



IMASDE DESIGN STUDIO: CREATIVE ENGINEERING

Introducción al Design Thinking

Marzo 2016



QUÉ ES EL DESIGN THINKING

¿Qué es el Design Thinking?

Def.:

Es la **METODOLOGÍA** y **FILOSOFÍA** de trabajo que se utiliza en el mundo del diseño para realizar proyectos de innovación con un enfoque **MULTIDISCIPLINAR** y **COLABORATIVO** focalizándose en las **NECESIDADES** y emociones del **USUARIO**.

Mediante un proceso creativo que pretende resolver retos cambiando la forma en que nos enfrentamos a ellos, desde una metodología basada en la **BÚSQUEDA**, **CONTEXTO**, **CREACIÓN** y **PROTOTIPADO**.

Universidad de Standford en los '70

IDEO

Tim Brown



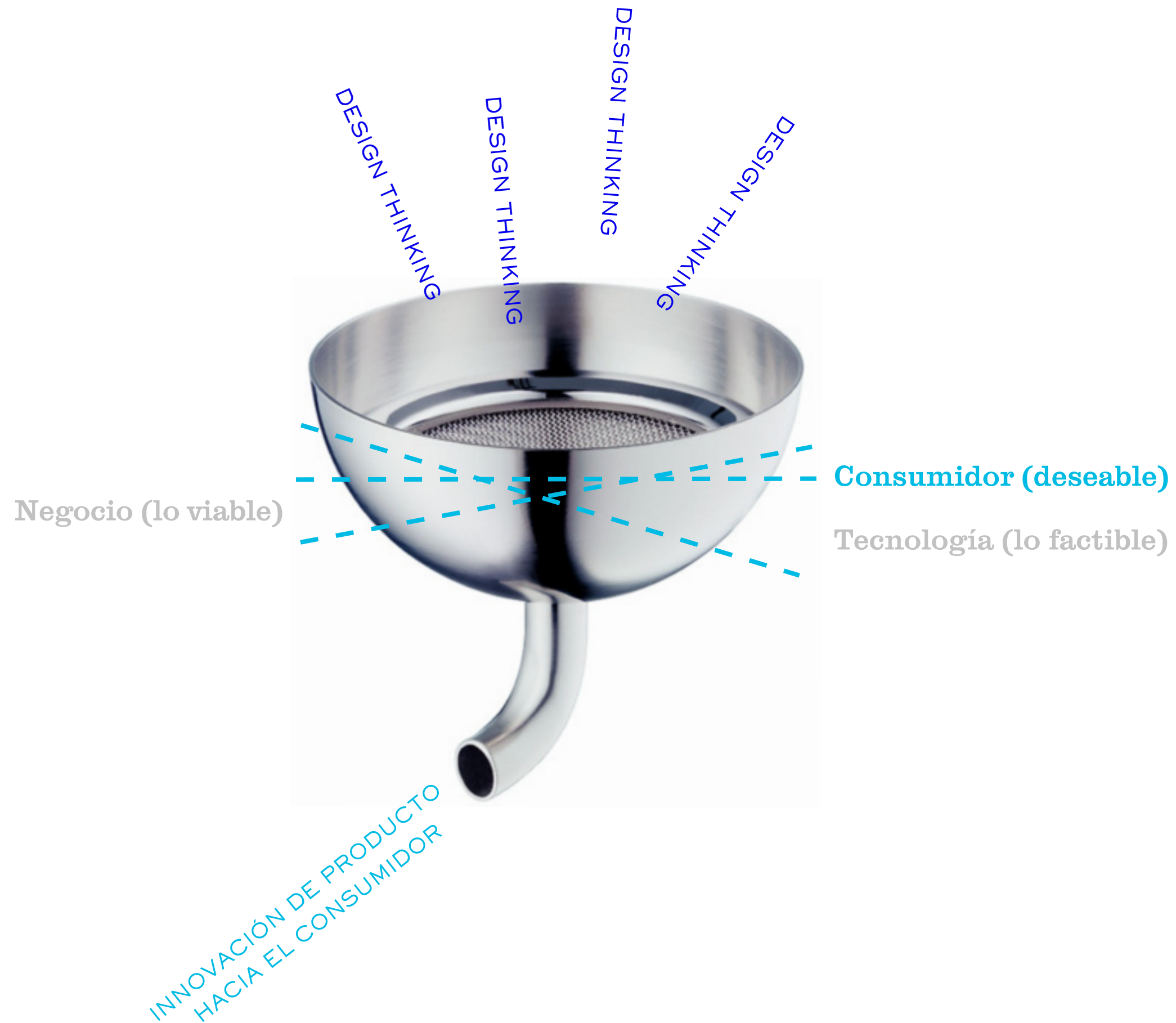
QUÉ ES EL DESIGN THINKING

El Design Thinking es...

