



INSTITUTO DE CIENCIAS
DEL BIENESTAR INTEGRAL
TECMILENIO



Módulo 2
Habilidades clave
de la Líder Chubb



Tema 8

Metodología
Design Thinking



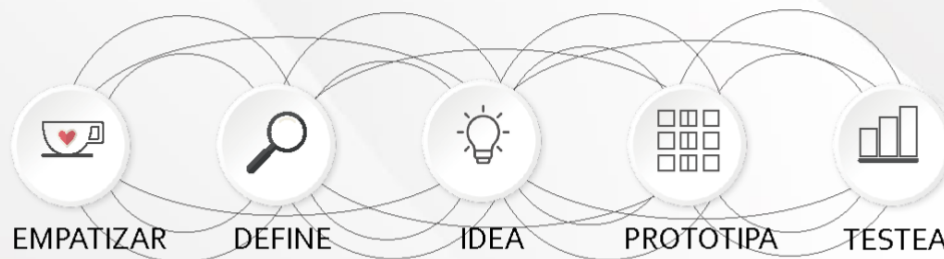
INSTITUTO DE CIENCIAS
DEL BIENESTAR INTEGRAL
TECMILENIO

Design Thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Empieza centrándose en las necesidades humanas y a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba.

Consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas (Psicología, Sociología, Marketing, ingeniería, etc.) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable.

¿Para qué sirve?

- Resolver problemas de forma creativa e innovadora.
- Diseñar y desarrollar productos o servicios.
- Rediseñar procesos de negocios.
- Emprender y crear empresas (Startups).
- Crear un plan B de vida.
- Diseñar una presentación de negocios.



Empatizar

La metodología de Design Thinking está relacionada con el diseño centrado en las personas. Y para ello es clave empatizar con esos clientes y/o usuarios potenciales, y para empatizar o conocer más las necesidades de esos clientes/usuarios potenciales se sugiere el uso de técnicas específicas. Algunas de ellas son: entrevistas en profundidad, o observación (encubierta o no), focus group, etc.

Definir

Una vez que se conocen las necesidades y/o carencias de nuestro público, debemos definir el problema. El equipo debe centrarse en los hallazgos (*insights*), el deseo o necesidad del público objetivo, y para ello, sencillamente debe definir el problema o reto que tiene adelante. Luego el equipo debe validar este hallazgo con el mercado para ver si está en lo correcto.



Idear

Es una etapa de creatividad, innovación y realismo puro. En donde a partir de la necesidad de tu público objetivo (*target*), presentas ideas (no importa que sean inverosímiles) para optar a las que encajen mejor con una solución viable. El reto es creativo y neuronal. Poner las mentes del equipo a funcionar. Se requiere de un espacio, herramientas, materiales y todo tipo de apoyo que consideres.



Prototipar

A partir de la idea seleccionada, comienza lo que se denomina “pensar con las manos”, en donde el objetivo de esta fase es lograr una maqueta o prototipo lo más cercano a la realidad de la solución deseada. De tal manera que podamos validar posteriormente que resuelva las necesidades iniciales de tu público objetivo.



Testear o probar

Por último, la fase de probar si el prototipo logrado encaja como solución.

Dónde y cómo aplicar Design Thinking

1. Airbnb

Joe Gebbia y Paul Graham, cofundadores de Airbnb, han explicado cómo pasar por gráficos, prototipos y especialmente por el *design thinking*, les ayudó a pasar de ganar 200 dólares a la semana a lo que es hoy.

Un momento clave del proceso de *design thinking* de Airbnb fue darse cuenta de que las fotos de los anfitriones estaban echando atrás a los usuarios. Estos no estaban reservando apartamentos porque las imágenes no eran nada atractivas, así que el equipo fue a las casas de los anfitriones para poder hacer fotos más atractivas. Dicho y hecho: Graham y Gebbia fueron a Nueva York, alquilaron una cámara y reemplazaron las fotos de aficionados por otras de aspecto más profesional.

Después de esta acción, los ingresos de Airbnb se duplicaron.

2. BBVA

Este banco español es un buen ejemplo de *design thinking* utilizado para mejorar la experiencia del usuario, pero también la experiencia de los empleados.

