

“La creatividad es inteligencia divirtiéndose”, Albert Einstein

DESIGN THINKING Y LEGO SERIOUS PLAY ORIENTADO AL PRODUCTO

En el entorno actual se producen cambios de forma constante, ya sea en los productos como en los precios o en los hábitos de compra, cambios para los que las empresas deben estar preparadas puesto que pueden suponer una amenaza para la supervivencia empresarial.

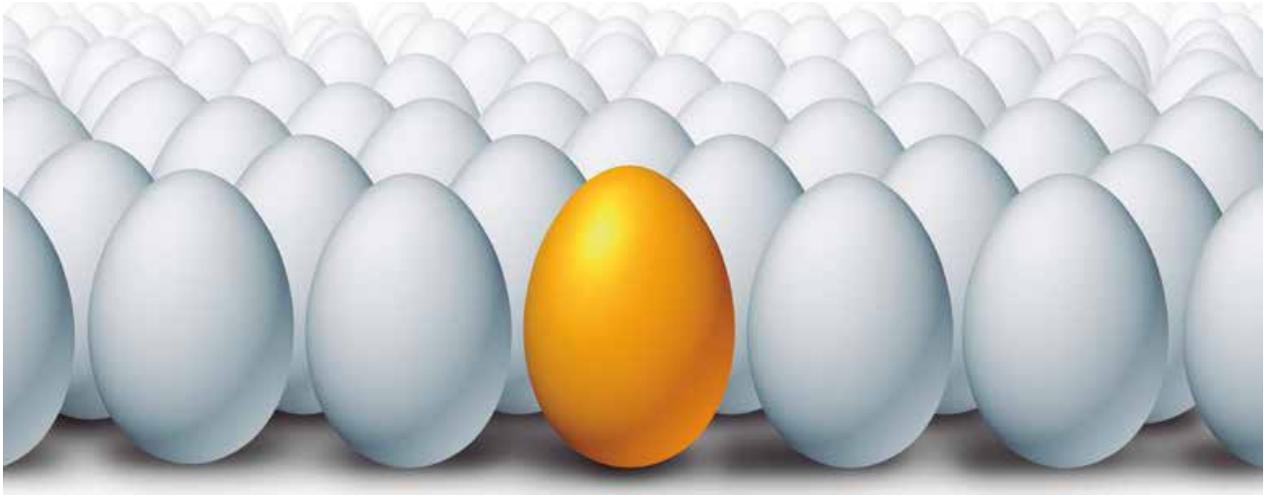


Ángeles Montecelo
angelesmontecelosen@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

Esto provoca que las organizaciones deben permanecer activas ante los nuevos retos, como la rapidez con la que evoluciona el mercado y la forma en que se adapta al entorno. Ante ello, la innovación se ha convertido en una prioridad en todo el mundo, incluso más allá de ser una decisión de mercado, ha pasado a ser una necesidad para la supervivencia y el desarrollo de las empresas. En un entorno competitivo, ser el primero en ofrecer productos que respondan a las necesidades de los consumidores es importante, y para esto, gestionar la innovación de forma adecuada es crucial.

Desde una perspectiva empresarial, el perfil del consumidor ha cambiado, hoy en día está más informado y tiene nuevas necesidades y deseos. Esta coyuntura obliga a las empresas a reinventarse de forma permanente para enfocar adecuadamente sus productos a un consumidor cada vez más exigente y además, cada vez más preocupado por su salud, bienestar y el enfoque social. Adecuar los productos a las tendencias del mercado, y marcar la diferencia respecto a la competencia, es el camino que muchas compañías están siguiendo a través de la medición de indicadores aso-





ciados a la experiencia y reflejado en la lealtad de los clientes. Entra en juego en este proceso la innovación como herramienta de competitividad. Para tal efecto se han desarrollado diferentes técnicas y metodologías que nos permiten promover una cultura basada en la innovación y creatividad.

¿Qué es el Design Thinking?

Así aparece Design Thinking, una metodología utilizada por los diseñadores para resolver problemas complejos que, en vez de centrarse en éstos, se orienta a la acción, propiciando el avance hacia la creación del escenario de futuro preferido. Este método utiliza la sensibilidad del diseñador y se basa en la lógica, la imaginación, la intuición y el razonamiento para explorar las posibilidades de lo que podría ser y desarrollar resultados que beneficien al usuario final. Para el desarrollo de esta metodología se suelen establecer cinco fases: empatizar, definir, idear, prototipar, evaluar. El objetivo es modelar un proceso enfocado a contestar a una pregunta clave: ¿Cómo se puede ser consciente de las necesidades no satisfechas de un segmento de mercado, generar ideas creativas y convertirlas en soluciones de negocio valiosas, viables, sostenibles y adaptables? En un proceso de este tipo, los re-



sultados deben adaptar las necesidades de las personas a lo que es tecnológicamente viable, llegando a una estrategia de negocio realista que conjugue un valor para el cliente y oportunidad de mercado. En este sentido, una herramienta que está tomando auge es Lego Serious Play. Se trata de un proceso diseñado para favorecer la innovación y mejorar el desempeño de los negocios a través de la creatividad de las personas (ya sea de forma individual o en equipo). De esta forma se consigue concebir soluciones robustas para los retos desafiantes en las organizaciones. La metodología fue diseñada en la empresa Lego con la colaboración de investigadores del MIT, basados en estudios de Jean Piaget y Seymour Papert. Es una herramienta utilizada en empresas top a nivel mundial como Google, BBVA, Toyota, y organizaciones como la NASA. ■

Entrevista a María Ucieda, directora académica de European Business

“El éxito supone hacer las cosas de una forma diferente”

Según su punto de vista, ¿cómo definiría el concepto de Design Thinking y qué implicaciones conlleva en la ejecución de la estrategia de marketing?



