



Design Thinking

Piensa en grande, diseña experiencias.

MARKETIPS

¿Qué se interpone entre tú y tus ideas?

¿Lo has pensado? Aunque en principio puedan parecer términos contradictorios, la creatividad también tiene sus reglas y la primera y más importante es: “Rompe con ellas”.



Autor: Jkō Sánchez

Las personas adultas tenemos hábitos adquiridos contrarios al pensamiento creativo, si no salimos de ellos y nos asomamos al abismo de las posibilidades abiertas no encontraremos nuevas soluciones de las ya existentes. Debemos despojarnos de los “hábitos adultos” y sopesar ideas desde nuevos ángulos, no quedarnos con la primera, activar el ingenio y seguir probando, lanzarnos y explorar nuevos puntos de vista, en otras palabras: “Debemos escaparnos de la forma 'normal' de pensar”.

Salir del círculo de confort es fundamental para encontrar soluciones, Albert Einstein ya lo comentó en su día: “Si buscas resultados distintos no hagas siempre lo mismo”. Volvémonos niños, repliquemos su capacidad de desechar un juguete para jugar con la caja.



No empezamos el viaje solos, el DESIGN THINKING será nuestro *sherpa*. General Electric, Procter & Gamble y Philips Electronics son algunas de las marcas que tienen interiorizada esta herramienta en sus procesos de trabajo e incorporan este concepto en las rutinas de fabricación de sus productos.

EL CONCEPTO:

“El Design Thinking es una **actitud**, una forma de abordar la **innovación** ante un escenario incierto”, es algo vivo, cambiante y no es una moda pasajera, ha venido para quedarse. Siguiendo las tesis de [Tim Brown](#), padre del término, hablamos de la posibilidad de resolver problemas mediante actividades innovadoras capaces de cambiar el mundo.

Brown aboga por un **pensamiento integrador**, capaz de explotar ideas opuestas y limitaciones aparentemente insalvables para crear nuevas soluciones. ¿Y cómo hacemos esto cuándo se trata de diseño? Pues logrando un equilibrio capaz de satisfacer lo que el ser humano desea y materializarlo en un producto cuya concepción sea viable técnica y económicamente. Pide, en definitiva un cambio a un "pensamiento del diseño" **local, colaborativo y participativo**.



Por tanto, DESIGN THINKING implica **solucionar mediante la creatividad problemas de diseño del producto**. En un sentido más amplio diremos “que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado”. De manera que podemos afirmar que desde que el término fue planteado se le han ido sumando infinidad de acotaciones y matices, pero puliendo la idea, nos quedamos con que “El Design Thinking o Pensamiento de Diseño es una metodología de resolución de problemas aplicable a **cualquier ámbito** que requiera un enfoque creativo”.



Es el momento de “entrar en harina” y concretar cómo poner en práctica estos conceptos.

LOS 7 PASOS DEL DESIGN THINKING:

1. Define

Preguntémonos ¿qué problema tiene mi negocio? ¿Hay una oportunidad? Seguro. Ahora, sólo tenemos que encontrarla, ver qué ha cambiado o qué debería cambiar. Para ello hay que abrir la mirada al mundo, observar qué hace la gente, qué cambios hay en el pensamiento vigente, qué tendencias seguimos, qué deseamos o qué es lo que necesitamos en nuestra rutina diaria y todo esto ha de solaparse con las limitaciones que tiene nuestra empresa (escasez de tiempo, de recursos, reducción del mercado...). La empatía en esta fase es fundamental para hacer encajar las primeras piezas del proyecto.

2. Research

Comunique sus ideas al equipo. Cada pensamiento que nos guardamos es un pensamiento que muere sin saber si a otros les resulta interesante. No se trata de martirizar al equipo con todo lo que se nos pasa por la cabeza, pero sí de hacerle partícipe de nuestro razonamiento en el proceso creativo, a veces nosotros somos los peores jueces de nuestras ideas.

3. Ideate

Un brainstorming puede ayudar a dar salida a las primeras ideas, después ya acotaremos conceptos y seleccionaremos los más válidos para nuestro propósito. Invente escenarios de actuación, construya marcos creativos, aplique el pensamiento integrador y todo ello, **CON EL CLIENTE EN EL CENTRO. SIEMPRE.** Memorice esto porque se aplica a todo.



4. Prototype

Se trata de organizar la información y sintetizar las posibilidades que tenemos. Haga pruebas (muchas), primero con nuestro equipo de trabajo y luego amplíemos el círculo a voluntarios, usuarios, consumidores...

5. Choose

Elija el método que más se ajuste a las necesidades del proyecto y mayores posibilidades de éxito tenga en base a todo lo anterior.

6. Implement

Ejecute la visión de acuerdo con la experiencia que hemos diseñado en los pasos previos. Es el momento de preguntarse : ¿Cómo puede ayudarme la tecnología? y llevarlo a cabo teniendo siempre en cuenta las posibles limitaciones.

7. Learn

Nuestra idea pasará al departamento de marketing pero debemos ayudar a transmitirla. La estrategia de comunicación del nuevo producto debe ser conjunta entre ambos equipos: Pida ayuda a personas de otros departamentos - aunque aparentemente crea que no tienen nada que ver con el suyo- nos aportará visiones enriquecedoras y ángulos nuevos desde los que asomarnos al producto.



Las 6 puertas de entrada al DESIGN THINKING:

Por tanto, podemos decir que nos encontramos ante una disciplina colaborativa, el diseñador no realiza su trabajo de forma aislada (o no debe realizarlo).

El método que seguimos en este caso es abductivo y no inductivo, ya que aquí se fomenta la creatividad con ideas espontáneas para encontrar soluciones.

Es una disciplina experimental, aquí el prototipado es fundamental. Barajar diferentes hipótesis y no trabajar nunca sobre una única, testear y probar es el cambio a seguir.

El contexto y las personas importan en el razonamiento de los problemas a solucionar, lo personal adquiere relevancia, el usuario no es una masa homogénea sino un conjunto de necesidades individuales por cubrir.

Estamos ante un proceso integrador, dónde el resultado global se obtiene teniendo en cuenta todas las líneas individuales que llevan a alcanzarlo.

No olvidemos que la naturaleza de este proceso es abierta y creativa, por tanto la finalidad de esta herramienta es identificar mediante un trabajo interpretativo los problemas a solucionar. Ahora sólo queda probar, probar, después probar y luego, por último, probar de nuevo.



Escrito por
María Muñoz

Colaboradora del blog "Marketips". Licenciada en Periodismo.
Máster en Comunicación Multimedia e Internet en CEU.
Social Media en Microsoft.
Puedes seguirla en [@StaPoulain](#) y [Google Plus](#).

Marketips.es

No te pierdas ninguna de nuestras novedades
suscribiéndote a nuestra [newsletter](#).

Síguenos





MARKETIPS