

El Design Thinking y los Procesos de Innovación en las Empresas Internacionales

Claudia Marcela Rueda Pardo

Trabajo de grado

Para optar por el título profesional en Negocios Internacionales

Dirigido por:

Humberto Librado Castillo

Doctor en estudios políticos

Universidad Santo Tomas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá

2022

Resumen

El ensayo se enfoca en el design thinking y la innovación en las empresas internacionales, implementando así estas herramientas y metodologías estratégicas en las empresas logrando ser altamente competitivas y tener una oferta cada vez más amplia en la que deben de estar en un constante cambio para ir desarrollando nuevos prototipos innovadores, permitiendo conocer cada vez más a sus clientes y dándoles la oportunidad de experimentar y evaluar su mercado para así determinar las estrategias propuestas. Las empresas siempre deben de encontrar el medio de cómo pueden llegar a satisfacer su mercado de una forma más fácil y práctica para ellos.

Palabras Clave

Design thinking, innovación, empresas, estrategias, necesidades, satisfacer, mercado, oferta, competitividad.

Abstract

The essay focuses on design thinking and innovation in international companies, thus implementing these strategic tools and methodologies in companies, becoming highly competitive and having an increasingly wide offer in which they must be in constant change. To develop new innovative prototypes, allowing them to get to know their clients more and more and giving them the opportunity to experiment and evaluate their market in order to determine the proposed strategies. Companies must always find a way to satisfy their market in an easier and more practical way for them.

Keywords

Design thinking, innovation, companies, strategies, needs, satisfy, market, offer, competitiveness.

Tabla de contenido

Resumen	2
Palabras Clave	2
Abstract	3
Keywords	3
Tabla de contenido	4
Tema	5
Problema	5
Hipótesis	5
Plan de trabajo	5
Conclusiones	12
Referencias	13

Tema

El design thinking y la innovación son procesos claves para la implementación de nuevas estrategias e ideas en los negocios internacionales logrando proponer ideas disruptivas, para lograr una incidencia innovadora y estratégica en cada una de las áreas de los modelos de negocio, cumpliendo las expectativas del mercado y evitando las ideas poco definidas para lograr una empatizar con el mercado.

Problema

Las empresas cada vez que desean incorporarse en un nuevo mercado deben de evaluar, evaluar, detectar, determinar, analizar y construir nuevas ideas innovadoras y estratégicas para la incursión en dicho mercado, no obstante en estos procesos de evaluación no tienen los medios, conocimientos o simplemente sus estrategias no son las indicadas para el nuevo mercado en el que desean intervenir por ende el design thinking ayuda a desarrollar nuevas ideas de innovación que puedan ser adaptadas en las empresas en el momento de incursionar.

Hipótesis

Las empresas en el momento de llegar a un nuevo mercado pueden detectar las condiciones y características de la nueva población de la cual va atender su producto o servicio, pero así mismo pueden llegar a encontrar problemas y dificultades que afecten la visión del modelo de negocio esperado y no logre adaptarse al mercado por varias situaciones, ya sea por su cultura, condiciones económicas o estrategias no ejecutadas correctamente.

Plan de trabajo

En el presente trabajo se tendrá en cuenta desde el nacimiento del design thinking, y cómo este ha ido generando impacto en las empresas y cómo las afecta encontrándose así las 5 etapas del design thinking y cómo se relaciona con los tipos y procesos de innovación para el desarrollo de ideas innovadoras teniendo como foco el mercado establecido y determinando cual es la barrera que o les permite a las empresas desarrollarse adecuadamente en los nuevos mercados objetivos y cuáles son las barreras que las empresas comprenden.

El design thinking fue escuchado por primera vez en 1969 por Herbert Simon en su libro titulado "las ciencias de lo artificial" allí postula que los sistemas físicos tienen los medios suficientes para generar una acción inteligente lo que determina como una ciencia artificial combinando así la ciencia, la filosofía y la lógica.

Esta teoría inició a tomar una estructura teórica en el año 2008 cuando Tim Brown decidió escribir un paper en el cual decidió continuar con el desarrollo de la metodología de Herbert Simons, conceptualizando en cinco etapas y herramientas tomando en un punto de referencia central al usuario con el fin de entender el desarrollo del mismo en el ámbito deseado.

"El Design Thinking es la intersección de las necesidades de las personas, su viabilidad técnica y su viabilidad como negocio" (Brown, T., 1987 citado por Desing Tinking Comunidad online, s.f.).

