


De cómo el Coaching favorece la innovación en el Diseño Centrado en las Personas

 María José Téllez Delgado. Coach ACC y Socio de ICF.

El Diseño Centrado en los Usuarios o en las Personas (DCU, DCP) es un enfoque de diseño de productos, soluciones y servicios que se orienta al ser humano en primera instancia frente a otras orientaciones basadas fundamentalmente en la tecnología, empresa o funcionalidad. Tuvo su origen en el diseño industrial de la década de los cincuenta, cuando Henry Dreyfuss, a partir del diseño de teléfonos para Bell Laboratories, estudió sus particularidades técnicas, ergonómicas y cómo estas eran percibidas y usadas por las personas. Más tarde Don Norman, fundador de la consultora Nielsen Norman Group, fue quien popularizó el término relacionando metodologías de investigación y diseño de interfaces.

A lo largo del tiempo, técnicas como el design thinking, usabilidad de guerrilla, fomento de la imaginación y herramientas de resolución de problemas han ayudado a generar ideas en el ámbito del diseño centrado en las personas. Sin embargo, en muchos proyectos se echa de menos una aplicación práctica que suponga una integración de diferentes formas de pensar y superación de condicionamientos de manera realista. El Coaching y las habilidades de coaching aplicadas a cualquier fase del DCP potencian su fuerza indudable, garantizan la viabilidad y originalidad de los proyectos y a la vez respetan el valor de cada profesional implicado.



Las soluciones realmente cautivadoras requieren mentes dispuestas a conocerse, atreverse y dar el primer paso. A menudo se escuchan mantras del tipo “queremos ser rompedores, hacer algo espectacular e impactan-

“El empleo de habilidades de coaching contribuye a que el equipo implicado se salga de la lógica cartesiana”

te”, pero a la hora de clarificar qué se entiende por “algo espectacular e impactante” o para qué se quiere, quién lo va a usar y cómo, las asunciones iniciales se desmontan frente a parálisis organizacionales o modelos de negocio en las antípodas del cambio.

Hoy en día a los clientes no les basta el punto de vista del consultor, quieren un experto que les ayude a definir, concretar y encontrar el eureka y eso incluye la participación de los usuarios finales e inspección e indagación en lo que realmente están dispuestos a hacer y ser. Ellos mismos son usuarios avezados, conocen la competencia e, incluso, apuestan por determinadas soluciones técnicas. En esos casos se hace fundamental ayudarles a materializar o dilucidar cómo engrasar la maquinaria para ser único, innovador, ágil, eficiente y dar con el quid que necesitan los usuarios.

El empleo de habilidades de coaching contribuye a que el equipo implicado se salga de la lógica cartesiana, de esa zona de confort del razonar y se atreva a formular ideas, a presentar alternativas “fuera de la matriz” y establecer relaciones con significados nuevos más asociados a cómo las personas se desenvuelven en su vida diaria: intereses, necesidades, emociones, percepciones e interacciones.

El planteamiento de un proyecto de DCP como una meta general de

EJEMPLO DE INTERVENCIÓN DE COACHING EN EL DCP

Investigar

El proyecto comienza y se establece un objetivo general. Por ejemplo: mejorar la experiencia de uso de un producto.

El coach experto en diseño centrado en las personas actúa como facilitador entre cliente, usuarios finales y equipo multidisciplinar.

A partir de reuniones planteadas como sesiones grupales de coaching en las que participa el cliente, usuarios finales tipo y equipo de diseño, se aumenta el nivel de conciencia y compromiso con el producto final, se remarca la identidad y se abren nuevas perspectivas de autenticidad.

Es el momento del establecimiento de métricas de valoración "mejora de experiencia de uso del producto", depuración de requerimientos iniciales, identificación de necesidades y obstáculos, trabajo con creencias potenciadoras que faciliten hacer las cosas de manera diferente, búsqueda de propósito e impacto, exploración de soluciones y alternativas y visualización creativa con respaldo de la intuición.

Con el trabajo conjunto se descubrirá qué se desea, cómo se va a abordar, para qué se quiere y cuál es su propósito, cómo se va a usar, qué relación se quiere establecer con la audiencia, qué va a costar en tiempo, recursos económicos y esfuerzo, cuál será su perdurabilidad... Se fijan objetivos parciales y acciones a realizar.

En la siguiente etapa el coach se centra en la investigación con usuarios representativos. Los usuarios son la mejor fuente de inspiración e información. La observación en contexto enfocada como shadow coaching con protocolos tipo "think aloud" y escucha activa será el siguiente paso para comprender cómo se comportan las personas ante los sistemas, qué dicen, cómo lo dicen, qué callan, qué sienten, qué obstáculos encuentran y qué soluciones expresan a priori. Después de la investigación se identifican escenarios y modelos de interacción más precisos.

El coach, en este punto, favorecerá en todo momento un ambiente participativo, abierto, en el que coincidan intuición y razón y se confíe en las aportaciones y estilo personal de cada persona sin forzar su contribución. El coach también ayudará a focalizar y pasar a la acción o siguiente fase creativa.

Crear

Una vez que se han apuntalado conclusiones, se llevará a cabo un trabajo de diseño participativo o co-creación para resolver desafíos sin forzar una solución colosal. Pequeñas ideas ayudan a generar la gran idea. El coach guía y hace de espejo durante el proceso de síntesis, materialización de significado, reconducción y búsqueda de sentido.

Se pasa a la elaboración de prototipos rápidos en los que se refleja compromiso y responsabilidad con un contexto de uso y modelos mentales a niveles profundos.

Es el momento en el que los diseñadores cuentan con herramientas suficientes para aplicar su creatividad artística y concretar las propuestas.

Ejecutar, evaluar y lanzar

En este punto la comunicación y confianza en el proceso es clave para evitar contrariedades. El coach facilitará la flexibilidad en el equipo de diseño para afrontar inconvenientes y dar respuestas que miren hacia delante con coherencia y responsabilidad. Del mismo modo, colaborará propiciando un clima de empoderamiento de cada profesional con la celebración de mini sesiones puntuales de coaching individual.

Según las conclusiones de la fase creativa, conjugará necesidades y realidades y aportará feedback integrador hasta lograr una solución óptima inspirada en el presente y con aspiraciones de futuro.

Una vez logrado el objetivo y concluido así el proceso de coaching se celebra una sesión de revisión del proyecto del que se extraerán factores a consolidar y mejores prácticas.

Coaching facilita su consecución. En sus fases clásicas iterativas resumidas en investigar, crear, ejecutar y evaluar entra el coaching como soldador, acicate, partera y elemento motivador que incita a deshacer y recomponer.

Para lograr que ideas y necesidades se conviertan en acciones específicas que

reviertan en líneas de negocio exitosas hay que partir del compromiso de las personas. Los egos aportan energía, pero también ciegan. A las mejores soluciones se llega sin juicios previos, mediante un proceso abierto, de forma colaborativa y en un ambiente enriquecedor. Un entorno de trabajo que fomente relaciones de confianza

en procesos de inspiración, integre puntos de vista de todos los perfiles y en el que se ayude a sacar las soluciones que cada uno lleva dentro, conseguirá con mayor facilidad un enfoque y respuestas innovadoras a los retos a los que se enfrente. 🌀

 mjtellez@gmail.com