

Design Thinking: Modelo de Estrategia Empresarial

Andrea Bardi Fierro

Facultad De Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás

Nota de Autor

Trabajo de grado presentado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales en el año 2022, dirigido por Humberto Librado Castillo.

Tabla De Contenido

Tema – Design Thinking.....	3
Sistema de Gestión de la innovación	5
Design Thinking como proceso metodológico	6
Plan de trabajo	7
Argumentos	7
¿Por qué sirve el “design thinking como proceso metodológico?	7
¿Por qué sirve el “design thinking como proceso metodológico?	8
Objeciones	8
¿Por qué no funciona el “design thinking” como proceso metodológico?	8
¿Por qué no funciona el “design thinking” como proceso metodológico?	9
¿Por qué funciona el “design thinking como metodología?	9
Propuestas Alternativas.....	10
“Design Service” o “Scrum”	10
Recapitulación y conclusión.....	11
Bibliografía	13

Design Thinking

Modelo de Estrategia Empresarial

1. Título del Ensayo: Design Thinking – Modelo de estrategia e innovación

Tema – Design Thinking

En el mundo en el que se vive actualmente es necesario permanecer en constante cambio, es sumamente importante avanzar y estar en constante innovación para que las organizaciones y en si todas las personas que existen no se queden atrás. Se vive actualmente en un mundo donde los consumidores tienen cada vez más necesidades, tienen más problemas, exigen más siempre y es primordial que las organizaciones sigan el ritmo y tengan la capacidad de buscar optimas soluciones a las necesidades y problemas que demandan los consumidores. Sin duda alguna las organizaciones experimentan una competencia extrema, donde todas las organizaciones luchan constantemente para no quedarse e ir a la par con lo que se proyecta a nivel global y se actualiza día a día, además los consumidores también cambian, cambian sus gustos, sus necesidades, su manera de ver y apreciar las cosas, por este motivo es importante que las organizaciones también al mismo tiempo avancen y se actualicen para que no se vean relegadas.

Todas las organizaciones están en la responsabilidad de lograr que los productos o servicios que ofrecen sean competentes en el mercado y más que eso, ellos tienen la responsabilidad de lograr que los consumidores vivan una experiencia única con su marca, es necesario que logren que los clientes permanezcan con su marca en la memoria, logrando que se fidelicen, por eso es primordial que las organizaciones vayan un poco más allá de lo lógico, que profundicen verdaderamente en lo que le va a hacer útil al cliente y al consumidor que al fin al cabo son las personas que sostienen y que hacen que

un negocio crezca verdaderamente, en sí, los consumidores son lo más relevante y es a ellos que hay que lograr que estén a gusto, que tengan un sentido de pertenencia por la marca para que así al momento de escoger seguramente escogerán la marca que les brinde lo anteriormente nombrado, como lo es la seguridad, calidad, que den verdaderas soluciones, que les hayan brindado una experiencia inigualable, que les den verdadera innovación en los productos o servicios, ETC.

Precisamente por todo lo anterior, es sumamente importante el “DESIGN THINKING” o en español como “Pensamiento de Diseño” porque es la herramienta que les da la posibilidad a las organizaciones de hacer las cosas diferentes, les da la oportunidad de avanzar y de ingresar en el verdadero cambio que se necesita para de esta manera ellos puedan crecer y ser una organización sólida y sobre todo competente y sostenible en el mercado y en el tiempo. Con el “Design Thinking” las organizaciones podrán diseñar y desarrollar nuevas estrategias, productos, servicios y demás para que se le puedan dar a los clientes soluciones a sus necesidades y a sus problemas. Pero lo interesante del “pensamiento de diseño” es que trata de que el grupo que esté a cargo de este tema vaya más allá de lo normal, que haga una verdadera introspección de lo que está ocurriendo en la organización y con los clientes para que así se pueda generar las soluciones indicadas y se dé una innovación que llegue a todos los consumidores. Las organizaciones deben contar con un equipo idóneo que sea capaz de hacer las debidas investigaciones, de generar ideas eficaces y de escoger la mejor idea para la organización y para el cliente. También es sumamente importante que el equipo que va a estar encargado del “pensamiento de diseño” tenga un líder excelente que guíe de manera correcta a las personas que tiene a cargo para que se logre ejecutar un buen trabajo.