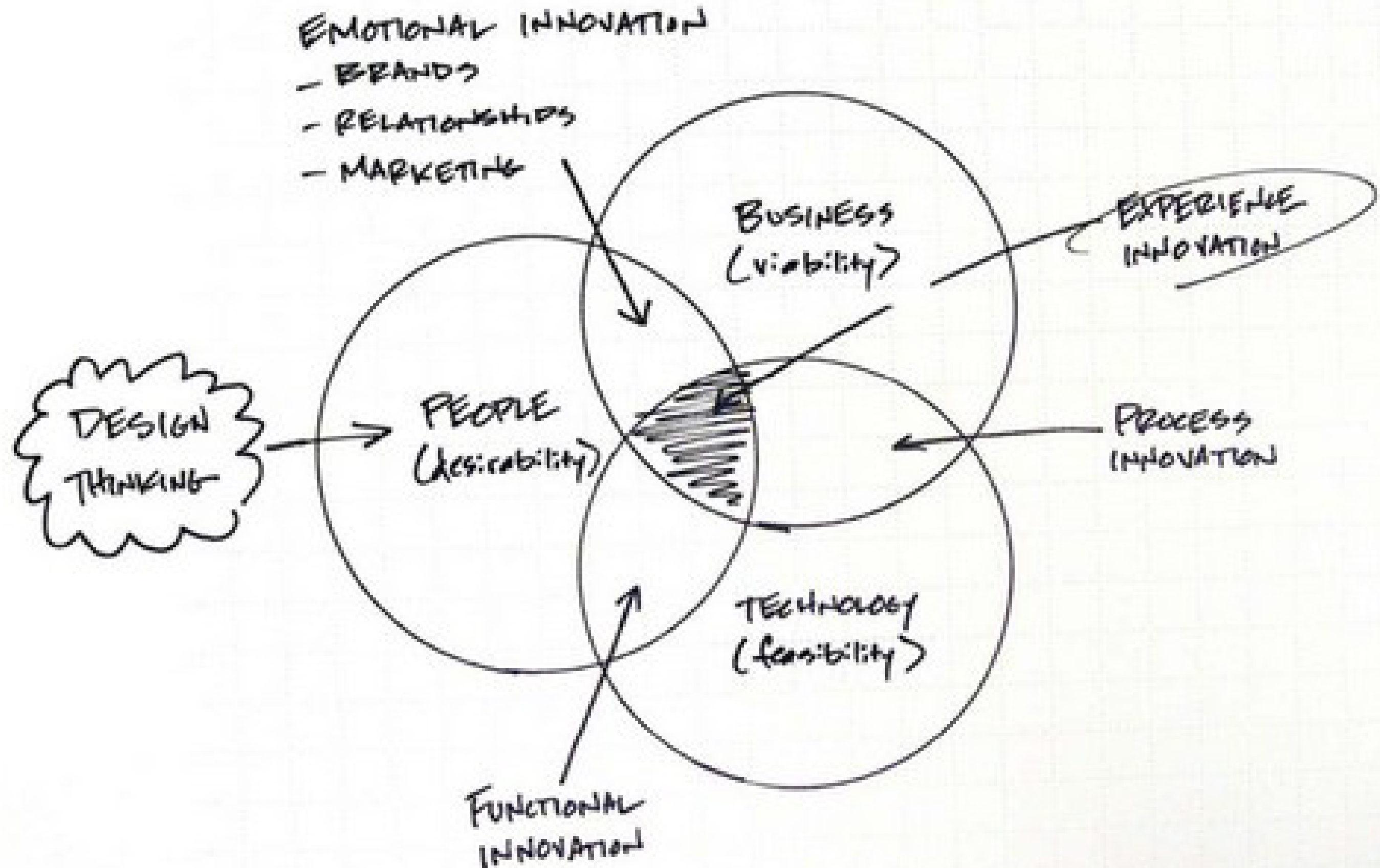
¡Un embudo...



...colador!



