



**David Kelley** HA FONDATO  
IDEO, CHE FA CONSULENZA  
PER L'INNOVAZIONE

# Futuri INNOVATORI

La scuola di design thinking a Stanford  
forma persone con soluzioni creative

DI CARLO ALBERTO PRATESI

**C**ome idea nasce nel 2003, tra i padri c'è David Kelley: il mitico fondatore di Ideo (probabilmente la società di consulenza per l'innovazione più famosa al mondo). All'inizio era solo un progetto, senza neanche una vera e propria sede (tutti i materiali necessari per l'attività venivano semplicemente spostati su carrelli). Oggi ha un nome importante: Design School (DSchool) e una sede grande e modernissima, proprio dentro il campus di Stanford.

«Paradossalmente il nostro nome non spiega quello che siamo - spiega George Kembel, ex imprenditore della Silicon Valley e ora executive director della DSchool - perché noi non insegniamo il design (almeno non nel senso comune del termine) e non siamo neanche una facoltà (school), infatti non abbiamo matricole, ma studenti che da ingegneria, medicina, scienze naturali o lettere chiedono di seguire i nostri corsi».

La DSchool è un bellissimo edificio, pieno di spazi comuni e lavagne che si spostano sulle ruote, dove ci si esercita a risolvere i problemi più o meno complessi dell'umanità (dallo spazzolino da denti del futuro, fino all'accesso al cibo in Africa). La base è un metodo sviluppato da Kelley: il *design thinking*; in pratica un processo strutturato per trovare soluzioni innovative che

mette a fattori comuni competenze e approcci di tipo tecnologico, economico e antropologico. «Troppi nostri studenti delle diverse facoltà si considerano (erroneamente) non-creativi e non frequenterebbero mai un corso di design classico, quello per intenderci che richiede soprattutto competenze di tipo architettonico. Se vengono da noi è perché hanno capito che noi non ci occupiamo di prodotti o di progettazione (o perlomeno non è quello il punto di partenza) ma di soluzioni. E, d'altra parte, sono anche consapevoli che qualunque lavoro loro andranno a fare (medici, ingegneri, manager, filosofi o politici) avranno certamente bisogno di adottare un approccio creativo alla soluzione dei loro problemi».

Le aziende che ruotano attorno alla DSchool vorrebbero ottenere soprattutto innovazioni, ma non è quella la mission del laboratorio. «Noi esistiamo per allevare innovatori: sono loro il prodotto che offriamo alle aziende e alle istituzioni. Insomma, non vogliamo fare i consulenti: consideriamo le imprese (siano esse profit o non profit) non come clienti ma come partner del nostro processo formativo».

Di studenti che si candidano per i corsi di *design thinking* ce ne sono ben di più dei posti a disposizione, e questo anche perché la nuova generazione, rispetto alla precedente sembra essere molto più attratta dall'idea di contribuire a un mondo migliore. «Ai nostri tempi ci si iscriveva a Stanford per imparare quanto serve a diventare ricchi, oggi vedo che i nostri studenti vogliono soprattutto rendersi so-

cialmente utili e quindi vedono con lo stesso interesse professionale sia il profit che il non profit».

Tra i progetti di successo della DSchool oltre a un nuovo sistema per insegnare a leggere ai bambini con difficoltà di apprendimento, c'è quello sviluppato per risolvere il problema di bambini nati prematuri in villaggi rurali isolati: «Ci chiedevano un incubatore lowcost, ma stando sul posto e parlando con la gente abbiamo capito che serviva qualcos'altro: una sorta di sacco a pelo riscaldato per trasportare il bambino al più vicino ospedale», racconta Kembel. Paradossalmente sono proprio i problemi di chi è più sfortunato (o povero) a essere i più interessanti per applicare il *design thinking*. «Invece, le aziende e le altre università in genere si focalizzano negli ambiti di mercato dove c'è più domanda, ma anche molti minori vincoli e occasioni di apprendimento».

La DSchool poteva nascere ovunque, ma è ovvio che il vantaggio di essere nel cuore della Silicon Valley e nel centro di Stanford, circondati da ben otto diverse facoltà a distanza di dieci minuti a piedi (questo non succede neanche ad Harvard o all'Mit) facilita moltissimo lo scambio e rende il progetto estremamente competitivo considerato che i team multidisciplinari e la collaborazione con le aziende innovative sono le fondamenta dell'idea iniziale. «Parliamo di design, ma questa parola non ci convince. Mi sento un po' come quelli che all'inizio del secolo scorso chiamavano "carrozza senza cavalli" le primissime

automobili: dobbiamo ancora trovare un termine nuovo e siamo in-  
teressati a ricevere suggerimenti e proposte», conclude Kembel.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il processo creativo

L'osservazione  
del contesto

**Viaggio in Nepal.** Gli allievi hanno valutato in loco le condizioni di vita delle famiglie con bimbi e i fattori di mortalità infantile.



Definizione  
del problema

**Il nodo.** Quello che serve in realtà è un modo sicuro per trasportare il bambino prematuro verso l'ospedale più vicino.



Soluzione  
identificata

**I materiali.** Embrace sfrutta anche i tessuti per le spedizioni in alta quota e i materiali che si auto-riscaldano.



Nasce  
il prototipo

**La valutazione.** Il prototipo è sufficiente a valutarne, sul posto, l'uso e l'effettiva funzionalità.



Il test  
definitivo

**La verifica.** L'ultima fase serve per verificare in che misura il problema originario sia stato effettivamente risolto.



**George Kembel.**  
È executive director  
della DSchool

