

Clase: Más allá de la lluvia de Ideas

El Brainstorming es quizás una de las técnicas más conocidas de la disciplina del diseño. Sin embargo, hay muchas otras herramientas que pueden ser una valiosa ayuda en la construcción y gestión de modelos de negocios innovadores.

En muchas ocasiones nos toca encontrarnos con espacios que no son conocidos, donde no



tenemos las respuestas o no sabemos cuáles serán los resultados finales. Este es el mundo en que vive el diseño. Y si bien cada especialidad tiene distintas formas de aproximarse a problemáticas y desafíos, existen técnicas y métodos que nos permiten expandir nuestras posibilidades de creación, para generar nuevas opciones que creen valor para las personas.

En este módulo revisaremos algunas de estas técnicas que ciertamente son de gran ayuda en los procesos de diseño. La apuesta es que lo sean también en la construcción y gestión de modelos de negocios innovadores.

Técnica 1: Costumer insights, Una mirada desde los consumidores

Cuando las compañías se plantean desarrollos de productos o servicios, por lo general invierten mucho tiempo y dinero en estudios de mercado, pero a menudo terminan descuidando el estudio, observación y entendimiento de los consumidores. Éstos son olvidados a la hora del diseño de productos o servicios.

Todo buen modelo de negocio se plantea desde la perspectiva de los consumidores. Ésta aproximación y foco nos permitirá potenciar y gestionar el descubrimiento de nuevas oportunidades. No estamos diciendo que la única vía para innovar sea sólo pensar desde el consumidor, pero ciertamente en la creación de nuevos negocios, este aspecto será fundamental.

Pensar en innovaciones exitosas requiere tener un profundo entendimiento de nuestros consumidores y para ello será importante conectarnos con su entorno, contexto, historia, rutina, preocupaciones, motivaciones y aspiraciones.

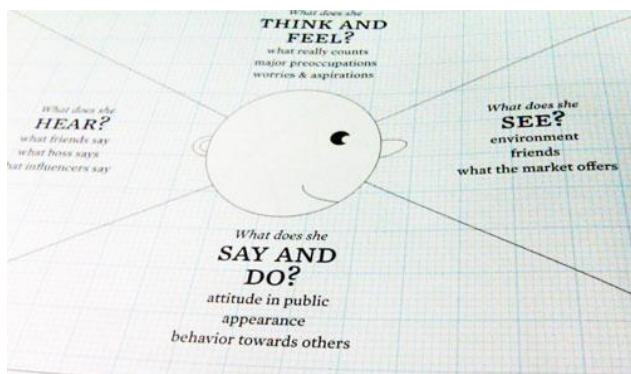
Ajustar nuestro enfoque desde la perspectiva del consumidor puede cambiar de manera radical el proceso de diseño de un modelo de negocio. Tener la mirada desde los consumidores puede darnos pistas para abordar un negocio, desde las propuestas de valor hasta el enfoque que se debe tener para los canales de distribución, la relación con los consumidores, tipo de oferta y

los flujos de ingreso.

Henry Ford, pionero de mundo automotriz decía: “Si le hubiese preguntado a mis consumidores lo que necesitaban, ellos me hubiesen dicho...uncaballo más rápido.” Esto nos demuestra que los consumidores no son capaces de verbalizar sus necesidades, es por esto que se deben utilizar herramientas para indagar en sus deseos, expectativas y necesidades latentes. Es en este encuentro donde podremos detectar nuevas oportunidades, espacios de innovación y nuevas -o tal vez mejoras- ofertas de valor.

¿CÓMO PODEMOS CONECTARNOS CON NUESTROS CONSUMIDORES?

Una herramienta muy útil para la obtención de insights de consumidor es el Mapa de Empatía, herramienta que nos permite obtener una aproximación rápida del perfil de nuestros futuros usuarios, que nos ayudará a sintetizar observaciones y extraer ideas inesperadas a partir de ellos mismos.



Un mapa de empatía levanta información desde las distintas dimensiones del ámbito personal y social de nuestros consumidores. A través de preguntas relevantes sabremos lo que DICE, PIENSA, VE, SIENTE y especialmente HACE. Un buen perfil de consumidor nos dará las guías necesarias para desarrollar mejores ofertas de valor, más relevantes, apropiadas y conectadas a sus necesidades y emociones.

