



DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS-DESIGN THINKING

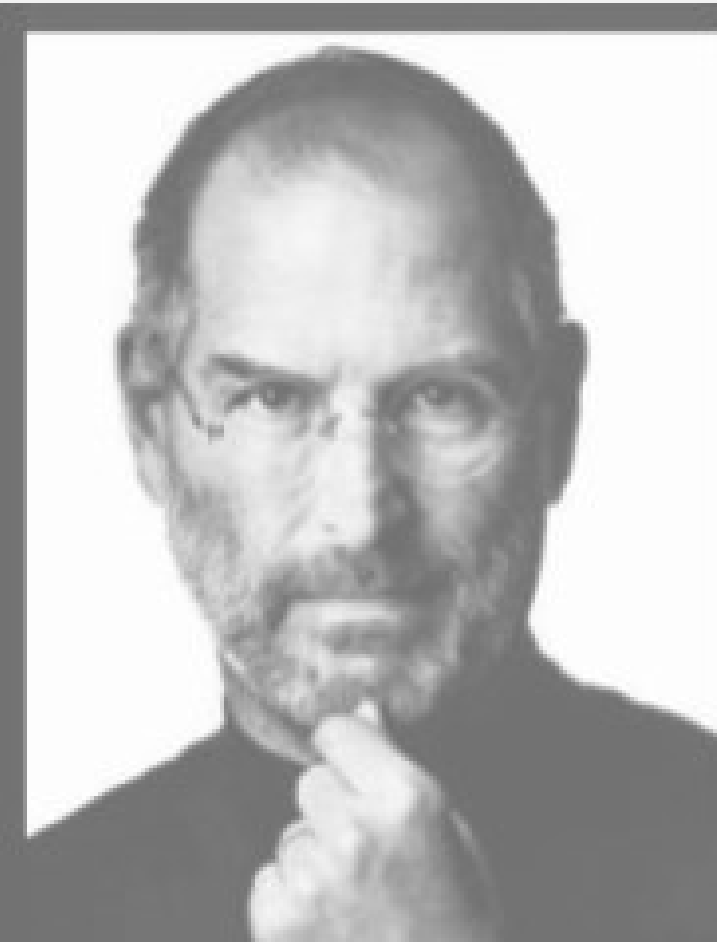
- "La creatividad, como la inteligencia, es algo que todos los individuos poseen en alguna medida, y como cualquier otro talento todos pueden desarrollarla en diferentes grados." -

Guilford



Actividad mental a través de la cual **se genera** un momento de revelación o **insight**, ocurre dentro del cerebro y trae **como resultado** una idea o acción que **tiene valor**.

Sucede en la cabeza de las personas y en la interacción de sus pensamientos con su contexto sociocultural



La creatividad simplemente consiste en conectar las cosas. Cuando le preguntas a personas creativas cómo hicieron algo, se sienten un poco culpables porque en realidad no crearon nada, simplemente vieron algo. Les fue obvio después de un tiempo. Eso es porque fueron capaces de conectar las experiencias que habían tenido y las sintetizaron de formas nuevas

(Steve Jobs)

¿Qué son?

Creatividad.

Hacer posible todo aquello que mejora significativamente la existencia del otro

Innovación.

Asumir el riesgo de transformar ideas en valor que movilice una transacción



El **80%** de la
Creatividad
es aprendida
adquirida
por técnicas



¿QUÉ ES EL DESIGN THINKING?

Es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal como "Pensamiento de Diseño", aunque podría expresarse como "La forma en la que piensan los diseñadores".



¿QUÉ ES EL DESIGN THINKING?

Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el Design Thinking “Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.



