

Design Thinking

para liderar la **innovación educativa**



Benchmark

No inventes la rueda. Busca experiencias y/o referentes exitosos y ¡aprende de ellos!

La actividad que se presenta a continuación, se basa en el manual [“Design Thinking para liderar la innovación educativa”](#) desarrollado por el CILED. Dicha actividad corresponde a la **tercera fase** de la metodología del Design Thinking: la fase de **“Idear”**.

Benchmark

No inventes la rueda. Busca experiencias y/o referentes exitosos y ¡aprende de ellos!

Esta técnica se basa en la premisa de que las buenas ideas casi nunca nacen de la nada, sino que vienen de algo que hemos escuchado, visto y/o experimentado. Por eso, su principal objetivo es analizar comparativamente experiencias que estén relacionadas con tu temática, para identificar características que resulten inspiradoras y de las que se pueda aprender.

Pasos:

01. | **Definir la temática y/o desafío** en base al cual se quiere realizar un proceso de ideación. Resulta ideal plantearlo en formato de pregunta: "¿Cómo podríamos...?".

Por ejemplo: "**¿Cómo podríamos ofrecer un sitio web a los apoderados, que sea atractivo, claro y efectivo?**".



Tiempo:
40-45 minutos.

Materiales:
Computador u otros dispositivos para registrar información y conexión a internet.

Participantes:
Equipo de diseño (máximo 6 personas).

Cuándo usar:

- Cuando se quiere aprender de otras experiencias.
- Cuando se quiere encontrar ideas para temáticas y/o ámbitos con los que hay menos familiaridad.

02. Junto a las personas con quienes se va a desarrollar el benchmark, **desarrollar una matriz** definiendo los **criterios** que interesa **observar y analizar**.

Por ejemplo: Tipos de medios - Tono de la comunicación - Claridad - Diseño gráfico.

03. **Buscar experiencias exitosas** que estén relacionadas con la temática del desafío y muy importante: no quedarse solo en el mismo rubro, sino que considerar también otras áreas. Incluir referentes que se puedan analizar de forma online o también de forma física o presencial.

Por ejemplo: Sitios web de otros establecimientos escolares; Sitios web de ONGs; Redes sociales de marcas de moda; Revistas de municipalidades; entre otros.

04. Analizar cada uno de los referentes, siguiendo los **criterios de la matriz de análisis**. Registrar los **aspectos positivos y diferenciadores**, así como los **aspectos débiles y problemáticos**, y todo lo que sirva de aprendizaje en cada uno de los referentes.

05. En base a las notas de la matriz de análisis, **sacar conclusiones sobre las principales ideas** que se quisiera integrar o considerar en la solución a diseñar.

Ejemplo:

¿Cómo podríamos ofrecer un sitio web a los apoderados, que sea atractivo, claro y efectivo?

Referente 1: www.fyz.com

Referente 2: Instagram siglo XXI

Claridad

Textos breves, de un máximo de 100 palabras por idea, lo cual hace más clara la lectura (+)

Muchas subsecciones, se vuelve confuso (-)

usan etiquetas (1 palabra) para mencionar a qué perfil de público está dirigido (por ej: creativos, críticos, etc.) (+)

Hay información para muchos tipos de público distintos (-)

Diseño gráfico

Paleta de colores brillantes y modernos (+)

No hay fotos, solo textos, lo que lo hace más impersonal y menos atractivo (-)

Fotos llamativas, muy buen uso de filtros (+)

Nada ¡Todo me gusta! (-)