Técnica 2: Generación de ideas

Para poder obtener la mayor cantidad de ideas, observaciones y opiniones respecto de un encargo particular, es necesario ser capaces de administrar ciertos mecanismos que nos faciliten la obtención de nuevos caminos y posibilidades que nos permitan visualizar desde distintas perspectivas o puntos de vista nuestro problema o necesidad a resolver.

De esta forma tendremos distintos enfoques o puntos de vista, que nos permitirán evaluar y potenciar nuestra propuesta de valor inicial.

a) Escenarios futuros: ¿Qué pasaría si?

Generalmente tenemos problemas para concebir nuevas propuestas de valor, porque nos cuesta mucho trabajo pensar fuera de la caja y plantearnos frente a nuevos escenarios. Un buen punto de partida entonces será desafiar lo convencional haciendo proyecciones y preguntándonos por ejemplo algo tan simple como un: ¿Qué pasaría si...?

En ocasiones esta pregunta puede ser excesivamente provocativa, y quedar sin respuestas viables. Otras veces simplemente necesitaremos un modelo de negocios adecuado para hacerlas reales.

Algunos ejemplos:

¿Qué pasaría si?

...Compradores de muebles compraran en una tienda las partes de sus muebles sin ensamblar, y armaran sus productos ellos mismos en sus casas? Esta práctica tan habitual hoy en día era algo impensable hasta que IKEA introdujo el concepto en 1960.

...si las llamadas fueran gratuitas a nivel mundial? En 2003 Skype lanzó un servicio que permite llamadas telefónicas gratuitas a través de internet. Hoy Skype cuenta con más de 400 millones de usuarios registrados que, de un modo colectivo, realizan más de 100 billones de llamadas gratuitas.

B) Brainstorming (Lluvia de ideas): Trabajando juntos para idear ideas de manera más rápida y efectiva

¿Cuántas veces hemos escuchado este concepto? Muchos también hemos participado en sesiones de brainstorming, pero ¿sabemos realmente de qué se trata?, ¿somos capaces de guiar un proceso creativo de generación de ideas? ¿Podemos resolver las problemáticas, detectar oportunidades, idear nuevas soluciones a partir de la utilización de este método?

El objetivo de un brainstorming es aprovechar el pensamiento colectivo de un grupo, participar con los demás, escuchar y poder trabajar sobre la base de otras ideas. Esta herramienta es de gran utilidad en todo proceso de diseño y también en cualquier momento o contexto en que se requiera desarrollar o aportar con nuevas ideas.

¿Cómo podemos realizar un brainstorming adecuadamente?, Antes que todo un par de reglas :



Para que un ejercicio de brainstorming sea exitoso, es necesario seguir una serie de reglas. La aplicación de las éstas nos ayudará a maximizar el número de ideas útiles generadas.

1-Enfoque: Comienza con una exposición que defina el problema a tratar. Habitualmente se articula en torno a una pregunta que sintetice una necesidad. Se trata de manera controlada de evitar que la discusión derive hacia otros puntos y mantener así el foco en el problema entendido como una oportunidad.

2-Aplica reglas: Aclara las reglas bajo las cuales se va a desarrollar la sesión. Por ejemplo “no hacer juicio de las ideas”, “realizar una conversación a la vez”, “buscar cantidad”, “ser visual”, y “fomentar ideas locas”.

3-Piensa visualmente: Escribe las ideas o dibújalas en una superficie donde todos los participantes las puedan ver. Un buen método para hacerlo es escribir cada idea en un post-it y colocarlos en un muro. Esto nos permitirá más adelante moverlas y reagruparlas.

4-Preparación previa: Prepárate para el brainstorming con una fase de inmersión relacionada con aspectos del problema a tratar. Puede ser conversar con clientes, realizar una prospección con trabajo de campo, o cualquier otra con el objetivo de centrar al equipo en los aspectos concretos que atañen al asunto a tratar.

En el brainstorming y al igual que en cualquier otra actividad de co-creación, se requiere de un “facilitador” entrenado y con experiencia en este tipo de herramientas.

Técnica 3: Visual Thinking, Una manera de entender y visualizar ideas



¿Por qué pensar visualmente? Porque nos ayuda a aprender más rápido y con más eficiencia. Visualizar las ideas permite que éstas sean fáciles de entender y modificar, y a su vez, estimula la generación de otras nuevas ideas.