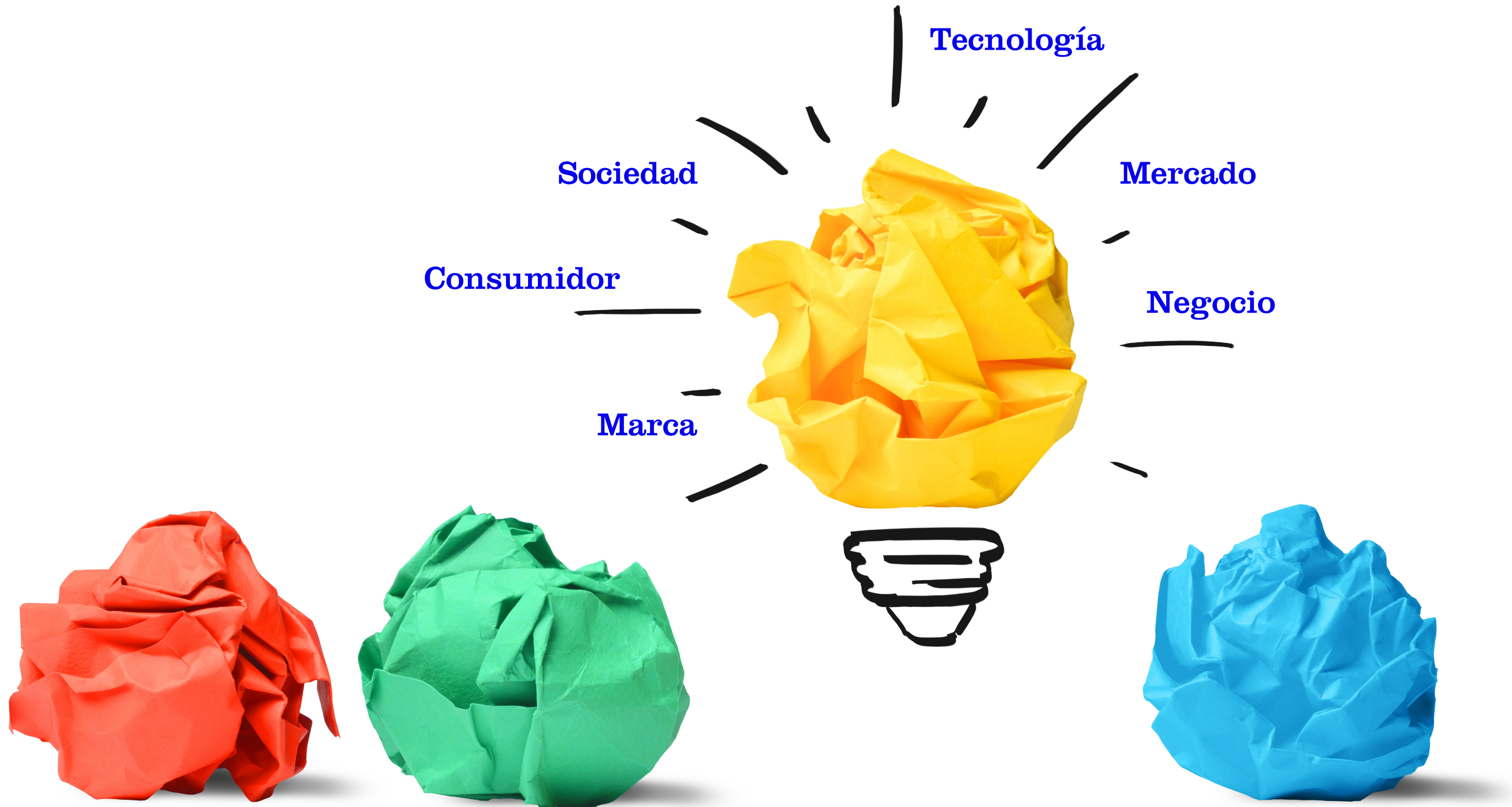
Aporta innovación centrada en OBSERVAR y CONOCER al consumidor





QUÉ APORTA EL DESIGN THINKING

Es un método adaptable, personalizable y muy amplio





QUÉ APORTA EL DESIGN THINKING

Innovación a partir de los **DESEOS** y **NECESIDADES** del consumidor





QUÉ APORTA EL DESIGN THINKING

Introduce las **EMOCIONES** del consumidor en el proceso de innovación





QUÉ APORTA EL DESIGN THINKING

**Enfoca la innovación para crear EXPERIENCIAS (uso y compra)
en lugar de productos**





PARA QUÉ SIRVE EL DESIGN THINKING

Sirve para innovar de un modo rápido y ágil





PARA QUÉ SIRVE EL DESIGN THINKING

Descubrir **OPORTUNIDADES** de innovación a partir de la observación del consumidor y la cadena de valor





PARA QUÉ SIRVE EL DESIGN THINKING

Idear NUEVAS ESTRATEGIAS que resuelvan las oportunidades con el
Know How y valores de marca