Lo bueno de este tema es que es aplicable en cualquier ámbito económico y a cualquier organización y es un tema que está en furor hoy en día y sin duda va a seguir creciendo y en auge porque es una herramienta que no es muy complicada de implementar, es sumamente valiosa, ayuda en muchos aspectos a las organizaciones y en parte también a los clientes ya que generan un beneficio para ellos que van a recibir lo que ellos demandan y un valor agregado también.

Se escogió este tema debido a que es muy apasionante, es muy amplio, se trabaja en equipo y se fortalece en sí. Fue un tema excelente y es agradable que se haya podido ver en el diplomado de innovación empresarial para poder disfrutar de este conocimiento, poder llegar a él, ampliar ese conocimiento y plasmarlo en algo que realmente vale la pena. Es un tema que sin temor a decirlo todas las organizaciones van a terminar por implementarlo en todo el mundo, porque es una herramienta fascinante, que tiene muchos contrastes, muchas cosas positivas, es un tema que da sobre que trabajar y da la oportunidad sobre todo a que las organizaciones logren todos sus objetivos. Cabe Resaltar aclarar que el “pensamiento de diseño” aunque es un tema que puede llegar a ser un poco demorado es un tema efectivo, que muestra resultados y ayuda a las organizaciones a resaltar lo grandioso de sus productos, a través del diseño y de estrategias correctas alcanza que la organización llegue a la mente del consumidor y se quede allá , ayudando así a que las organizaciones se vuelvan mas en pro el cliente, pero también que lleguen muy lejos, al nivel que todas quieren estar, en un nivel global.

Sistema de Gestión de la innovación

La organización Chavarro S.A.S es una organización que se encuentra en muchos países del mundo, se dedica principalmente a comercializar productos tecnológicos. Vienen desde años atrás trabajando fuertemente por llegar cada día a más consumidores, que ellos conozcan sus productos y de esta manera lograr ser competentes en el mercado, aunque no la tienen muy fácil debido a que hay otras compañías excelentes en este campo, pero si saben hacer las cosas de la manera correcta seguramente les irá muy bien. Los productos que ellos ofrecen son por ejemplo Smartphones, tabletas y computadores. Ellos tienen claro que se encuentran inmersos en un mundo cambiante, por esta razón Chavarro S.A.S no se quiere quedar, quiere avanzar, seguir adelante y seguir creciendo. Ellos ya llevan bastante tiempo en búsqueda de una herramienta que les permita lograr eso que tanto han deseado, pero en esa búsqueda se han dado cuenta que ellos están enfrentados a un gran problema y se debe a que no han podido consolidar una metodología para el sistema de gestión de la innovación que le permita generar nuevos procesos que sean

verdaderamente innovadores y sobre todo que estén centrados en el cliente. Debido a este problema ellos no han tenido la posibilidad de llegar a más consumidores y precisamente ellos puedan verdaderamente ver lo mágico de los productos que ellos ofrecen, porque sus productos son muy buenos, pero si no son innovadores y si no generan valor no están en nada.

Design Thinking como proceso metodológico

Se va a incorporar como proceso metodológico el “DESIGN THINKING” en el sistema de gestión de la innovación para que a través de esta metodología se pueda generar y gestionar nuevas ideas, productos y servicios innovadores centrados en el cliente que le permitan a la empresa reducir el “time to market” y ganar en calidad, también en productos que cumplan con las expectativas de los consumidores y las necesidades del mercado. Así mismo habrá un grupo de desarrollo que tomará el proceso de innovación basado en el “pensamiento de diseño” que se enfocará en trabajar de la mano con un focus group que le permitirá revisar el problema a profundidad para de esta manera, encontrar soluciones optimas, de igual forma sacar un prototipo apropiado que cumpla con la mayoría de las expectativas del cliente. Es un proceso que sin duda aporta eficacia y eficiencia en el sistema de gestión de la innovación a la organización para que de esta forma ellos logren que sus productos tengan un valor agregado, sean productos diferentes a los de la competencia, con un diseño exclusivo y sobre todo atiendan en gran medida las necesidades del consumidor. El grupo será conformado por 5 personas, dos de ellas serán del área de innovación, el cual uno de ellos será el líder encargado de guiar por el camino correcto, generar respuestas claras, un apoyo óptimo y certero. Las otras personas de grupo va ser una de ellas del área de procesos y otra será del área de mercadeo. Cabe resaltar que este será el grupo desarrollador del proceso.

