



DESIGN THINKING:

LA FORMA DE PENSAR
PARA INNOVAR

PRESENTACIÓN

La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) a través de la Vicepresidencia de Fortalecimiento Empresarial (VFE), ofrece servicios que promueven el emprendimiento, la formalización, el fortalecimiento y la innovación de las empresas de Bogotá y la Región.

Para acceder a estos servicios el empresario o emprendedor realiza un autodiagnóstico empresarial con el objetivo de identificar sus necesidades empresariales; a partir de la información recogida se construye una ruta de servicios acorde a las necesidades identificadas y dirigida al fortalecimiento y mejora continua de las empresas, buscando alcanzar una mayor competitividad en el mercado.

El portafolio que ofrece la CCB está enfocado a que el empresario alcance la optimización de la gestión empresarial, aprendiendo cómo diseñar, implementar y ajustar su estrategia para hacerla diferente y exitosa en el mercado.

Sumado al portafolio de servicios, la CCB realiza un acompañamiento a los empresarios a través del cual se establecen actividades, un cronograma a trabajar y el seguimiento del cumplimiento de los compromisos adquiridos por cada empresario. Todo esto se trabaja dentro de un enfoque sectorial que permita dar respuesta a las necesidades identificadas en cada uno de los sectores económicos.

El portafolio especializado incluye cuatro tipos de servicios: de información, formación, asesoría y contacto.

SERVICIOS DE INFORMACIÓN:

Corresponde a documentos de carácter empresarial y técnicos, disponibles para la consulta de cualquier persona; pueden ser de carácter virtual o físicos.



SERVICIOS DE FORMACIÓN Y APRENDIZAJE:

Son aquellos servicios necesarios para transmitir un conocimiento específico y aplicable para mejorar el desempeño de los clientes.



SERVICIOS DE ASESORÍA:

Actividad cuyo principal objetivo es resolver con la ayuda de un experto consultas específicas y puntuales de los clientes sobre temas de desarrollo empresarial.



SERVICIOS DE CONTACTO:

Son aquellos servicios orientados a brindar espacios de relación y/o cooperación empresarial entre actores económicos, y/o clientes, según el caso, para que interactúen, conozcan, identifiquen, comparen, generen contactos, realicen negocios, consigan financiación, teniendo en cuenta sus intereses y necesidades puntuales.



En este sentido, la Dirección de Fortalecimiento Sectorial con el objetivo de brindar información actualizada a los empresarios del sector, presenta este documento que busca apoyar el entendimiento del negocio financiero a partir del conocimiento de los nuevos modelos de negocio y las tendencias del mercado financiero internacional que determinan el avance de la industria.

CONTENIDO

CAPÍTULOS

Introducción

1.

¿Qué es exactamente
el design thinking?

2.

Design thinking aplicado
al sector fintech

3.

Conclusiones

4.

INTRODUCCIÓN

El *design thinking*, o “pensamiento de diseño” en español, se ha consolidado en los últimos años como una herramienta muy eficaz para fomentar la innovación en procesos, productos y servicios de diferentes sectores, entre ellos el de servicios financieros.

Con el *design thinking* el usuario final, el cliente, se sitúa en el centro del negocio, para encontrar soluciones innovadoras a viejos problemas y puede ser muy útil en sectores como el *fintech*, donde el avance tecnológico ha hecho que la innovación sea el valor agregado que lleva a las compañías a estar en la delantera.

Esta metodología nació en la Universidad de Stanford a comienzos del siglo XXI y su fundamento es el entendimiento profundo del ser humano, de sus relaciones y de sus interacciones para identificar cuáles son sus necesidades puntuales y crear una solución que responda efectivamente a ellas, según lo definen sus mismos creadores.

