

DESIGN THINKING

RESUMEN Y HERRAMIENTAS

DESIGN THINKING: TRANSFORMANDO IDEAS EN SOLUCIONES INNOVADORAS

El Design Thinking es un enfoque innovador y centrado en el usuario para la resolución de problemas y la generación de ideas. Se destaca por su enfoque colaborativo y multidisciplinario, integrando la empatía, la creatividad y la iteración continua en todo el proceso.

Más que un simple enfoque metodológico, Design Thinking es una filosofía que redefine cómo abordamos los problemas, fomentando la empatía, la creatividad y la iteración continua. En el corazón del Design Thinking yace la convicción de que la mejor manera de abordar los desafíos complejos es colocar al usuario en el centro del proceso. Este enfoque implica una comprensión profunda y empática de las necesidades, deseos y experiencias del usuario, lo que, a su vez, impulsa la generación de ideas innovadoras. Design Thinking no se trata solo de solucionar problemas; se trata de diseñar experiencias significativas que resuenen con las personas a un nivel fundamental.

Fases de la metodología Design Thinking

1. Empatía:

La base del Design Thinking radica en la empatía. Comprender verdaderamente las experiencias y perspectivas del usuario es crucial para desarrollar soluciones que realmente importen. Las historias de los usuarios se convierten en la materia prima para la creatividad y la innovación.

Ejemplo:

Si estás diseñando una aplicación de salud mental, la fase de empatía podría implicar entrevistas con usuarios reales que compartan sus experiencias y desafíos relacionados con la gestión del estrés.

2. Definición:

Una vez que se ha profundizado en la comprensión del usuario, la fase de definición se enfoca en refinar y delimitar el problema específico a abordar. Este paso crítico establece las bases para la generación de ideas efectivas.

Ejemplo:

Necesidad de una herramienta que ofrezca técnicas de relajación personalizadas para diferentes niveles de estrés.

3. Ideación:

Design Thinking abraza la divergencia antes de la convergencia. Durante la fase de ideación, no hay límites para la creatividad. Las mentes se abren y se exploran una variedad de soluciones, independientemente de su viabilidad inmediata.

Ejemplo:

Durante una sesión de lluvia de ideas, el equipo propone diversas soluciones, como una función de meditación guiada, recordatorios de respiración o incluso una interfaz que se adapte al estado de ánimo del usuario.

4. Prototipado:

Pasar de las ideas a la acción es esencial en Design Thinking. La creación de prototipos, ya sean simples bocetos o modelos más complejos, permite visualizar y probar soluciones potenciales de manera tangible.

Ejemplo:

Se crea un prototipo de baja fidelidad de la aplicación que incluye pantallas básicas de inicio, una muestra de meditación guiada y un sistema de retroalimentación para el usuario.

5. Testing:

El contacto directo con los usuarios es la esencia de la fase de pruebas. Obtener retroalimentación real, basada en la interacción con prototipos, informa ajustes y refinamientos, cerrando el ciclo de iteración.

Ejemplo:

Usuarios potenciales interactúan con el prototipo de la aplicación, proporcionando comentarios sobre la usabilidad, la efectividad de las técnicas de relajación y cualquier aspecto que pueda mejorarse.

6. Implementación:

Finalmente, el Design Thinking no es completo hasta que las soluciones se implementan en el mundo real. La implementación exitosa marca el comienzo de una nueva iteración, ya que el ciclo continúa evolucionando y mejorando.

Ejemplo:

Después de ajustar el prototipo según la retroalimentación recibida, la aplicación se desarrolla completamente y se lanza al público. Se monitorean métricas clave, como descargas y participación del usuario, para evaluar su éxito continuo.

Herramientas en Design Thinking

- **FODA**

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o SWOT (por sus siglas en inglés: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), es una herramienta estratégica utilizada para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas asociadas con una empresa, proyecto o situación específica. Este análisis proporciona una visión integral que ayuda a tomar decisiones informadas y a desarrollar estrategias efectivas.

Fortalezas (*Strengths*):

Las fortalezas son los atributos internos positivos que la entidad posee y que le confieren ventajas competitivas.

Proceso:

- Identificar aspectos internos que la entidad hace excepcionalmente bien.
- Analizar recursos, habilidades, activos y ventajas competitivas.

