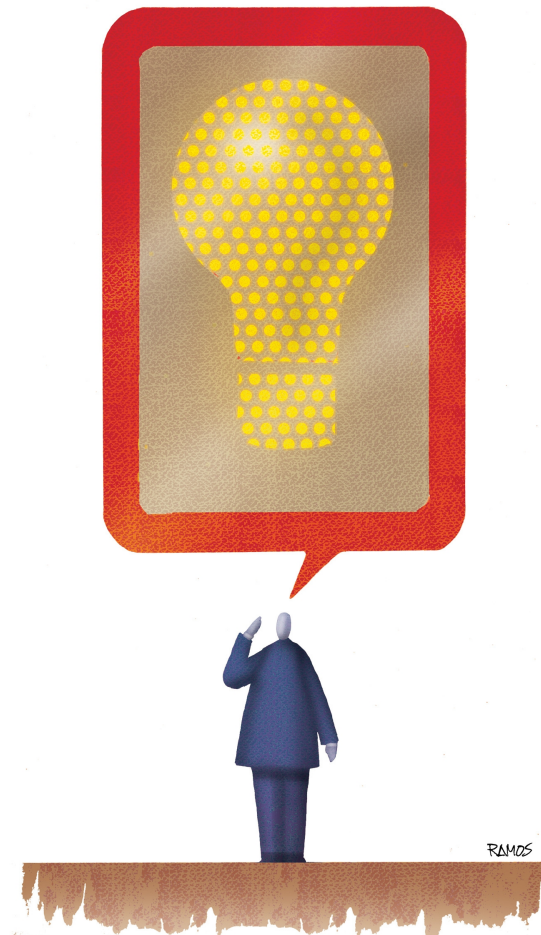


Clase: ¿Qué es el Design Thinking?

El design thinking, en un contexto de innovación, ha probado ser una herramienta efectiva para facilitar procesos creativos. Esta manera de resolver problemas y el uso de herramientas específicas, facilitan el logro de nuevas y mejores oportunidades de negocio.



Design thinking o *Pensamiento de diseño* es un concepto que ha ido evolucionando y desarrollándose lentamente durante esta última década. Y es que durante mucho tiempo el diseño fue entendido sólo como un “output” o como el maquillaje de un producto o servicio, dejándolo relegado al mundo de lo funcional y de lo estético. Un escenario que hoy en día está cambiando.

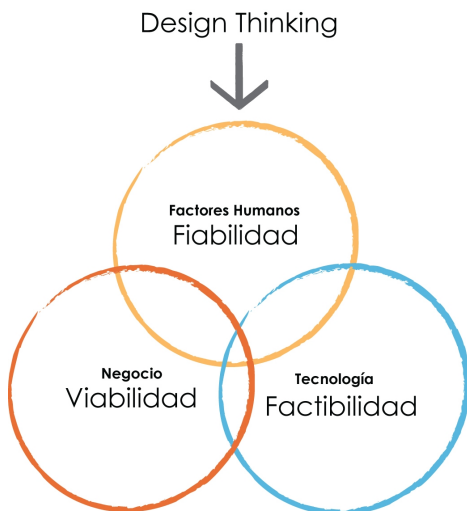
Una definición bastante amplia sería entender el *Pensamiento de diseño* como la forma en que piensa un diseñador. Y sin duda, hoy las habilidades del diseño y de los negocios son cada día más cercanas y convergentes, por lo que pensar como un diseñador puede transformar la forma de desarrollar nuevos negocios, servicios, procesos y estrategias.

En otras palabras, el **design thinking** tiene que ver con entender la lógica con que los diseñadores profesionales observan, analizan, piensan y resuelven dificultades y cómo ese ejercicio les permite alcanzar distintas alternativas de solución.

En consecuencia, si se usa el mismo proceso con el que se desarrollan productos o servicios para el desarrollo de nuevos modelos de negocios, esto permite la construcción de ofertas de valor diferenciadas y sobre todo con foco en aquellos aspectos que determinan una relación efectiva con el consumidor.

Es una disciplina que lleva el diseño más allá de los parámetros tradicionales, utilizando sus métodos para relacionar las necesidades y deseos de las personas con oportunidades de mercado viables, desde el punto de vista técnico y estratégico. Permite entender la forma cómo nos relacionamos con los bienes y servicios a través del uso y como generamos vínculos emocionales con lo que nos rodea.

El objetivo de utilizar esta metodología es generar espacios para el desarrollo de productos, servicios, procesos o interacciones, que agreguen valor no sólo a los consumidores sino también a la sociedad, mediante nuevos modelos de negocios con alta rentabilidad social y económica.



