



Entrevista a Alberto Lázaro Araújo, director de TUAPLI

DESIGN THINKING: CREAR PRODUCTOS Y SERVICIOS INNOVADORES Y DIFERENTES

En la actualidad, muchas unidades de negocio se enfrentan a nuevos problemas que no han conocido antes, o a nuevas formas de competencia, o nuevas limitaciones. En este nuevo entorno competitivo con nuevos retos, muchas veces es útil emplear un nuevo enfoque, un nuevo proceso para hacer las cosas.



Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

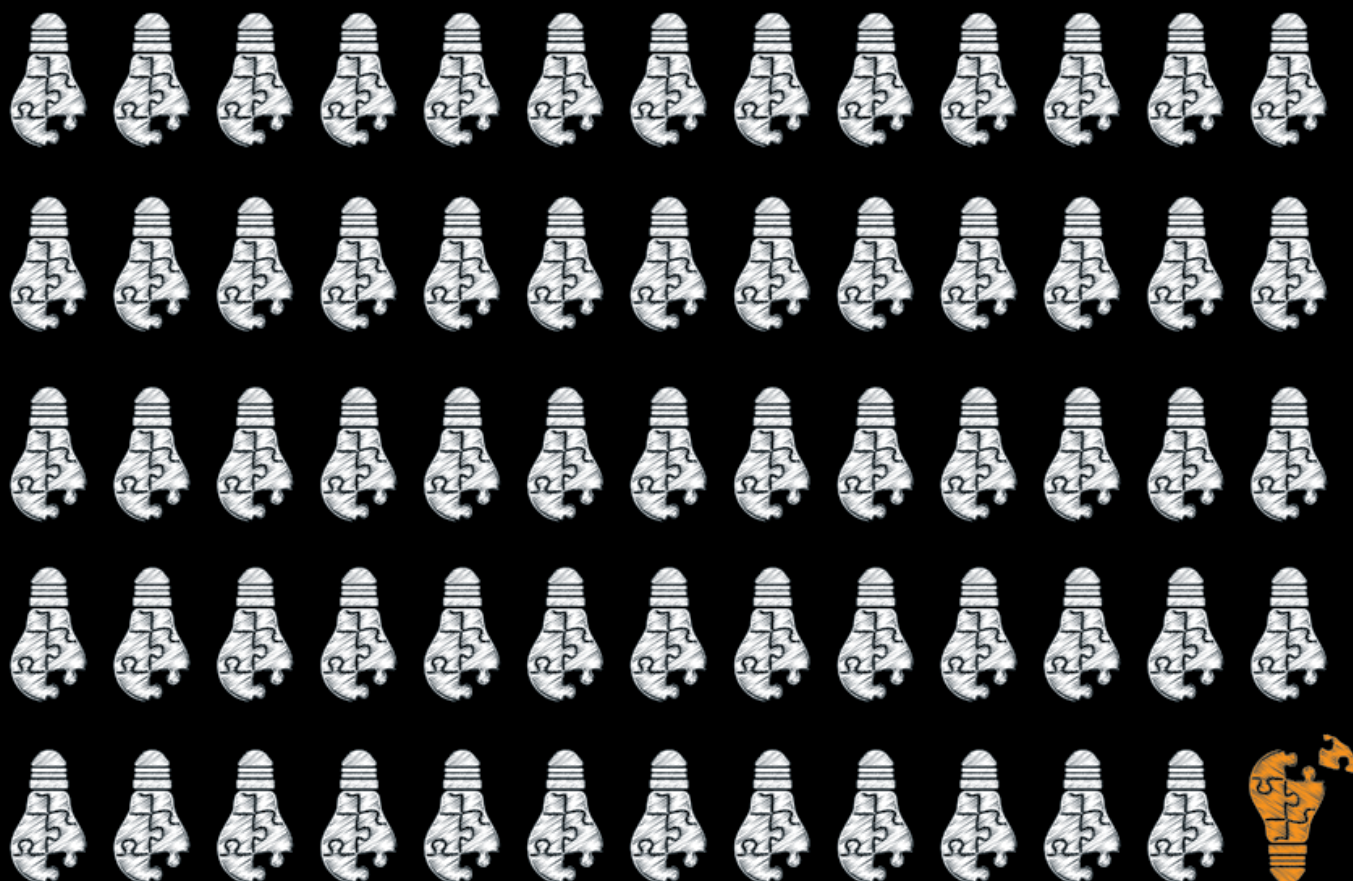
Por eso, una enorme cantidad de nuevos negocios están girando hacia el Design Thinking como una nueva forma de obtener innovación y resolver problemas, o apoyar la creación de nuevos productos. En este sentido, para que las empresas generen un producto o servicio que realmente satisfaga las necesidades de los clientes, donde exista una concordancia entre producto-mercado que se materialice, se debe partir de conocer exactamente cuáles son las necesidades reales del usuario final. Esta labor exige un fuerte trabajo de investigación y el despliegue de herramientas adecuadas.