CARACTERÍSTICAS DEL DESIGN THINKING

ENFOCADO EN LAS
PERSONAS Y
VALORES
HUMANOS



HUMAN
CENTERED

CREA
EXPERIENCIAS
CUENTA
HISTORIAS



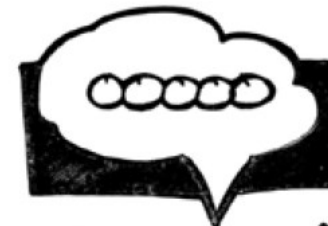
SHOW
DONT
TELL

EQUIPOS MULTI
DISCIPLINARIOS



RADICAL
COLLABORATION

CLARIDAD EN
LAS ESTAPAS
DEL PROCESO



MINDFUL of
PROCESS

CONVIERTE EL
PROTOTIPADO
EN UNA
CULTURA



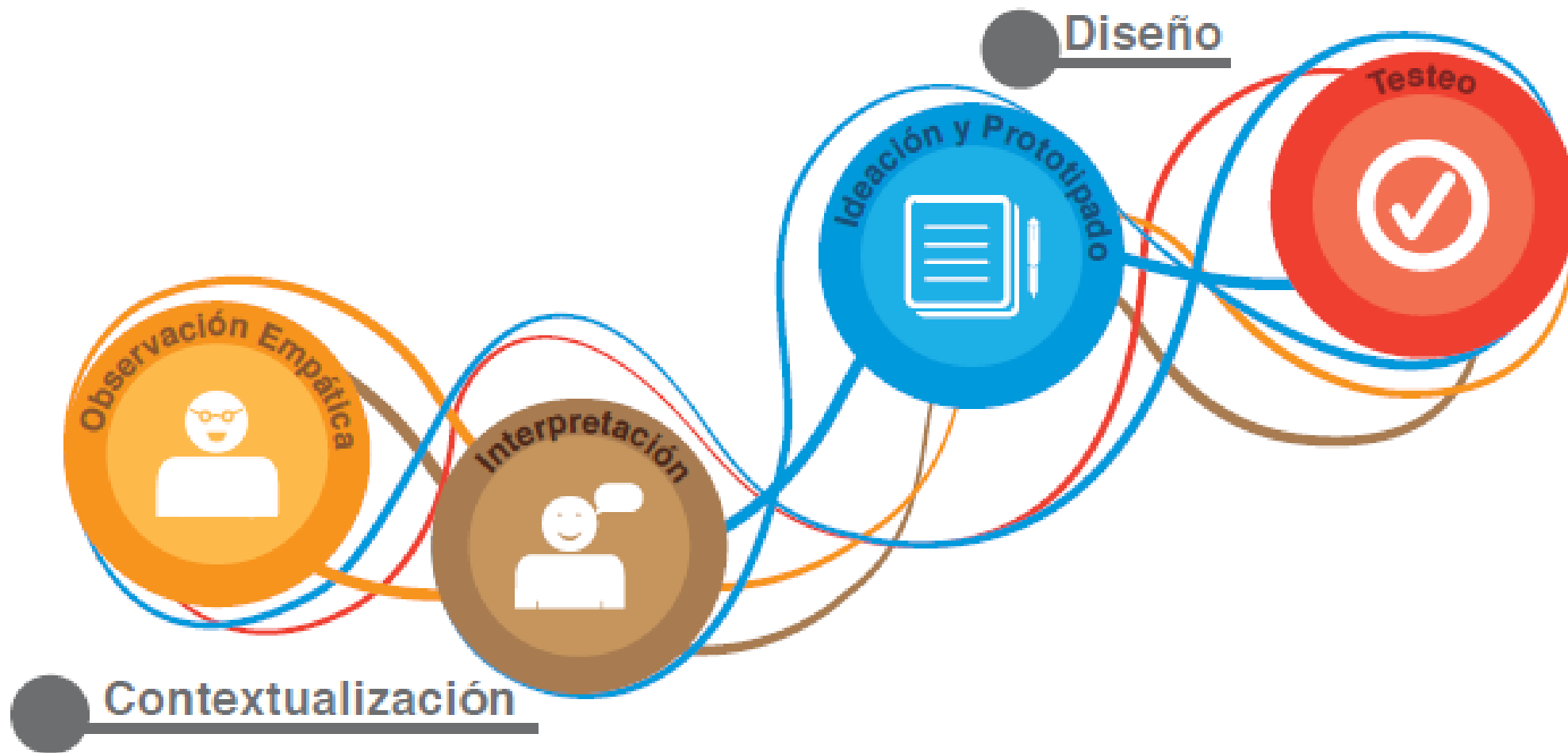
CULTURE
OF
PROTOTYPING

INCITA A
PENSAR Y
ACTUAR

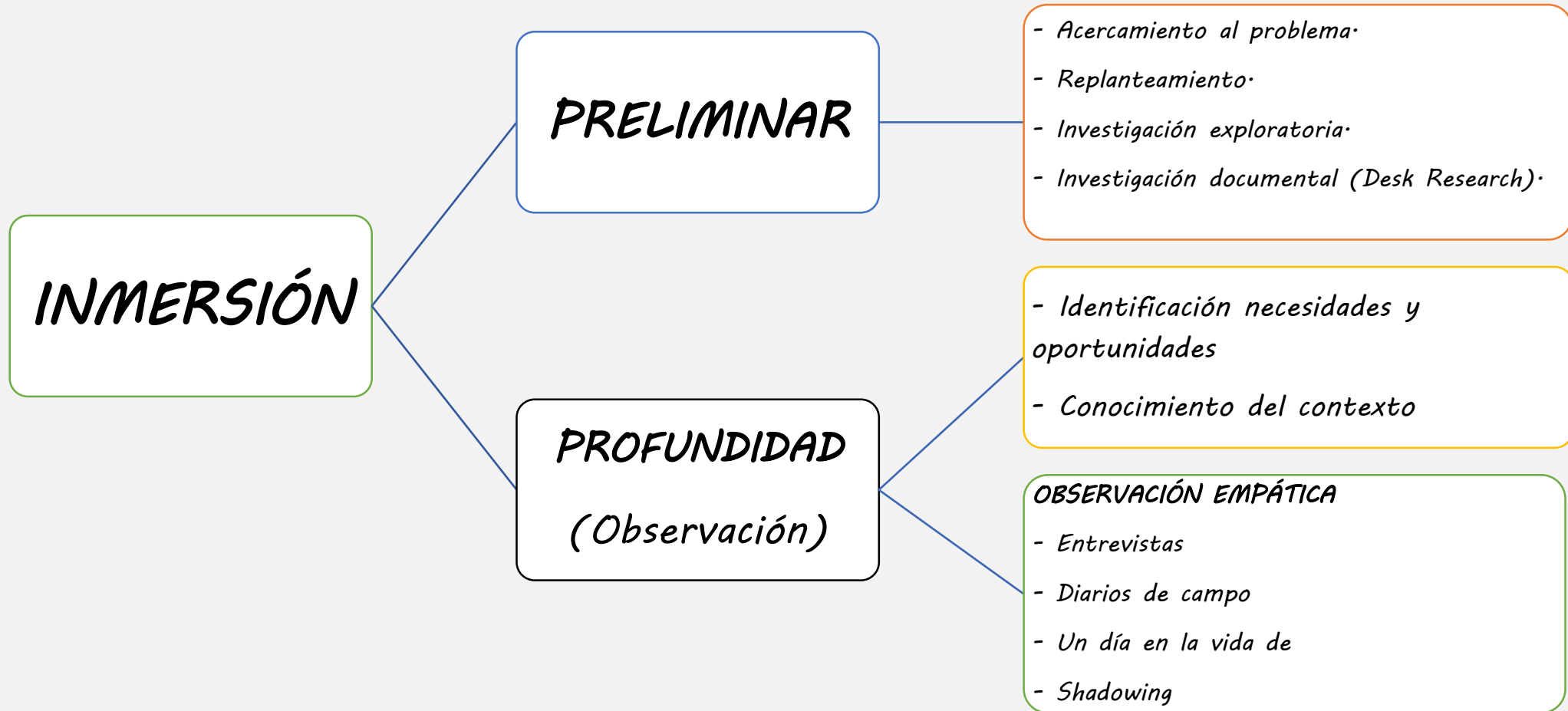


BIAS
TOWARD
ACTION