María Ucieda: Hoy en día la clave del éxito para llegar al consumidor y el desarrollo e implementación de una estrategia de marketing óptima, que te permita conseguir tus objetivos, supone hacer las cosas de una forma diferente, pues la realidad es diferente, ya no hacemos las cosas como solíamos hacerlas, por lo que una vez comprendido que nos encontramos ante una realidad diferente llega el siguiente paso, generar una estrategia diferente completamente centrada en el consumidor, y es precisamente ahí, donde herramientas como Design Thinking, Creative Problem Design o Lego Serious Play adquieren una nueva relevancia.

Herramientas que nos permiten pensar de una forma divergente para, posteriormente, converger y llevar a tierra la idea o innovación que ha surgido del trabajo conjunto. En esta nueva era el éxito está en el equipo, es el trabajo en equipo lo que va a llevarnos a un nivel superior, especialmente cuando trabajamos en marketing y publicidad, la idea o solución innovadora surge del talento conjunto, los individualismos ya no sirven, no funcionan, y Design Thinking permite la alineación y el desarrollo de equipos altamente creativos. ¿Qué diferencia a Design Thinking de otras metodologías o herramientas orientadas a la creatividad o al desarrollo de soluciones? Claramente podemos destacar dos aspectos:

Herramientas que nos permiten pensar de una forma divergente para, posteriormente, converger y llevar a tierra la idea o innovación que ha surgido del trabajo conjunto. En esta nueva era el éxito está en el equipo, es el trabajo en equipo lo que va a llevarnos a un nivel superior, especialmente cuando trabajamos en marketing y publicidad, la idea o solución innovadora surge del talento conjunto, los individualismos ya no sirven, no funcionan, y Design Thinking permite la alineación y el desarrollo de equipos altamente creativos. ¿Qué diferencia a Design Thinking de otras metodologías o herramientas orientadas a la creatividad o al desarrollo de soluciones? Claramente podemos destacar dos aspectos:

- 1) es una metodología 100% centrada en el cliente/usuario,
- 2) permite obtener soluciones innovadoras o diferentes en muy poco tiempo y de una manera muy ágil.

¿Cómo definiría la herramienta de Lego Serious Play?

MU: Citando a Platón: “descubres más sobre una persona jugando una hora que en un año de conversación”.

Lego Serious Play es una herramienta que parte de una premisa fundamental en la que en el día a día de las organizaciones en ocasiones no prestamos la suficiente atención a pesar de ser obvio, “el jefe no tiene siempre todas las respuestas”. Está diseñada para fomentar la comunicación, resolución de problemas, innovación y eficiencia en los negocios. Para resumirlo, LSP es la unión entre el mundo tangible (Lego) y el intangible (ideas):

- Facilita el tratamiento de situaciones reales de forma concreta, aprendiendo a priorizar, tomar decisiones y facilitando la mejora continua.

creta, aprendiendo a priorizar, tomar decisiones y facilitando la mejora continua.

- Mayor involucración de los participantes en el proceso, construyendo siempre desde una perspectiva positiva facilitando el trabajo en equipo.

- Permite la alineación del equipo con la organización o con su cliente.

¿Cómo considera que se puede integrar esta metodología en la estrategia de marketing de producto?

MU: Desde hace cuatro años que descubrí esta maravillosa y potente metodología la estoy implementando y orientando al desarrollo de estrategias de marketing, ya sea de producto como de servicios, utilizándola desde diferentes perspectivas y siempre me ha permitido obtener un resultado extraordinario y útil en muy poco tiempo.

En España soy la única persona que aplica Lego Serious Play a la investigación de mercado, en la parte cualitativa permite obtener una gran cantidad de información relevante para las marcas en las que un proceso de investigación cualitativa más habitual no llega. Podemos conocer con gran precisión lo que piensa, siente el consumidor ante una marca, un producto, el diseño de una tienda o el previo de una campaña de publicidad. Información muy valiosa, rica y veraz para la toma de decisiones.

Según su opinión, ¿cómo están aplicando las empresas el Design Thinking?

MU: En mi opinión, por la experiencia vivida, me he encontrado con dos tipos de aplicaciones, empresas que consideran que Design Thinking supone poner post-it en una pared e ir moviéndolos y, por otra parte, organizaciones que están aplicando el Design Thinking con un sentido concreto y útil. Lo importante y la clave del éxito de estas metodologías es optimizarlas y ajustarlas a tus necesidades específicas, definir claramente el ‘para qué’ de su utilización, y poner el foco teniendo muy presente siempre el para qué, es precisamente en ese punto donde conseguiremos una mayor efectividad de la herramienta.

Según su visión, ¿qué beneficios puede tener implantar la metodología Lego Serious Play en las empresas?

MU: En la actualidad Lego Serious Play ya están implantadas en el día a día de empresas como Google, NASA, Unilever o Coca-Cola, debido a la gran cantidad de usos y resultados positivos que nos permite obtener. En Google lo utilizan para el proceso de selección de nuevo personal; en Unilever para el diseño de nuevos productos y en Coca-Cola para establecer nuevos retos y estrategia de negocio en menos tiempo. Pero no es una metodología exclusivamente integrada en grandes corporaciones internacionales, como las citadas anteriormente: desde European Business Factory, hemos facilitado la integración de la metodología en organizaciones que han comprendido el beneficio de la misma, Estrella Galicia, WYSER, Norvento, Coca-cola European Partners... En ocasiones las organizaciones no desean inicialmente formar a alguien internamente, pero sí desean trabajar con la metodología para un proyecto concreto y es ahí donde European Business Factory centrado el ‘para qué’, puede poner a disposición la combinación de diferentes metodologías que utilizadas de forma adecuada maximiza el resultado.