Ejemplos:

Marca fuerte, equipo altamente calificado, tecnología avanzada, buena reputación en el mercado.

Oportunidades (*Opportunities*):

Las oportunidades son factores externos positivos que pueden beneficiar a la entidad o proyecto.

Proceso:

- Identificar tendencias de mercado, cambios en la regulación, innovaciones tecnológicas u otras condiciones externas favorables.
- Evaluar cómo la entidad puede capitalizar esas condiciones a su favor.

Ejemplos:

Mercados emergentes, cambios en la demanda del consumidor, colaboraciones estratégicas, avances tecnológicos.

Debilidades (*Weaknesses*):

Las debilidades son atributos internos que representan desventajas o limitaciones para la entidad.

Proceso:

- Identificar aspectos internos que la entidad necesita mejorar o cambiar.
- Evaluar áreas donde la entidad no es tan eficiente o competitiva.

Ejemplos:

Falta de recursos financieros, procesos internos ineficientes, falta de experiencia en ciertas áreas, limitaciones tecnológicas.

Amenazas (*Threats*):

Las amenazas son factores externos que podrían representar desafíos o riesgos para la entidad.

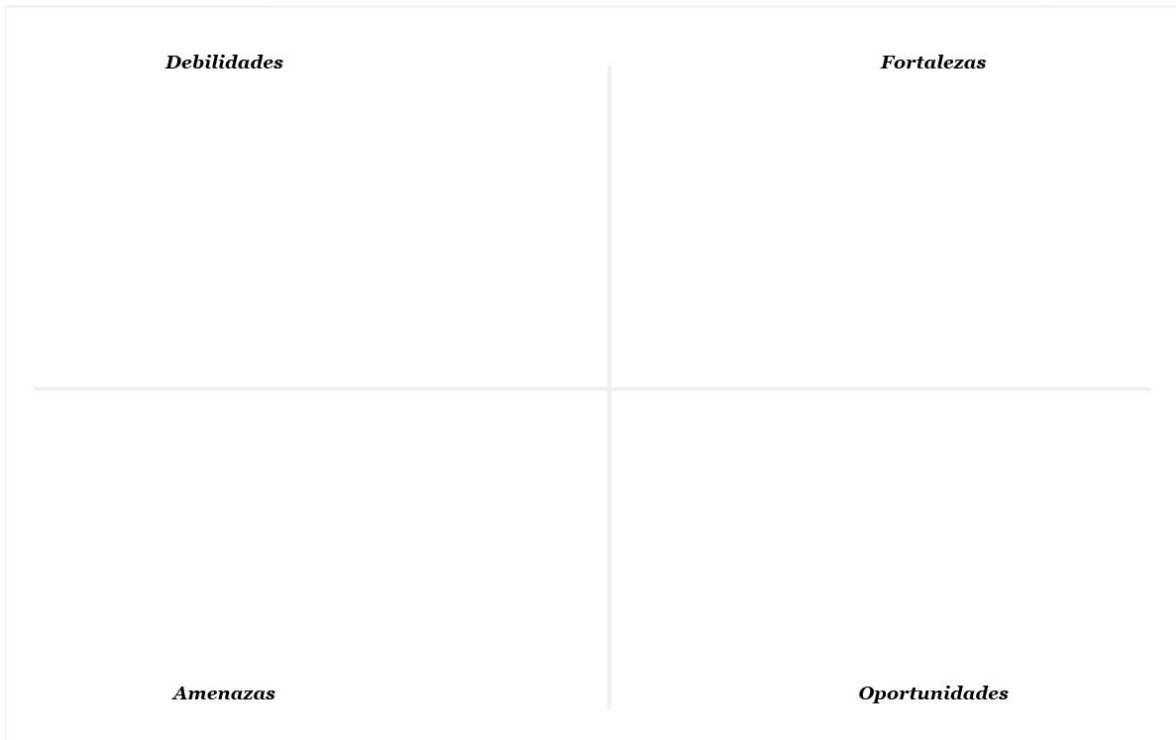
Proceso:

- Identificar tendencias negativas, competencia creciente, cambios en regulaciones, crisis económicas u otros factores externos adversos.
- Evaluar cómo la entidad puede mitigar o enfrentar esas amenazas.