ETAPAS DEL DESIGN THINKING

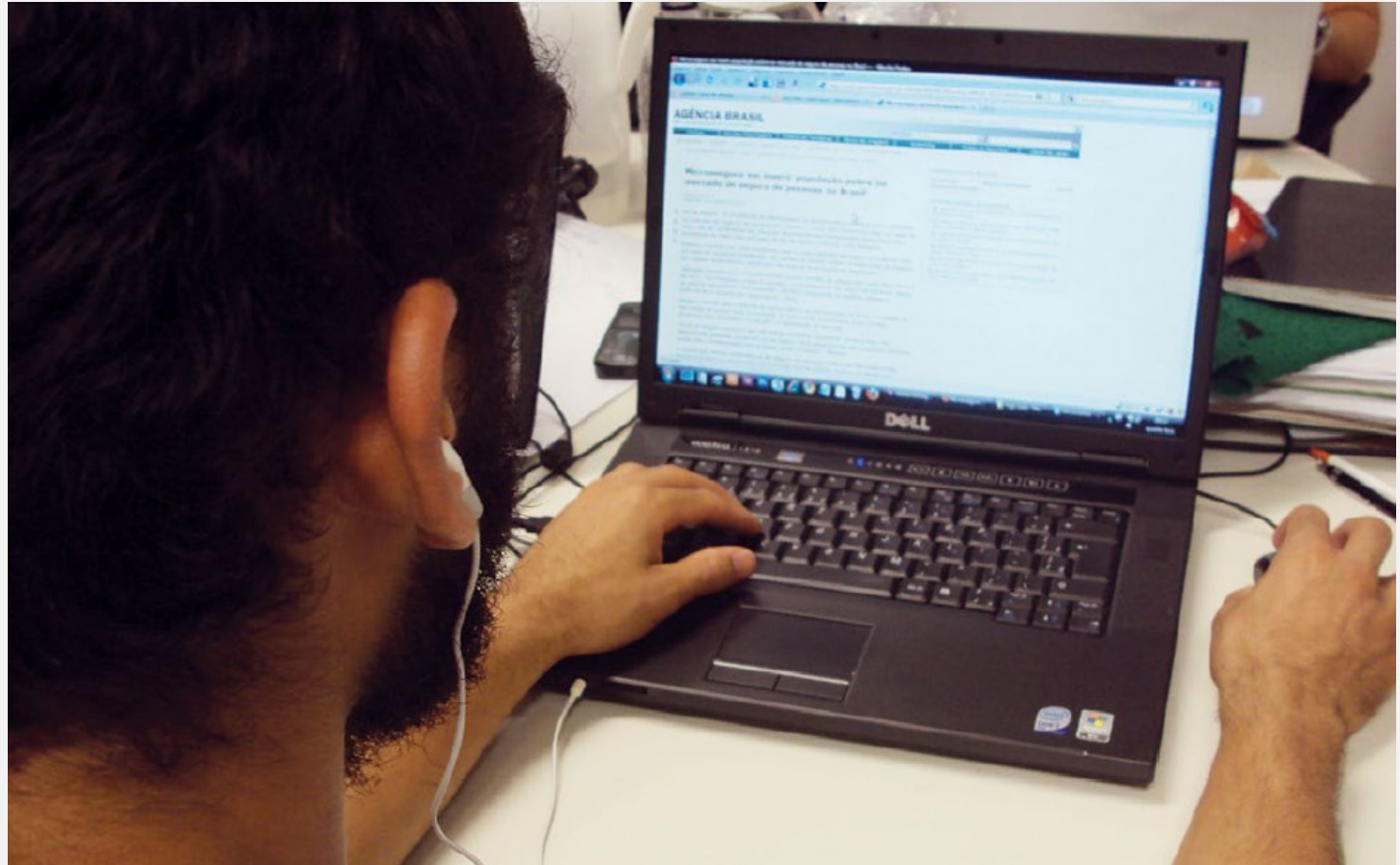


ETAPA DE CONTEXTUALIZACIÓN



ETAPA DE CONTEXTUALIZACIÓN

**DESK
RESEARCH**



ETAPA DE CONTEXTUALIZACIÓN

ENTREVISTAS



ETAPA DE CONTEXTUALIZACIÓN

Durante la entrevista...



