

## Design thinking: ¿qué es y cómo aplicarlo?

Publicado en: [Diseño](#)

Pensar como diseñadores nos permite abordar la solución de problemas de una manera más innovadora. Es una manera de pensar integralmente, que puede ser aplicada a todos los componentes del negocio. Design thinking es un nuevo concepto que nos permite generar servicios, productos y marcas más creativas y exitosas desde el corazón de la empresa, y no solo a un nivel superficial.

El diseño es un diferenciador, nos permite lanzar productos o servicios con precios premium. Pero también es mucho más que simples aspectos estéticos. **Un buen diseño hace que el público se enamore de una marca.** El diseño no es algo que se piensa después, no es un barniz que se agrega al producto base para hacerlo ver más “cool”.

Las frases anteriores no son nada novedoso. Son algo que escuchamos hasta el hartazgo. El diseño gráfico e industrial existen hace mucho tiempo, y en el medio empresarial se reconoce que **“un buen diseño” es capaz de hacer que determinados productos y marcas lideren el mercado.**

Pero el concepto de “Design Thinking” (Pensamiento en Diseño), sí es algo más novedoso. Es una idea que viene ganando protagonismo desde 2005, y se afianzó como una clara tendencia en el mundo de los negocios en junio de 2008, cuando Tim Brown, CEO de IDEO, lo convirtió en portada de la revista “Harvard Business Review”.

Bruce Nussbaum, el Columnista de Businessweek, comentó hace un par de años: “El hecho de que Harvard Business Review le pidiera al CEO de IDEO que escribiera acerca del ‘Design Thinking’ es tanto o más importante que lo que tenía que decir en el artículo. Este hecho, marca **la legitimización de la innovación conducida por el diseño como un proceso de negocios y una herramienta estratégica importantísima para el mundo de la gestión**”.

### ¿Qué es el Design Thinking?

El principio de este concepto se basa en la idea de **abordar la solución de problemas de la misma forma que los diseñadores, ya que tienen una manera de pensar integralmente** que puede ser aplicada a todas las áreas del negocio.

Según un extracto del artículo de HBR: **“En vez de pedirle a los diseñadores que hagan que una idea ya desarrollada sea atractiva para los consumidores, las empresas están pidiendo a los diseñadores que creen ideas que conecten de mejor forma con las necesidades y**

deseos de los consumidores. El rol descrito inicialmente es ‘táctico’, y el resultado es una limitada creación de valor, el segundo es ‘estratégico’, y conduce a nuevas formas de crear valor”.

El diseño, entonces, ha pasado de ser una herramienta táctica a una estratégica.

El Design Thinking facilita la innovación. Nos permite realizar una transformación de la forma más rápida y efectiva. Pero además nos plantea un proceso metodológico propicio para definir en qué debemos innovar.

¿Cómo se diferencia de otras técnicas de solución de problemas y creación de estrategias?

Se diferencia al vincular el pensamiento creativo (lado derecho del cerebro) con el pensamiento analítico (lado izquierdo del cerebro). Esto no significa que se priorice un método de pensamiento sobre el otro, sino que se mezcla lo mejor de cada uno de ellos.

El CEO de Procter & Gamble explica: “Las escuelas de negocio tienden a focalizarse en el pensamiento inductivo (basado en hechos directamente visibles) y el pensamiento deductivo (basado en la lógica y el análisis de evidencias). Las escuelas de diseño ponen el énfasis en el pensamiento abductivo, en imaginar lo que podría ser posible. Esta forma de pensar o de enfrentar la solución de problemas, nos ayuda a desafiar limitantes asumidas durante el quehacer diario y sumar ideas, en vez de descartarlas”.

Las 7 etapas del proceso del Design Thinking:

- Definir
- Investigar
- Idear
- Prototipar
- Seleccionar
- Implementar
- Aprender

En el marco de estos siete pasos, se pueden definir problemas, realizar las preguntas más adecuadas, se pueden crear más ideas y seleccionar las mejores respuestas. Estos pasos no son lineales, pudiendo ocurrir simultáneamente y pueden ser repetidos en, lo que los diseñadores llaman, un “proceso iterativo”.

