

Guía Design Thinking en español para dummies: Como crear productos y servicios innovadores diferentes

O eres barato o eres diferente

Necesitas crear productos y servicios innovadores

Que no copien a tu competencia

Y encima que tu cliente esté dispuesto a pagar por ellos

El reto es de aupa

Porque seguro que la idea que se te ocurrió anoche mientras dormías ya la ha tenido alguna persona en otro rincón del planeta.

Es lo que tiene la globalización amig@.

Así que hay que crear producto y servicios innovadores deprisa.

Fallar rápido y barato se dice ahora en decenas de libros y blogs

Agile innovation. Innovación ágil.

Eso está muy bien para emprendedores.

Pero, ¿cómo puñetas se hace eso por una empresa ya consolidada?

Hay herramientas. **Una caja de herramientas entera.**

Y yo te propongo una: Design Thinking para crear productos y servicios innovadores diferentes.

Permíteme acompañarte por esta breve guía de Design Thinking en español para dummies.

¿Qué es el Design Thinking?

Design Thinking o pensamiento de diseño es un modelo de cómo enfocar la innovación en entornos inciertos de forma ágil y radical.

Por sus propias características, diferentes a otras formas de crear productos y servicios innovadores está demostrando que es muy útil para las empresas.

De hecho grandes empresas ya están aplicando estos modelos de trabajo.

Los grandes impulsores de esta filosofía de diseño son la gente de la **consultora IDEO**, liderados por Tim Brown, aunque fueron apareciendo otras escuelas como **d.school de la Universidad de Stanford** o escuelas europeas.

Aquí tienes la charla de Tim Brown en TED, para entender cómo aplicar el pensamiento de diseño:

¿Cómo funciona Design Thinking?



Las características del Design Thinking son realmente lo que lo hacen diferente:

#1 Centrado en el usuario

Antes de generar ideas, hay que entender realmente cuál es el problema del usuario.

De verdad, nada de números estadísticos o focus group tradicionales.

Observando. Hablando. Analizando

Porque sin problema que resolver no hay innovación que valga.

#2 Visual y tangible: Prototipos

Cuando aplicamos Design Thinking tomamos el sombrero de un diseñador.

La comunicación visual es efectiva y efectista. Nos permite pensar desde ámbitos que no solemos tener en cuenta con un enfoque tradicional.

Aquí es donde puedes usar post-its, dibujos, esquemas, plastilina, cartón...

Aunque aquí lo importante es tangibilizar las ideas.

Que se puedan tocar, porque este hecho favorece dos cosas: la comunicación de ideas, a veces complejas y abstractas y la propia creatividad del equipo.

Olvídate de aburridos informes en Word para explicar los retos

#3 Co-creación. Participativo

Design Thinking busca la participación de las personas.

Cuanto más diferentes mejor, porque de la diversidad podemos obtener ideas más radicales.

Todas las personas que se puedan ver afectadas por el problema o la solución deberían participar. Incluso, **co-crear con el cliente**.

#4 Agilidad e iteración

Design Thinking no es un enfoque analítico. Es de acción.

Debemos mostrar esos prototipos a los usuarios para mejorar el diseño que hemos realizado.

E introducir mejoras rápidamente sobre las ideas o conceptos que estás desarrollando.

Se trata de ir rápido, rápido.

#5 Confía en el proceso y las herramientas

Aunque a mitad del proceso puedes sentirte perdido es normal. Créeme.

Es importante confiar en el proceso. Tener claras las fases y las herramientas a utilizar.

Porque de ahí saldrán los productos y servicios innovadores.

En el proceso también tienes que animarte a ser radical en la propuesta de soluciones a los problemas. Adoptar nuevos puntos de vista, sin miedo a equivocarte.

Puedes probar e iterar. Lo importante es aprender del usuario y dar con una solución que realmente soluciona sus problemas.

