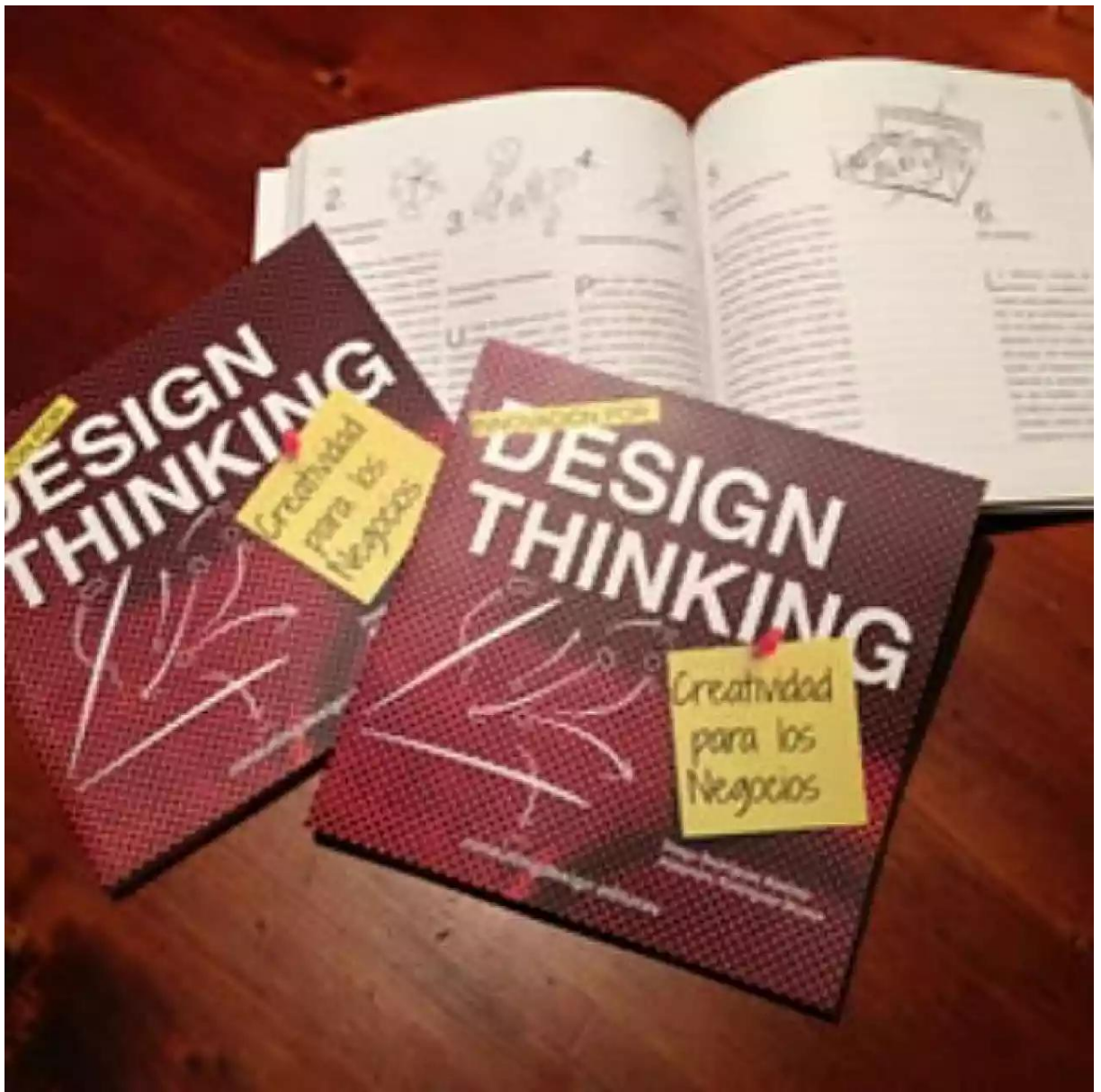


Design Thinking: Creatividad para los negocios

Por Diego Rodriguez

Presentación del primer libro de design thinking escrito en español. ¿Qué es la innovación, porqué se debe llevar a cabo y cómo se implementa a través del diseño?



Quienes estamos, de manera directa o indirecta, vinculados al mundo de los negocios, la ingeniería y la innovación, vemos que actualmente no existe evento, seminario o congreso

sobre estos temas donde no se mencionen términos como: método Canvas, diseño estratégico, *visual thinking* o *design thinking*. Pero, ¿de qué se trata?

Hoy más que nunca, el diseño debe formar parte de la concepción estratégica de las organizaciones. A modo de ejemplo, en países como Dinamarca y Corea del Sur, el diseño forma parte de la estrategia en el desarrollo del país. Es este el sentido del texto *Design thinking: creatividad en los negocios*, tal y como los definen sus autores Alejandro Rodríguez y Diego Rodríguez, describe de manera clara por qué es necesario innovar desde la perspectiva de la ventaja competitiva. Define qué es innovación, sus tipologías y cómo las empresas innovan; además, cómo es posible hacerlo a través del diseño mediante la propuesta de un sistema integrado de innovación basado en el proceso de *design thinking*. Para ello, el libro se estructura en 3 partes que contienen 10 capítulos. La primera parte, responde a la pregunta: ¿por qué innovar?, la segunda parte busca definir: ¿qué es innovación?, para finalmente en la tercera parte, entregar una respuesta a: ¿cómo innovar?