Plan de trabajo

De acuerdo a la metodología a trabajar, el grupo de pensamiento de diseño tardará 1 año en sacar el proyecto adelante. Ya como anteriormente se expone las personas que serán integrantes, ellos inicialmente estudiarán a fondo el problema, que en esto se tardarán cuatro meses, luego se llevará a cabo una lluvia de ideas, que se demorarán tres meses que va ser el tiempo suficiente para que la mejores ideas reluzcan, luego en el mes octavo, noveno y décimo ellos se dedicarán a elegir la idea más conveniente dentro del design thinking para mejorar el sistema de gestión de la innovación y a prototipar aquella idea y en los últimos dos meses se sacará al mercado, estando bajo la supervisión del focus group para tener la certeza de que todo está marchando correctamente. Es un proceso que toma tiempo, pero en sí la organización puede tener la certeza que va a ver cambios reales y mejoras indudables en las fallas que están presentando y que no los deja avanzar y llegar donde se quieren ver.

Argumentos

¿Por qué sirve el “design thinking como proceso metodológico?”

“El pensamiento de diseño” es una herramienta que ha venido desde hace ya varios años atrás pero que se vuelve cada día una manera de que las empresas encuentren un norte para mejorar y ser competentes en el mercado. Es primordial que las organizaciones empiecen por tratar de ser diferenciadores, por tener productos que satisfagan las necesidades del cliente, pero sobre todo que cumplan con todos los estándares de diseño, de creación, de diferenciación y de un tema en auge que es la innovación. Precisamente esto es lo que logra el “pensamiento de diseño” es un tema que enfatiza en ir más allá de lo simple, es estructurar de una manera solida el problema para que de esta manera salgan a flote soluciones integrales, por esta razón es excelente que la organización Chavarro S.A.S haya encontrado que el “DESIGN THINKING” mejore el

sistema de gestión de la innovación que claramente van congeniados logrando resultados óptimos y sustentables en el tiempo.

¿Por qué sirve el “design thinking como proceso metodológico?”

“Sin duda alguna este método ha estimulado el crecimiento del mercado en muchas áreas al hacer que nuevos productos y tecnologías estéticamente atractivas y por tanto mas atractiva para los consumidores mediante estrategias inteligentes y sugestivas de publicidad y comunicación.” (Brown, 2008, p. 4). Es una metodología excelente que catapulta a las organizaciones a el éxito que tanto añoran, claramente va acompañado de otros factores que ayudan en gran medida, “pero implementar el pensamiento de diseño” es demasiado favorable y es realmente útil. Además, que es un proyecto enfocado en el cliente, en satisfacer sus deseos, trabajar con base a que el cliente este contento, este feliz y se lleve una grata recordación de lo que fue adquirir productos con la marca.

Objeciones

¿Por qué no funciona el “design thinking” como proceso metodológico?

1. El “pensamiento de diseño” aunque se habla del tema hace ya muchos años, realmente no se empezó a aplicar o a conocerse más sobre el tema si no apenas hasta hace unos años, lo que quiere decir que para muchas organizaciones y para muchas personas es un tema nuevo y es un tema un poco tardío. Un proceso se podrá demorar mínimo un año, lo que equivale a que para una organización puede ser demorado ya que en estas grandes compañías a veces tienen el tiempo en contra. Lo anterior significa que al ser un tema del que se conoce relativamente poco conlleva a que no haya tantas personas enteradas del tema por lo que sea un poco mas complicado llevarlo a la practica y que las empresas lo empiecen a implementar. De esta manera las organizaciones que tengan como objetivo implementar el “design thinking” tendrán que tener personas a cargo que sepan del tema, que lo interpreten de la mejor

manera para que sepan plasmar de una manera objetiva y correcta para que no se vayan a dar las cosas de mala manera porque en otras circunstancias el “pensamiento de diseño” se demorará tiempo en llevar a cabo, se puede perder dinero en el intento y no solucionar el problema que saca a la luz el “pensamiento de diseño”.