El proceso de Design Thinking

Aunque existen diferentes metodologías específicas, desarrolladas por varias escuelas, el proceso se puede resumir en 4 grandes etapas:

- 1) **Exploración = Descubrimiento**
- 2) **Creación = Diseño del concepto**
- 3) **Reflexión = Desarrollar prototipos**
- 4) **Implementación = Lanzamiento y puesta en marcha**

Si quieres ver más detalles, puedes consultar este post [Ideas sobre Service Design Thinking](#).

En un proyecto con un grupo de amigas que están diseñando un programa formativo en enfermería en el que les estoy echando un cable, el reto es responder a la pregunta de ¿qué más podemos hacer para que el curso sea atractivo para los profesionales?

Y aunque no tienen claro qué hacer, el proceso de Design Thinking les está ayudando a tomar otro enfoque más rupturista.

Las herramientas del Design Thinking

Design Thinking tiene una serie de herramientas que se utilizan a lo largo del proceso de crear productos y servicios innovadores, en función de la fase en la que nos encontremos.

Un cambio radical de esta metodología, es que **abandonamos las técnicas estadísticas y analíticas tradicionales**, con sesudos Excels y gráficos de mil colores.

Pasamos a utilizar herramientas sociales, más cercanas a la etnología y al análisis individual, más que al colectivo.

Y esto, cuando lo explicas en un taller por primera vez es como soltar un ratón en una sala: todo el mundo se asusta y no sabe qué hacer sin sus Excels y miles de números y fórmulas complejas.

Pero es una de las grandes ventajas de Design Thinking.

Un listado muy interesante, aunque no exhaustivo, es la que aparece en el libro [This is Service Design Thinking](#):

#1 Explorar

- Mapa de stakeholders
- Safaris de servicio
- Shadowing
- Customer Journey Maps
- Entrevistas en contexto
- 5-whys
- Pruebas culturales
- Etnografía móvil
- Un día en la vida de...
- **Mapas de empatía**
- **Personas**

#2 Crear y reflexionar

- Técnicas de creatividad
- Qué pasaría si....
- Diseño de escenarios
- Storyboards
- Pasillo del cliente, de mesa
- Simulación del servicio (prototipo del servicio)
- Service Staging
- **Co-creación**

#3 Implementar

- Storytelling
- **Blueprint de servicios**
- Roleplay de servicios
- **Business Model Canvas**

¿Cuándo puedo utilizar Design Thinking?

La respuesta me la dio **José Picó** en un curso de la EOI al que asistí: **SIEMPRE.**

¿Por qué? Porque resulta Design Thinking tiene su base en la resolución de problemas, desde el punto de vista del usuario.

Por eso, cuando nos enfrentemos a un problema podemos resolverlo de forma analítica, pero también con el pensamiento de diseño.

Estos son algunos **ejemplos reales** para una empresa que ya existe, en los que puedes aplicar Design Thinking:

- Para **crear productos y servicios innovadores**: quieres abrir un nuevo mercado o lanzar un nuevo producto con tus clientes actuales.
- Quieres **mejorar la experiencia del usuario** con los clientes que tienes en tu servicio
- Quieres **aumentar los ingresos durante el servicio** con tus clientes
- Para **diseñar e implantar nuevos procesos de trabajo internos** (en este caso, tus “usuarios” son tus empleados o compañeros.
- Quieres **innovar en el modelo de negocio de la empresa**

El modelo de Design Thinking de Stanford

Ya hemos visto qué es, cómo funciona y cuándo puedes utilizar Design Thinking para crear productos y servicios innovadores, aunque no solo eso.

Ahora quiero explicarte el modelo que utilizo, el desarrollado por la **d.school de la Universidad de Stanford**.

¿Por qué lo utilizo?

Porque creo que es la más sencilla de aplicar en empresas reales de tamaño medio.

Al final del post encontrarás una serie de recursos muy útiles generados por la propia escuela y que se encuentran en abierto. Algunos incluso en castellano.

Si estás convencido de que tienes que agilizar tus procesos de innovación en la empresa, aplicar Design Thinking te permitirá generar ideas innovadoras radicales en muy poco tiempo.

Y sobre todo, contrastarlas con los usuarios para comprobar si realmente solucionan sus problemas o es todo una fantasía que nos hemos inventado en una sala.

