



knowsquare .

PREPARADO POR: CONSEJO EDITORIAL DE KNOW
SQUARE

25 DE JUNIO DE 2010

DESIGN THINKING

RESUMEN DE CONFERENCIA
CARMEN BUSTOS Y MARÍA DE LA O

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa de Know
Square S.L.

17 de junio de 2010. Conferencia de Carmen Bustos y María de la O sobre *Design Thinking (formato case study)*. IFEMA en el marco de ExpoManagement 2010. Asistentes: 80 personas, aforo completo.

Sobre el ponente: Carmen Bustos y María de la O

Licenciada en Marketing por ESIC, ha ampliado estudios fuera de España, en Estados Unidos, sobre diseño y estrategia. Es la pionera del *Design Thinking* en España. Fundó en 2006 la consultora “Soulsight” especializado en *Design Thinking*.

María de la O es directora de marketing de SAGE. Es *master* en el Instituto de Empresa y previamente fue consultora en Antares Consulting.

Resumen de la conferencia

El diseño es una disciplina, que la mayoría de las veces se liga únicamente al plano estético. El diseño también tiene una dimensión estratégica, imprescindible para que cualquier producto, servicio o negocio tenga éxito. Esta dimensión está orientada a la búsqueda de la innovación. Crear desde la necesidad y no desde la posibilidad, centrándonos en lo que el usuario o cliente realmente necesita, para sólo desde ahí, crear valor. Se trata de combinar el pensamiento analítico que todos tenemos interiorizado por la educación y formación académica que hemos recibido, con el pensamiento creativo, que caracteriza a los emprendedores y profesionales de disciplinas más humanistas y que se centra más en la parte de crear, imaginar y visualizar.

Nos encontramos hoy ante la necesidad de cambiar no sólo cómo lo hacemos sino también el lenguaje: de innovación pasamos a transformación, y del caso pasamos al parto.

El *Design Thinking* colabora decisivamente como una metodología de innovación aplicando técnicas del diseño centradas en el usuario o cliente. Esto nos lleva a cambiar algunos paradigmas relativos a la innovación:

- La innovación está en la pregunta no en la respuesta.

- Ruptura de la innovación por departamentos estancos. Si todo se basa en el usuario, hay que implicar a todos para entender el producto desde todas sus perspectivas.
- En lugar de construir mentalmente, emplear las manos, visualizar lo que se está haciendo.
- Fin del PowerPoint, mapear (elaboración de mapas, que son más visuales y aprehensibles).
- La creación de un usuario único, visual, para todos los participantes. Al presentar un único usuario, dibujarlo, retratarlo y compartirlo, todos los miembros del equipo de innovación tienen a un único usuario en la mente, y es el mismo. Llamémosle “Sr. Martínez”.
- Para centrar al usuario objeto de la innovación, no hay que olvidar que no somos tan únicos como creemos, sino que estamos todos ubicados en PATRONES. Seleccionamos los patrones que se corresponden con dicho usuario. Ya tenemos al Sr. Martínez (50 años, casado, 2 hijos en el colegio, etc.).
- La investigación tradicional es de datos, cuantitativa, mientras que la investigación del *design thinking* es más etnológica y cualitativa. Un caso conocido es la Wii de Nintendo: tras el lanzamiento de la Playstation de Sony, Nintendo no se desplomó, ni simplemente lanzó algo similar a la Playstation, copiándolo, sino que su equipo se centró en buscar un elemento diferencial. Se dieron cuenta mediante la investigación cualitativa que los juegos de ordenador juntaban a la gente. Si encontraban una forma de juntarles más, el resultado sería un producto tan exitoso como la PlayStation. En efecto, el resultado fue la Wii, un juego interactivo. Sacaron adelante una innovación disruptiva.
- El *brainstorming* tiene sentido con una fase previa de investigación, información, etc. Esta fase previa ayuda a focalizar, a no perder el tiempo. Y sobre todo, empleando un facilitador, interno o externo, que guíe la sesión de tormenta de ideas.
- Otro cambio en el proceso de innovación es introducir el prototipo en el mercado, testarlo, manteniendo la observación.
- Finalmente, el *design thinking* debe tener al cliente presente también en la comunicación (dirigirse a él y a su necesidad) y hacer la campaña desde la empatía.

Estas informaciones se daban por Carmen Bustos (Directora, Soulsight) mientras María de la O (directora de Marketing de SAGE), explicaba estas partes teóricas en un caso práctico que seguía estos pasos.

El *Design Thinking* no es el salvador, la respuesta definitiva, pero sí no ayuda a replantear las formas de hacer las cosas. Innovar no es caro, es cultural. Es innovar para personas pensando en personas. Y sobre todo, hay que probar, iterizar (de *iter* – latín).

