Cómo el diseño puede mejorar la rentabilidad y el impacto social

Muchos directivos enfocan los problemas con la mentalidad de un ingeniero: hacer bien un producto y asegurarse de que funciona. Los diseñadores, en cambio, se preguntan primero si el producto en cuestión es el más adecuado. Descubre cómo crear una cultura del diseño.

18 de junio de 2018

Imaginemos un inodoro que usara un 90% menos de agua, ocupara menos espacio y fuera muy fácil de limpiar. ¿Quién no querría uno así para su casa? Es más, dado que generaría menos aguas residuales, ¿qué ciudad no querría verlo instalado en todas partes?

El caso es que ese inodoro ya existe. Se llama Jets Vacuum y ha ganado premios de diseño por su combinación de estética, ergonomía y una tecnología revolucionaria de evacuación por vacío. Pero no se concibió para el hogar, ni siquiera para tierra firme. Fue un encargo del

©IESE Business School

sector marítimo, necesitado de un sistema de saneamiento que se pudiera usar en barcos y plataformas, donde el espacio es limitado, se precisa un consumo eficiente del agua y el diseño debe tener en cuenta los balanceos para evitar salpicaduras.

Si ese encargo llegara a tu despacho, ¿cómo lo enfocarías? ¿Consultarías a un técnico? ¿Llamarías a un ingeniero?

Cada vez más, las empresas recurren a diseñadores. Eso es lo que hizo Jets Sanitary Systems, que contrató a la firma noruega EGGS para que diseñara un inodoro de esas características. La apuesta por un enfoque de diseño propició un efecto dominó positivo. Sí, el inodoro se ajustaba a las necesidades de todo tipo de barcos "desde buques mercantes hasta cruceros y yates", pero su facilidad de uso y sus ventajas medioambientales eran universales, lo que de repente le abría nuevos mercados. ¿Por qué limitarlo al mar? ¿Por qué no hacerlo desembarcar en tierra firme? Después de todo, una de las grandes cuestiones que afrontan los urbanistas de los países desarrollados es cómo gestionar un recurso tan escaso como el agua.

Esa era precisamente una de las preocupaciones de los organizadores del Mundial de Brasil que se iba a celebrar en 2014, un año después de que saliera al mercado el nuevo inodoro Jets Vacuum. El estadio Castelão de Fortaleza tenía una capacidad para 70.000 espectadores, por lo que decenas de miles de personas harían uso de los lavabos durante los descansos. Los organizadores temían que la infraestructura no lo soportara. Además, el agua en Brasil es cara. Jets les ofreció sus inodoros, que necesitan menos agua y espacio. La empresa calcula que se ahorraron más de 500.000 litros de agua en cada partido. Por otro lado, el ahorro de espacio permitía la instalación de más butacas y, por tanto, unos mayores ingresos por la venta de entradas adicionales.

En la web de EGGS se puede leer: "Jets Vacuum es un ejemplo de cómo el *design thinking* puede hacer que una empresa se expanda a mercados no previstos y aumente sus ventas".

También es un ejemplo de cómo el *design thinking* no solo sirve para desarrollar mejores productos, sino también para abordar complejos problemas sociales. "Un buen diseño es un buen negocio", dijo en 1973 el por entonces CEO de IBM, Thomas Watson hijo. Hoy, esa máxima está más vigente que nunca, pero un "buen negocio" también consiste cada vez más en poner a las personas primero y diseñar productos que tengan un impacto social positivo, no en sacar más productos al mercado porque sí.

En este artículo explico cómo las empresas pueden crear una cultura del diseño que mejore el impacto social y la rentabilidad, ilustrándolo con ejemplos de proyectos que aúnan los tres elementos clave que tanto la investigación como la experiencia indican que son esenciales para la innovación centrada en las personas: revelación o insight, imaginación e iteración.

©IESE Business School

Gracias por leer IESE insight
Este contenido es premium. Para continuar, haz clic en el botón de abajo

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School