Ejemplos:

Competencia intensificada, cambios en regulaciones gubernamentales, crisis económicas, avances tecnológicos que podrían volver obsoletos ciertos productos.

Plantilla de trabajo



- **Buyer Persona**

Un buyer persona es una representación semificticia de tu cliente ideal basada en datos de mercado y en la información del cliente existente. Este perfil detallado va más allá de simples estadísticas demográficas, adentrándose en características psicográficas, comportamientos de compra, desafíos y objetivos. La creación de buyer personas es esencial para personalizar estrategias de marketing, mejorar la relevancia del contenido y, en última instancia, conectar de manera más efectiva con tu audiencia.

Componentes Clave de un Buyer Persona:


- Demografía: Edad, género, ubicación, nivel educativo, estado civil, ingresos.
- Características Psicográficas: Personalidad, valores, actitudes, intereses, estilo de vida.
- Comportamientos de Compra: Proceso de toma de decisiones, canales de información preferidos, criterios de compra, lealtad a la marca.
- Desafíos y Dolorosos Puntos: Problemas y obstáculos que enfrentan en relación con tu producto o servicio.
- Objetivos y Aspiraciones: Metas personales o profesionales que buscan alcanzar.

Ejemplo de Buyer persona:

- Nombre: Laura, la Ejecutiva Emprendedora.
- Demografía:
 - o Edad: 32 años
 - o Género: Femenino
 - o Ubicación: Santiago, Región Metropolitana
 - o Nivel Educativo: Maestría en Administración de Empresas
 - o Estado Civil: Soltera
 - o Ingresos: Nivel medio – alto
- Características psicográficas:
 - o Personalidad: Ambiciosa, orientada a resultados, apasionada por el emprendimiento.
 - o Valores: Innovación, crecimiento personal y profesional.
 - o Intereses: Networking, conferencias sobre liderazgo, desarrollo empresarial.
- Comportamientos de Compra:
 - o Proceso de Toma de Decisiones: Investiga a fondo antes de tomar decisiones importantes.
 - o Canales de Información Preferidos: Redes profesionales, podcasts de negocios.
 - o Criterios de Compra: Soluciones que ahorren tiempo y mejoren la eficiencia.
- Desafíos y Dolorosos Puntos:

- Desafío Principal: Gestionar eficientemente el tiempo entre su trabajo y su emprendimiento.
- Punto de Dolor: Falta de herramientas que integren las tareas diarias de su empresa.
- Objetivos y Aspiraciones:
 - Meta Actual: Escalar su empresa a nivel nacional.
 - Aspiración a Largo Plazo: Ser reconocida como una líder destacada en la industria.

Plantilla de trabajo

BUYER PERSONA									
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 50%;">Hábitos diarios:</td> <td style="width: 50%;">Metas y objetivos</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">Contenidos y medios que consume</td> <td style="width: 50%;">Hobbies</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">¿A qué le teme?</td> <td style="width: 50%;">Hábitos de compra</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">¿Cómo lo podemos ayudar?</td> </tr> </table>	Hábitos diarios:	Metas y objetivos	Contenidos y medios que consume	Hobbies	¿A qué le teme?	Hábitos de compra	¿Cómo lo podemos ayudar?	
Hábitos diarios:	Metas y objetivos								
Contenidos y medios que consume	Hobbies								
¿A qué le teme?	Hábitos de compra								
¿Cómo lo podemos ayudar?									
<p>Nombre:</p> <p>Edad:</p> <p>Ocupación:</p> <p>Demografía:</p> <p>Tipo de Personalidad:</p>									

- **Mapa de Actores**

Un mapa de actores es una herramienta visual que representa las relaciones y dinámicas entre diferentes entidades o individuos que tienen interés, influencia o participación en un contexto específico. Esta herramienta es crucial para entender la complejidad de las interacciones en un sistema, ya sea en un proyecto, una organización, o incluso a nivel social. A continuación, se ofrece una explicación detallada del mapa de actores, junto con ejemplos para ilustrar su aplicación.

