

Design Thinking: una metodología para hacer que la innovación suceda

Jimmy Aguirre Morales
Mentor en Innova Esan y docente universitario



Design Thinking: una metodología para hacer que la innovación suceda

Nikita es una mujer emprendedora que tuvo serias dificultades durante los meses más duros de la pandemia. El estricto confinamiento afectó su bolsillo, pero encontró la manera de seguir vendiendo sus productos sin salir de casa. Ella empezó a utilizar las redes sociales para compartir contenido y junto a un socio clave de logística de última milla conoció la app de un banco que ofrecía una billetera virtual. Esta app fue la solución para muchas de sus dificultades y surgió de las entrañas del centro de innovación del Banco de Crédito del Perú (BCP) para transferir dinero de la forma más rápida, segura y sencilla.

La banca ha estado observando y empatizando para crear billeteras virtuales que se adapten a las necesidades del cliente. Esta manera de innovación en experiencia y oferta -centrada en las personas- es una de las características de Design Thinking y una apuesta por el camino para hacer que la innovación suceda.

Un experto en el tema como Mootee señala: “La gestión de la innovación consiste en algo más que en planificar nuevos productos, servicios, extensiones de marca, inventos tecnológicos o novedades. Consiste también en imaginar, organizar, movilizar y competir de otra forma. Para conseguirlo con cierto grado de éxito, las organizaciones deben prestar atención a las palabras del poeta contracultural estadounidense Tuli Kupferberg: ‘Cuando se rompen patrones, emergen mundos nuevos’”. (2014, p. 16)

En ese sentido, dentro de un entorno cambiante y con un ritmo acelerado que ha modificado nuestros hábitos y comportamientos, es esencial incluir metodologías asociadas a la innovación como las que promueve el BCP mediante un nuevo mindset. Sin embargo, estas metodologías no solo resultan convenientes para el corporativo, sino también para pequeños negocios capaces de generar valor a partir del conocimiento del mercado. De ese modo, el sector económico podrá seguir encendiendo el motor de la creatividad con sentido común y empatía para entender y satisfacer las necesidades del consumidor. En esa dirección, una metodología de innovación muy potente con foco en el usuario es Design Thinking, que nos permite un derrotero para reducir la incertidumbre. Es decir, mediante la interacción ponemos en marcha nuestras conjeturas para validar un aprendizaje que en principio era tan solo un conjunto de ideas o creencias (hipótesis) que corroboremos a medida que obtengamos el feedback del consumidor. En ese sentido, Design Thinking nos propone buscar soluciones innovadoras bajo técnicas muy creativas que ligadas a un problema relevante. En esa senda, tenemos licencia para fallar sin temor de vergüenza alguna, sino como parte de un proceso de aprendizaje.

El viaje debe ser rápido e iterativo. Debemos transitar por la empatía para que nos lleva por una comprensión y observación del problema, a través de la búsqueda de fuentes de información que van desde un rastreo bibliográfico, entrevistas, etc. Sin duda, el desarrollo de estas habilidades relacionadas a “La investigación [...]no pretende agotar el conocimiento sobre segmentos de consumo y comportamiento, pero al obtener oportunidades de perfiles extremos, permite que sean creadas soluciones específicas.” (Vianna, Vianna, Adler, Lucena, y Russo, 2015, p. 36).

En ese sentido, las técnicas nos permiten identificar arquetipos (buyer) para aproximarnos a que siente, oye, dicen o hacen los consumidores, para luego poner sobre la mesa algunas ideas robustas ligadas a la solución. Estas ideas se irán agrupando para ver oportunidades – sin juzgarlas- y al mismo tiempo debemos tener un desapego sobre ellas.

La parte más sensual del Design Thinking es el prototipado que nos ofrece la posibilidad de concretar de forma visual en baja o alta fidelidad para convertir nuestras ideas aún abstractas en algo más concretas. Es decir, nos brinda la opción de testear en base a experimentos. En base a los resultados comprobaremos la aceptación de la solución. Por ejemplo, si resulta útil o si las funcionalidades son las que el consumidor estará dispuesto a pagar. Además, dicho momento se convierte en la oportunidad de afinar aquello que estábamos pasando inadvertido gracias a las reacciones del consumidor. Sin duda, es una oportunidad de mejora. Un bucle repetitivo. Están advertidos, estas dos palabrejas innovación y Design Thinking vinieron para quedarse y reducir la incertidumbre.

Referencias bibliográficas

Mootee, I. (2014). Design Thinking para la innovación estratégica. Barcelona: Empresa activa.
Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I., Lucena, B., y Russo, B. (2015). Design Thinking. Innovación en negocios. Río de Janeiro: MJV Press.