ETAPA DE CONTEXTUALIZACIÓN

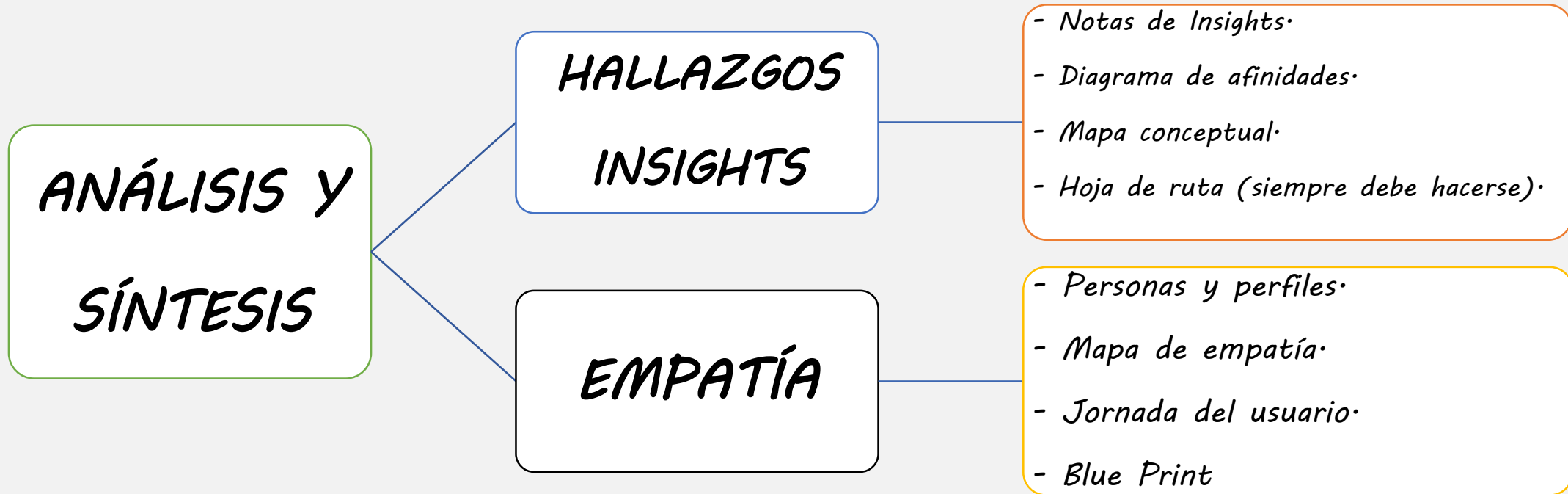
QUE?	COMO?	POR QUE?
Concreto		Emocional
WHAT ¿Que están haciendo en la foto?	HOW ¿Cómo lo están haciendo?	WHY ¿Por qué lo hacen así? Adivina!
Comprando muebles	Hacen las cosas juntos y toman decisiones	De alguna manera lo consideran importante pero también es el pasatiempo del fin de semana

**OBSERVACIÓN
EMPÁTICA**

<http://allforfurniture.blogspot.com>



ETAPA DE INTERPRETACIÓN



ETAPA DE INTERPRETACIÓN (Insights)

NOTAS DE
INSIGHTS



ETAPA DE INTERPRETACIÓN (Insights)

