

Por Horacio Cuervo (*)

A mediados del siglo pasado, Thomas J. Watson, hijo del fundador de IBM y en ese momento, presidente de la compañía, caminaba por la 5ta. Avenida en Manhattan cuando se detuvo en un negocio de Olivetti. Llamó su atención que en la vereda habían puesto una serie de nuevas máquinas de escribir a disposición de los clientes. Junto a él, la gente se acercaba a utilizar los aparatos, probar su funcionamiento y descubrir lo sencillo que resultaba su uso.

De esa experiencia, Watson Jr. identificó que la clave para el éxito de cualquier producto era que su diseño debía atender, en primer lugar, las necesidades de sus usuarios y su propia experiencia en el uso del mismo.

Desde ese momento, él definió para IBM el mandato de la experiencia humana como nuestro principal punto de referencia; y que debíamos entregar experiencias de usuario emblemáticas en toda la cartera de productos.

Fue en esa época que Watson Jr., contrata a Eliot Noyes, un arquitecto muy respetado y antiguo curador de diseño industrial en el Museo de Arte Moderno de Nueva York. A él lo siguieron otros grandes diseñadores, entre ellos Paul Rand, quién tuvo a su cargo el rediseño de la identidad de la empresa, su logo.

La filosofía de diseño de IBM ha influido en muchas otras empresas e instituciones en las décadas posteriores a Noyes. El diseño se ve ahora como esencial en las organizaciones para expresar sus marcas y sus valores desde el iPhone de Apple a la "experiencia en la tienda" de Starbucks, pasando por los parques de Disney. De hecho, en los últimos años, muchísimas empresas han empleado principios del llamado "pensamiento de diseño".

En julio de 2012, IBM creó una organización netamente orientada al diseño con la misión de repensar todo lo que hacemos, siempre desde el punto de vista de nuestros clientes, para diseñar productos y servicios pensando intencionalmente en las personas que los utilizan. En apoyo de esta misión, la organización ideó IBM Design Thinking en el marco de metodologías de "pensamiento de diseño" elaborados por primera vez en las escuelas de diseño de Stanford.

Los diseñadores utilizan Design Thinking para entender a los usuarios de los productos, explorar nuevos conceptos, diseñar prototipos y evaluarlos con los mismos clientes y grupos de interés.

Este esquema fue utilizado por el equipo de IBM para reflexionar sobre la forma trabajo de los usuarios que utilizan muchos de nuestros productos y servicios. Entre ellos el correo electrónico que, de todos los productos, era el que tenía más probabilidades de convertirse en una gran experiencia de usuario para nuestros clientes. Así, luego de un proceso de rediseño

enfocado en los principios que mencionamos, se lanzó IBM Verse, nuestra plataforma cloud de correo electrónico.

Por más de 20 años, el correo electrónico se mantuvo esencialmente igual: comunicaciones que llegan en orden cronológico que cada uno debe priorizar en forma manual, impidiendo que el trabajo productivo finalmente se ejecute.

Con el advenimiento de los medios sociales, debíamos tirar por la borda las nociones tradicionales que teníamos acerca del correo electrónico y enfocarnos nuevamente en las necesidades y preocupaciones de sus usuarios, entonces se re-pensó el producto teniendo en cuenta nuestra forma de trabajar y resolver problemas, y no la manera en que administramos nuestra bandeja de entrada.

Invertimos el proceso, pasamos de "tirarle" funcionalidades a los usuarios a aprender de su día a día y recrear toda la solución en función de sus necesidades.

Hoy las expectativas sobre lo que un producto tecnológico debe hacer se modificaron. Las nuevas generaciones como los millennials traen a la empresa esas exigencias. La tecnología que utilizamos en el trabajo debe ser tan interesante, intuitiva y eficiente como la que usamos durante el resto de nuestra vida.

Con este panorama, los cambios deben darse dentro y fuera de las organizaciones, repensar de manera constante la interacción con los usuarios, la experiencia con los productos, los procesos y servicios que se diseñan. Se trata de la creación de valor no sólo desde las características técnicas, sino desde la experiencia completa que obtiene el usuario del producto. El diseño debe estar centrado en las necesidades reales. Por encima de todo, un buen diseño debe servir principalmente a la gente.

Las empresas deben actuar con rapidez y profundizar el trabajo con equipos multidisciplinarios. Es fundamental entender las expectativas de las personas y desde ahí crear y resolver problemas específicos de los usuarios de nuestros productos o servicios. Nuestros diseños deben resolver un problema, quizás no resuelto o no tan bien resuelto. Por eso en el centro de nuestra metodología de diseño ponemos esa constante de destrucción y reconstrucción que nos permite abrir la mente y liberar a los equipos para que puedan olvidar algo que funciona y co-crear una nueva respuesta a los problemas que deben resolver diariamente los usuarios.

En IBM proponemos a nuestros clientes también hacerlo, en aprovechar el "pensamiento de diseño" como una estrategia de transformación cultural con el objeto de resolver los problemas que afectan a los usuarios de los productos y servicios. Uno de los aspectos más interesantes de este modelo radica en el hecho de poner en las manos de personas que nunca se pensaron a sí mismas como diseñadores un conjunto de herramientas propias del aquellos que diseño.

El Design Thinking pone al usuario en el centro y al problema a resolver en la periferia, para que el foco no se pierda de vista. Se estudia a las personas, se crean mapas conceptuales con sus gustos, intereses y actividades.

El desafío es entender que se empieza desde cero. La realidad es que no todo lo que el usuario desea va a estar allí desde el primer día. Se deben definir prioridades, prototipos y funcionalidades básicas de esos prototipos. Luego se piensan las fases futuras. Y se vuelve a empezar. El ciclo se renueva todo el tiempo. Se trata de mejorar y evolucionar la rueda, no reinventarla.

(*) Ejecutivo de Desarrollo del Ecosistema Tecnológico de IBM Argentina.

Fuente. Telam