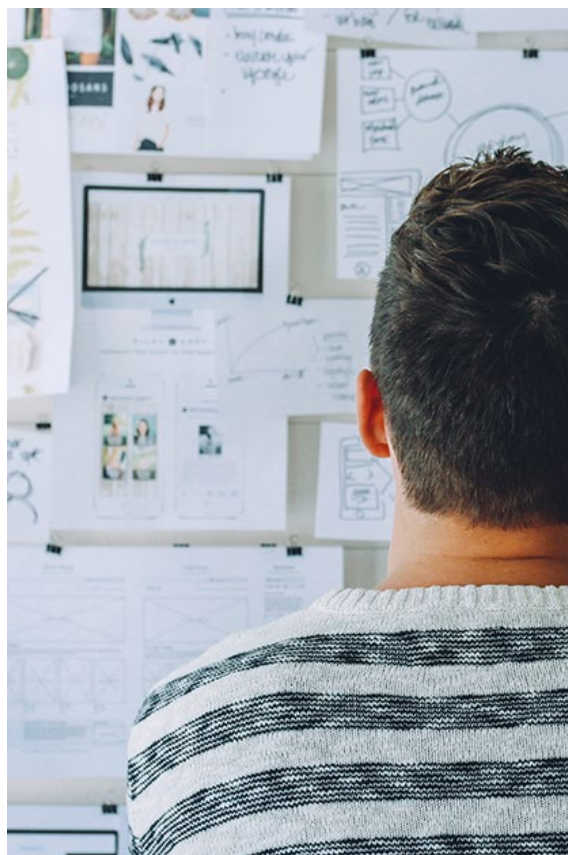
Es así que el *design thinking* es, sobre todo, un nuevo enfoque de pensamiento que busca entender al cliente para innovar en productos y servicios realmente útiles para los usuarios. Aquí le contamos todo lo que necesita saber sobre “*design thinking*” aplicado al mundo *fintech*.

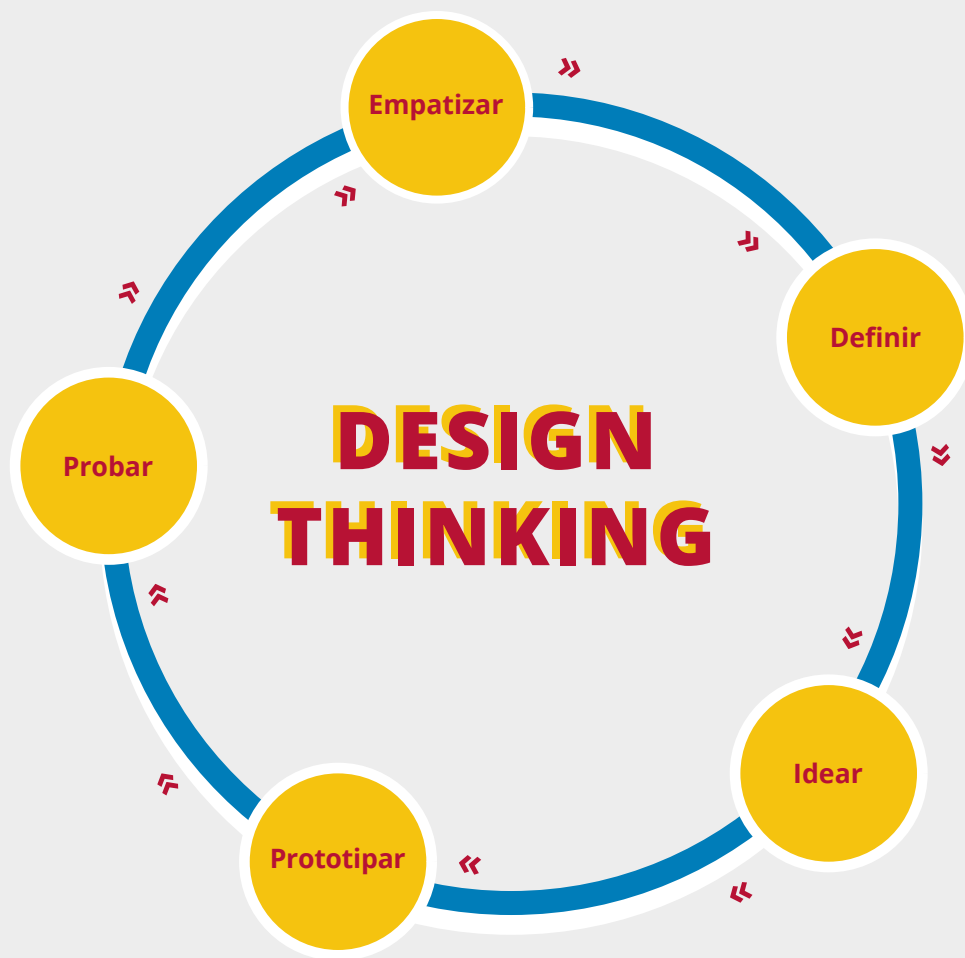
¿QUÉ ES EXACTAMENTE DESIGN THINKING?

