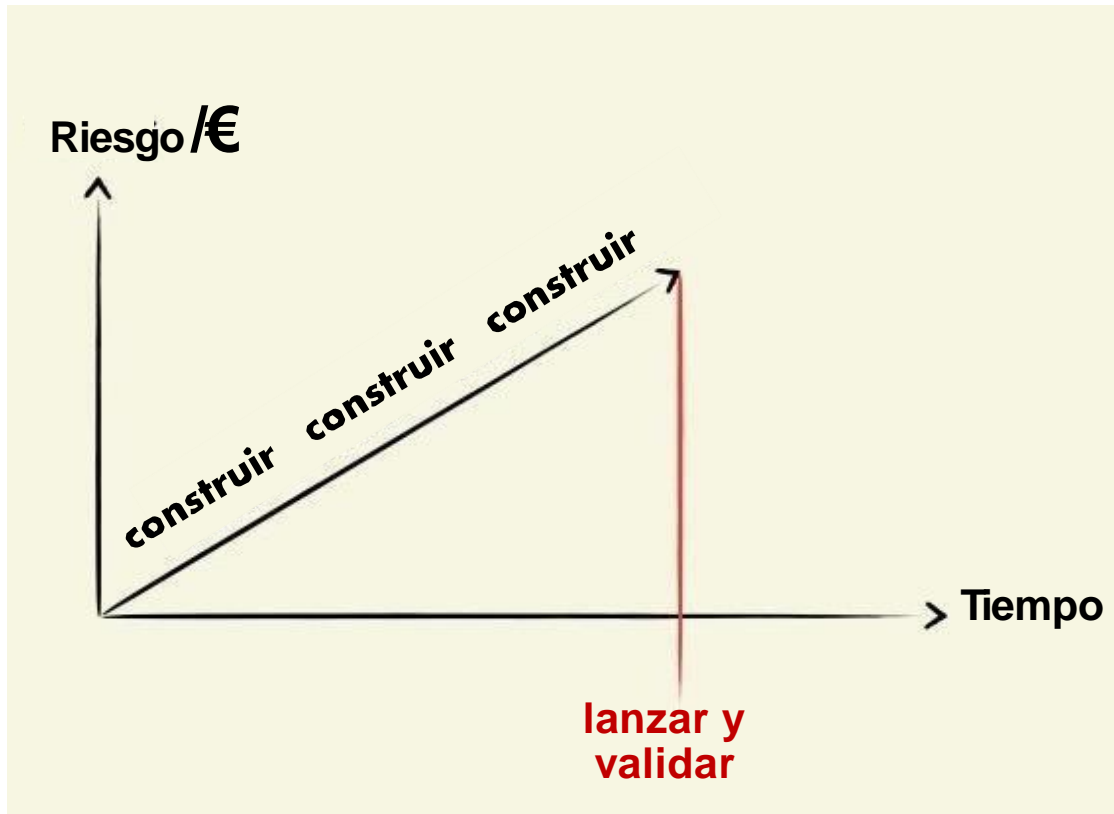
Consejos para prototipar

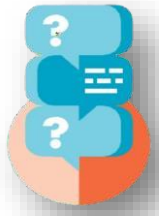
Enfoque de “catarata”

vs.

Enfoque iterativo

+ <----- RIESGO -----> -



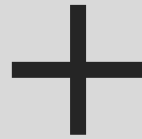


Malla de Información Recibida

Consiste en un esquema útil para recoger las opiniones e ideas que tienen los usuarios sobre el prototipo.

Permite alcanzar conclusiones que se aplican a la formulación del **prototipo refinado**.

**Cosas interesantes,
matices**



**críticas
constructivas**



**dudas / preguntas
generadas**



**Ideas que abren nuevas
miradas o posibilidades**

Recapitulación sobre los conceptos

¿Qué problema u oportunidad detectamos?

¿A qué personas afectaba?



DESAFÍO

¿Con quién hablamos y a quién observamos?

¿Cuáles fueron los mejores aprendizajes?



INSPIRACIÓN

¿Qué conceptos propusimos?

¿Cómo creamos sus prototipos?



IDEACIÓN

¿Qué retroalimentación recibimos?

¿Cómo construimos sobre esa retroalimentación con una experimentación continuada?



ITERACIÓN

¿Qué sigue ahora?

¿Cómo pueden otros involucrarse y ayudar?



LLAMADA A LA ACCIÓN

Fundación Germán
Sánchez Ruipérez



con la ayuda de

