

# ¿Para qué definir?

**DigitalHouse** >  
Coding School



**Certified Tech  
Developer**  
The Ultimate Degree

# Definir el foco de acción



Definir un foco de acción nos permite centrarnos. En otro caso, correremos el riesgo de divagar e intentar abordar distintos problemas a la vez. Este proceso es un arte porque exige:

- Encontrar una frase que recoja **necesidades y deseos** relevantes para la persona usuaria.
- Entender las **razones** que los llevan a tenerlos (insights).
- La definición de un foco de acción que responda a un aspecto de la realidad **ni tan extenso** como para no poder abarcarse **ni tan restringido** como para que las soluciones que puedan surgir sean de poco valor o utilidad.

# Fórmulas



Para definir el foco de acción, podemos servirnos de fórmulas como estas:

- **(El/la usuario/a) desea/necesita (deseo/necesidad ) porque (insight).**  
Trasladado a un ejemplo: “Los pacientes de este hospital (usuarios/as) necesitan sentirse más animados cuando van al quirófano (necesidad) porque el traslado hasta allí es un momento de miedo e incertidumbre (insight)”.
- Una vez definido, es momento de establecer el **reto creativo**, para el que podemos utilizar un esquema como este: **“¿Cómo podemos hacer para que X mejore?”**. Lo que, basándonos en el ejemplo anterior, daría lugar a esta frase: “¿Cómo podemos hacer para que los pacientes de este hospital se sientan más animados y se reduzca su miedo e incertidumbre cuando van al quirófano?”.



**Definir** es probablemente la parte más delicada de un proceso de design thinking.



# ¡A tener en cuenta!



- Establecer un **foco de acción** es una labor que implica trabajo, y tener en cuenta distintos factores. Si no lo hacemos de la forma adecuada, lo arrastraremos durante todo el proceso. Habiendo generado ideas y prototipos para las mismas que pueden no resolver los problemas o satisfacer los deseos que las personas usuarias tenían.
- Antes de llegar a esta parte, tuvimos que empatizar de acuerdo al **marco de trabajo** que se nos propuso. Imaginemos, por ejemplo, que un hospital de Madrid nos ha contratado para mejorar la experiencia emocional de sus usuarios. No esperan que les digamos cómo deben los médicos operar y realizar las consultas. Quieren que sus pacientes tengan emociones más positivas cuando se encuentran en su hospital.

# Entonces...

- Desde este marco de trabajo, nos adentramos en **el proceso de empatía**. Para ello, buscamos entender las necesidades y deseos más importantes de los usuarios del hospital. A través de entrevistas, observación y otras técnicas profundizamos en aquello que parecía importante para ellos. Qué les preocupa, qué les motiva. Qué hacen, cómo piensan. Y qué sucede en su contexto, entre otras muchas cosas.
- Todo lo que viene después es lo que indicábamos arriba. A partir de esa información y mediante técnicas como las señaladas, se define un **foco de acción** y de ahí se genera el posterior **reto creativo**.



DigitalHouse>  
Coding School