Componentes Clave de un Mapa de Actores:

- Entidades o Individuos: Quiénes son los actores clave en el sistema. Estos pueden ser personas, organizaciones, grupos de interés, o incluso conceptos abstractos.
- Relaciones: Muestra las conexiones y la naturaleza de las relaciones entre los actores. Estas relaciones pueden ser colaborativas, conflictivas, de influencia, o de dependencia.
- Intereses y Objetivos: Expone los intereses, objetivos y motivaciones de cada actor. Comprender estos elementos ayuda a anticipar comportamientos y decisiones.
- Niveles de Influencia: Indica el grado de influencia que cada actor tiene en el sistema. Algunos actores pueden ser clave en la toma de decisiones, mientras que otros pueden tener una influencia más periférica.
- Dinámicas de Poder: Revela las dinámicas de poder entre los actores. ¿Hay relaciones de poder desequilibradas o coaliciones estratégicas?

Ejemplo de Mapa de Actores: Proyecto de Desarrollo Urbano

Actores:

- **Gobierno Municipal:**
 - Relaciones: Coordina con todas las partes interesadas y toma decisiones clave.
 - Intereses: Desarrollo sostenible, mejora de la infraestructura urbana.
- **Empresas de Construcción:**
 - Relaciones: Contratadas para implementar proyectos de construcción.
 - Intereses: Obtener contratos, maximizar rentabilidad.
- **Comunidad Local:**
 - Relaciones: Afectada directamente por cambios en la infraestructura.
 - Intereses: Calidad de vida, participación en decisiones que afectan su entorno.
- **ONG Ambientalista:**
 - Relaciones: Abogando por prácticas sostenibles.
 - Intereses: Conservación del medio ambiente, participación en decisiones ambientales.
- **Inversionistas Privados:**

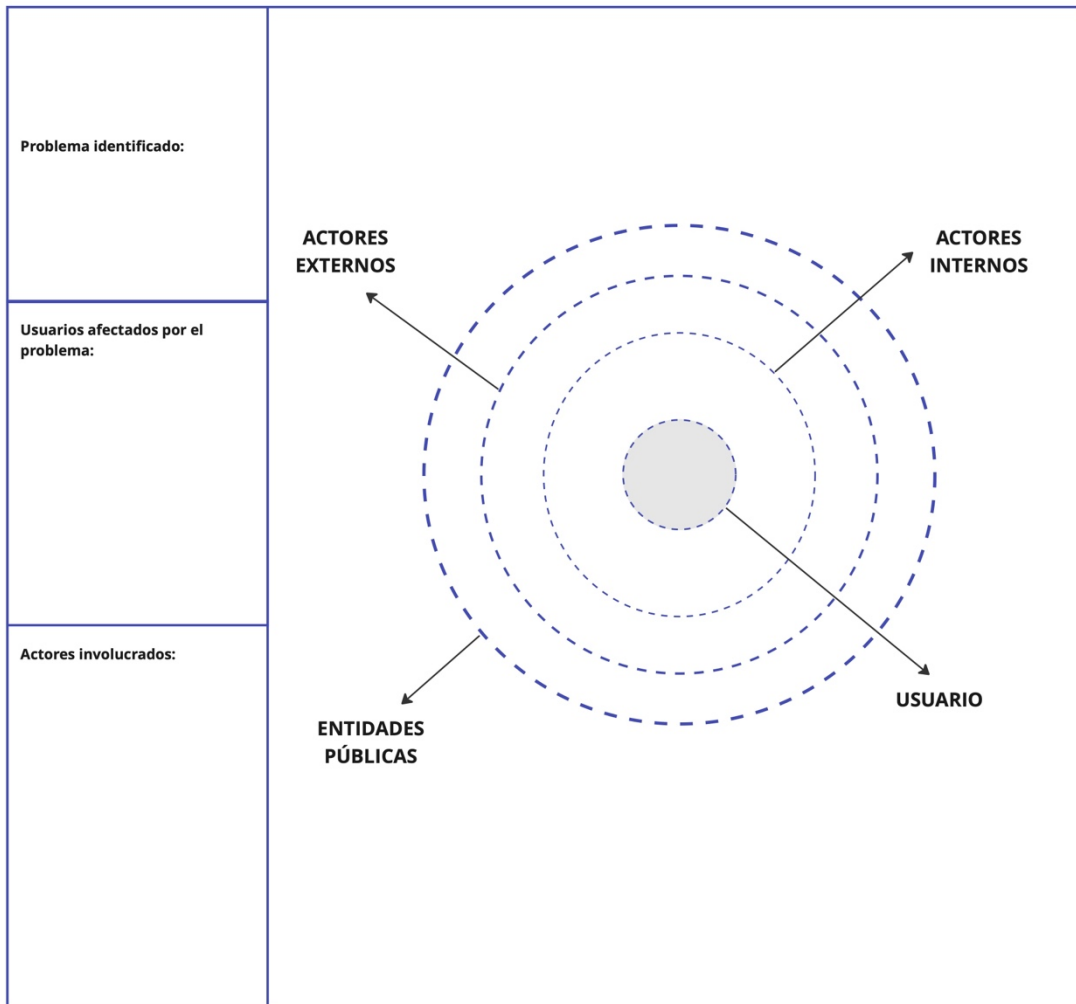
- Relaciones: Financian proyectos de desarrollo.
- Intereses: Retorno de inversión, estabilidad económica.

