

NOTA DE PRENSA

Claves para conseguir agilidad empresarial aplicando Design Thinking

Madrid, 02 de noviembre de 2016.- Las organizaciones están ya aplicando la metodología de Design Thinking para responder con rapidez a los retos que plantea la transformación digital, según se ha puesto de manifiesto en un evento organizado por Sngular en el marco de la Business Agility Corporation, asociación española de empresas creada el pasado junio con la aspiración de crear un marco de colaboración bajo el que evaluar, desarrollar y difundir modelos y herramientas de agilidad empresarial, como medio para adaptarse con éxito a los nuevos modelos de negocio digital.

Nacho Torre, secretario técnico del CEO de Ibercaja y jefe de Innovación y Experiencia del Cliente, y Carlos Guardiola, Chief Innovation Officer de Sngular, expertos en Design Thinking, coincidieron en que la transformación conlleva retos y oportunidades, y que en este escenario de cambio digital sólo sobrevivirán las empresas con capacidad de adaptarse al nuevo entorno.

Si bien las previsiones de las firmas de investigación estiman que las organizaciones aumentarán sus presupuestos destinados a la implantación de estrategias digitales de aquí a 2020, sólo 1 de cada 3 empresas españolas está preparada para afrontar la transformación digital.

Ante este panorama, en el que la velocidad de respuesta y conseguir procesos más simples y flexibles son cruciales, se precisa de una metodología que dote a las empresas de mayor capacidad de innovación y adaptación. "Design Thinking permite generar soluciones innovadoras centrandó su eficacia en entender y dar soluciones a las necesidades reales de los usuarios", sostuvo el ejecutivo de Ibercaja.

En este sentido, Carlos Guardiola estableció una analogía entre Design Thinking y los episodios del Dr. House. "Al igual que el diagnóstico diferencial del Dr. House, el pensamiento de diseño es un proceso iterativo de resolución de problemas", explicó.

Siguiendo este paralelismo, el experto de Sngular explicó que de la misma forma que los doctores esta popular serie estadounidense no curan síntomas, sino enfermedades, y que cada uno tiene su especialidad, "con Design Thinking queremos resolver necesidades, no aliviar frustraciones, y para ello hay que profundizar en el problema y trabar con equipos multidisciplinares e interdepartamentales".

Su equipo de innovación utiliza desde el año 2013 Design Thinking para crear propuestas de valor que den respuesta a los retos de transformación digital de sus clientes.

La firma tecnológica, muy enfocada en proyectos de innovación y de transformación digital, ha aplicado esta metodología bajo un modelo de *Innovation as a Service* para resolver problemas en empresas de diferentes sectores y en escenarios muy diversos como, por ejemplo, retos relacionados con el *engagement* de fans del fútbol americano, con el aumento de adherencia de pacientes crónicos, la digitalización de servicios funerarios o el diseño y lanzamiento de productos de bioingeniería.

En toda iniciativa de Design Thinking, según Guardiola, es fundamental aprender a Pensar: es clave reconocer las suposiciones, evaluar los argumentos y dibujar las conclusiones. Y, en este sentido, se debe entender el fondo de la cuestión, el problema y tener en cuenta lo que dicen los hechos, la información accesoria y otros aspectos como la solidez de las evidencias o las carencias para llegar a determinar qué es lo que falta.

No sólo eso, sino que a la hora de hacer una valoración de la situación y los argumentos, "es preciso estimar los pros y los contras; tu sesgo; las ideas de los demás y los de tu jefe; el impacto de tu decisión en los demás y en ti mismo; los costes; los posibles opositores y un largo etcétera", señaló.

En lo que respecta al último punto -dibujar las conclusiones-, habrá que decidir cuál es la mejor solución con las evidencias sobre las que se sustenta, teniendo en cuenta el impacto de las nuevas evidencias, los tiempos para tomar una decisión, los riesgos que se derivan de ésta y las nuevas oportunidades que se generan.

Y, en este sentido, para conseguir que el proyecto llegue a buen término, un equipo que quiera promover la innovación en las empresas aplicando esta metodología debe estar formado con personas que tengan las capacidades de interpretar, analizar, evaluar, inferir, explicar, tomar conciencia de cómo es su proceso de pensamiento y comunicarse, necesarias en las fases de un proceso de Design Thinking: Inspiración, Ideación e Implementación.

La experiencia de Ibercaja

En 2014, en el actual contexto de transformación digital, Ibercaja empezó a aplicar de modo formal la metodología Design Thinking para la resolución de retos complejos en los que existe un usuario (clientes, empleados o, en general, la sociedad) con una necesidad sin resolver o que está claramente mal resuelta.

Desde entonces, la entidad ha utilizado esta metodología, cuya fortaleza radica en generar soluciones innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios, en proyectos muy diferentes, entre ellos la generación de un modelo de gestión de personas/empleados, en el despliegue eficaz y rentable de la propuesta de valor a los clientes, al diseño y puesta en marcha de



nuevos productos y servicios digitales, a los planes de acción de mejora de la reputación o en la creación de herramientas de productividad del empleado.

Dado el éxito alcanzado con esta experiencia, Ibercaja quiere adoptar un modelo de innovación sostenible, generar la capacidad de convertir el pensamiento de diseño en una realidad en su cultura corporativa.

Ambos expertos coincidieron en que "nadie acierta a la primera y nadie acierta siempre". Por eso, en este tipo de iniciativas es importante tener "tolerancia al fracaso", subrayó Carlos Guardiola.

Al desayuno organizado por Sngular asistieron empresas como Telefónica, Repsol, Santander, Gamesa, HP, Quint y representantes de la Asociación Española para la Calidad (AEC).

Síguenos en @sngular

Sobre sngular

s|ngular es una compañía que ofrece, a través de sus distintas líneas de negocio, soluciones integrales para la empresa digital, con competencias, equipos y profesionales que marcan la diferencia en proyectos de innovación y alta tecnología.

Contacto de prensa:

Reyes Alonso

91 522 58 04

reyesalonso@laoffice.es