El concepto Design Thinking, método innovador de creación, facilita esas herramientas válidas que facilitan la creación de productos y servicios dirigidos a satisfacer la

demanda real de la sociedad. Esta metodología consiste principalmente en utilizar el pensamiento de diseño centrado en el cliente, lo que permite a los profesionales que crean productos o servicios comprender adecuadamente las necesidades reales de los usuarios.

**“LA RESPUESTA
A LA INNOVACIÓN QUE
ESTÁS BUSCANDO LA
TIENEN TUS CLIENTES.
PREGÚNTALES”**

Para acercarnos al conocimiento de este concepto, hemos entrevistado a Alberto Lázaro Araújo, director de TUAPLI, consultora de marketing especializada en retail, fidelización y marketing digital.



Dale una nueva dimensión a tus ideas ...

Dale la vuelta a la página.



Alberto Lázaro Araújo, director de TUAPLI, consultora de marketing especializada en retail, fidelización y marketing digital.

Según tu perspectiva, ¿cómo defines el Design Thinking?

Alberto Lázaro: En una definición rápida, el Design Thinking es una disciplina que utiliza el enfoque y métodos de los diseñadores para encontrar soluciones valiosas para los usuarios.

El uso de Design Thinking te aporta inmediatamente dos grandes beneficios. El primero es el amplio conjunto de herramientas y la estructura para abordar los proyectos. Desde este punto de vista, el Design Thinking es claramente una metodología. En concreto, una metodología que te permite abordar retos donde la complejidad, la falta de información o cualquier otro factor impiden el uso de otros análisis que te lleven a un resultado cierto. Algunas herramientas son ampliamente utilizadas en otros ámbitos como el *brainstorm* o el análisis de "personas". Otras son más especialistas como las entrevistas etnográficas o el *journey mapping*. Pero el proceso está claramente definido, es consistente y te ayuda a encontrar soluciones valiosas para el usuario.

El segundo beneficio es el más importante y consiste en el foco en el usuario. Es decir, la persona que va a usar o consumir el producto o servicio que estamos "diseñando". Todo el proceso de diseño parte de su percepción y por eso, como parte de la metodología, se utilizará no solo su perspectiva sino también su participación. Desde este punto de vista, el Design Thinking se podría definir como una estrate-

gia o un enfoque que mantiene al usuario o consumidor en el centro del proceso, aportando un enorme valor al resultado.

¿En qué ámbitos se emplea esta metodología?

AL: Esta metodología es muy útil para problemas donde haya una complejidad que otro tipo de análisis más "lineal" no pueda resolver. Retos donde la percepción de las personas vaya a tener mucha importancia, donde la información no sea completa o no esté clara, donde no haya histórico de datos o éste no resulte ninguna garantía o donde sea necesario encontrar alguna novedad que supere la mejora incremental de las funcionalidades actuales.

Así, el Design Thinking es aplicable a multitud de ámbitos. Desde mi experiencia, el uso principal es en el área del marketing, donde es habitual encontrarse ante retos que encajan perfectamente con la metodología que el Design Thinking te propone. Por ejemplo:

- Diseñar el contenido de la marca: donde una empresa quiere realizar un cambio de imagen que muchas veces es interpretado como un reto de "diseño gráfico", pero que es en realidad un reto de "contenidos". ¿Qué quieres contarle a tus clientes y a la sociedad? ¿Cuál es tu ADN, tus valores, tus compromisos? Preguntas que, la mayoría de las veces, no están resueltas y que subyacen en esa falta de personalidad de muchas marcas. Evidentemente, cuando analizas este





reto desde el punto de vista del usuario, hace falta mucho más que “diseño gráfico”.

- Diseñar un punto de venta: donde buscas funcionalidad, eficacia comercial, aprovechamiento, experiencias, diferenciación, etc. Un reto complejo donde existe mucho margen a la innovación y donde el consumidor tiene mucho que decir.
- Diseñar un producto o servicio: uno de los principales usos de esta metodología donde el Design Thinking ayuda a superar las creencias y las pasiones que puedan existir en el equipo interno de la empresa, anclando el proceso de diseño en la percepción del consumidor.



O retos más concretos donde el enfoque y las herramientas de Design Thinking son muy adecuadas como entender el comportamiento del consumidor. Recientemente una gran multinacional nos planteaba su dificultad para entender por qué su esfuerzo e inversión en promocionar un producto no estaba teniendo el resultado esperado. A pesar de sus innumerables estudios de mercado, el enfoque de diseño, centrado en el cliente ofrecía un camino diferente pero apropiado a ese problema complejo.

¿Por qué es útil su utilización en la empresa o en otros ámbitos, y qué beneficios puede reportar?