Relaciones y Dinámicas:

- El Gobierno Municipal tiene el poder de tomar decisiones y coordinar acciones, pero debe equilibrar intereses diversos.
- Las Empresas de Construcción dependen del Gobierno para contratos, pero su influencia radica en su experiencia y capacidad ejecutiva.
- La Comunidad Local tiene un alto interés en el proyecto y puede influir a través de la participación ciudadana.
- La ONG Ambientalista puede ejercer presión para garantizar prácticas sostenibles.
- Los Inversionistas Privados pueden influir en la dirección del proyecto a través de su aporte financiero.

Plantilla de trabajo

- **Usuario:** Se ubica en el círculo central, el más pequeño. Sitúen ahí al grupo de usuarios que se ve afectado por el problema. El Mapa de Actores parte desde el usuario, y de cómo ellos se relacionan con distintos actores, estos últimos situados en el resto de los círculos.
- **Actores internos:** Se ubican en el segundo círculo, contado desde el círculo central. En esta sección sitúen a los actores que interactúan de forma más directa con el usuario.
- **Actores externos:** Se ubican en el tercer círculo, contado desde el círculo central. En esta sección sitúen a los actores que se relacionan con el usuario a través de los actores internos.
- **Entidades públicas:** Se ubican en el círculo más externo. En esta sección sitúen a las entidades públicas que se relacionan (directa o indirectamente) con los usuarios afectados por el problema.



- **Mapa de Empatía:**

El mapa de empatía es una representación visual que ayuda a comprender mejor a los usuarios y clientes, centrándose en sus pensamientos, sentimientos, acciones y entorno. Este instrumento se convierte en una ventana hacia la mente y el corazón de las personas a las que intentamos servir con nuestras soluciones innovadoras.

La empatía es la clave para diseñar soluciones significativas. Un mapa de empatía bien construido permite a los innovadores identificar patrones de comportamiento, necesidades no satisfechas y oportunidades de mejora. Este enfoque centrado en el usuario resulta esencial para el éxito de cualquier iniciativa innovadora.

Elementos clave del Mapa de Empatía

Cada sección del mapa representa un aspecto crucial de la experiencia del usuario, proporcionando una visión completa que guía el proceso de innovación.

1. Usuario/Cliente (Persona):

En el mapa de empatía, esta sección es fundamental para comprender quién es la persona para la cual se está diseñando una solución innovadora. Esta sección va más allá de los datos demográficos básicos y se sumerge en la individualidad del usuario, proporcionando un perfil detallado que sirve como punto de partida para el resto del proceso de empatía.

La información clave que debes incluir es, por ejemplo, edad, género, ubicación geográfica, ocupación, nivel educativo, rasgos de personalidad, preferencias, valores, creencias, descripción de los roles que desempeña en la vida cotidiana, etc.

Esta sección sienta las bases para la empatía al proporcionar una visión completa del individuo. Al conocer los detalles demográficos, personalidad, roles y necesidades inmediatas del usuario, los innovadores pueden personalizar soluciones que se ajusten auténticamente a su vida. Un ejemplo más específico y detallado del usuario permite que las estrategias de diseño sean más efectivas y centradas en las personas.

2. ¿Qué ve? (Observaciones del entorno del usuario):

Se centra en las observaciones del entorno visual del usuario. Examina los elementos que el usuario percibe a través de la vista y cómo estos elementos impactan su experiencia. Comprender qué ve el usuario proporciona información valiosa sobre su contexto y puede revelar aspectos cruciales para el diseño de soluciones innovadoras.