En 2014, BBVA quería desarrollar una nueva aplicación que pudiera prestar ayuda a los usuarios, mejor y más rápidamente. Esta semilla terminó siendo el comienzo de un enfoque *design thinking* para toda la empresa. El banco optó por centrarse en captar diseñadores de UX, en pasar a una mentalidad más ágil y en una operar en base al *design thinking*.

Uno de los resultados de dar prioridad al *design thinking* es la mejora de los cajeros automáticos de BBVA. Junto con IDEO, BBVA rediseñó sus cajeros automáticos, dando como resultado un servicio simplificado, con más privacidad y una mejor visualización. Esta mejora provino de un estudio profundo del campo y un prototipo que se centró profundamente en el usuario.

Según Víctor García, Design & UX Discipline Manager de BBVA, todos los esfuerzos de *design thinking* realizados en la compañía incrementaron en un 90% el reconocimiento de marca.

3. Braun & Oral-B

Braun es una de las marcas más orientadas al diseño que existen, y este espíritu todavía está presente en forma *design thinking*. En los años 60 y 70, el diseñador industrial de Braun, Dieter Rams, revolucionó la apariencia de herramientas del día a día, como un secador de pelo, un exprimidor o una afeitadora.

Pero su revolución no terminó aquí. Braun sigue siendo una de las empresas más innovadoras de su sector y lo sigue liderando. Un buen ejemplo es la ideación de los cepillos de dientes Oral-B para niños. Para animar a los niños a cepillarse bien los dientes, Oral-B empezó una fase de investigación basada en el *design thinking*. Con sus resultados, Oral-B detectó algunos obstáculos con respecto a la forma del cepillo de dientes y las manos de los niños e ideó un cepillo de dientes que presenta una mejor sujeción, pensado para niños.

Además de este cambio revolucionario en el diseño, Oral B también es responsable de crear el cepillo de dientes eléctrico más vendido y, más adelante, de actualizarlo a un cepillo de dientes inteligente, con tecnología de análisis de datos o detección de encías sensibles, entre otros.

4. UberEats

El equipo de diseño de UberEats suele hablar de la importancia del *design thinking* a la hora de idear servicios y también al iterarlos. UberEats se basa en una técnica de diseño inmersivo que analiza el campo, prueba e itera constantemente.

Paul Clayton Smith, Jefe de Diseño de UberEats, afirma que es fundamental que el equipo se sumerja allá donde coman los clientes de Uber Eats, para que puedan comprender los diferentes mercados, cómo el producto se adapta al contexto y entender las experiencias de cada usuario.

Además de ser leal al proceso de *design thinking*, UberEats también apuesta por la innovación corporativa celebrando eventos de innovación en los que los miembros del equipo de diferentes departamentos pueden intercambiar ideas y detectar mejoras para el servicio.

5. Apple

Otro ejemplo de IDEO: el ratón de Apple. Durante la década de los 80, Apple necesitaba diseñar un ratón para usarlo junto con el Macintosh e IDEO se encargó de ello. El desafío no era solo dar con una idea de un objeto prácticamente nuevo (el Xerox Alto en 1973 fue uno de los primeros ordenadores que tenían ratón), sino también tenían que llevarlo a cabo con un 10% del presupuesto en comparación con los modelos anteriores.

Para lograr esto, IDEO diseñó un núcleo simple que presentaba diferentes elementos para usar el ratón: una bola que permitía el movimiento y un sistema táctil para interactuar con la pantalla. David M. Kelley (CEO de IDEO en ese momento) dijo que la fase de prueba fue crucial, en este caso por ejemplo para determinar la relación entre las dimensiones de la pantalla y las dimensiones del movimiento del ratón. El equipo pronto comprendió que el cerebro humano salvaría la diferencia entre ambas distancias y, por lo tanto, sería capaz de mover el cursor por la pantalla sin dificultades.

Este proceso contribuyó a reducir los costes de producción y a idear una de las herramientas más icónicas de las últimas décadas.

Si tú también estás buscando revolucionar tu propia industria y te gusta la metodología de Corporate Lab basada en el *Design thinking*.





