

Capacitate.



QUÉ ES EL DESIGN THINKING¹

E^l *Design Thinking* es un concepto cuya metodología

se ha venido implementando gradualmente en los últimos años en diferentes empresas como una forma de crear productos y servicios que tiendan a satisfacer en mejor manera las necesidades de los usuarios haciéndolos parte activa del proceso de creación.

Parte de la importancia y el protagonismo que ha empezado a tener en los últimos años están directamente relacionados con la innovación y la creatividad; aquello que permite a las empresas crear productos capaces de cambiar las reglas del mercado (como en el caso de Apple), y en la necesidad cada vez más evidente que tienen las organizaciones hoy en día de crear nuevos modelos y formas de entender los problemas a los que se enfrentan, no bajo la lupa de las formas tradicionales, sino de nuevos esquemas en tanto quieran diferenciarse y asumir un papel cada vez más destacado dentro del mercado y su entorno competitivo.

Sin embargo, a diferencia de lo que muchos pueden pensar, el *Design Thinking* o “Pensamiento de Diseño” como su nombre lo indica no es algo nuevo, pues es un concepto que va muy ligado a los diseñadores y a sus formas de solucionar problemas.

No obstante, sabiendo que dependiendo la industria e incluso la misma cultura de las organizaciones hasta hace poco aspectos como la innovación, la creatividad y el diseño se creían casi que exclusivos de ciertas empresas, podríamos decir que el *Design Thinking* había estado relegado casi que exclusivamente a estos negocios en los que dichos aspectos resultaban

¹ Fuente: <https://bienpensado.com/que-es-el-design-thinking/>

altamente críticos para su propia supervivencia o a ese muy bajo porcentaje de organizaciones que les daban importancia (en el caso que dichos aspectos no fueran tan determinantes).

Por el contrario hoy en día el *Design Thinking* se ha vuelto un concepto que cada vez cobra más importancia en el mundo de los negocios teniendo en cuenta que este va más allá de la creación de productos pudiéndose aplicar también a servicios o procesos y considerando también las evidentes necesidades que tienen las empresas de diferenciarse estando en mercados cada vez más competidos.

Así, este ha llegado a consolidarse como toda una filosofía principalmente bajo la figura de Tim Brown, un profesor de la escuela de ingeniería de la Universidad de Stanford y CEO de la consultora IDEO quien se ha convertido en uno de sus mayores exponentes desde 2008 cuando por primera vez apareció un artículo suyo en el Harvard Business Review en el que hablaba sobre el tema.

A partir de entonces se han logrado definir de forma más clara y precisa los principales aspectos a tener en cuenta dentro del *Design Thinking* así como el método que deben seguir las empresas para aplicarlo independientemente de la industria en la que se encuentren. En el siguiente video puede conocer una breve charla en la que Brown señala algunos de los principales aspectos del pensamiento de diseño y su forma de aplicarlo.

El *Design Thinking* en la práctica

Lejos de ser un concepto abstracto, el *Design Thinking* plantea una clara metodología que puede ser fácilmente implementada.

Aunque existen diferentes aproximaciones, generalmente abarca 5 pasos que definimos a continuación:

1) Empatizar

A diferencia de las técnicas tradicionales que se valen de investigaciones de mercados, focus groups, estadísticas y otras prácticas un poco más ortodoxas, en el *design thinking* la fuente de información primordial son las personas y lo que estas experimentan en relación a un tema en concreto

directamente relacionado con nuestro producto, servicio o la operación del negocio. Por tal motivo no basta con simplemente indagar a ese grupo que es materia de investigación en un ambiente que puede resultarle extraño (como pasa por ejemplo en el caso de los focus groups). Más allá de eso, es necesario experimentar de primera mano lo que viven estas dentro de su propio entorno de modo que se pueda entender mejor sus necesidades, problemas y deseos.

