

RMGASOCIADOS

MARKETING Y COMUNICACIÓN

28 años nos avalan

Llámenos al 915971616

...o te devolvemos el dinero!

Viernes, 14 de Noviembre de 2014

[diccionario marketing](#) [auditoria marketing gratis](#) [recomendamos](#) [contacto](#)

foromarketing.com

Punto de encuentro de los profesionales de marketing y ventas...

Síguenos en:

Suscríbete al boletín

Email...

Acepto la política de privacidad

Suscribir

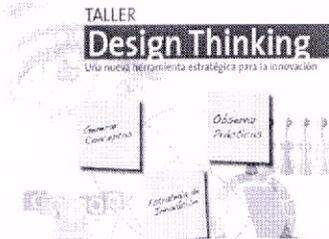
[inicio](#) [marketing estratégico](#) [noticias](#) [encuesta del mes](#) [aplausos y espaldas](#) [punto de vista](#) [hemeroteca](#)
[espalda-a-la-comunicacion-de-los-politicos](#)

"El conocimiento habla pero la sabiduría escucha" anónimo

valoración: 4/5 (4 votos) [votar](#)

Inicio > Marketing Estratégico > Los 10 principios del "Design Thinking" en la Administración Empresarial

Los 10 principios del "Design Thinking" en la Administración Empresarial



Durante las últimas semanas venimos hablando de un nuevo término que dará mucho que hablar: "el design thinking". Las ventajas y beneficios de saber aplicar dicho término a la cultura empresarial se recogen en el libro "Design Thinking para la innovación estratégica" de Idris Mootee y la editorial Empresa Activa, libro que ya os recomendamos la semana pasada.

Esta semana hemos querido traer os un extracto de una pregunta del libro que nos parece de gran utilidad para las empresas del siglo XXI:

Los 10 principios del Design Thinking en la administración empresarial.

1. El design thinking está orientado a la acción.

Propone aplicar un enfoque de actuar para aprender interdisciplinario a la resolución de problemas. Nos permite tomar en cuenta diversos intereses y capacidades por medio de experiencias cognoscitivas prácticas y aplicadas entre los individuos. Buena parte del design thinking consiste en crear diseño. Supone ensuciarse las manos y experimentar, en lugar de ser un estratega de sillón.

2. El design thinking está a gusto con el cambio.

Es disruptivo y provocador por naturaleza, porque fomenta nuevas maneras de abordar los problemas. El encuadramiento estratégico de problemas complejos y ambiguos exige un enfoque libre de dogmas organizacionales, limitaciones codificadas y supuestos caducos. Una gran parte del proceso de design thinking consiste en salirse de los roles convencionales y huir de los dogmas existentes, para analizar nuevas metodologías para resolver problemas.

3. El design thinking es antropeo-céntrico.

Siempre se centra en las necesidades del cliente o del usuario final, incluyendo las inexpresadas, insatisfechas y desconocidas. Para ello, el design thinking emplea diversas técnicas de investigación basadas en la observación y la escucha, para informarse sistemáticamente sobre las necesidades, tareas, pasos e hitos del proceso de una persona.



4. El design thinking integra la previsión.

Sin imaginar de forma anticipada y disciplinada el futuro, el proceso de planificación estratégico no sirve de nada. La previsión nos abre el futuro con incógnitas, y espera de nosotros que afrontemos una información insuficiente durante el proceso de descubrir y crear un resultado tangible.

5. El design thinking es un proceso constructivo dinámico.

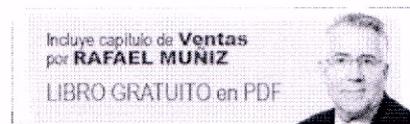
Es iterativo. Exige una definición, redefinición, representación, evaluación y visualización constantes. Es una experiencia cognoscitiva constante, que surge de la necesidad de obtener y aplicar nuevas percepciones a los objetivos cambiantes. Por este motivo, la definición de prototipos, la creación de artefactos tangibles y

RMGASOCIADOS

MARKETING Y COMUNICACIÓN



Le ayudamos a vender +



Enlaces patrocinados

Empleo en España

pruebas **Diccionario Marketing** Eventos
Ventas y Organización Comercial
Marketing
Estratégico Boletín de Foromarketing.com
frases del día Sala de prensa
Recomendamos Marketing, Estratégico Punto de vista Internet y Nuevas Tecnologías
Noticias Comunicación interna y externa Ejecutivo

compartibles, se convierte en un elemento importante del conjunto de instrumentos del design thinking.

6. El design thinking fomenta la empatía.

Coloca al usuario en el centro de todo. Fomenta el uso de instrumentos que nos ayuden a comunicarnos con las personas, con objeto de comprender mejor sus conductas, expectativas, valores, motivaciones y las necesidades que les impulsan y que mejorarán sus vidas. Usamos esta información para desarrollar nuevos conocimientos por medio del aprendizaje y la experimentación creativos.

7. El design thinking reduce los riesgos.

Tanto si se trata del desarrollo y el lanzamiento de un nuevo producto como de un servicio, aprender de los pequeños fracasos inteligentes arroja muchos beneficios. Son cosas que siempre pasarán, pero las prácticas aplicadas del design ayudan a reducir los riesgos al tener en cuenta todos los factores presentes en el ecosistema de desarrollo, incluyendo la tecnología, el mercado, la competencia, los clientes y la cadena de proveedores.

8. El design thinking puede crear significado.

Las presentaciones de PowerPoint y las hojas de Excel tienen una capacidad limitada para transmitir visiones o ideas. Crear significado es la parte más difícil del proceso de diseño, y los instrumentos de comunicación que se usan en el design thinking contribuyen a captar y a expresar la información necesaria para formar y socializar el significado. Llegar a este punto requiere su tiempo, y se va forjando por medio de las múltiples iteraciones y conversaciones.

9. El design thinking puede llevar la creatividad empresarial al siguiente nivel.

Fomenta una cultura que valora los cuestionamientos, inspira la reflexión frecuente mientras se actúa, celebra la creatividad, acepta la ambigüedad y crea significado visual por medio de interacciones con visualizaciones, objetos físicos y personas. Una organización que usa el design thinking crea un proceso de inspiración y sensibilidad para hacer que el contrato emocional que los empleados tienen con su organización sea tangible.

10. El design thinking es la nueva lógica competitiva de la estrategia empresarial.

El design thinking es la práctica más complementaria que se puede aplicar a la teoría de la estrategia competitiva de Michael Porter. Permite a las compañías crear nuevos productos, experiencias, procesos y modelos de negocio que trascienden lo que meramente funciona. Los convierte en productos deseables, lo cual constituye una ventaja competitiva realmente sostenible por medio de la innovación.

09.10.2014

[quiénes somos](#) [sala de prensa](#) [enlaces de interés](#) [eventos](#) [publicidad](#)

Secciones

- Noticias
- Marketing Estratégico
- Estudios Marketing
- Aplausos y Espaldas
- Punto de Vista
- Hemeroteca

Servicios

- Auditoría Marketing Gratis (Matriz RMG)
- Diccionario Marketing
- Recomendamos
- El debate del mes
- Frases del día

Sobre nosotros

- Quiénes somos
- Sala de prensa
- Libro Marketing Gratis
- Publicidad en la web

Contactar

Foro Internacional de Marketing
Calle Julián Camarillo, 47
28037 Madrid, España
Tel.: (+34) 91 597 16 16
fim@foromarketing.com

[Términos del servicio](#) | [Protección de datos](#)
© 1998-2013 Foromarketing