PARA QUÉ SIRVE EL DESIGN THINKING

CONCEPTUALIZAR nuevos productos y su viabilidad técnica y negocio







CONTEXTO ACTUAL DE LA INNOVACIÓN

Usuarios y consumidores más complejos y segmentados

Saturación de equipos internos con visión subjetiva y focalizada





CONTEXTO ACTUAL DE LA INNOVACIÓN

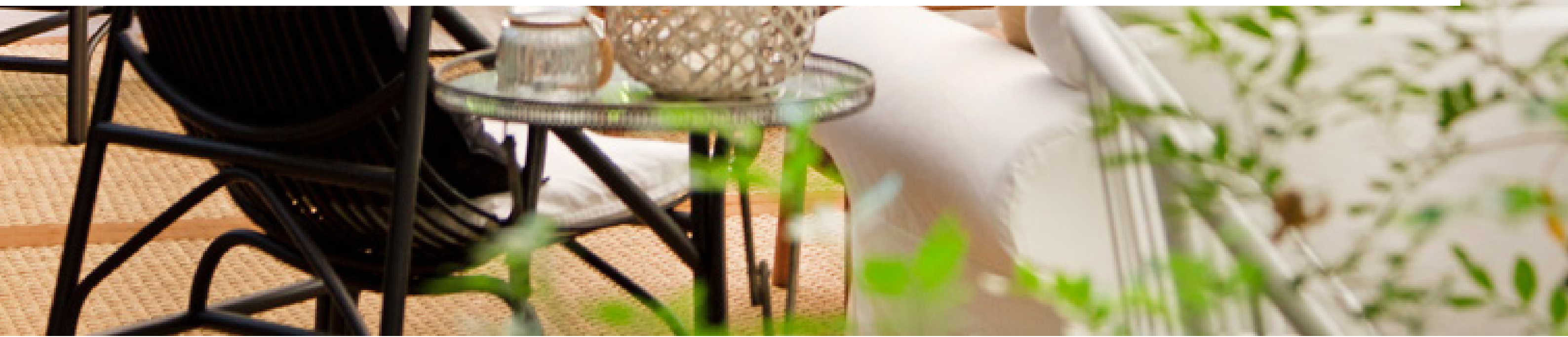
Atraer en lugar de vender: consumidor y marca (valores)





CONTEXTO ACTUAL DE LA INNOVACIÓN

Crear experiencias emocionales en lugar de productos funcionales





CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Nuevo segmento en 2002: el TT Urbano





CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Nuevo segmento colchonetas de playa

POP-UP STORE ONLINE SUMMER 2013

CHAT
by imaisde.com





CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Nespresso: café con un click





CREACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS

Corning: de fabricante a orientación usuario

估計到達時：20 分鐘

ESTIMATED TIME: 20 MINS





CREACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS

Un banco orientado a las personas

ING  DIRECT

People in Progress





3. METODOLOGÍA DESIGN THINKING

Consta de seis fases



METODOLOGÍA DESIGN THINKING

Características del Design Thinker

EMPÁTICO

Imagina el mundo desde otra perspectiva (usuario)

ABIERTO

Pensamiento integrador y global

OPTIMISTA

Ve y juzga las cosas desde el aspecto más favorable

EMPÍRICO

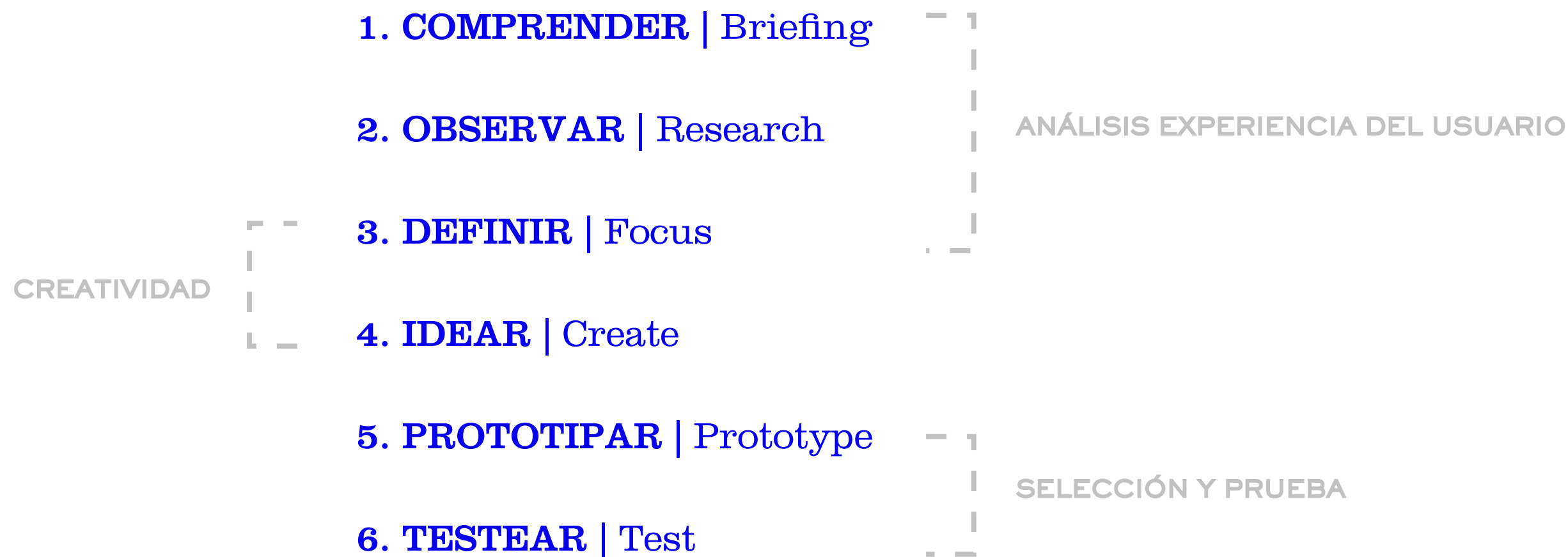
Experimentación como método de trabajo

COLABORADOR

Colaboración en equipos multidisciplinares



Fases del proceso



Céntrate en lo
que eres capaz de
hacer,
no en lo que ya
haces.