El Pensamiento Visual (Visual Thinking) es un proceso de soporte al pensamiento altamente efectivo que provee una manera simple, rápida y fácil de expandir ampliamente nuestro pensamiento potencial sobre una base continua.

Técnica 4: Prototipado, Una rápida forma de resolver problemas



¡Podemos prototipar prácticamente todo! Desde un nuevo producto, servicio o interacción.

El desarrollo de prototipos es una forma rápida de explorar, entender y visualizar posibles soluciones a problemas específicos. El valor del desarrollo de prototipos radica en que nos facilita la visualización y exploración de conceptos abstractos, muchas veces intangibles, así mismo nos permite interactuar, evaluar y realizar mejoras sobre la marcha del desarrollo de nuestro producto o servicio.

Un prototipo constituye, en consecuencia, una instancia clave e integradora de equipos de trabajo, así como una oportunidad para que en etapas tempranas de un proceso de desarrollo la falla sea parte del proceso de aprendizaje. Se reducen los tiempos de desarrollo y se aumenta el potencial de innovación. En este sentido, un prototipo de conceptos tiene condiciones y características diferentes y anteriores a un “piloto”.

Técnica 5: StoryTelling

Las historias son una muy buena manera de conectar a las personas con las ideas. En la actualidad, el storytelling se está transformando en un pilar estratégico de las corporaciones, marcas y servicios.

Esta técnica consiste básicamente en comunicar y expresar ideas por medio de la palabra, la voz y el gesto, a partir de cuentos, anécdotas e historias. A través de una buena historia podremos visualizar conceptos con mayor claridad y hacer tangibles nuestras ideas sobre

nuevos conceptos o desarrollos.

Asimismo, nos permitirá aclarar dudas e ilustrarlas de manera más empática, de modo que sea más fácil su comprensión y discusión y al mismo tiempo generará un mayor involucramiento por parte del equipo de trabajo.

Técnica 6: Escenarios

La utilización de esta técnica por lo general se realiza en el proceso de desarrollo de un proyecto. Al modo del visual thinking, prototipo y storytelling, los escenarios nos permiten visualizar, testear y evaluar ideas o conceptos (a veces intangibles).

La creación de escenarios es un método de diseño que nos permite interactuar con los futuros usuarios de nuestro producto o servicio. Es una herramienta que permite re-crear las condiciones de uso/aplicación de nuestro desarrollo, permitiéndonos obtener información respecto de nuestros aciertos, en términos de usabilidad.

Así mismo, podremos observar las acciones y reacciones relacionadas a nuestra propuesta. Desde esta perspectiva podremos levantar nuevos inputs y percepciones de los usuarios, lo que nos permitirá resolver, mejorar y adaptar esta nueva información a nuestro proyecto.

Resumen: Herramientas y Métodos del Diseño

- El Brainstorming es quizás una de las técnicas más conocidas de la disciplina del diseño. Sin embargo, hay muchas otras herramientas que pueden ser una valiosa ayuda en la construcción y gestión de modelos de negocios innovadores.
- Técnica 1: Customer insights, tiene que ver con lograr conocer las motivaciones de nuestros consumidores y para ello será importante conectarnos con su entorno, contexto, historia, rutina, preocupaciones, motivaciones y aspiraciones.
- Técnica 2: Generación de ideas. Para poder obtener la mayor cantidad de ideas es necesario ser capaces de administrar ciertos mecanismos que nos permitan visualizar desde distintas perspectivas nuestro problema o necesidad a resolver. Algunas técnicas para lograr generar ideas son: escenarios futuros y Brainstorming (Lluvia de ideas).
- Técnica 3: Visual Thinking. Es una manera de entender y visualizar ideas. Esto permite que sean fáciles de entender y modificar. A su vez, estimula la generación de otras nuevas ideas.
- Técnica 4: Prototipado. El desarrollo de prototipos es una forma rápida de explorar, entender y visualizar posibles soluciones a problemas específicos.
- Técnica 5: StoryTelling. Esta técnica consiste básicamente en comunicar y expresar ideas por medio de la palabra, la voz y el gesto, a partir de cuentos, anécdotas e historias.
- Técnica 6: Escenarios. La creación de escenarios es un método de diseño que nos permite interactuar con los futuros usuarios de nuestro producto o servicio. Son una herramienta que permite re-crear las condiciones de uso/aplicación de nuestro desarrollo, permitiéndonos obtener información respecto de nuestros aciertos, en términos de usabilidad.