## Las aplicaciones del Design Thinking:

Pensar en términos de diseño crea valor más allá de los productos. Tanto servicios como procesos, sistemas, experiencias y estrategias pueden beneficiarse de este método. El proceso nos ayuda a desarrollar grandes ideas de manera más rápida y eficiente, ya sea en el desarrollo de nuevos productos o servicios como de mejores procesos internos, nuevas formas de comunicar a los clientes o nuevos modelos de negocios.

Entonces... ¿los ejecutivos también tienen que ser artistas?

En un entorno complejo como el actual, no podemos resolver los problemas con respuestas rutinarias. La creatividad es fundamental para agregar valor a la organización y los ejecutivos deben entender los conceptos principales de la creatividad.

Jörg Reckhenrich, Martin Kupp y Jamie Anderson en su artículo publicado por la Harvard Business Review explicaron estos principios y subrayaron el rol crítico que la inspiración, intuición e imaginación deben tener.

Teniendo en cuenta que no toda la creatividad se refiere a habilidades visuales o de escritura, podemos destacar 3 conceptos característicos de la creatividad:

### 1) Creatividad personal

La mayor parte de nuestros pensamientos son rutinarios y automáticos. Por eso, la creatividad personal hace referencia a la forma de pensar activamente. En este sentido, es posible numerar 3 niveles de pensamiento activo.

- **Inspiración:** es el momento en el que algo nuevo nos viene a la mente. Se trata de ese momento en el que hacemos el “click”. Esto es algo que cualquier empresa puede potenciar, promoviendo las ideas y permaneciendo bien predispuestas a las nuevas propuestas y tendencias.
- **Intuición:** es el momento donde presentimos y empezamos a creer en la calidad de una idea. Las empresas deben favorecer los espacios y las oportunidades para que sus empleados manifiesten sus dudas y compartan sus sentimientos con respecto a las ideas.
- **Imaginación:** es el momento donde se produce precisamente la visualización, se plantean los deseos y se proyectan los pasos a seguir. Este nivel nos permite pensar en el resultado final y hacerlo visible, dándole una imagen concreta a la idea y confiriéndole la fuerza necesaria para ser comunicada exitosamente.

## 2) Proceso de la creatividad:

Todos los proyectos artísticos están comprendidos entre los dos polos:

- La estructura: se refiere a la forma, la organización, el pensamiento racional, etc.
- El movimiento: está relacionado con la actividad, la energía y la intuición, pero también con el desorden y el caos.

Durante el desarrollo de una idea, cuando se genera ese caos donde reina la incertidumbre, los ejecutivos deben saber estructurarla, ordenarla, para crear valor para la empresa.

Cuando estudiaba en la escuela de creativos, recuerdo que un profesor siempre decía algo así como que la creatividad no depende de lo alto que podamos volar para buscar una idea, sino de la habilidad que tengamos para bajarla al papel y conectarla con la marca o el producto que queremos comunicar.

## 3) Pensamiento colectivo:

Las ideas se enriquecen cuando cada miembro del equipo proporciona su punto de vista sobre ellas. Por eso, los empresarios deben tener en cuenta todas las opiniones, ya que permiten barajar todas las alternativas, los pros y contras de una idea. Con respecto a esto, te recomiendo leer el artículo sobre [el poder de los introvertidos](#).

En un contexto de creciente relevancia de los métodos analíticos, la creatividad sigue siendo imprescindible. Y los empresarios necesitan conocer el rol crítico de la inspiración, la intuición y la imaginación, para generar ideas y acciones innovadoras para sus negocios.

---

**Fuentes:** *cdesign.cl* (Diego Rodríguez, CEO, Consulting Design)  
*innovationfactoryinstitute.com* / Foto vía: *shiftcomm.com*