La información clave que debes incluir en esta sección es, por ejemplo, descripción del lugar donde el usuario pasa la mayor parte del tiempo, identificación de objetos específicos o elementos visuales presentes en el entorno, registro de los colores dominantes y estilos presentes en el entorno, observación de cómo el usuario interactúa visualmente con su entorno.

Entender qué ve el usuario es esencial para diseñar soluciones que se integren armoniosamente en su entorno. Los elementos visuales pueden influir en las emociones y el estado de ánimo del usuario, y conocerlos permite a los innovadores ajustar sus propuestas de manera que se alineen con la estética y las preferencias visuales del usuario.

3. ¿Qué oye? (Influencias auditivas del usuario):

Esta sección se enfoca en las influencias auditivas que rodean al usuario. Explora los sonidos que forman parte del entorno del usuario y cómo estas influencias afectan su experiencia. Comprender qué oye el usuario proporciona información valiosa sobre el contexto sonoro que puede influir en su bienestar emocional y sus interacciones diarias.

La información clave que debes incluir en esta sección es, por ejemplo, descripción de los sonidos presentes en el entorno del usuario, identificación de las conversaciones y las interacciones auditivas importantes, registro de mensajes externos que llegan al usuario a través del sonido, reconocimiento de los sonidos que el usuario encuentra interesantes o placenteros, etc.

Entender qué oye el usuario es crucial para diseñar experiencias que respeten su entorno acústico. Los sonidos pueden influir en el estado de ánimo, la concentración y la comodidad del usuario. Al considerar estas influencias auditivas, los innovadores pueden adaptar sus soluciones de manera que mejoren la calidad de la experiencia del usuario.

4. ¿Qué dice y hace? (Acciones y comunicaciones del usuario):

Esta sección se adentra en las acciones y comunicaciones del usuario. Examina cómo se comporta el usuario en situaciones específicas y cómo se expresa verbalmente. Comprender estas dimensiones proporciona una visión más profunda de la personalidad, comportamiento y preferencias comunicativas del usuario, elementos cruciales para diseñar soluciones que se alineen con su naturaleza.

La información clave que debes incluir en esta sección es, por ejemplo, descripción de las acciones y comportamientos que el usuario realiza de manera regular, identificación de las expresiones faciales y gestos corporales característicos del usuario, registro de cómo se expresa verbalmente el usuario, su tono de voz y estilo de comunicación, observación de cómo el usuario se relaciona y comunica con otras personas, etc.

Entender qué dice y hace el usuario es esencial para diseñar soluciones que se alineen con su estilo de vida y personalidad. Esta información influye en la forma en que el usuario interactuará con la solución propuesta y cómo se sentirá cómodo utilizándola. Además, puede ser clave para la personalización de productos o servicios.

5. ¿Qué piensan y sienten? (Pensamientos y emociones del usuario):

Esta sección se sumerge en el mundo interior del usuario, explorando sus pensamientos más profundos y las emociones que experimenta en diversas situaciones. Comprender estos aspectos proporciona una visión íntima de la perspectiva del usuario, revelando sus motivaciones, preocupaciones y deseos más profundos.

La información clave que debes incluir en esta sección es, por ejemplo, descripción de los pensamientos y reflexiones internas del usuario, identificación de las preocupaciones y ansiedades que ocupan la mente del usuario, registro de los deseos y aspiraciones a largo plazo del usuario, análisis de las emociones que el usuario experimenta en diferentes situaciones, etc.

Entender qué piensan y sienten los usuarios es fundamental para diseñar soluciones que resuenen emocionalmente con ellos. Las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones y la adopción de productos o servicios. Diseñar con empatía significa abordar no solo las necesidades prácticas, sino también las emocionales del usuario.

6. Dolores (Desafíos y frustraciones del usuario):

Esta sección se enfoca en los desafíos y frustraciones que el usuario experimenta en su vida cotidiana. Identificar estos dolores proporciona información valiosa sobre las áreas problemáticas que pueden ser abordadas mediante soluciones innovadoras. Comprender los dolores del usuario es esencial para diseñar productos o servicios que alivien sus dificultades y mejoren su experiencia.