Como te decía, lo importante es el proceso.

Seguir las 5 fases a rajatabla.

Y entonces aplicar las herramientas que más encajen dentro del proceso, del objetivo del equipo y del grupo de personas con las que estés trabajando.

Vamos a entrar en detalle.

#0 Definición del reto

Parece una estupidez, pero no lo es tanto.

Antes de empezar a innovar, tienes que tener claro hacia dónde quieres innovar.

Esto es lo que se denomina el “reto”.

Hacia dónde vas a centrar los esfuerzos de innovación con tu equipo, porque acuérdate que no puedes arreglar el mundo en unas semanas.

Y los problemas de tu empresa tampoco.

Así que olvídate si pensabas que Design Thinking era el santo grial que convertiría tu empresa en el nuevo Apple.

Pero sí que te permite agilizar los resultados y obtener propuestas diferenciales.

Antes de llamar a nadie, define el reto hacia el que te vas a orientar.

Pero sin crear productos y servicios innovadores todavía.

Debes confiar en el proceso.



#1 Observar al usuario

Las personas mentimos más que hablamos

A veces de forma consciente y otras de forma inconsciente.

Porque no nos acordamos o porque nos fijamos en determinados detalles que otros les puede parecer una tontería. El cerebro a veces nos juega esas malas pasadas.

Así que la clave de esta fase es el trabajo de campo.

Hay que salir a la calle y dejarnos de focus group con usuarios como hasta ahora, que piden la carta a los Reyes Magos..

Si quieres ponerte realmente en la piel de tu cliente necesitas **PASAR POR DONDE ÉL PASA**. Físicamente y emocionalmente.

Cuanto más emocional el producto / servicio, más necesario involucrarse a fondo. Si intentas crear un servicio de ayuda a los parados y nunca te han despedido, mal empezamos. No podrás empatizar nunca con ellos.

Tienes que observar qué hacen, qué dicen y después entrar en profundidad con ellos sobre por qué.

Aunque hay otras, mi herramienta favorita para aplicar aquí es el [mapa de empatía](#).

#2 Entender el problema

Hasta aquí tenemos una pared llena de post-its con aprendizajes que hemos obtenido observando al usuario.

Muchos sorprendentes, los llamados insights.

Por ejemplo, ¿sabías que algunos motivos por los que los niños no les gusta el pescado es porque cuando lo ven en el plato o en la cocina les recuerda a los peces que ven en la tele o en las fotos?

Tenemos nuestro mapa de empatía e incluso las rutinas de comportamiento del usuario: cuándo, dónde, cómo utiliza / consume el producto o servicio.

Pero toda esa información es inmanejable.

Debemos resumirla en un único problema, al que debemos buscarle solución. Puede ser grande o pequeño, pero uno.

Para hacerlo, utilizamos la herramienta **“Point of view”**. Una frase compuesta de tres partes:

- El usuario: *Pedro López...*
- Su problema: *... no quiere comer pescado....*
- El motivo por el que necesita solucionar su problema: *....porque asocia el pescado que va a comer con el que ve en la TV y le da miedo...*

Conclusión: para que los niños coman pescado tenemos que solucionar el motivo por el que no lo hacen, adoptando una posición de diseñadores.

#3 Idear

Ahora sí.

Después de haber tenido toda la creatividad del grupo encerrada para que no rompiera el proceso, ahora es el momento de dejarla salir.

El proceso incluye dos etapas:

- **Generar el máximo número de ideas posibles.** Hay que buscar los extremos, para generar ideas radicales para solucionar la causa: qué pasaría si quitáramos determinados elementos de la ecuación; si cambiamos tiempo y espacio...
- **Filtrar y elegir las ideas más prometedoras que resuelvan mejor el problema.** Atención, no descartemos ninguna idea en esta fase por motivos económicos. Lo importante es que encajen bien para solucionar el problema de nuestro usuario.

#4 Prototipar

Manos a la obra.

Tenemos que tangibilizar la idea brillante que hemos seleccionado y que va a resolver el problema de los usuarios.

