



Victor M. Gonzalez

Experience Researcher — Consultant — Coach — Speaker — Professor — @Sperientia [studio+lab]
founder

Aug 31 · 9 min read

La Transformación de lo Ordinario:

Una llamada para diseñar más allá de lo cool, nuevo, y glamuroso



Photo by Hanif Mahmad on Unsplash

Una versión previa de esta nota se publicó en mi Newsletter: **Sperientia** (Ideas for Creating the User Experience)—Te invito a subscribirte.

Ordinario: (def) ... de lo común y regular, y lo que sucede habitualmente

Como parte de los talleres que imparto en el tema de Diseño Centrado en las Personas (DCP), introduzco la idea de “voltear a ver” al diseño industrial y entender cómo es que, desde esa disciplina, podemos re-entender el proceso de diseñar productos o servicios digitales. En particular me gusta presentar los casos y el contraste que genera hablar sobre Sir Jonathan Ive y Sir James Dyson, dos conocidos y seguidos diseñadores industriales originarios del Reino Unido. Con videos y notas sobre la forma en como cada uno ve el diseño y el proceso de diseñar, intento que las personas encuentren respuesta a

tres preguntas: “¿Qué significa para esos diseñadores hacer diseño de producto? ¿Cómo se relacionan ellos con los usuarios de sus productos y cómo identifican sus necesidades? ¿Qué herramientas o métodos utilizan para lograr soluciones centradas en esos usuarios?”

Aunque hay muchos videos y materiales que muestran las historias de Dyson e Ive, los siguientes dos vídeos sirven cómo ejemplo para capturar el espíritu de lo que intento comunicar tanto en mis talleres, como lo que creo que servirá de contexto para esta nota.

. . .

Entrevista con Sir Jonathan Ive— Objectified

. . .

Entrevista con Sir James Dyson—BBC Motion Gallery—Klett

. . .

Un reencuentro con los contrastes entre Ive y Dyson

Esta semana experimenté un reencuentro con uno de los elementos que considero más valioso en el contraste entre las visiones de Ive versus Dyson. Ambos están creando productos innovadores pero es claro que operan en contextos diferentes. Ive lo hace en un contexto del producto suntuoso, del lujo en el consumo, de la sofisticación. En contraste y aunque con productos ciertamente agradables a la vista, Dyson opera en el contexto del producto para la labor doméstica, lo del día a día, ordinario, y necesario. Esto es, el contraste entre el producto que se nutre de nuestro **querer ser** *versus* el producto que se nutre de nuestro **querer hacer**.

Mi reencuentro con ese contraste se da entonces en una sesión de presentación de resultados para una de las empresas a las que ***Sperientia*** (MR) brinda el servicio de *TeamDesign* (instrucción y acompañamiento).

En esta sesión el más alto directivo de la compañía tomó un plumón y se dirigió al pizarrón blanco de la sala de juntas. Su propósito era ilustrar la manera en cómo él contrastaba dos líneas que definen el tipo de productos que la empresa estaba ofreciendo a sus clientes: por un

lado describió lo nuevo, las nuevas iniciativas y proyectos que están por salir, lo que es impulsado por el estado del arte de la tecnología (ej. la inteligencia artificial y modelos de optimización) y que representaba lo que su área de innovación estaba atendiendo con mayor interés y prioridad; por otro lado, describió los productos que operan, los que son usados y han sido usados por un tiempo por sus clientes principales, los que generan el mayor ingreso y que sostienen a la compañía.

La preocupación que nos expresó fue muy directa: “Lo que me preocupa”, dijo, “es que el área de UX y el esfuerzo de innovación se esté centrando en lo nuevo, en lo *cool* y *sexy*, y que esté dejando de lado a lo viejo, lo ordinario y lo del día a día”. Su comentario resonó mucho en mí y en las personas en esa sala de juntas y podría resonar fuertemente en innumerables salas de juntas de las organizaciones en que opera la comunidad profesional de Innovación y de UX/CX (*User Experience/Customer Experience*).

Lo que me preocupa, dijo, es que el área de UX y el esfuerzo de innovación se esté centrando en lo nuevo, en lo cool y sexy, y que esté dejando de lado a lo viejo, lo ordinario y lo del día a día.

. . .

Las cosas de todos los días

Aunque es claro que en muchos de los esfuerzos de aplicación del diseño centrado en las personas (DCP) el énfasis no es exclusivo a desarrollar nuevos productos o servicios, la realidad visible desde mi perspectiva es que en mayor proporción los proyectos en donde nos aplicamos tienen ese tinte. Los profesionales de innovación (CX/UX) nos vemos inmersos en esfuerzos donde se requiere explorar el espacio del problema, descubrir las necesidades, idear nuevos escenarios de solución y en general crear nuevos roles, nuevos paradigmas, y nuevos esquemas interactivos.