2) Definir el problema

Luego de habernos puesto en los zapatos de las personas para quienes estamos intentando resolver el problema o necesidad, la idea será determinar cuáles son las áreas de oportunidad (siempre y cuando las haya y sean significativas).

Posteriormente se deberá especificar cuál o cuáles son esos problemas o desafíos que se debe intentar resolver y que nos llevarán a buscar una solución innovadora.

3) Idear las posibles soluciones

Dado que la interdisciplinariedad juega un rol importante dentro del *Design Thinking*, el aporte de diferentes ideas y perspectivas resulta crucial para encontrar soluciones innovadoras a los problemas que se plantearon en el anterior paso.

Aun cuando algunas ideas puedan sonar descabelladas e incluso parezcan absurdas, la clave en esta etapa está en fomentar la participación y en reconocer como válidos todos los puntos de vista sin que la gente se sienta intimidada. Hay que tener en cuenta que muchas veces la solución a un problema puede venir de donde menos se espera, y usualmente las ideas más extravagantes son aquellas capaces de crear las soluciones más radicales e innovadoras.

4) Prototipar modelos

Llegados a este punto la idea es hacer un diseño de la solución y tangibilizarla bien sea con un prototipo físico o digital.

Independientemente de si se trata de un producto, servicio o proceso, tratar de representarlo bien sea con el uso de tecnología avanzada (como por ejemplo a través de software especializado o impresoras 3D), o quizás de una forma más rudimentaria (usando maquetas o incluso elementos como papel, cartón o plastilina), esto nos ayudará a poder llevar a cabo el siguiente paso además de poder hacer ajustes graduales al prototipo en caso que se requiera sin incurrir en demasiados costos dentro de ese proceso de mejora.

5) Evaluar y testear los prototipos

Finalmente se llega a la etapa en la que el usuario va a poder interactuar con el prototipo y en la que nosotros podremos obtener retroalimentación de su parte para hacer mejoras que nos ayuden a ir perfeccionándolo. Sin embargo teniendo en cuenta que en esta fase nos podríamos encontrar con que incluso hayamos hecho una mala definición del problema presentando un prototipo que no logre satisfacer al usuario ni siquiera en un grado mínimo, hay que considerar este proceso como algo repetitivo en el que dependiendo la evaluación que haga el usuario de esta representación, deberemos devolvemos uno o varios pasos atrás varias veces hasta dar con el resultado esperado por él y perfeccionar el modelo lo suficiente como para hacerlo una realidad e introducirlo al mercado. Esto en caso que estuviéramos hablando del lanzamiento de un nuevo producto o servicio (aunque también el *desing thinking* puede aplicarse a un proceso o mejora al interior de una empresa).

El *Design Thinking*, más que una forma de crear e innovar

Además de ser un método que puede ayudar a cualquier empresa a asumir diferentes problemas y desafíos de una forma distinta al centrarse de un modo muy particular en los usuarios o personas a quienes les afecta algo en concreto, el *design thinking* tiene varias ventajas interesantes. Mientras se propone crear soluciones que se adapten a las necesidades, gustos y deseos de las personas de la forma más certera posible, a través de un método que concibe el aprendizaje y el fracaso parte del proceso para llegar a la solución haciendo que este se repita tantas veces como sea posible hasta llegar al resultado deseado, el pensamiento de diseño se convierte en una herramienta cuyo valor no se reduce exclusivamente a posibilitar la creatividad y la innovación dentro de cualquier empresa. Viéndolo de una forma más amplia, el *design thinking* es una forma de aprender mientras se crea y se buscan crear soluciones que se adapten mejor a las necesidades de los usuarios. Todo ello evitando los altos costos que pueden tener otros métodos más tradicionales en los que si algo saliera mal podría no haber vuelta atrás, algo que con el *design thinking* es posible y además viable en la medida que ayuda a reducir en gran manera los riesgos que a menudo van ligados al desarrollo de nuevos proyectos.