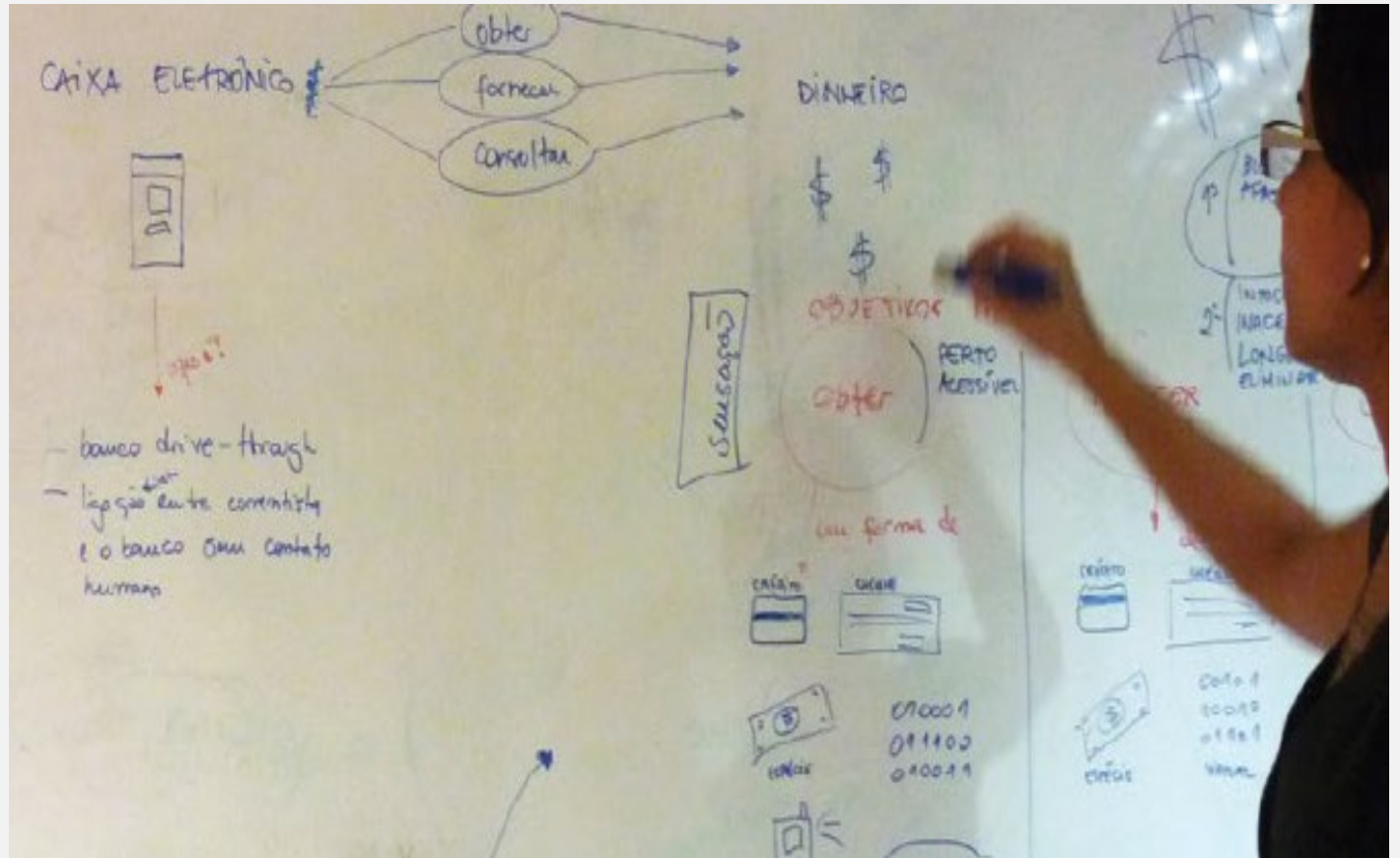


DIAGRAMA DE AFINIDADES



ETAPA DE INTERPRETACIÓN (Insights)

MAPA CONCEPTUAL



ETAPA DE INTERPRETACIÓN (Insights)

HOJA DE RUTA



ETAPA DE INTERPRETACIÓN (Empatía)



Método Persona



PERSONAS Y
PERFILES

Nombre:

Edad:

Nuestro personaje físicamente es...

¿Dónde vive?

¿Trabaja o estudia...?

¿Nivel cultural?

¿Qué motivaciones tiene?

¿Qué preocupaciones?

¿Cómo se relaciona con sus amistades?

¿Cuáles son sus deseos?

¿Cómo es la relación con su familia?

¿Tiene manías?

¿A que le tiene miedo?

¿Cual es su color favorito?

¿Qué hobbies tiene?

ETAPA DE INTERPRETACIÓN (Empatía)



*1948
Hombre Nacido en
Inglaterra
Casado
Exitoso
Tiene al menos 2 hijos
Ama los perros
Le gusta los Beatles
Le gusta los lujos.*