AL: El principal beneficio es el enfoque centrado en el usuario. Cuando la empresa se enfrenta a un reto como los planteados más

arriba, surgen inevitablemente dos grandes problemas:

- Egos: el primero es que por la complejidad del problema existirán en la empresa diferentes interpretaciones de la realidad y eso lleva a la activación de mecanismos humanos inevitables, los egos. Así, habrá líderes que apoyen una postura y otros que apoyen otra interpretación, con diferentes consecuencias. Este tipo de fraccionamiento dispersa el foco sobre esfuerzo en encontrar la mejor solución para el cliente y, ahí, el proceso de Design Thinking realiza una enorme aportación focalizando a todo el equipo sobre el punto de vista del cliente, no de los miembros de la empresa

- Fiabilidad de la información: por otro lado, muchas veces la información de partida no es suficiente o la complejidad es tan alta que resulta difícil atribuir resultados a los múltiples factores. De nuevo, el enfoque centrado en el usuario aporta el camino para alinear las decisiones hacia el más claro referente de valor. La participación del usuario, incluso en los equipos de trabajo con la empresa, ofrecen una solución clara para avanzar con seguridad. Además, el enfoque en el usuario que aporta el Design Thinking nos facilita la innovación. El utilizar la perspectiva del cliente nos permite acceder a motivadores desconocidos para la empresa. Con la velocidad de cambio de los hábitos de consumo hoy en día y la aparición de nuevos consumidores, nuevos canales, etc., es más importante que nunca contar con la perspectiva constante del consumidor para no dejar a la empresa a la deriva. Por último, el Design Thinking es concreto. Se trata de una metodología con etapas y herramientas que te permiten poner en práctica ese “enfoque en el usuario” que de otro modo puede quedarse en una mera declaración de intenciones de difícil implementación.

¿Cómo funciona esta metodología de trabajo?

AL: La metodología se estructura en tres grandes bloques secuenciales:

• **Inmersión:** es la fase donde nos ponemos el gorro de “analistas” para entender la realidad que rodea al reto que queremos resolver. Como venimos diciendo, el protagonista en esta fase es el usuario o cliente. Podemos subdividir esta etapa en:

a) Investigación, donde utilizaremos técnicas clásicas como investigación de fuentes secundarias, observación directa, etc. Pero también técnicas que nos acerquen a la perspectiva del usuario como entrevistas etnográficas o *journey mapping*.

b) Análisis de toda esta información para extraer los criterios que nos permitan diseñar la solución al reto al que nos enfrentemos (rediseñar un servicio, un punto de venta, el contenido de una marca, un producto...). De nuevo, disponemos de múltiples herramientas para abordar esta etapa: posters, personas, *mindmapping*, etc.

• **Diseño:** en esta fase nos ponemos el gorro “creativo” y, apoyándonos en los criterios extraídos de la fase anterior, diseñamos posibles soluciones. En esta etapa, de nuevo, se cuenta con la participación del usuario y son habituales los talleres de co-creación. Este proceso se puede estructurar a su vez en dos etapas:

a) *Brainstorm:* generación de ideas posibles.

b) **Diseño de conceptos:** con todas las soluciones posibles se articulan diferentes conceptos que aprovechen las ideas generadas y estén alineados con los criterios de diseño. A pesar de haber diseñado sobre información extraída del usuario, en este momento mantenemos el enfoque y no tratamos de construir la solución definitiva sino las mejores opciones que serán testadas más adelante con el usuario

• **Prototipado:** en esta última etapa se diseñan prototipos de los conceptos creados en la etapa anterior para testarlos con los usuarios. Así, recurrimos de nuevo al usuario para realizar la selección y refinamiento entre los prototipos.

En resumen, el Design Thinking ofrece un enfoque, una metodología y un conjunto de herramientas que permite abordar de un modo organizado la búsqueda de soluciones a retos complejos, con el foco puesto en el usuario o cliente. Un proceso que aporta ventajas esenciales como mantener al usuario en el centro de la solución o el acceso a una perspectiva del usuario que nos puede llevar a innovaciones difíciles de encontrar desde la perspectiva del equipo interno de la empresa. ●

XEIKON

SOLUCIONES EN IMPRESIÓN DIGITAL ÚNICAS Y A SU MEDIDA

Listos para el siguiente desafío.

Como especialistas en tecnología de impresión verdaderamente directos y dedicados exclusivamente a esta misión, creemos que usted debe responder a los retos que le plantea el mercado en su producción a su propia manera. Por eso ofrecemos una gama más amplia de tecnologías digitales para una amplia gama de aplicaciones. Desde etiquetas de vino hasta decoración de paredes; desde tóner a inyección de tinta - ¿cómo podemos ayudarle a preparar su negocio para el próximo desafío?

www.xeikon.com