Enfoque centrado en la actividad (no en el producto)
para descubrir oportunidades más allá de él.

1. Definir el problema
2. Aclarar quién es el usuario
3. Priorizar el proyecto
4. Determinar lo exitoso del proyecto
5. Establecer un glosario de términos

2. OBSERVAR | Research

Hablar vs. Comunicar

Leer vs. Comprender

Mirar vs. Observar

Oír vs. Escuchar

Tocar vs. Sentir

Adquirir empatía con los usuarios escuchándolos y observándolos

1. Analizar el problema y recordar los obstáculos existentes
2. Recoger ejemplos de otros intentos de resolver el mismo problema
3. Analizar los implicados en el proyecto: inversionistas y críticos
4. Hablar con los usuarios finales para descubrir sus ideas
5. Tener en cuenta las opiniones de los líderes

**No pierdas el
foco de tu
objetivo.**

Desarrollar un punto de vista, ideas y definición del problema

1. Definir tiempo, escasez de recursos, base de clientes, mercado, etc.
2. Prestar atención a los usuarios extremos.
3. Preguntarse cómo puede ayudar la nueva tecnología
4. Organizar la información y sintetizarla



METODOLOGÍA DESIGN THINKING

4. IDEAR | Create

Prejuicios fuera.

Generación del mayor número de ideas posibles mediante técnicas de creatividad

- 4.1. Identificar las necesidades/motivaciones de los usuarios finales**
- 4.2. Registrar la lluvia de ideas**
- 4.3. No juzgar ni debatir ideas**
- 4.4. Generar conversación durante la tormenta de ideas**



METODOLOGÍA DESIGN THINKING

5. PROTOTIPAR | Prototype

Bienvenido a la 3^a dimensión.

Crear prototipos reales para trabajar con ellos

- 5.1. Combinar, ampliar y refinar ideas
- 5.2. Crear bocetos, modelos, maquetas, storyboards y prototipos
- 5.3. Buscar la retroalimentación de los usuarios finales
- 5.4. Presentar una selección de ideas para el cliente



METODOLOGÍA DESIGN THINKING

6. TESTEAR | Test

La hora de la verdad.

6. TESTEAR | Test

Experimentar y refinar ideas a partir de los prototipos y revisión de sus supuestos

- 6.1. Recoger la retroalimentación de los consumidores**
- 6.2. Determinar si la solución cumplió con sus objetivos**
- 6.3. Discutir posibles mejoras**
- 6.4. Medir el éxito, recoger datos y documentar**



5. CASO PRÁCTICO

Empresa sector madera necesita oportunidades de innovación y generar ideas para nuevos conceptos de puertas en el mercado