Trabajar y abocarnos a lo nuevo no es para nada malo. Es lo que nos toca hacer y es donde muchas compañías detectan la necesidad inmediata en la que desean que los equipos de UX/CX se enfoquen.

Frecuentemente nos toca (y nos fascina) diseñar y evaluar *bots*, implementar soluciones en móviles y *wearables*, hacer migraciones y generar paradigmas de multi-dispositivo. Todo lo *cool*, todo lo *sexy* es recibido y, aceptémoslo, frecuentemente preferido.

¿Cómo se podría atender la voz de ese sabio directivo y su reclamo para transformar no solo lo nuevo, lo fresco, lo que está por salir, sino lo viejo, lo maduro, lo que salió hace mucho tiempo pero continúa operando? ¿Vale la pena hacerlo? ¿Cómo se vería eso? ¿A qué se enfocaría?

El Banco que descubre la transformación de lo ordinario

Hace varios meses tuve la oportunidad de llevar a cabo un taller de innovación para un grupo dentro de un importante Banco del país. Ese grupo atiende las operaciones que conectan al Banco con sus clientes corporativos. Al inicio del día, nuestro taller se vio interrumpido en un par de ocasiones por salidas abruptas de algunos participantes que necesitaban atender emergencias. Al regresar una de esas personas a la sala, le pregunté sobre la razón de la salida y los llevé a tener una conversación más detallada sobre lo que eran sus responsabilidades. Me contaron que ese día, como en muchos otros, el equipo estaba experimentando problemas con la infraestructura de servidores lo que hacía intermitente la conexión con uno de los clientes: una importante cadena de hoteles con fuerte presencia en el Caribe. Me platicaron sobre su forma de resolver los problemas, el tipo de estrategias que usaban y, con cierto aire de frustración, lo poco que hacían para sacar provecho de las lecciones aprendidas.

El resto de la sesión se orientó a esa necesidad. El equipo entendió que el enfoque de innovación que les resultaba más útil era precisamente uno que reconociera la complejidad de su escenario para abordar problemas y que pudieran construir una base sólida para innovar tanto en la forma en cómo los resuelven como en la forma en cómo aprenden de sus experiencias.

Este grupo de colaboradores está sin duda lejos de la atención de los “laboratorios de innovación” del Banco, pero sin lugar a dudas están experimentando retos que pudieran ser tan relevantes y complejos como los que definen, por ejemplo, el diseñar la aplicación con la última tecnología de *blockchain* para inteligencia financiera.

En el contexto de estos colaboradores, aplicar pensamiento de diseño para transformar su entorno no solo es factible sino probablemente es de mayor impacto para lograr un cambio e innovación realmente fundamental para el Banco y sus clientes en comparación con los arreglos cosméticos y soluciones complementarios y periféricas que pudiera producir su flamante laboratorio de innovación.

Cuando piensas en innovación, transformar lo ordinario te llevará a producir efectos extraordinarios en el núcleo del negocio.

La transformación de lo ordinario, de aquello que lleva tiempo operando, lo que en muchos casos sostiene el negocio, además de relevante es claramente necesaria para enviar un mensaje coherente a la organización y que se vea que el cambio que se busca generar y la innovación que se quiere lograr aplica a todas las áreas, a todos los frentes, a todos los problemas.

La transformación de lo ordinario reconoce que en muchos escenarios es ahí donde el reto es mayor y donde se requiere el nivel más alto de inteligencia para sortear las complejidades para resolver los problemas que se enfrentan. Es ahí donde dejas de lado la imagen romántica de la innovación, te arremangas las mangas de la blusa o la camisa y enfrentas escenarios realmente complicados.

Lo que enfrentas en la transformación de lo ordinario implica entre otras muchas cosas lidiar con elementos como: infraestructura de legado (*legacy systems*), marcos regulatorios, cultura organizacional, o limitaciones en recursos humanos o materiales, contratos sindicales, esquemas de licitación, políticas de control y manejo de información, etcétera. Enfrentar de manera exitosa estos elementos exige la participación de las mentes más brillantes de una organización colaborando de manera radical, la aplicación del estado del arte de la tecnología y por supuesto esquemas livianos y ágiles orientados por experimentos a través de prototipos que vayan validando las soluciones. ¿Qué es esto? Claramente hablamos de la aplicación del pensamiento de diseño a problemas (realmente) complejos.