Años después Tim Brown decidió crear la empresa IDEO que se enfoca en la innovación y actualmente es líder mundial en este ámbito. Las etapas que determinaron que el design thinking y la innovación en las empresas deben de conceptualizar y determinar son:

- Empatizar
- Definir
- Idear
- Prototipar
- Evaluar

Cada una de estas se enfoca en el desarrollo del usuario en medio del mercado establecido para estudiar, evaluar y planear las estrategias con las que el producto servicio se desea incursionar en el mercado, teniendo en cuenta la innovación empresarial, permitiéndonos tener una idea adelantada o futurista, eficiente, atractiva, generando una concepción y percepción de marca en los usuarios.

Por tanto la innovación empresarial nace de la deseabilidad, factibilidad y viabilidad por ende debe de mostrar un objeto o servicio nuevo ya sea desde una perspectiva objetiva, temporal como la innovaciones o cambios que se presentan en los procesos, el lado social con nuevas ventajas.

Teniendo en cuenta el punto de partida de la innovación y el design thinking en las empresas estas dos ofrecen al mundo empresarial no solo una visión más clara en la

estrategia de implementación si no la visualización y la forma de determinar las necesidades del usuario por medio de las siguientes frases:

- La empatía, busca comprender e investigar el problema al cual queremos buscar una solución, en lo que este proceso o fase es muy importante escuchar oír, ver, sentir y observar a los usuarios, centrando la atención en ellos y determinar cómo satisfacer las necesidades de este, se es capaz de crear nuevas ideas innovadoras en las empresas con ideas disruptivas en las que impactarán la vida de los usuarios.
- Determinar los problemas como oportunidades de negocio que permitan llegar a los usuarios, convirtiéndolos en soluciones diferentes e innovadoras para este, focalizando los y analizando cada información optada en el primer punto que aporte al desarrollo para definir el objetivo.

Esta fase debe de determinar que los usuarios deben de verse beneficiados tras la solución propuesta y adicionalmente las empresas deben de crear perfiles o prototipos que ayuden a guiarlos en el desarrollo de las ideas mediante el estudio para así tener una visión más congruente y poder determinar un comportamiento hacia este. Se recomienda a las empresas que deben de crear dinámicas y herramientas creativas para el desarrollo de estas fases y en especial en esta como: mapas mentales, de posicionamiento, moodboards, entre otros.

- Analizar y determinar los factores que involucran el mercado y la captación de nuevos clientes minimizando las amenazas por medio de ideas creativas e innovadoras como en novedad, cambio, ventaja; desarrollando toda una estrategia y etapa como:
 - Descubrir y determinar oportunidades, validar el producto o servicio en el mercado, desarrollar posibles documentos preliminares
 - Seleccionar, crear una ruta estratégica con un plan de negocio finalizado y desarrollar documentos finales si los hay.
- Reducir el margen de error en el momento de incursionar en el mercado por medio de soluciones innovadoras propuestas que permitan ser funcionales o emocionales en los usuarios brindando así una solución definitiva.
- En esta etapa es muy importante experimentar, es decir que las soluciones propuestas y ejecutadas vayan más allá de simplemente del hecho de validar con

el mercado si no en permitirse conocer más y determinar nuevos comportamientos y emociones de los usuarios que están teniendo frente al producto o servicio sin olvidar que hay que tener en cuentas las fases anteriores como en la primera de: escuchar, oír, ver, sentir y observar.

- Evaluar, en esta fase es donde se determina las soluciones brindadas a los usuarios lo que se determina siendo clave en este proceso, evaluando las experiencias del usuario en el contexto plasmado y brindado en el que las empresas podrán entender más a su mercado. En esta fase es clave tener en cuenta opiniones de cada una de las personas que han participado y se han visto involucradas en el proceso ya que no todos los seres humanos poseen una misma visión en el momento de determinar y evaluar algún hecho, ya que estas evaluaciones pueden arrojar información valiosa para perfeccionar los procesos volviendo así al enfoque del design thinking sin descuidar el hecho de seguir experimentando.

Cada una de estas fases hacen que las ideas creativas y de innovación permitan ser desarrolladas con un enfoque y estructura específica, no obstante cada una de ellas se deben de tomar mediante ideas innovadoras permiten lograr una diferenciación, en la que provee al cliente su servicio, producto, modelo o proceso que poseen las características que se detecten; también les permite a las empresas una salida rápida al mercado, es decir tener una oferta altamente diferenciada evitando la comoditización de los productos que ofrece y propone la competencia tomando así la disrupción como medio para devaluar los productos que estén a las alcance de los usuarios o clientes y puedan disminuir nuestra oferta, convirtiendo los modelos y los procesos de los negocios obsoletos, convirtiendo así la amenaza en oportunidad un en negocio con impacto sostenible y trascendente que no sé qué queda congelado en el mercado brindando todo el tiempo nuevas y prácticas soluciones a los clientes.