La información clave que debes incluir en esta sección es, por ejemplo, descripción de los desafíos específicos que el usuario enfrenta en su rutina diaria, identificación de las frustraciones y problemas con los que el usuario lidia actualmente, registro de las limitaciones que el usuario percibe en su situación actual, análisis de cualquier aspecto problemático o insatisfacción relacionada con productos o servicios existentes, etc.

Entender los dolores del usuario es crucial para ofrecer soluciones que aborden problemas reales y proporcionen un valor significativo. Al aliviar las frustraciones y superar los desafíos, las innovaciones pueden destacarse y ganar la lealtad del usuario al mejorar su calidad de vida.

7. Necesidades (Requerimientos y anhelos del usuario):

Esta sección se centra en los requerimientos esenciales y los anhelos del usuario. Identificar estas necesidades proporciona una comprensión profunda de lo que el usuario busca y desea en su vida. Desde necesidades básicas hasta aspiraciones más elevadas, esta sección ayuda a diseñar soluciones que aborden genuinamente las expectativas del usuario.

La información clave que debes incluir en esta sección es, por ejemplo, descripción de las necesidades fundamentales del usuario para llevar una vida funcional y satisfactoria, identificación de requerimientos específicos relacionados con el estilo de vida, el trabajo o las actividades diarias, registro de los anhelos y metas a largo plazo del usuario, tanto personales como profesionales, análisis de las expectativas del usuario en relación con productos o servicios actuales o futuros, etc.

Comprender las necesidades del usuario es esencial para diseñar soluciones que satisfagan sus expectativas y agreguen valor a su vida. Al abordar estas necesidades, las innovaciones pueden destacarse como soluciones verdaderamente relevantes y alineadas con las metas del usuario.

Plantilla de trabajo

MAPA DE EMPATÍA



- **Matriz de Decisión**

La matriz de decisión es una herramienta efectiva en el proceso de ideación que ayuda a evaluar y seleccionar las mejores ideas de manera objetiva y fundamentada. En medio de la creatividad y la generación de ideas, la matriz de decisión agrega un elemento estructurado al proceso, permitiendo a los equipos identificar y priorizar soluciones de manera eficiente.

Componentes Clave de la Matriz de Decisión

- Criterios de Evaluación: Define los factores clave que se utilizarán para evaluar y comparar las ideas. Estos criterios pueden variar según el contexto y los objetivos del proyecto.
- Ponderación de Criterios: Asigna un peso a cada criterio para reflejar su importancia relativa en la toma de decisiones. Esto asegura que algunos aspectos sean considerados más críticos que otros.
- Lista de Ideas: Enumera todas las ideas generadas durante el proceso de ideación. Cada idea se evaluará según los criterios establecidos.
- Calificación de Ideas: Califica cada idea en función de cómo se alinea con cada criterio. Esto suele hacerse en una escala numérica o con etiquetas como "bajo", "medio" o "alto".
- Puntaje Ponderado: Multiplica la calificación de cada idea por su respectiva ponderación de criterio. Esto proporciona una puntuación ponderada para cada idea en cada criterio.
- Puntaje Total: Suma los puntajes ponderados para cada idea, proporcionando un puntaje total que refleja su desempeño global en todos los criterios.

Ejemplo de Matriz de Decisión en el Contexto de Ideación:

Supongamos un equipo de diseño que busca decidir qué característica adicional agregar a una aplicación de fitness.

Criterios de Evaluación:

- Impacto en la Experiencia del Usuario (Ponderación: 40%)
- Viabilidad Técnica (Ponderación: 30%)
- Costo de Implementación (Ponderación: 20%)
- Alineación con la Estrategia de Marca (Ponderación: 10%)

Lista de Ideas:

- Integración con Dispositivos de Monitoreo de Salud.
- Funcionalidad de Entrenamiento Personalizado.
- Compatibilidad con Redes Sociales para Competencias entre Usuarios.
- Incorporación de Juegos para Motivación.