En su esencia, el *Design Thinking* es un enfoque centrado en el ser humano para abordar problemas y crear soluciones. Se basa en la empatía, la colaboración y la iteración constante, lo que lo convierte en un proceso altamente efectivo para abordar desafíos complejos y encontrar soluciones creativas. Algunas de las principales reflexiones sobre el *Design Thinking* incluyen:

Empatía como punto de partida: La comprensión profunda de las necesidades y deseos de los usuarios o clientes es el punto de partida de *Design Thinking*. Esta empatía con el usuario es fundamental para crear soluciones verdaderamente efectivas y centradas en las personas.

Iteración constante: el enfoque en la iteración significa que el *Design Thinking* no se trata de encontrar la solución perfecta de inmediato, sino de experimentar, aprender y ajustar continuamente. Esta mentalidad permite la adaptación rápida y la mejora constante.

Pensamiento divergente y convergente: el proceso de *Design Thinking* involucra tanto la generación de una amplia variedad de ideas (pensamiento divergente) como la selección y refinamiento de las mejores ideas (pensamiento convergente). Esta combinación fomenta la creatividad y la efectividad.

Colaboración multidisciplinaria: *Design Thinking* promueve la colaboración entre personas con diferentes habilidades y perspectivas. Esto puede dar lugar a soluciones más completas y equilibradas, ya que se aprovechan diversas habilidades y conocimientos.

Fallar rápido y aprender: la metodología *Design Thinking* acepta que el fracaso es una parte natural del proceso de innovación. En lugar de temer al fracaso, se abraza como una oportunidad para aprender y mejorar. Esto fomenta una cultura de innovación y resiliencia.

Enfoque en la acción: *Design Thinking* se basa en la ejecución y la implementación práctica. No se trata solo de generar ideas, sino de llevar esas ideas al mundo real y medir su impacto.

Adaptabilidad: la manera en la que puede ser aplicable *Design Thinking* abarca una gama de desafíos, desde la creación de productos y servicios hasta la resolución de problemas sociales o empresariales. Su versatilidad lo hace relevante en diferentes contextos.

Reflexión Final

Design Thinking, o pensamiento de diseño, es un enfoque innovador que se ha convertido en una herramienta invaluable en diversos campos, desde el diseño de productos y servicios hasta la resolución de problemas complejos.

Se requiere de una mirada más humana que implica entender la cultura y el contexto de las personas. Es una metodología que exige de mucho trabajo de campo, hay que observar a las personas de cerca (donde viven, donde trabajan, etc.) reunirse con expertos o expertas y buscar inspiración en otros sectores.

Es importante saber qué preguntas deben formularse, las preguntas correctas a menudo determinan el éxito de un nuevo producto o servicio.

- ¿Este producto o servicio aporta un valor añadido?
- ¿Crea un cambio en el consumo?
- ¿Cubre una necesidad en nuestro target?
- ¿Consigue crear un vínculo emocional entre la empresa y el comprador?

El pensamiento de diseño pone su acento en "aprender haciendo", es decir en experimentar y buscar nuevas oportunidades y mejores soluciones de las que ya existen. La clave es co-crear y no tener miedo a equivocarnos.

En resumen, *Design Thinking* es una filosofía y un proceso que impulsa la innovación y la resolución de problemas de manera creativa y centrada en las personas. A través de la empatía, la colaboración y la experimentación, este enfoque ha demostrado ser una herramienta poderosa para abordar los desafíos modernos y crear soluciones efectivas y significativas.

Referencia

- IT MADRID Digital School (2020). *¿Qué es y para qué sirve Design Thinking?* Recuperado de <https://www.itmadrid.com/que-es-y-para-que-sirve-design-thinking/>
- Serrano, M., Blázquez, P. (2015). *Lidera el presente. Crea el futuro*. ESIS Business Marketing School. Madrid: ESIC Editorial.
- Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I., Lucena, B., Russo, B. (2011). *Design Thinking Innovación de Negocios*. MJV Press.
- Vilar, A. (2022). *5 ejemplos reales de empresas con Desig Thinking*. Recuperado de <https://wearecorporatelab.com/blog/5-ejemplos-reales-de-empresas-con-design-thinking>