Tangibilizar se puede hacer de muchas maneras, pero lo importante es tocar. He descubierto en mis talleres sobre innovación que cuando pones a las personas a manipular cosas y crear, de repente conectan con su niño interior y se dispara la creatividad.

Son famosos los casos de Lego para hacer prototipos, pero también puedes utilizar plastilina, papel, cartón y tijeras, colores, palos, etc... Cuanto más sencillo, mejor. Échale un vistazo al capítulo de Néstor Guerra sobre prototipaje en el libro de [España Lean Startup](#)

Otra forma de prototipar productos es con impresoras 3D, ahora que están bajando de precio.

También puedes utilizar aplicaciones de video bastante interesantes para crear prototipos de servicios, menos tangibles. Te permiten explicar el nuevo servicio o incluso crear storyboards animados. Por ejemplo [Xtranormal](#), [Powtoon](#) o [Storyboardthat.com](#)

Dice Steve Blank en el Manual del Emprendedor, que un primer prototipo debe realizarse con menos de 100 € en un máximo de 1 día. Aunque él se centra en Lean Start-up, Design Thinking comparte también esta filosofía.

Y de aquí tendrías que enseñárselo a los usuarios, a ver si realmente les resuelve su problema o no hemos entendido nada.

#5 Testar

Todo el proceso nos lleva hasta este punto.

Tenemos algo físico, una maqueta, un 3D, un video y se lo llevamos al cliente.

Mi sugerencia personal es que se lo des al cliente casi sin explicación. Porque así verás cómo interactúa con el prototipo. Qué hace, por dónde lo coge, por dónde empezaría...

Toda esa información es oro puro, que nos permitirá volver a mejorar el producto o servicio que estamos creando.

Y a partir de aquí empezamos a iterar.

Según la información que obtengamos del test del cliente con el producto o servicio, veremos si nos hemos confundido en entender al cliente, en definir el problema, en la solución o cómo tangibilizamos la solución.

Por ejemplo. Para mejorar la experiencia en las urgencias sanitarias de un hospital, se ha decidido dar una Tablet a cada paciente para que la espera sea más agradable.

Sin embargo cuando le muestran el prototipo al cliente te dicen que lo que ellos quieren es que les atiendan lo más rápido posible. Te han dado oro puro. Ya sabes realmente lo quieren y lo que les preocupa.

Modifica tu prototipo para llegar a lo que ellos te piden.

Y no busques el producto perfecto.

En cuanto tengas algo, de lo que te sientas avergonzado, lánzalo e itera.

Aquí te dejo un video de un taller de Design Thinking que realicé para la EOI. Si quieres ir directo al grano, la parte de Design Thinking comienza en el minuto 42.

Recursos útiles para crear productos y servicios innovadores con Design Thinking

Para terminar esta guía de Design Thinking en español para dummies, te dejo algunas referencias y recursos que pueden serte de utilidad.

d.school Universidad de Stanford

- [La base](#)
- [Herramientas](#)

IDEO

- [La base](#)
- [Prototipaje](#)
- [Experiencias](#)

EOI

- [Video clase Design Thinking](#)
- [Caso práctico Centro de Excelencia de Villena](#)

Algunos cracks en Design Thinking:

- [Juan Sobejano](#)
- [Xavier Camps](#)
- [Néstor Guerra](#) (prototipaje y Lean Start-up)
- [Amalio Rey](#).
- [José Picó](#)

Libros imprescindibles de Design Thinking

- [This is Service Design Thinking: Basics-Tools-Cases](#)
- [Change by Design : How Design Thinking Can Transform Organizations and Inspire Innovation](#)
- [Design thinking para la innovación estratégica](#)

Actualización: Recursos añadidos por los lectores

- [Designpedia \(en castellano\)](#)

Este post pretende ser una guía sencilla de uso para todos los que quieren crear nuevos productos y servicios, utilizando Design Thinking, dentro de mi filosofía de innovación ágil.

Ayúdame a compartirlo pulsando en las redes sociales!