Design thinking es un método de innovación tomado del diseño, que indaga en las necesidades del cliente para formular productos y servicios, adaptados a lo que los usuarios realmente requieren y se puede aplicar en cualquier sector productivo.

Así, el concepto de *design thinking* se presenta como una metodología para desarrollar productos innovadores centrados en las personas, que exige cambiar la perspectiva, para ponerse en los zapatos de los usuarios y observar su comportamiento, detectar sus necesidades y finalmente entregarles soluciones novedosas. En otras palabras, el *design thinking* es un enfoque de pensamiento que usa la observación atenta y la creatividad para la resolución de problemas reales, de una forma que sea tecnológicamente factible y comercialmente viable.

Es así que lo primero que se debe hacer al usar esta metodología es colocar al usuario en el foco del problema y trabajar desde sus necesidades y punto de vista, en una atmósfera que promueve la creatividad y la diversidad de equipos para dar con soluciones diferentes a necesidades reales de las personas.





La metodología del *design thinking* se desarrolla en 5 pasos que llevan a esa solución innovadora que da respuesta a un problema real de las personas. **El primer paso** es empatizar con el cliente, conocerlo, ponerse en su lugar y entender sus motivaciones y necesidades para que estas dirijan el resto del proceso creativo.

Luego de crear empatía con el usuario, **se debe definir la necesidad específica** que se quiere solucionar y con esto claro, **se puede empezar a idear o pensar en posibles soluciones** a la necesidad identificada, que es el paso tres del proceso.

Con suficientes ideas sobre la mesa, **el siguiente paso es "prototipar"** o llevar a la práctica las mejores ideas para ver su viabilidad y aplicación. Aquí se requiere la interacción del usuario con el prototipo o modelo, para obtener más información y, sobre todo, para confirmar si esa sería la mejor solución a la necesidad inicial del usuario.



Por último, se debe **probar el prototipo** con otros potenciales clientes para comprobar si realmente necesitan lo que se ofrece; si la idea resuelve efectivamente su problema y si estarían dispuestos a pagar por esta solución. En este paso también se sugiere probar la idea con posibles inversores y socios para comprobar que la propuesta se entiende, tiene sentido, convence y se puede monetizar.



El primer ejemplo de un producto exitoso desarrollado con la metodología de **design thinking** fue la aplicación Airbnb. En el 2009 esta **startup** era una más de muchas otras aplicaciones para buscar alojamiento y no llegaba a producir más de US\$800 de utilidades al mes.

La idea del negocio era poner en contacto a turistas con personas que alquilaban habitaciones o pisos en el centro de las ciudades. A pesar de que sus creadores pensaban que habían hecho todo bien, imaginando lo que querían sus clientes, no habían conseguido posicionar el negocio.





Por la misma época, uno de los fundadores de la compañía, Joe Gebbia, inició sus estudios en la Escuela de Diseño de Rhode Island y conoció la metodología de **design thinking**, lo cual le permitió mejorar la aplicación e idea de negocio, poniéndose realmente en la piel de sus clientes, hablando e interactuando con ellos, en lugar de imaginar lo que su público quería. Al día de hoy la compañía se valora en US\$2.6 billones, cuenta con 3.000 empleados y revolucionó el sector hotelero.

Un ejemplo local es el de la reconocida compañía de bolsos y accesorios Totto, que descubrió, aplicando la herramienta de **design thinking**, que una de las principales preocupaciones de los padres eran los problemas de espalda de sus hijos al cargar los útiles escolares.

A partir de ahí, sus creativos idearon una mochila innovadora y de gran aceptación en el mercado: no pierde su forma, permite que el aire circule a través de sus tejidos y tienen correas de tipo ergonómico según el sexo de los pequeños.

Desde la aparición de esta metodología, muchas empresas exitosas han usado el pensamiento de diseño. Desde el gigante de tecnología Apple, pasando por Google, Amazon hasta las compañías de automóviles Ford y Audi, han puesto al usuario en el centro del negocio y lanzado productos y servicios que los han llevado a ser las líderes en sus mercados.