Calificación de Ideas (en una escala de 1 a 5, siendo 5 la mejor):

- 4, 4, 3, 2
- 5, 3, 4, 2

- 3, 4, 2, 5
- 2, 5, 3, 4

Puntaje Ponderado:

- $(4 \times 0.4), (4 \times 0.3), (3 \times 0.2), (2 \times 0.1) = 1.6, 1.2, 0.6, 0.2$
- $(5 \times 0.4), (3 \times 0.3), (4 \times 0.2), (2 \times 0.1) = 2.0, 0.9, 0.8, 0.2$
- $(3 \times 0.4), (4 \times 0.3), (2 \times 0.2), (5 \times 0.1) = 1.2, 1.2, 0.4, 0.5$
- $(2 \times 0.4), (5 \times 0.3), (3 \times 0.2), (4 \times 0.1) = 0.8, 1.5, 0.6, 0.4$

Puntaje Total:

- 3.6
- 3.9
- 3.3
- 2.3

La idea con el puntaje total más alto se consideraría la opción preferida, en este caso, la Funcionalidad de Entrenamiento Personalizado.

Plantilla de trabajo

CRITERIOS ORIENTADORES:	IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3	IDEA 4	IDEA 5
CRITERIO 1					
CRITERIO 2					
CRITERIO 3					
CRITERIO 4					
CRITERIO 5					
CRITERIO 6					
CRITERIO 7					
PONDERACIÓN:					

Glosario de Términos en Design Thinking

- **Blueprint de Servicio:** Una representación visual del flujo de un servicio, que muestra cómo los diferentes puntos de contacto afectan la experiencia del usuario.
- **Cohorte:** Un grupo de personas con características similares, como usuarios de un producto específico, que se estudian para comprender sus comportamientos y necesidades.
- **Define:** La etapa en Design Thinking donde se define claramente el problema o desafío a abordar después de comprender las necesidades del usuario.
- **Design Thinking:** Un enfoque centrado en el ser humano para la resolución de problemas y la innovación que involucra la comprensión empática, la ideación creativa y la iteración continua.
- **Diseño Centrado en el Usuario:** Un enfoque que pone al usuario en el centro del proceso de diseño, priorizando sus necesidades, experiencias y retroalimentación.
- **Empatía:** La capacidad de comprender y compartir los sentimientos de otra persona, esencial en Design Thinking para comprender las necesidades y perspectivas del usuario.
- **Entrevistas de Usuario:** Conversaciones estructuradas o informales con usuarios reales para obtener información valiosa sobre sus experiencias y perspectivas.
- **Facilitador:** La persona encargada de guiar y moderar sesiones de Design Thinking para mantener el enfoque y fomentar la participación del equipo.
- **Ideación:** Proceso de generación creativa de ideas para abordar un problema específico, fomentando la divergencia antes de la convergencia en soluciones.
- **Inmersión:** El proceso de sumergirse profundamente en la experiencia del usuario o problema, a menudo a través de la observación directa y la participación.
- **Iteración:** El proceso de revisar y mejorar continuamente una solución basada en la retroalimentación obtenida a través de prototipos y pruebas.
- **Mapa de Empatía:** Una herramienta visual que ayuda a comprender mejor al usuario al explorar sus pensamientos, sentimientos, acciones y necesidades.
- **Mind Mapping:** Una técnica visual que organiza ideas de manera jerárquica y ramificada, utilizada para explorar y desarrollar conceptos.
- **MVP (Producto Mínimo Viable):** La versión más simple de un producto que aún satisface las necesidades básicas del usuario, utilizada para obtener retroalimentación temprana.
- **Post-its:** Pequeñas notas adhesivas utilizadas durante las sesiones de lluvia de ideas y la colaboración visual para capturar y organizar ideas de manera rápida.
- **Prototipo:** Una representación simplificada de un producto o solución diseñada para probar y obtener retroalimentación. Puede ser de baja o alta fidelidad.
- **Storyboarding:** Representación visual de una secuencia de eventos o interacciones para comprender cómo los usuarios interactuarán con una solución propuesta.
- **Testing:** La fase en la que se prueba un prototipo con usuarios reales para evaluar su viabilidad y obtener datos para la mejora continua.

- **Usuario:** La persona para la cual se está diseñando un producto, servicio o solución. En Design Thinking, se prioriza comprender las necesidades y experiencias del usuario.

Este glosario proporciona una introducción a los términos fundamentales utilizados en el contexto del Design Thinking, un enfoque valioso para la innovación y la resolución de problemas.