

Nuevos enfoques metodológicos

Design thinking

Origen

Su origen teórico procede de la Universidad de Stanford en California, cuando en los años setenta del pasado siglo crearon este método como un proceso de generación de ideas para fomentar la creatividad y la innovación orientadas siempre al diseño de nuevos productos; de hecho, su traducción literal sería "Pensamiento de Diseño". Con posterioridad, se popularizó gracias a las consultoras y agencias de publicidad y hoy en día es uno de los muchos instrumentos que utilizan las empresas no sólo para crear y diseñar nuevos productos o servicios, sino también como una estrategia de crecimiento y de resolución de problemas, ante mercados cada vez más competitivos, interrelacionados y cambiantes. Empresas tan importantes como Apple, Netflix, Amazon, Google o Zara lo utilizan.

Este método no se centra en datos estadísticos, ni confía en el pensamiento analítico y racional, sino que se construye basándose en las relaciones humanas, la conducta y las emociones. Se puede aplicar casi a cualquier ámbito o departamento de la empresa y su lema podría resumirse en la siguiente frase: "La mejor manera de predecir el futuro es creándolo" (Peter, F. Drucker). Pero, ¿cómo funciona el Design Thinking? ¿Cómo aplicarlo a vuestro proyecto de empresa y a la forma en la que vais a trabajarlo? Vamos a comprobarlo.

Pasos

Este método sigue un proceso basado en cinco pasos:

1. **EMPATIZAR.** Como se ha adelantado antes, más que datos numéricos, si queremos obtener información útil para la empresa, es preciso ponerse en el lugar de nuestros clientes y averiguar qué es lo que sienten cuando consumen nuestros productos, visualizan nuestra publicidad o los sentimientos que les impulsan a reconocer nuestra marca, y a comprarla o abandonarla, tras varios años consumiéndola. De esta forma, obtendremos importantes lecciones sobre sus motivaciones, necesidades y deseos.
2. **DEFINIR.** Implica analizar la información obtenida en la fase anterior e identificar posibles problemas, oportunidades y necesidades que la empresa puede solventar aportando soluciones que generarán innovación en el futuro. Por ejemplo, analizando la conducta y las emociones del consumidor en el punto de venta podremos evaluar si el envase de nuestro producto es cómodo de adquirir o de abrir, si resulta identificable nuestra etiqueta y logotipo frente a los de la competencia, etc. A partir de aquí podemos considerar que el envase no resulta práctico o que el etiquetado no se considera lo suficientemente atractivo y debemos modificarlos.
3. **IDEAR.** Esta es la fase más conocida del Design Thinking. Consiste en generar gran cantidad de ideas para crear un menú de diferentes opciones que la empresa tiene que experimentar para solucionar los retos que se hayan definido antes. Ninguna idea es susceptible de eliminarse puesto que en ocasiones las soluciones más imaginativas

proceden de consideraciones irracionales o extrañas. Seguramente conocerás algunos de los métodos para la generación masiva de ideas: el Brainstorming, el Pensamiento Lateral o el Storytelling. Todos ellos permiten cohesionar y fomentar experiencias enriquecedoras en los grupos de trabajo que los aplican.

4. "PROTOTIPAR". Supone materializar nuestras ideas en un modelo o prototipo. A diferencia de otros métodos no implica que necesariamente tenga que ser un bien estandarizado producido con alta tecnología, también pueden ser válidas maquetas fabricadas con papel o plastilinas. En este paso lo fundamental es visualizar de una forma tangible nuestra solución o idea novedosa y pulir las posibles imperfecciones antes de llegar a un modelo final.

5. TESTEAR. Significa que tendremos que evaluar la validez de nuestro prototipo. Para llevar a cabo este paso es imprescindible la interacción con nuestros clientes y usuarios finales para los que hemos resuelto un problema o creado el producto. El estudio de sus propuestas y reacciones nos guiará a la solución definitiva.

La ventaja fundamental de todo el proceso anterior, no es sólo diseñar innovación frente a nuevos retos, sino que es una forma de aprendizaje creativo que conecta emocionalmente a las empresas con su entorno y les facilita una visión estratégica de futuro.

ACTIVIDADES

1. Construye un Mapa de Empatía. Dividíos en grupos, de tal forma que todos los miembros de cada uno deben pensar en un mismo bien o servicio que consumáis con regularidad. A continuación, cada uno de vosotros debe anotar las vivencias, sensaciones y pensamientos que experimentáis cuando vais a comprarlo, lo probáis o lo estáis consumiendo. En una cartulina haced un resumen de las consideraciones de cada miembro del grupo prestando especial atención no sólo a lo que haya escrito, sino también al lenguaje corporal que utiliza cuando explica sus propios sentimientos como consumidor o a las contradicciones en las que puede incurrir. Finalmente, reflexionad sobre el mapa que habéis construido en la cartulina y que determinará la valoración final del producto, identificando problemas u oportunidades que no se habían tenido en cuenta y que pueden suponer una información esencial para la empresa que fabrica el bien.

2. El valor de una buena historia. Busca en Internet información sobre una de las empresas emblemáticas que hemos citado antes y que lideran esta metodología. Crea una historia como si de una fábula se tratase a partir de los datos recopilados sobre sus orígenes, cómo ha ido creciendo, la expansión internacional que ha experimentado o las marcas y los productos que diseña. Expón tu relato al resto de alumnos dramatizando el texto. Una vez leído, considerad si esta forma de contar la información ha generado más atención, interés y empatía por la empresa, que si se hubiese expuesto de una forma más tradicional.

3. "Dinámica del World Café". Esta técnica implica dividir a la clase en grupos reducidos. De forma distendida (como si de una cafetería se tratase) cada grupo debe debatir sobre retos diferentes que afecten a distintas empresas. Pasados cinco minutos cada miembro rotará alternativamente a otro grupo participando con sus puntos de vista en cada una de las conversaciones. Valorad si este procedimiento además de facilitar la obtención de más soluciones creativas, ha mejorado el respeto, la comunicación y el conocimiento del grupo.

Para saber más:

Puedes encontrar más información sobre este método aplicado a la empresa en el libro: "Design Thinking para la Innovación Estratégica" de Idris Mootee o en el enlace: www.designthinking.es.