DESIGN THINKING APLICADO AL SECTOR FINTECH



El *design thinking* ha sido catalogado como el nuevo ADN del sector financiero. En el estudio “El nuevo ADN del sector financiero” realizado por la Escuela de Negocios de la Universidad de Navarra España, se explica que esta herramienta permite sintonizar con las necesidades de los clientes del siglo XXI que buscan servicios financieros personalizados y novedosos.

El estudio también señala que el *design thinking*, al combinar las necesidades de los clientes con la innovación en la oferta, podría cambiar el funcionamiento del sector financiero para siempre y dar respuesta a la pregunta: ¿Cómo potenciar su crecimiento en una era en que los clientes están cada vez más dispersos y empoderados?

Efectivamente ha habido historias de éxito de bancos que han aplicado este proceso para mejorar sus líneas de negocio. Son los casos del OCBC en Singapur, Savings Bank en Auckland, el Bank of America, Barclays PLC y el National Australian Bank, que a través de procesos de *design thinking* han logrado enfocar sus productos y servicios en “hacerle la vida más sencilla al cliente” y, por lo tanto, han conseguido tener una gran aceptación en el mercado.

Este fue el caso también de la compañía financiera Capital One, que adoptó el “*pensamiento de diseño*” para reinventarse como una empresa de *software* e incubadora de innovación financiera, en lugar de una institución de préstamos “*tradicional*” y en la actualidad se ubica en el puesto 11 de la lista de los bancos más grandes de los Estados Unidos por activos.

En el caso de Colombia, un ejemplo de las ventajas de aplicar el pensamiento de diseño en el sector financiero es Bancolombia. Este es el banco con más clientes en el país, que aplicó el pensamiento de diseño para mejorar su cultura de la innovación con el objetivo de brindar mejores productos y servicios a sus clientes, creando procesos más sencillos para adquirir productos en el Banco y la oportunidad de que el cliente solicite productos en el portal web, entre otras innovaciones que han mejorado la experiencia de sus clientes.

Es así como la herramienta de pensamiento de diseño puede contribuir a que las empresas de servicios financieros entiendan mejor las necesidades y comportamiento de sus usuarios, lo que a su vez posibilita que las organizaciones construyan prototipos, los prueben y aprendan de estos para, finalmente, lanzar los productos y servicios que efectivamente tendrán aceptación en el mercado.

La gran enseñanza de la metodología de *design thinking* es que mejorar la experiencia del usuario es directamente proporcional al éxito de las relaciones de las compañías con sus clientes y por lo tanto del consumo de los productos y servicios que ofrecen.

Design thinking puede ser usado en el mundo financiero como el instrumento que toma el pulso a los consumidores e informa sobre la forma en que la gente está pensando y comportándose, para que los negocios puedan permanecer vigentes en los cambiantes mercados del siglo XXI.

CONCLUSIÓN

En un mercado cada vez más complejo, debido a los constantes avances tecnológicos, las nuevas exigencias de los consumidores y la gran competencia; la metodología de *design thinking* se presenta como la herramienta para que el sector financiero se adapte a este panorama y se asegure de que los servicios, los productos y la experiencia que ofrece evolucionan con las necesidades y expectativas del cliente del siglo XXI.

El método de *design thinking* permite a las empresas estar atentas a lo que pasa en el mercado y no dejar de pensar en el usuario, quien al final es el factor clave para determinar el éxito de su trabajo. Pero el uso de esta metodología exige un cambio de pensamiento para las organizaciones, pasando de un enfoque centrado en el negocio, a uno centrado en el cliente y sus intereses.

Por esto, *design thinking* es definido, sobre todo, como un proceso intrínsecamente humano, que exige empatizar con el otro, ponerse en su lugar para entender que necesita y brindárselo; y en un mundo tan diverso como el actual, esta forma de pensar cobra más importancia porque no solo permite, por ejemplo, la renovación de un portafolio empresarial, sino el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, que son al final la razón de ser de cualquier negocio.

BIBLIOGRAFÍA

T. Klueter, M. Siota, P. Staib, "Design Thinking: El nuevo ADN del sector financiero". Escuela de Negocios de la Universidad de Navarra, 2018. Disponible en la web.

BBVA Open Bank Project. Estudio: "Design thinking, la banca innova". BBVA Innovation Center, 2018. Disponible en la web.