¿Por qué no funciona el “design thinking” como proceso metodológico?

2. “La realidad es que el “design thinking” no te soluciona todos los problemas, Lamentablemente se intenta vender el “design thinking” como una “cosa” que enchufas a tu organización por arte de magia, generar ideas para un “concurso” y así puedes volverte innovador de la noche a la mañana.” (Delgado Corrales, 2018). Tristemente como es un tema del que se creó hace muchos años pero no se ha empezado a implementar y a estudiar hasta hace relativamente poco tiempo eso influye mucho para que haya muchos mitos y muchas leyendas sobre el tema que realmente hacen vacío en las personas u organizaciones que lo implementan, por eso en cierto modo puede llegar a ser un poco tedioso y se debe conocer verdaderamente del tema o se puede dar que se implemente de mala manera, se pierda dinero y tiempo.

¿Por qué funciona el “design thinking como metodología?

1. “Se podría decir, pues, que el ‘design thinking’ se ha popularizado como hemos visto, especialmente en el mundo empresarial y de esa popularización han sido responsables en gran medida varios libros escritos sobre el tema.” (Pelta Resano, n.d.). Aunque sea un tema un poco tardío, es más importante como se relata anteriormente que es un tema que ya se empezó a conocer, que cada día más organizaciones utilizan este tema en el mundo, por fortuna hay bastante tema para instruirnos, ya hay cursos, libros excelentes, autores grandiosos, ya hay una base y eso es lo importante. Además, con seguridad el focus group que va a estar a cargo de

desarrollar el “pensamiento de diseño” en la organización Chavarro S.A.S serán personas que conozcan del tema para poderlo implementar de la mejor manera.

2. En cuanto a la segundo argumento las razones por las que no se acepta la objeción es porque precisamente no se está solicitando la aplicación de la herramienta para solucionar todos los problemas de la compañía, en este caso se aplicará el “pensamiento de diseño” para solucionar un problema en específico y precisamente es para el problema que el “design thinking” es la herramienta apropiada que necesita la organización para tener las soluciones que le van ayudar a salir adelante, logrando así ser una empresa solida y que no se quede atrás de su competencia. Además, si se lee sobre el tema, es claro que no es un tema que se pueda implementar de la noche a la mañana, como ya se dice anteriormente, es un tema que puede tardar tiempo y es una de las deficiencias que tiene, pero sin embargo es un tema que muestra resultados y por eso de un tiempo para acá vienen en auge y cada vez va lograr tener más alcance en compañías, organizaciones y el mundo en sí.

Propuestas Alternativas

“Design Service” o “Scrum”

Hablando de las propuestas alternativas frente a la hipótesis, es a veces complicado hablar de lo que podría darse o de las diferentes situaciones que se pueden hacer a presentar frente a ciertos temas o a diferentes acontecimientos. En caso de que el “design thinking” no llegase a funcionar se tendría como plan B que el sistema de gestión de la innovación de la compañía empiece a utilizar metodologías como “service design” que según como lo explica la escuela de diseño de la universidad católica de Chile a través de una de sus revistas, “el servicio de diseño” es “El Diseño de Servicios es una subdisciplina del Diseño que busca generar valor tanto para las personas que requieren el servicio como para quienes lo proveen. Es capaz de proyectar experiencias significativas a través de propuestas útiles, deseables y memorables para las personas.” (Figueroa et al.,

n.d.). Siguiendo con lo anterior, también es una herramienta excelente para fortalecer la parte de innovación de la organización, que ellos puedan generar el valor que el cliente solicita, además con esta herramienta puede generar que el cliente viva una experiencia única que viva en la mente del cliente. O también de otra manera pueden utilizar la herramienta “SCRUM” que les brindará en dado caso la posibilidad de tener un sistema de gestión de la innovación más ágil, rápido, efectivo, ayuda mucho a que la gestión de proyectos de la compañía sea más eficiente y permita tener productos más sólidos, de calidad y sobre todo que reduzcan el “Time to Market.” Así reduciendo este tiempo van a conseguir las organizaciones visualizar los resultados a tiempo para de esta medida mirar lo bueno y lo malo para poder corregir con fallos que tengan y así obtener un producto con mínimo de imperfección y ofrecer el máximo de calidad en cada uno de ellos.