En el Capítulo 1, «El escenario», se relacionan elementos en apariencia disímiles, como las estrategias de Porter, la teoría de la Gestalt y la teoría de sistemas, soportadas con ejemplos que tienen por objetivo reflejar la importancia de darse cuenta de las conexiones o relaciones que se pueden establecer entre las partes, tanto al exterior como al interior de la empresa. La mirada y el conocimiento de la totalidad permite la definición del objetivo estratégico y de las acciones que se necesitan para llevarlo a cabo, y para que esto ocurra debe existir un liderazgo sólido que le dé sentido a la organización, sumado a que los miembros del grupo depongan sus intereses personales y trabajen conjuntamente para alcanzar la meta colectiva.

En el Capítulo 2, «El pensamiento complejo», tomando como base el aprendizaje significativo, el aprendizaje activo y los mapas mentales, se sugiere y detalla el uso de los mapas conceptuales como una poderosa herramienta para poder visualizar escenarios, objetos, situaciones, diálogos, etc. Implica entonces, desarrollar una herramienta que permita romper el pensamiento lineal. Luego, en base a la idea de que «diseñar es imaginar el futuro», se estudia la manera en que los diseñadores son formados para observar el mundo, presentando numerosos ejemplos.

En el Capítulo 3, «Innovación es creatividad», se muestra la evolución del concepto de creatividad y su relación con la innovación, se grafica y explica el proceso de generación de alternativas de los diseñadores, poniendo especial énfasis en la diferencia entre innovar e inventar, donde la invención no necesariamente está relacionada con el mercado.

En el Capítulo 4, «Algunas definiciones de innovación», se explica desde distintas perspectivas la evolución del concepto y, con el apoyo de ejemplos de tecnología, industria y servicios, se muestran los distintos tipos de innovación posibles a nivel de negocio.

En el Capítulo 5, «La innovación y los monopolios temporales», desde la mirada del sujeto de la innovación (producto, categoría e industria), se ejemplifica cómo esta ha sido desarrollada y su impacto en determinadas industrias.

El Capítulo 6, «De la heurística a los algoritmos», es la antesala al proceso de *design thinking*, donde se muestra la importancia de complementar la posibilidad de tomar decisiones y buscar soluciones a partir del sentido común (heurística) con los métodos

conocidos de análisis de negocios (algoritmos), poniendo el foco en la manera en que piensan los diseñadores usando como referencia el desarrollo del pensamiento «analítico-creativo» —la base del *design thinking*—, destacándose que las condiciones ambientales son tanto o más importantes que el proceso en sí mismo. El libro da gran relevancia al ejercicio del pensamiento divergente y las relaciones entre lenguaje, imaginación y creatividad.

El Capítulo 7, «Design Thinking», muestra la manera en que este surge, las etapas de desarrollo del proceso; cómo se utiliza y cómo se diferencia de otras técnicas. Su lectura permite la legitimación de la innovación conducida por el diseño como proceso de negocios.

En el Capítulo 8: «Modelo de *Design Thinking*», se expone un proceso que permite el desarrollo del *design thinking* basado en personas (habilidades, conocimientos y actitudes), método (proceso y fases) y espacio (lugares de trabajo para la creatividad). Es importante destacar la manera en que se muestra la forma en que el *design thinking* se potencia mutuamente con el uso de otra herramienta: la plantilla de modelo de negocios.

El Capítulo 9: «Diseño de Modelos de Negocio», se muestra cómo se puede innovar y crear valor utilizando el lienzo de modelos de negocios y sus componentes. A través de ejemplos, se demuestran las ventajas y desventajas del uso de esta herramienta, y cómo se transforma en un mapa de alternativas para innovar en la empresa.

Por último, en el Capítulo 10, «Sistema Producto», más allá de las definiciones formales, se muestra claramente y con ejemplos concretos, la importancia de la relación producto-comunicación-servicios asociados, mejor conocido como Sistema-Producto, subrayando cómo puede generar valor real para la empresa y sus clientes.

El libro *Design Thinking: Creatividad para los negocios* permite construir un vínculo entre diseño, innovación y negocio, que sin duda ayuda a las empresas a manejar escenarios complejos, generar habilidades para anticipar tendencias, visualizar y comunicar conceptos de manera eficiente, y todo ello centrado en el usuario. En síntesis, sirve para aumentar la competitividad de las empresas e instituciones en el mundo globalizado, adaptando el negocio o la estrategia a las necesidades de sus usuarios o clientes, demostrando que sin diseño no hay negocio, o sin diseño la innovación carece de todo valor.

Publicado el 29/08/2014



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/design-thinking-creatividad-para-los-negocios>

