

ABORDAJE DE LA METODOLOGÍA DE PENSAMIENTO DE DISEÑO PARA INNOVAR EN EL ENTORNO PRODUCTIVO ARGENTINO

M. Secchi⁽¹⁾, M. Dubois⁽¹⁾, R. Becker⁽²⁾
ux@inti.gob.ar

⁽¹⁾ Departamento de Experiencia de usuario, D.T. de Diseño Industrial, SOAC-GODTEI

⁽²⁾ Departamento. Alimentos Centro, DT Centro Orienta, SOR Centro-GOAR-INTI

Palabras Clave: *Design Thinking*, innovación; metodología, entender, idear, materializar; pymes; diseño

INTRODUCCIÓN

A través de distintos convenios con la Asociación de Fabricantes y Representantes de Máquinas, Equipos y Herramientas para la Industria Maderera (ASORA) desarrollamos dos colecciones de fascículos que fueron presentadas en 2008 y 2019 respectivamente.

Nuestra primera experiencia fue la serie “Herramientas de diseño para PyMEs del sector mueble” [1], que presentó conceptos vinculados al diseño como una oportunidad diferencial en empresas de distinta magnitud distribuidas por todo el territorio nacional.

En el año 2019 nos propusieron desarrollar material que permitiera acercar de manera simple, clara y concisa la metodología de pensamiento de diseño (*Design Thinking*) a los mismos destinatarios.

Esta acción se enmarcó en el 25° Aniversario de ASORA Revista, en busca de mantener actualizados no sólo los temas relacionados a los procesos productivos, sino también trabajar los temas de gestión y agregado de valor a través del diseño. Esta propuesta significó un nuevo desafío de acercamiento al sector y la oportunidad de sistematizar un modelo con el que veníamos trabajando, en un material que luego serviría como instrumento de divulgación, con el fin de mejorar el desempeño de las empresas a partir de la incorporación de buenas prácticas de diseño.

OBJETIVOS

Ser aliados estratégicos de las pymes para crear valor a través del diseño, en busca de la innovación y el desarrollo de las capacidades.

- Documentar en una publicación accesible una toma de partido sobre la metodología y validarlo con pares.
- Compilar las fuentes y la bibliografía utilizada como marco teórico.
- Establecer las bases como material de referencia para futuros proyectos.

DESARROLLO

El desafío era adaptar el *Design Thinking*, (internacionalmente reconocido e implementado por empresas grandes) a un contexto local pyme de

distintos sectores, con industrias más tradicionales.

El pensamiento de diseño permite el abordaje de problemas complejos, entendidos como aquellos de los que se desconoce el contexto, el entorno, se involucran a muchas partes e incluso los requerimientos o el problema no está del todo definido. La metodología se distingue por promover procesos creativos **a partir del análisis de las necesidades de las personas**, en instancias muy tempranas del proceso de diseño.

El punto de partida fue relevar los modelos existentes de abordaje de la metodología, encontramos esquemas de cinco, seis o siete fases (*Stanford, Ideo, Nielsen Norman Group*). Desde nuestro análisis, enfocamos el abordaje en 3 grandes etapas: ENTENDER, IDEAR y MATERIALIZAR, definidas por una serie de acciones, que se transitan a través de herramientas que provienen de distintos campos disciplinares.

Se empleó la metodología de pensamiento de diseño para llevar adelante esta investigación y el desarrollo. Es decir, la misma, que sometíamos a discusión que nos permitió validar la propuesta.



Figura 1: Desplegable con el modelo de las 3 etapas de la metodología

Etapa 1. ENTENDER

Basado en el principio de la mirada holística, debemos entender el **contexto**. Esclarecer cuál era el requerimiento, qué tipo de información teníamos que generar y qué lenguaje emplear. También, considerar las **partes interesadas**: como el Consejo Directivo de la Revista y la Cámara, los lectores del sector y el equipo de trabajo.

Esta instancia nos permitió establecer las variables que debíamos incluir. Sabíamos que contábamos con un presupuesto acotado y la

tecnología y la distribución debía ser la misma utilizada para la revista.

Para nuestro abordaje el **ENTENDER** implica: detectar, reflexionar, investigar, observar, escuchar, descubrir, vivenciar, analizar, focalizar y decidir.