. . .

Lo que aprendemos del diseño de las cosas ordinarias

Las lecciones de diseñadores de las cosas ordinarias como es el caso de James Dyson nos llevan a reforzar la idea de que trabajar en el espacio de la transformación de lo ordinario puede ser tan o más retador que cualquier otro tipo de problema. En sus entrevistas con medios, Dyson habla con pasión de su trabajo para resolver problemas ordinarios de una forma extraordinaria. Notamos en sus ojos la chispa de la curiosidad por entender el problema, y la inquietud que impulsa su exploración de soluciones.

La infatigable búsqueda de solución de Dyson para crear aspiradoras que no tuvieran que usar bolsas para contener el polvo y que no perdieran capacidad de succión, lo llevó a soluciones extraordinarias basadas e inspiradas en la ingeniería de la extracción de impurezas en espacios limpios en plantas de manufactura. Fue la validación de miles de prototipos los que le fue aclarando el camino hacia la solución y fue, tanto la empatía por los usuarios, como el conocimiento de punta en ingeniería, lo que logró el nivel extraordinario de su solución.

La transformación de lo ordinario marca un enorme espacio de oportunidad para las iniciativas de innovación que aplican el diseño centrado en las personas (DCP) como *Design Thinking*. Los espacios que se abren son amplios y retadores. No implica solamente complejidad técnica sino altos niveles de complejidad cultural, de paradigmas encontrados, de roce político, de historias de terror. Quizás es en estos terrenos donde se puede entender el verdadero valor de centrarnos en las personas y utilizar lo mejor de la psicología social, la teoría de las organizaciones y la economía del comportamiento, como herramientas absolutamente necesarias para resolver la complejidad. Probablemente será aquí donde los escenarios permitirán la conjunción de los modelos de la economía y lo mejor de la evidencia etnográfica. Son retos realmente complejos que demandan lo mejor de nuestra base de conocimiento. Son retos que motivan a cualquiera con la inteligencia para entender el aporte que se logra.

. . .

Ideas de Cierre

Resulta paradójico que uno de los libros que más identifican los profesionales del diseño centrado en las personas (DCP), profesionales

de Innovación, UV/CX, es el titulado “La Psicología (Diseño) de los Objetos Cotidianos” escrito por el reconocido profesor Don Norman. En ese libro Don habla de la experiencia de analizar lo ordinario y revelar ideas y conceptos relevantes para entender nuestra relación con los productos y servicios que nos rodean. Analizar cosas tan ordinarias como manijas de puertas o llaves de lavabos lo lleva a revelar diferentes aspectos del fundamento tanto del diseño centrado en las personas como del diseño de la interacción.

La paradoja está en que hoy en día vemos pocos profesionales del diseño centrado en las personas concentrados en lo cotidiano, en lo ordinario. Necesitamos volver a la raíces del análisis de lo ordinario y tener la curiosidad de Norman y su sabiduría para aplicar el conocimiento de forma extraordinaria.

¿Qué concluimos? El mensaje principal es entender que nuestro campo de acción como profesionales de Diseño Centrado en las Personas (DCP) es más amplio de lo que muchos imaginamos. Debemos entender que nuestro énfasis e interés por lo nuevo, lo que viene, lo fresco, en resumen nuestra neofilia, quizás está provocando que dejemos de lado a muchas áreas de nuestra organización; áreas que pudieran sentirse fuera de lugar y no incluidos en nuestro esfuerzo de innovación; áreas que podrían estar viendo con recelo la atención a “lo por venir” mientras ellos tienen que estar lidiando con la operación de lo ordinario de manera cotidiana.

Nuestros métodos y conocimientos de Diseño Centrado en las Personas (DCP) son tan poderosos como lo sea nuestra capacidad de potenciar los múltiples propósitos de la organización a la que servimos.

Transformemos nuestros límites de aplicación; transformemos lo ordinario de forma extraordinaria.

. . .

¿Qué tienes en mente?

Aprecio tus opiniones y comentarios. Escríbeme

e-mail: victor.gonzalez@sperientia.com / twitter: [@vmgyg](https://twitter.com/vmgyg)

Sperientia [*studio+lab*]

www.sperientia.com

*Si deseas recibir notificaciones sobre estas notas te puedes subscribir a mi Newsletter **Sperientia** (*Ideas for Creating the User Experience*)*

. . .

All rights reserved

Copyright © 2018 Víctor M. González

Todos los derechos reservados por Víctor Manuel González y González.

Todas las opiniones expresadas aquí son a título personal y no representan la opinión de mis actuales o anteriores empleadores, clientes o socios.