Una persona u organización involucrada en esta disciplina estará en una constante búsqueda entre la fiabilidad y la validez, entre el arte y la ciencia, entre la intuición y el análisis.

Podrá gestionar sus procesos creativos de forma efectiva alternando etapas de convergencia y divergencia para la exploración de nuevas y mejores oportunidades de negocio.

Es relevante destacar que el pensamiento de diseño no es una metodología exclusiva a los diseñadores. Por el contrario, el trabajo colaborativo e interdisciplinario contribuyen a potenciar los procesos de observación, pensamiento y ejecución en cada una de fases o etapas del proceso de pensamiento de diseño.

La exploración de nuevos conceptos de negocios, además de legitimar y sistematizar medios básicos y avanzados de expresión y comunicación, así como otros de generación de ideas, de prototipado de conceptos, o construcción de escenarios y de exploración temprana de desafíos de innovación, permiten aumentar el potencial de innovación y eventualmente disminuir los tiempos de desarrollo.

En este contexto, la principal habilidad a desarrollar para aumentar su efectividad es el pensamiento visual el cual permite abordar un problema desde una perspectiva no lineal y por lo tanto, favorece los procesos de conceptualización. Esto con un entrenamiento eficaz constituye un aspecto clave para la creación de valor.

¿Cuáles son las etapas del proceso de Design Thinking?

El design thinking permite aproximarse a las ideas de una forma distinta a las exploradas desde el pensamiento lógico tradicional. El pensamiento de diseño es un proceso sistemático, una acción, un verbo y no un sustantivo. Desde esta perspectiva, se entiende un problema como una oportunidad y donde el principal desafío es evaluar múltiples ideas.

Para un *Design Thinker* no existe “la” mejor forma de moverse dentro de este proceso. Es importante considerar ciertos puntos de partida o de referencia, al mismo tiempo se debe entender este proceso como un sistema de espacios superpuestos, más que una secuencia ordenada (lógica) de pasos. En síntesis, no constituye un proceso lineal.

Estos espacios fundamentales (puntos de partida) son tres:

1. La fase de inspiración (identificación): Es la etapa de hacer preguntas, plantear, observar e identificar los problemas. Esto motiva la búsqueda para la creación de alternativas de solución.
2. La fase de ideación: Sintetiza los hallazgos, evalúa, desarrolla, prueba y testea ideas.
3. La fase de implementación: Es el camino que está entre el proyecto y el mercado.



El pensamiento de diseño es un proceso recursivo en el cual se plantean nuevos escenarios, se propone, se experimenta, se hacen prototipos, se evalúan, se corrigen, se vuelven a evaluar y a corregir.

La razón de esta iteración tiene que ver con la naturaleza del design thinking como un proceso sistemático de carácter exploratorio. Aquí se dejan abiertas las posibilidades de descubrimientos inesperados en cualquiera de sus fases, lo que permite integrar estos nuevos hallazgos en cualquiera de sus etapas con el objetivo de enriquecer el proyecto.

Movilizando los procesos de innovación

El Design Thinking, en un contexto de innovación, ha probado ser una herramienta efectiva para facilitar procesos creativos. Esta manera de resolver problemas y el uso de herramientas específicas, facilitan el logro de nuevas y mejores oportunidades de negocio, mediante un proceso que tiene resultados medibles en cada una de sus etapas y con un énfasis fundamental y diferenciador como es el foco en las personas.

La detección de necesidades latentes y la observación cualitativa en el inicio de un proceso de innovación, permitirá aumentar el potencial de los resultados, disminuir los tiempos de desarrollo y hacer una temprana evaluación de calidad de las oportunidades detectadas.

La implementación de un cambio en la estrategia

El **desarrollo de un producto, servicio o proceso** es algo que nunca termina. Prácticamente en casi todos los casos siempre habrá que avanzar hacia una mejora o nueva versión de la solución original. Esta misma situación ocurre con las estrategias. El mercado siempre está cambiando y las estrategias de negocios necesitan cambiar y adecuarse a nuevas demandas. Aspecto clave en una economía de la “experiencia” como en la que nos encontramos.

Hoy, por medio del design thinking se puede implementar una cultura al interior de la empresa centrada en procesos de innovación que permita resolver y administrar mejoras de las distintas áreas, líneas de productos, servicios o procesos.

Sin embargo, es relevante considerar que para que realmente pueda implementarse esta nueva cultura, debe existir consistencia en toda la organización. El design thinking no vive en un área de la empresa y menos aún es un departamento.

La incorporación de este proceso de pensamiento debe involucrar cambios transversales, desde las estructuras internas y de gestión de procesos, hasta las personas a cargo de las distintas áreas y procesos. Es fundamental que toda la compañía se involucre en este proceso.