

DESIGN THINKING, EL EMPLEO DE METODOLOGÍAS DE DISEÑO EN PROYECTOS DE INNOVACIÓN SOCIAL

Laura Diago Ferrer^{1*}, Natalia Muñoz López¹

1) Departamento de Ingeniería de Diseño y Fabricación, Universidad de Zaragoza,
Calle María de Luna 3, 50018, Zaragoza.

*lauradf@unizar.es

RESUMEN

El “Design Thinking” se ha erigido en los últimos tiempos como herramienta de gran utilidad enfocada a fomentar la innovación en las organizaciones de una forma eficaz y exitosa. Es una metodología de innovación centrada en las personas, una lente a través de la cual se pueden observar los retos, detectar necesidades y, finalmente, solucionarlas; que se sirve de la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de problemas para satisfacer las necesidades de las personas de una forma que sea tecnológicamente factible y comercialmente viable. La herramienta de trabajo fomenta la colaboración entre distintos profesionales en pro, no de un resultado concreto sino de la generación de tantas ideas innovadoras como sea posible.

El objetivo de este estudio es presentar los resultados de aplicación de esta metodología de diseño en un proceso de innovación social en personas mayores de 65 años, en la que se ha desarrollado una solución creativa gracias al conocimiento de los usuarios y al trabajo con un equipo multidisciplinar que ha ofrecido diversos puntos de vista durante el proceso de diseño.

Los resultados obtenidos pueden servir para establecer unos parámetros de referencia futuros para el diseño de servicios de innovación social.

PALABRAS CLAVE: Design Thinking, Innovación, Metodología, Creatividad, Co-diseño.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de innovación social ha tomado fuerza en el mundo del desarrollo y ya no puede considerarse una tarea única de las organizaciones sin fines de lucro en conjuntos beneficiarios. Hoy en día debe ser impulsado por los gobiernos y administraciones e involucrar a las universidades y centros de investigación que generan nuevos conocimientos y tecnologías, así como a los mercados, empresas y nuevos emprendimientos que movilizan sus recursos para generar y escalar innovaciones.

Con esta visión, se ha trabajado desde el Máster en Ingeniería de Diseño de Producto de la Universidad de Zaragoza. Para ello se ha utilizado una metodología de diseño basada en el co-diseño que permite identificar problemas (muchas veces invisibles), priorizar los mismos, buscar soluciones, implementarlos, evaluarlos y escalarlos, posibilitando al usuario (los ciudadanos), participar en todo el proceso de desarrollo del proyecto de diseño a través de una interacción directa con el equipo de diseño. Así, los usuarios son especialistas de sus propias experiencias, con diferentes puntos de vista que contribuyen al proceso de innovación y diseño y permiten al diseñador aumentar la empatía hacia el usuario (Sanders, Stappers, 2008).

La información necesaria pasa directamente del usuario al diseñador, aumentando así el potencial para la comprensión de las diversas dimensiones del artefacto inherente a cada proyecto, y el proceso de diseño se convierte en una experiencia interdisciplinar en el que cada interviniente tiene un papel importante y contribuye al proyecto, con independencia de su entorno social, cultural o profesional. Esta perspectiva promueve el conocimiento de las necesidades, preferencias, deseos, creencias, origen, los valores ideológicos y éticos de los usuarios, obligando a los diseñadores a orientarse hacia una mayor investigación empírica, presentando soluciones derivadas de una comunicación permanente y bidireccional con los que van a utilizar su proyecto.

El concepto de interdisciplinariedad se vuelve más comprensivo en el contexto del co-diseño puesto que además de integrar las diversas perspectivas de diferentes disciplinas académicas, también incorpora la diversidad de opiniones y experiencias de los diferentes actores involucrados. Desde este punto de vista se alcanzan los siguientes objetivos:

- Conocer y comprender al usuario para establecer una estrategia de investigación.
- Generar ideas y conceptos creativos, alternativos e innovadores.
- Creación del producto/servicio, desarrollo y prototipado.

2. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se definen las fases del proyecto que se realizó en la ciudad de Zaragoza para generar nuevas ideas de servicios innovadores destinados a personas mayores de 65 años que la administración local pudiera ofrecer, así como los resultados de cada una de ellas.

2.1. FASE DE CONOCIMIENTO DEL USUARIO

En esta primera fase se recopiló y estudió la información disponible del tema a tratar y de los usuarios tipo del servicio: datos estadísticos, estudio del entorno, tendencias, mapa de stakeholders y niveles de escala. También se realizaron una serie de técnicas (observación contextual, entrevistas y encuestas a usuarios, shadowing), que nos ayudaron a poner al usuario en un papel protagónico. De todo ello se extrajeron unas conclusiones y se triangularon los datos.

El resultado de esta fase fue el conocimiento exhaustivo del usuario que nos permitió identificar unos retos o problemas con los que seguir trabajando en la fase siguiente.

2.2. FASE CREATIVA

Para esta fase contamos con la colaboración de distintos grupos poblacionales y profesionales que de forma directa o indirecta tenían relación con los usuarios a estudio. Era importante abarcar el mayor abanico posible de ideas diferentes por lo que se buscó perfiles distintos entre sí y a la vez complementarios. (Figura 1)



Figura 1. Focus Group con el equipo multidisciplinar.