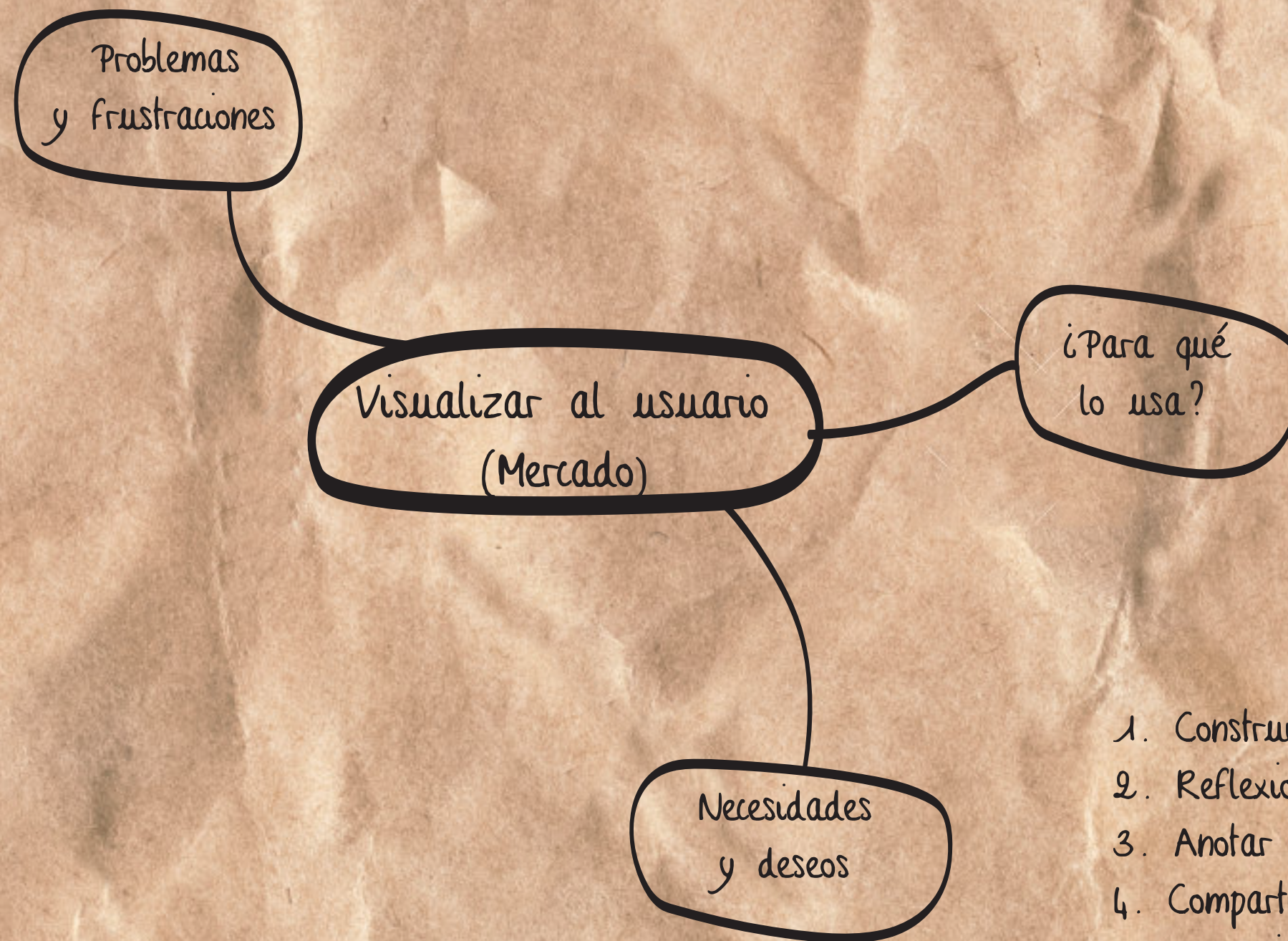


5. CASO PRÁCTICO

1. Descubrir territorios de innovación

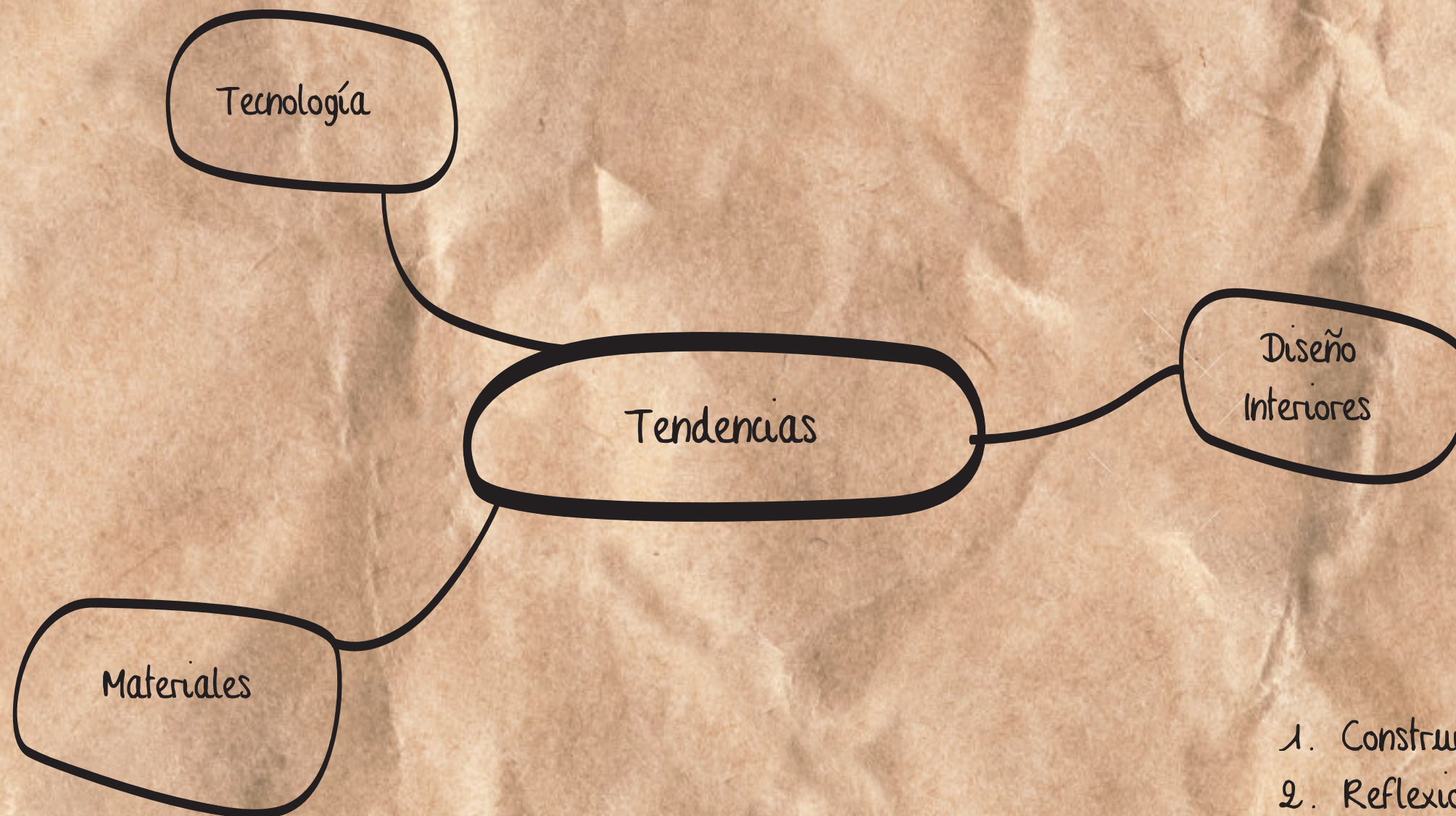
Identificar TERRITORIOS de intersección entre las necesidades, deseos y frustraciones de los consumidores, el know-how y los valores de la empresa-marca.