La innovación se ha ido convirtiendo en el punto de referencia para las empresas que las ayuda en la transformación y crecimiento, aprovechando los recursos que se disponen para obtener nuevos recursos sociales, económicos o reputacionales; por ende es importante estar en la vanguardia de las tendencias y necesidades como las herramientas de optimización de los procesos.

Conocer a los clientes, entender a su competencia ayudará a las empresas a la producción de servicios diferenciadores y crear una sostenibilidad ofreciendo nuevos productos o servicios por medio de las siguientes etapas de la innovación:

- Nuevas ideas: Son dadas por las características de la competencia con el fin de explorar, generando así la idea y luego la ejecución de la misma.
- Selección y defensa: Se tienen en cuenta los beneficios y desventajas de la idea en la empresa
- Experimentación: Se demuestra y estudia la sostenibilidad e impacto del producto en el mercado en quien se enfocara en su cliente y se trabajará en la innovación.
- Comercialización: Aquí las empresas se enfocan en verificar los procesos e ideas innovadoras en el mercado objetivo cumpliendo así la solución a los problemas propuestos en donde se evalúa su implementación.
- Implementación y difusión: Aceptación de la idea innovadora en la empresa y la implementación en los recursos, procesos, estructuras y conocimientos.

Para tener encuentras esos procesos y etapas en la implementación y desarrollo de estrategias se deben de enfocar en alguno de los tipos de innovación, siguiendo así la línea conductora que permita cumplir el objetivo como: Nuevos productos o servicios, en los que puede ser un negocio sustentado por tecnologías o una extensión de un servicio o producto. La innovación como propuesta de valor en las empresas.

Las empresas internacionales como IBM, MassMutual, Intuit, Zara, Apple, han tenido que experimentar, conocer y escuchar a su mercado para poder evolucionar y crecer como empresas e industrias que hoy en día son, sin embargo el éxito que hoy en día tienen ha sido gracias a la aplicación con éxito del design thinking, en lo que tuvieron en cuenta cómo aplicarlo y ejecutarlo, cada una de ellas escuchó a sus clientes, evaluaron y determinaron cuáles eran las estrategias correspondientes que debía de tomar y cuáles eran sus objetivos, como por ejemplo: IBM tiene un laboratorio de innovación donde ofrece sus servicios a ayudar a otras empresas para enfrentar sus problemas con soluciones enfocadas y eficaces, en lo que este espacio cuenta con 30 áreas de estudio y lograron desarrollar en estas áreas Bluemix, que es una plataforma colaborativa que se basa en la nube, lo que permite que cualquier negocio gracias a esta herramienta puede aumentar su competitividad.

MassMutual, como principal objetivo tiene vender seguros a adultos y jóvenes sin embargo se enfrentaba al poco interés de esta población dado a la edad que presentaba su mercado, no obstante se unió la firma de diseño IDEO donde se tomó un focus group y realizaron el target basándose en las necesidades de sus usuarios brindarles nuevas herramientas financieras en plataformas digitales en lo que lograron ofrecer sus seguros de una forma fácil y enfocada en su público. Es muy importante que en cada una de las etapas del design thinking y los procesos de innovación se logre escuchar y experimentar con el mercado para no caer en el fracaso.

Zara en la última década decidió aplicar la innovación con el fin de mejorar la experiencias con sus usuarios en el área tecnológica, incorporando plataformas con una realidad aumentada en el momento de que el cliente desee realizar una compra virtual pueda probarse las prendas y tallas que desee, aun así su target inicialmente tenía una gran demanda y este fue creciendo tras esta nueva implementación ya que le ofrece a su público calidad y servicio.

La innovación y el design thinking es muy importante ya que le permite a las empresas diferenciarse de los competidores e incrementar su oferta a través de este y así lograr una ventaja frente a ellos con un producto o servicio ajustándose cada vez más a las necesidades de sus consumidores. En el entorno competitivo es necesario que las empresas innoven constantemente para mantener su cuota de mercado.

Según Whysel, Brett en unos de sus artículos para FORBES “*Failing To Succeed: Use Design Thinking To Improve Your Strategy*”, el design thinking:

Es un proceso creativo de resolución de problemas que evita las grandes soluciones en favor de un proceso de aprendizaje y construcción repetitivo, incremental y de aceptación al fracaso. Las organizaciones y los individuos pueden usar Design Thinking para construir mejores estrategias y tácticas, aumentando las posibilidades de éxito (2019).