Durante tres horas aproximadamente, los participantes de la sesión creativa desarrollaron ideas a partir de técnicas creativas como la identificación empática o el 635. El resultado fue la detección de las necesidades de los usuarios a partir de lo cual se pudieron definir unos retos de diseño para su posterior conceptualización y desarrollo en la fase de diseño de servicio.

2.3. FASE DE DISEÑO DE PRODUCTO O SERVICIO

Primeramente, se evaluaron los tres conceptos finales en base a sus ventajas y desventajas, obteniendo el que se iba a desarrollar definitivamente. Después se procedió al diseño y desarrollo del servicio a través de un blueprint (Figura 2).

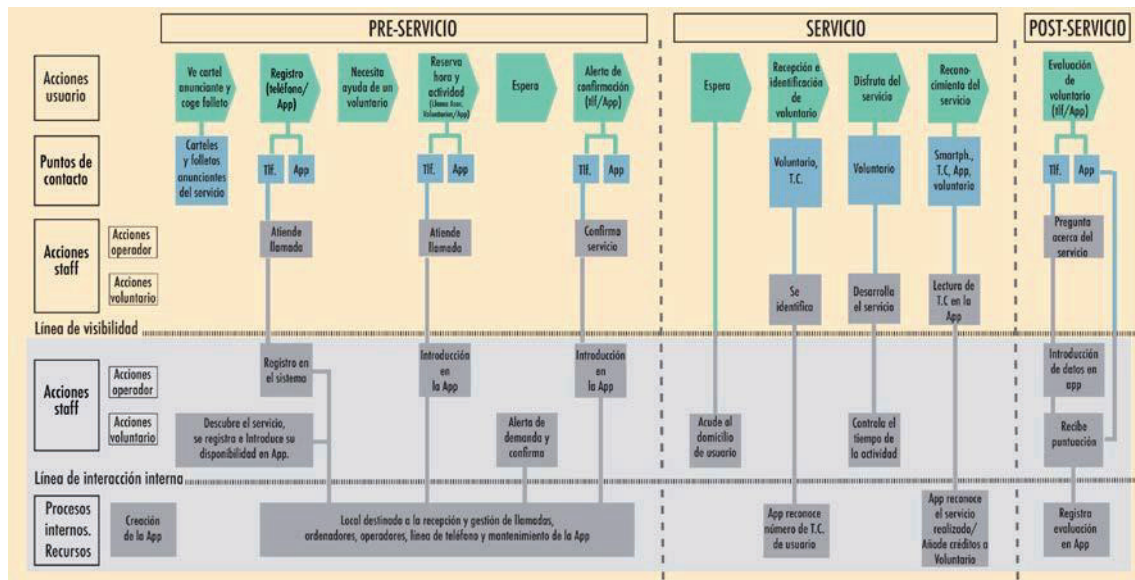


Figura 2. Blueprint del diseño de servicio.

3. CONCLUSIONES

La experiencia analizada demuestra la efectividad de la metodología en proyectos de innovación social. El trabajo con los propios usuarios del servicio permite detectar mejor las necesidades de estos y mejorar el éxito potencial de los servicios o diseños generados.

4. REFERENCIAS

- Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-design*, 4(1), 5-18.
- Fassi, D., Galluzo, L., De Rosa, A. (2016). CampUS: How the Co-design Approach Can Support the Social Innovation in Urban Context. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 500, 609-621.
- Petersen, S.A., Oliveira, M., Concilio, G. (2016). Designing for Neighbourhoods and Citizen Engagement The Case of My Neighbourhood. *Lecture Notes in Computer Science*, 9742, 209-220.



DESIGN THINKING, EL EMPLEO DE METODOLOGÍAS DE DISEÑO EN PROYECTOS DE INNOVACIÓN SOCIAL

Laura Diago Ferrer, Natalia Muñoz

Dpto. de Ingeniería de Diseño y Fabricación – Universidad de Zaragoza

El **concepto de innovación social** ha tomado fuerza en el mundo del desarrollo. Hoy en día debe ser impulsado por los gobiernos y administraciones e involucrar a las universidades y centros de investigación que generan nuevos conocimientos y tecnologías, así como a los mercados, empresas y nuevos emprendimientos que movilizan sus recursos para generar y escalar innovaciones.

Con esta visión, se ha trabajado desde el **Máster en Ingeniería de Diseño de Producto de la Universidad de Zaragoza, desarrollando un servicio que preste ayuda a personas mayores en sus necesidades diarias a cambio de créditos sociales o monedas virtuales**. Se ha utilizado una metodología de diseño basada en el **co-diseño** que permite identificar problemas, priorizarlos, buscar soluciones, implementarlos, evaluarlos y escalarlos, **posibilitando al usuario (los ciudadanos), participar en todo el proceso de desarrollo del proyecto de diseño a través de una interacción directa con el equipo de diseño**. Así, los usuarios son especialistas de sus propias experiencias, con diferentes puntos de vista que contribuyen al proceso de innovación y diseño y permiten al diseñador aumentar la empatía hacia el usuario. Desde este punto de vista se alcanzan los siguientes objetivos:

- **Conocer y comprender al usuario** para establecer una estrategia de investigación
- **Generar ideas y conceptos creativos**, alternativos e innovadores
- **Creación del producto/servicio**, desarrollo y prototipado.