1. Descubrir territorios de innovación



1. Construir este mapa visual
2. Reflexionar individualmente
3. Anotar ideas en un post-it
4. Compartir y agrupar ideas
5. Resumir en el mapa visual

1. Descubrir territorios de innovación



1. Construir este mapa visual
2. Reflexionar individualmente
3. Anotar ideas en un post-it
4. Compartir y agrupar ideas
5. Resumir en el mapa visual
6. Recortar imágenes



5. CASO PRÁCTICO

2. Visualizar al USUARIO del territorio

Identificar las motivaciones concretas del usuario en los territorios identificados en el ejercicio anterior.

2. Visualizar al USUARIO del territorio

Construir el escenario,
dibujar la planta del edificio y colocar el mobiliario

Identificar las motivaciones concretas del usuario

1. Construir este mapa visual
2. Reflexionar individualmente
3. Anotar ideas en un post-it
4. Compartir y agrupar ideas
5. Resumir en el mapa visual



5. CASO PRÁCTICO

3. Descubrir INSIGHTS del usuario y de la cadena de valor en los territorios identificados

Simular la secuencia de uso y la cadena de valor para descubrir las necesidades no resueltas que puedan derivar en oportunidades de innovación o mejora para los territorios identificados.

3. Descubrir INSIGHTS del usuario y de la cadena de valor en los territorios identificados

	Momento 1	Momento 2	Momento 3
Descripción del paso			
¿Qué necesita el usuario?			
¿Problemas del usuario?			
Valoración: Satisfacción Insatisfacción			



5. CASO PRÁCTICO

4. Explorar OPORTUNIDADES y generar IDEAS

Aplicar técnicas de creatividad para "idear" soluciones a los Insights descubiertos en el punto anterior.

4. Explorar OPORTUNIDADES y generar IDEAS

Funcionalidad	Modelos de negocio

Y si sustituímos...
Y si combinamos...
Y si eliminamos...
Y si añadimos...
Y si cambiamos...
Y si hibridamos con otras marcas...
Y si...

0. Definir el reto de innovación
1. Construir la base para el mapa visual
2. Reflexionar individualmente
3. Anotar ideas en notas de quita y pon
4. Compartir y agrupar ideas:
5. Puntuar las ideas:



5. CASO PRÁCTICO

5. PROTOTIPAR ideas

Prototipado rápido de las ideas generadas, para conceptualizarlas.

Prototipado rápido de una de las ideas generadas,
con materiales desechables como cartulina, plastilina, etc...
para conceptualizarla y visualizarla.



5. CASO PRÁCTICO

6. DEFINIR un nuevo concepto

Definir un nuevo concepto de producto o servicio a partir de las ideas prototipadas, definiendo su propuesta de valor para el usuario y la empresa.



5. CASO PRÁCTICO

6. DEFINIR un nuevo concepto

Qué soluciona

Cómo lo soluciona

Story telling (Experiencia de uso)