Las empresas internacionales en el momento de la inserción en el nuevo mercado determina que amenazas y oportunidades encuentran en este, para así, iniciar a desarrollar su idea de design thinking en donde aquí pueden planear y tomar decisiones estratégicamente basándose en el nuevo mercado, sin embargo en el desarrollo de este proceso, se puede detectar factores que no permitan seguir en el el desarrollo del design thinking como por ejemplo:

- Los clientes o usuarios no son escuchados, si no se enfocan en lo que el focus group determine del mercado y no se encarga de empatizar, planear y ejecutar estrategias que les permitiera dar soluciones a las solicitudes de los clientes.
- Empresas poco ágiles e innovadoras, en este punto se detecta que muchas veces se inicia desde el plano laboral de las empresas en las que seguramente no se tiene en cuenta el valor de los empleados de cómo se puede innovar dentro de la misma lo que permite no tener un focus group activo y tampoco la empresa se permite detectar nuevas visiones de sus empleados que puedan ayudar a la misma para generar nuevas innovaciones en esta, lo que permite el retroceso de las empresas.
- Las empresas internacionales en el momento de llegar a un nuevo país detectan sus amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas y cómo pueden trabajar cada una de ellas trayendo consigo ya estrategias para la penetración en el mercado, sin embargo estas pueden tornarse muchas a la vez y no son enfocadas ya sea en una prioridad o en una sola que permita tener un orden y una guía exacta en el que todo un grupo de personas este ligada al mismo objetivo, por ende este desequilibrio en objetivos no permite que las empresas avancen en el momento ya sea de llegada, evaluación o ejecución.
- La visión y la misión de las empresas en algunas ocasiones están enfocadas en ciertas características muy específicas, lo que impide en el momento de llegar la empresa a un nuevo mercado internacional no saben desarrollar su visión y misión lo que les permite no avanzar y quedarse en una zona de confort o en otras ocasiones se puede determinar que las empresas simplemente no intentan innovar, si no se acostumbran a manejar, e interpretar a sus clientes de la misma forma que han venido trabajando tiempo atrás, no obstante el mundo se encuentra en constante cambio lo que sigue impidiendo que las empresas que manejan este pensamiento y estrategias van quedando atrás y obsoletas al lado de las empresas que están dispuestas y que ya cumplen con los mecanismo y herramientas para satisfacer al mercado.

Conclusiones

La innovación hoy en día es uno de los focos de concentración que el mercado y las empresas actualmente estás pidiendo cada vez nuevas cosas, que les facilite la satisfacción de una manera fácil y rápida de las necesidades presentadas en el mercado, por ende se ha desarrollado herramientas y procesos que permitan dar solución a cada una de las necesidades que el mercado está necesitando.

El design thinking y la innovación empresarial son dos herramientas que le permiten a las empresas tomar una decisión estratégica, creativa e innovadora la toma de decisiones en el nuevo mercado apoyándose en un focus group que le permita: escuchar oír, ver, sentir y observar a los usuarios para así enfocarse en los objetivos establecidos por el mismo para no perder su cuota en el mercado y seguir creciendo constantemente ejecutando las propuestas dadas sin perder de vista las nuevas experiencias que le puedan brindar a sus clientes y así seguirlos conociendo cada vez más.

Referencias

- Desing Tinking Comunidad online (.s.f.). ¿Qué es el Design Thinking? (Consultado el 13 de enero del 2022). Desing Tinking Comunidad online.
<https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso/>
- Fernández, J & Ortega, G. (20 de Agosto 2019). *Design Thinking: casos de empresas que lo aplicaron con éxito*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/design-thinking-casos-de-empresas-que-lo-aplicaron-con-exito/>
- Higgins, M. (5 de Noviembre 2020). *The Benefits Of Incorporating Design Thinking Into Business*. FORBES.
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/11/05/the-benefits-of-incorporating-design-thinking-into-business/?sh=430812b955a8>
- Liedtka, J. (Septiembre - Octubre 2018). *It addresses the biases and behaviors that hamper innovation*. Why Design Thinking Works.<https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works>
- Teller, A. (Febrero 2016). *The unexpected benefit of celebrating failure*. TED.https://www.ted.com/talks/astro_teller_the_unexpected_benefit_of_celebrating_failure?referrer=playlist-the_benefits_of_failure#t-422253
- Whysel, B. (Enero 2019). *Failing To Succeed: Use Design Thinking To Improve Your Strategy*. FORBES.
<https://www.forbes.com/sites/brettwhysel/2019/01/22/failing-to-succeed/?sh=149746465eb8>