Etapa 2. IDEAR

El principio de **empatía** debe aplicarse tanto hacia adentro de la organización (con el equipo de trabajo) como hacia afuera (con las partes interesadas). Los investigadores deberán tener la capacidad de observar, escuchar, captar y trabajar con los destinatarios para empezar a visualizar la necesidad, en busca de la solución. Esta etapa de divergencia permite que los participantes, generar gran caudal de ideas. La herramienta “Lluvia de ideas” es una de las herramientas más conocidas para llevarlo adelante. La misma debe estar seguida por la **ponderación** según variables predefinidas. Esto permite ordenar y definir cuál o cuáles serán las ideas que más se ajustan a la necesidad de las personas, la factibilidad técnica y la viabilidad económica.

Las acciones que guían esta etapa son: divergir, idear, cocrear, iterar, arriesgar, animar, participar, experimentar, converger.

Etapa 3. MATERIALIZAR

Es el momento de dar forma a la idea, todas pueden ser materializadas. Como en las etapas anteriores, se dispone de herramientas que permiten construir para compartir. La manera de producir un prototipo no tiene que generar un costo, porque lo que se valora de esta etapa es la puesta en común, la identificación de la propuesta y el valor que puede estar generando. Dentro de las acciones previstas para esta etapa, se encuentra: construir, maquetar, visualizar, compartir, definir y evaluar con otros.



Figura 2: Colección impresa disponible en la biblioteca del INTI en formato digital: <http://www-biblio.inti.gob.ar/>

RESULTADOS

Como resultado de esta iniciativa se imprimieron 5.00 juegos de la Colección “Pensamiento de diseño para innovar. *Design Thinking*”

compuesto por 6 fascículos. Cada etapa (entender, idear y materializar) se desarrolla en dos fascículos con material teórico y práctico (herramientas), infografías, ejemplos, casos locales, recursos de interés, preguntas guía, la voz de expertos y bibliografía. La colección se completa con 12 cartas método para poner en práctica algunas de las herramientas mencionadas.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este proyecto actuó como articulador entre la Cámara, los profesionales y la Institución para renovar el compromiso de trabajar alineados al sector productivo de baja escala, para adecuar metodologías y herramientas a nuestro contexto.

Esta publicación fue el puntapié para avanzar en otras acciones y formalizar una nueva oferta tecnológica para nuestro Departamento, además de ser referente institucional en la temática.

AGRADECIMIENTOS

Revista ASORA: Osvaldo Kovalchuk, Roberto Minoli y Alberto Pelagallo.

Colaboradores externos: Paulina Becerra, Mercedes Ceciaga, Verónica Ciaglia, Ana Dorado, Silvio Mashad y María Sanchez.

Colaboradores internos: Raquel Ariza, María de los Ángeles Cappa, Fernando Martínez, Kevin Nencansky, Eyra Oms y Rodrigo Ramírez.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] Ariza, R., & Ramírez, R. (s. f.). *Herramientas de diseño para el sector pymes* (Asora Revista, Vol. 1-6). <https://www.inti.gob.ar/publicaciones/download/130>

Brown, T. & Wyatt, J. (2010) *Design Thinking for Social Innovation*. Estados Unidos: Stanford Social Innovation Review. Recuperado el 14 de octubre de 2021 a partir de http://5a5f89b8e10a225a44accbed124c38c4f7a3066210c073e7d55.r9.cf1.rackcdn.com/files/pdfs/news/2010_SSIR_DesignThinking.pdf

Brown, T. (2011). Change by design. *Product Innovation Management*, 28(3), 381-383pp. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00806.x>

Castillo Vergara, M., Álvarez Marin, A., y Cabana Villca, R. (2014). *Design Thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación*. *Ingeniería Industrial*, (3), 301. Recuperado el 14 de octubre de 2021 a partir de <http://ref.scielo.org/6ffpbx>

Hillen, V. y Camacho, M. F. (2015) 101 claves para la innovación: 101 claves que hemos aprendido para innovar a través del *Design Thinking*. *Paris ets d School*. Recuperado el 14 de octubre de 2021 a partir de <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Camacho-37>