

# PERSONAS

**LAS PERSONAS SON (O DEBERÍAN) SER LA CLAVE DE CUALQUIER PROCESO DE INNOVACIÓN, DE CUALQUIER ESTRATEGIA DE DISEÑO**

Cuando uno trabaja con conceptos y con palabras que se usan constantemente, como “diseño e innovación”, muchas veces uno puede sentirse frustrado por la dificultad que encuentra a la hora de transmitir con claridad y sencillez el significado real de lo que hace y el valor que puede aportar. Sobre todo si lo que está tratando de contar es el verdadero sentido de su trabajo: mejorar la calidad de vida de las personas.

No es una cuestión de definiciones, que por encontrarse se encuentran hasta debajo de las piedras, sino de acepciones. Ambos conceptos se han utilizado tantas veces y en contextos tan diversos que sin darnos cuenta caemos en los “tipiquismos”. Innovación igual a tecnología, diseño igual a estética. Y nos limitamos a trabajar en esas dimensiones incapaces de ver el verdadero potencial.

Puede que todo pase porque no nos hemos preguntado nunca cuál es el sentido real de innovar en nuestra organización, o en qué me puede ayudar realmente el diseño además de para “ponerlo en bonito”.

Porque, ¿sabemos qué queremos realmente?: ¿Ganar más dinero o hacerle la vida más fácil a los que nuestros clientes? ¿Conseguir premios o luchar por mejorar y ofrecer más oportunidades adecuadas a sus necesidades reales? ¿Transformar los productos y los servicios o transformar el mundo?

En definitiva, ¿qué papel juegan las personas (tus clientes) a la hora de ponerte a innovar o a diseñar un nuevo producto

o servicio dentro de tu organización? ¿Un papel principal, donde se conoce perfectamente a los actores, el rol que juegan, lo que necesitan, o uno secundario pero perfectamente orquestado por una súper-campaña de marketing?

Quizá ahí este el error de interpretación, la razón por la cual tu proyecto, tu organización nunca sea capaz de ofrecer nada singular, nada distinto, y siga cayendo en el bucle del “más de lo mismo”, sin saber realmente qué es lo que tiene que hacer para abandonar el “tipiquismo” y ofrecer un valor diferencial.

Es hora de cambiar el foco, de incorporar un toque más humano en todo lo que hacemos, de replantearnos ciertas estrategias vinculadas a mejorar resultados en vez de a mejorar experiencias. Es hora de empezar a pensar de verdad en las personas. De pasar del marketing puntual a la cultura del día a día.

Las personas son —o deberían— ser la clave de cualquier proceso de innovación, de cualquier estrategia de diseño, porque son ellas y no la tecnología ni la estética las que elevan a categoría de primer orden lo que un innovador puede conseguir para cambiar su organización, para cambiar la sociedad y, por supuesto, para cambiar el mundo.

**Carmen Bustos.**  
Socia fundadora de Soulsight.  
[www.soulsight.es](http://www.soulsight.es)