Recapitulación y conclusión.

La organización Chavarro S.AS descubrió que posee un problema que es que no ha logrado consolidar una herramienta para el sistema de gestión de la innovación lo cual no les servía mucho para en el mercado en el que se encuentra, además para no quedarse relegado en un mundo global e interconectado. Para dar solución al problema en el que ellos se encuentran van a utilizar un proceso metodológico que les va ayudar bastante y es el “DESIGN THINKING” que es una herramienta que les va a colaborar en todo el tema del desarrollo y diseño de sus productos creando así valor para sus consumidores, ofreciéndoles así de esta manera productos que marcan la diferencia en el mercado, los hace más fuertes y sostenibles frente a su competencia. Además de lo nombrado anteriormente va a ayudar a cortar el problema de raíz, dar soluciones reales a las necesidades que tienen los consumidores, creando una conciencia de fidelización a la marca y que siempre los prefieran sobre las demás organizaciones existentes. Debido a lo anterior se tomó el “pensamiento de diseño” como solución al problema porque es la herramienta que la compañía necesita para seguir creciendo y volverse cada vez más importante y más reconocida a nivel global. En cierta parte todo proceso conlleva varios

elementos que se dan a favor y en contra, siempre en todas las cosas o procesos que se implementan en el mundo se pueden llegar a dar deficiencias, se pueden tomar malas decisiones, pueden haber personas en desacuerdo con ciertos temas, pero el caso y el punto del tema es que es una propuesta viable, que da opciones de hacer las cosas de manera distinta, que ya como se ha dicho se vive de cambios pero también de mucho de lo mismo y cuando las organizaciones logran hacer algo por mínimo diferente es cuando realmente las consumidores aprecian y están dispuestos a pagar lo diverso, lo desigual.

Para concluir se puede percibir que el “pensamiento de diseño” es una herramienta que se adecua a varias necesidades que puedan presentar las organizaciones, las ayuda a salir adelante, a salir de su zona de confort para poder plasmar una imagen mas favorecida de la organización y gracias a sus excelentes estrategias y maneras de desarrollar permita que el cliente tenga una visión diferente de los productos o servicios que una organización puede llegar a ofrecer, y no solo es lo anterior sino que también maneja una manera de dar soluciones a las necesidades de los clientes para que ellos al momento de adquirir los servicios o productos adquieran mucho más que eso, si no que puedan tener una experiencia que engrandezca y que valga el dinero que decidieron dar por adquirir dicho bien. También el “pensamiento de diseño es útil para que las empresas logren ser sólidas, aunque se ya a dicho bastante en el documento es importante que las personas conozcan todas las grandes habilidades que brinda este tema, lo que favorece a las compañías que lo utilizan y lo empiezan a implementar. Como todo lo que existe en el mundo no es perfecto, tienen deficiencias, posee defectos, pero de igual forma sirve bastante y garantiza resultados, que es lo verdaderamente importante. Cabe resaltar de igual forma que en cualquier organización que se implemente, se deben buscar las personas idóneas, que dominen el tema, lo hayan estudiado a profundidad para que se puedan ver los resultados.

Bibliografía

- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Emprendedoresupa.files.wordpress.com. Retrieved 13 September 2008, from https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf.
- Delgado Corrales, L. (2018). *¿Por qué parece que el "Design Thinking" no funciona?* LinkedIn. Retrieved 14 May 2018, from <https://es.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-parece-que-el-design-thinking-funciona-design-sprints>.
- Figueroa, B., Mollenhauer, K., Rico, M., Salvatierra, R., & Wuth, P. (n.d.) *Creando valor a través del Diseño de Servicios*. DSUC. <http://www.dsuc.cl/>. Retrieved from <http://www.dsuc.cl/pdf/Creando-valor-a-traves-del-Diseno-de-Servicios-DSUC.pdf?pdf=Publicacion>.
- Pelta Resano, R. (2013). *Design Thinking. Tendencias en la teoría y la metodología del diseño* [Tesis de pregrado, Universidad Oberta de Catalunya]. Repositorio UOC. <http://hdl.handle.net/10609/75946>