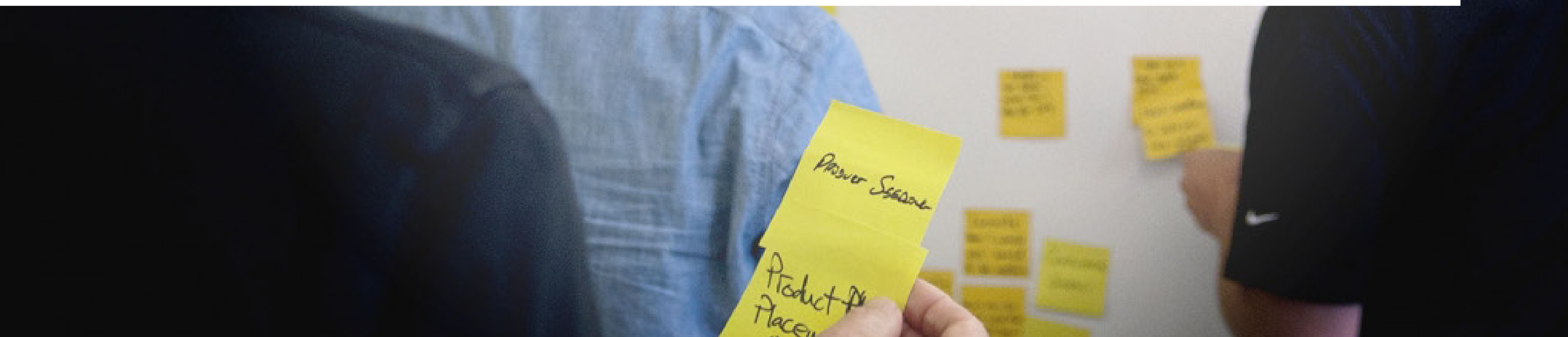


IMASDE DESIGN STUDIO: CREATIVE ENGINEERING

Introducción al Design Thinking



3. TÉCNICAS DESIGN THINKING DT



1. COMPRENDER | Briefing

MAPA DE ACTORES

Identificar a los usuarios que participan en el uso del producto o servicio.

INMERSIÓN COGNITIVA

Entender la realidad existente, poniéndonos en el lugar de un usuario tipo.

OBSERVACIÓN ANÓNIMA

Obtener información objetiva sin interactuar, intervenir o preguntar a los usuarios.

ENTREVISTAS

Empatizar con el usuario. Entender sus motivaciones, emociones y forma de pensar.

2. OBSERVAR | Research

PERFIL DE USUARIO

Debe tener una descripción sencilla sobre sus hábitos y necesidades. Esto servirá para tener siempre presente a estos usuarios a los que va dirigida la solución a definir.

HISTORIAS COMPARTIDAS

Cuando durante la fase de Empatía el equipo se divide al entrevistar a distintos usuarios, es importante que compartan las historias con las que se han encontrado

MAPA DE INTERACCIÓN DE USUARIOS

Identificar los puntos de conexión entre los usuarios a lo largo del uso del producto o servicio para mejorar la experiencia final.

3. DEFINIR | Focus

MOODBOARD

Mejorar la comunicación sobre conceptos complejos. El moodboard es una herramienta visual que consiste en la selección de imágenes, fotografías, materiales, etc., que puedan expresar conceptos

SATURA Y AGRUPA

Ordenar la información recopilada e identificar revelaciones.

MAPA DE EMPATÍA

Un mapa de empatía es una herramienta en la que se organizará la información recopilada en una entrevista según los distintos grupos: ¿Qué dice? ¿Hay algunas frases o palabras significativas que el usuario utiliza? ¿Qué hace?

4. IDEAR | Create

TARJETAS

Utilizar herramientas visuales para reforzar una estructura de ideas o conversación.

CÓMO PODRÍAMOS

Definir preguntas clave para facilitar una lluvia de ideas. Ante un problema, buscar una solución preguntándonos cómo podríamos.

STORYTELLING

Contar la historia del Proceso, desde la Ideación hasta el Prototipado para conectar con la audiencia.

BRAINWRITING

Posterior a pregunta retadora, cada integrante del equipo debe escribir la primera idea que se le venga a la cabeza, la pasa a su derecha y debe agregarle algo ya sea mejorándola o cambiándola.

SCAMPER

Aumentar el número de ideas con

Sustituye, Combina, Adapta, Modifica, Pon otros usos, Elimina, Reforma.

5. PROTOTIPAR | Prototipe

MAPA DE OFERTAS

Consiste en representar de forma visual las diferentes funcionalidades que un producto o servicio ofrece a un usuario final.

CASOS DE USO

En esta actividad se seleccionan una serie de usuarios y se describe, identificando cada uno de los pasos, la secuencia de uso del producto o servicio para cada uno de ellos.

MATRIZ DE MOTIVACIONES

Tener en cuenta todas las variables posibles con respecto a las necesidades del usuario. Matriz con usuarios y características o fases del producto.

MAPA MENTAL

Evaluar la relación entre distintas variable sobre un tema central para desarrollar un pensamiento y sus posibles conexiones con otros.

DIBUJO EN GRUPO

Fomentar la participación de todo el equipo en el desarrollo de una idea. Diferentes culturas o lenguas.

6. TESTEAR | Test

INTERACCIÓN CONSTRUCTIVA

Se pedirá al usuario o grupo de usuarios que desarrollen una serie de actividades pidiéndoles que relaten sus pensamientos en voz alta mientras las desarrollan.

MAQUETAS

La maqueta sirve para testear tanto un producto como un servicio. Igualmente sirve para visualizar y mejorar una posible solución en la fase de ideación.

PÓSTER

Ayuda a reflexionar sobre cómo comunicar la idea a los usuarios que harán uso de ella.

PRUEBA DE USABILIDAD

Se pide a usuarios que desarrollen tareas normales con los prototipos, para luego hacerles preguntas concretas sobre la usabilidad justo en el momento de haber terminado.