

La conferencia "Meet up Design Thinking: Creación de futuros y pensamiento disruptivo" fue impartida por Carolina Salazar, entrenadora e innovadora disruptiva en Design Thinking Institute. La conferencia trató sobre lo que es el Design Thinking, se habla de Design Thinking como una nueva metodología orientada al desempeño de la empresa en un proceso "Lin" donde no hay interrupciones, además el Design Thinking trata de mejorar la experiencia de la empresa sobre lo que el usuario desea del sistema, producto o servicio ofrecido.

Algo que me pareció interesante fue que se planteó el como usar los procesos disruptivos, la conferencista nos contó que para vender de una forma disruptiva debemos dejar de lado la lógica y proponer ideas que no siempre tienen lógica en un principio pero debemos generar el escenario donde se vuelva factible. Se habló si el pensamiento disruptivo era una tendencia o se estaba convirtiendo en una necesidad, se dijo que si no aceptamos el cambio, los usuarios nos van a cambiar pues el nuevo mercado es un mercado digital.

Uno de los puntos más interesantes para mi como futuro ingeniero en sistemas computacionales fue cuando se habló del mercado digital, me gustó mucho cuando se dijo que hoy no necesitamos más aplicaciones y que el éxito en el mercado digital no se basa en tener una buena app sino en entender cómo debemos ofrecer un proceso digital. Los puntos más importantes para ofrecer un proceso digital son la innovación y el no esperar a que la competencia nos ponga la soga al cuello además de como se había mencionado en los pensamientos disruptivos estar dispuestos a hacer propuestas sin miedo pues hoy las ideas que más venden son aquella que son diferentes, no aquellas que ofrecen cosas similares.

Una de las técnicas que más me gustó fue la "co-creación" donde se nos presentó un problema que todos podríamos tener, el punto de la actividad fue que entre todos encontráramos una solución sin la necesidad de implementarla de la misma forma.

Otra idea de formulación de propuestas fue generar ideas con base en 3 primicias, una inversión, una negación y una exageración a gran escala. Se nos puso un ejemplo de un restaurante en España donde la comida duraba 5 horas y en este lapso se daban 300 platillos al cliente, esa era la parte de la exageración, la negación era no darle la carta al cliente pues todos lo platillos eran sorpresa y la inversión era que al reservar debías pagar entonces al acabar tu comida no debías pagar.

Creo que es importante el utilizar nuevas estrategias de ventas y dar un gran aprovechamiento a los recursos digitales disponibles.