El diseño no es exclusivo de los diseñadores. Es de todos y hay que incorporar esas habilidades a todos los miembros de una empresa, desde finanzas, logísticos, comerciales y producción... Nunca es tarde para comprobar el poder del diseño como *driver* de innovación, y más cuando lo que hacías hasta ahora no da resultado.

COMENTARIOS A LA CONFERENCIA

Cada vez que acudo a una conferencia sobre innovación, suelo salir un poco desesperado. Comparto esa sensación con muchos otros asistentes. Desesperado porque nos cuentan casos de éxito, nos muestran las utópicas hermosas imágenes de los empleados de google trabajando en patinete, y nos acaban rematando diciéndonos que la innovación es un tema cultural.

Uno acaba con cara de tonto: ¿innovar es ir con patinete? ¿Tengo que cambiar la cultura? Así, sin más. ¿Y cómo? ¿Y por dónde se empieza? Eso nunca se suele responder. Es como si los ponentes no lo supiesen, o aquellos que sí lo saben no lo desvelan.

Sin embargo, esta conferencia sí resultó interesante porque por fin ofrecía una metodología. Algo que uno se puede llevar a la empresa tras escucharlo y ponerlo en práctica. Confieso que entré un poco incrédulo porque cuando te anuncian una metodología con un nombre en inglés, tan rimbombante como “*design thinking*” mi prejuicio, sazonado de años de experiencia, muchas veces lo que me sugiere es mucho continente y poco contenido, pero como la experiencia me ha demostrado afortunada y dolorosamente también muchas veces, es mejor poner el prejuicio en cuarentena. Y este fue el caso.

El *Design Thinking* es una herramienta útil, de la que yo destacaría estos elementos que me parecieron muy interesantes:

- 1) Poner cara a tu cliente tipo. Todos los integrantes de una empresa tienen su idea de *target* o perfil de cliente. Al mapearlo, estudiarlo, meterlo en patrones, todos uniformizan la idea que se tiene de ese cliente y eso ahorra mucho tiempo y esfuerzo.

- 2) Información etnográfica y cualitativa, al mismo nivel que la cualitativa.
- 3) Incorporación del cliente en el proceso de innovación, incorporando su opinión en la fase de diseño y en la fase de *testing*.

Consultando con otros especialistas en la materia, como Xenia Viladas, he podido constatar que los consultores de gestión, los consultores de tecnologías de la comunicación y las agencias de diseño de webs eran los que tradicionalmente han ayudado a los clientes a concebir y a innovar los servicios. Ahora, empresas de diseño especializadas como Live|Work así como diseñadores industriales que han reinventado su empresa, como IDEO, son los que están ahora mismo liderando el diseño de servicios. Las habilidades de los diseñadores son: observación del entorno, usuario-céntrico, técnicas para la resolución de problemas, diseño participativo, y prototipado.

La aportación diferencial frente a las agencias tradicionales es que se centran en los procesos, las interacciones y los sistemas de prestación del servicio: ¿cómo deben poder hacer un pedido los clientes, cómo deben poder comprar, co-producir y consumir el servicio en cuestión? (ideas tomadas de Robert Bau, Senior Brand and Design Strategist en Londres).

No termina de aclararse con exactitud lo que es "*design thinking*". Las dos corrientes principales serían las siguientes:

- *Design Thinking* como una metodología de diseño (aplicar el diseño a cualquier situación). En este caso, el nombre más correcto sería "*user-centered design*".
- *Design Thinking* como la aplicación del diseño a todos los niveles de la organización, incluso los aspectos estratégicos. Bajo esta acepción, nos ayuda a enfrentarnos a los retos de forma global y no por departamentos separados.

TRANSPARENCY VOW

No hay limitaciones.

NOTAS COMO SPEAKER

- Tanto Carmen Bustos como María de la O estuvieron bastante sueltas en la presentación. Las dos de pie, la primera con micro incorporado, la segunda con micrófono de mano.

- La charla estaba construida al alimón, con la primera ofreciendo la parte teórica, el contenido, y con la segunda ofreciendo el caso práctico, la aplicación de la teoría.
- Carmen Bustos estuvo un poquito más fresca que su compañera. Supo resolver con mucha soltura una situación incómoda que se creó cuando en el auditorio de al lado se lanzaron a aplaudir y cantar. El auditorio por un momento pareció congelarse, como si hubiesen cometido el error de escoger la sala más aburrida. El comentario de Carmen rompió el hielo y se pudo continuar olvidando el jolgorio vecino.
- En cuanto a forma, las dos se mantuvieron en una línea correcta, pero cuando el contenido es útil la forma puede incluso estorbar. Se trataba, más que de una conferencia, de una clase para tomar notas y llevarse unas cuantas al trabajo.

© Know Square S.L.