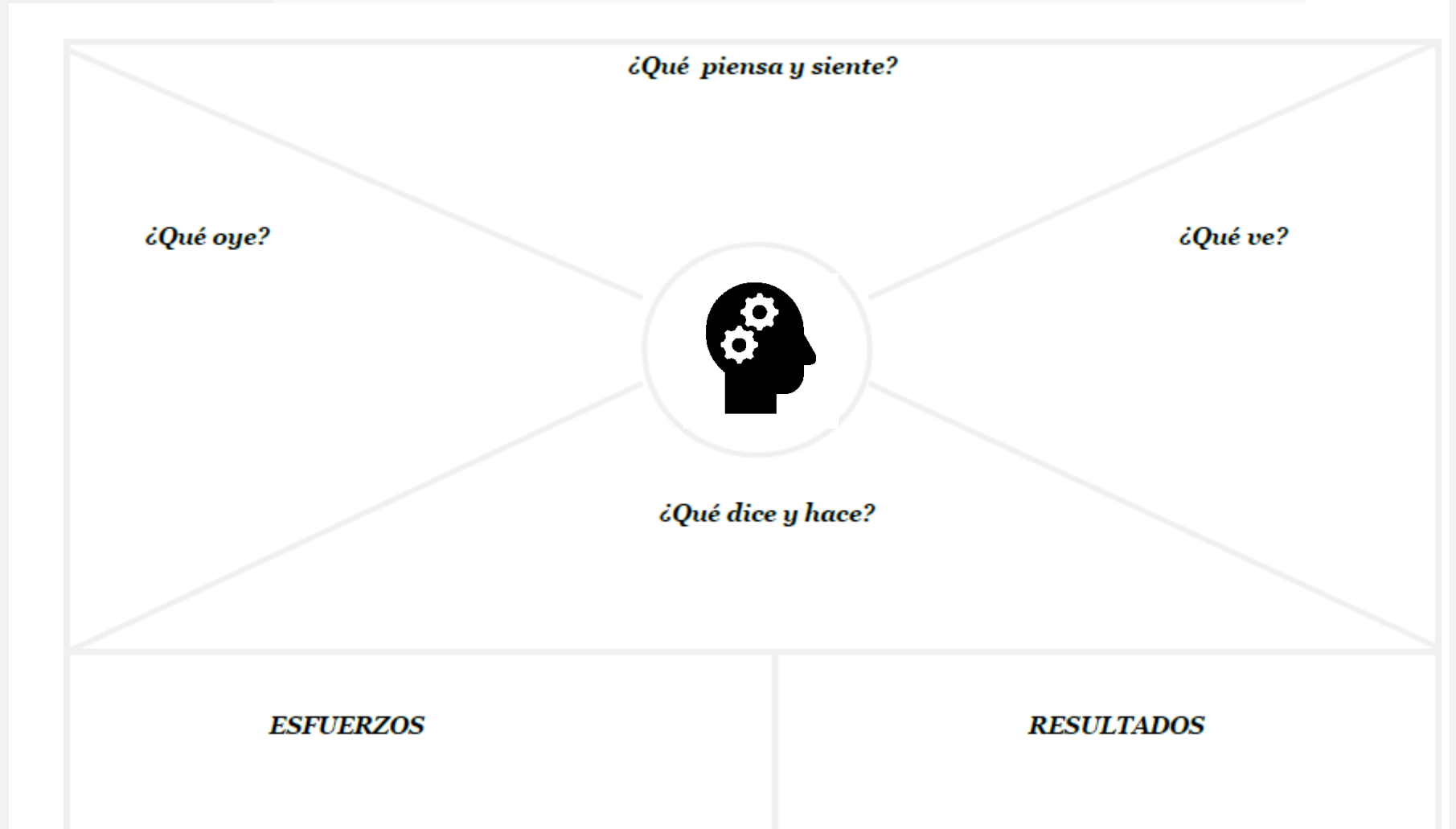


ETAPA DE INTERPRETACIÓN (Empatía)

Mapa de empatía



MAPA DE
EMPATÍA



ETAPA DE INTERPRETACIÓN (Empatía)

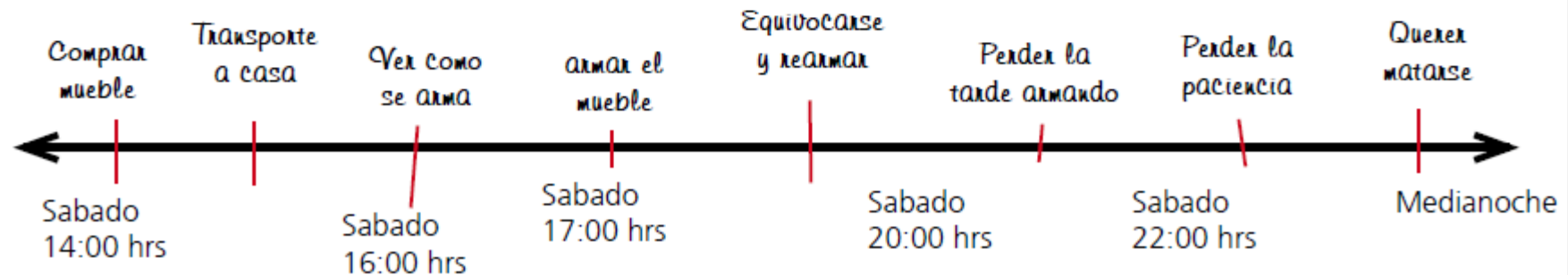
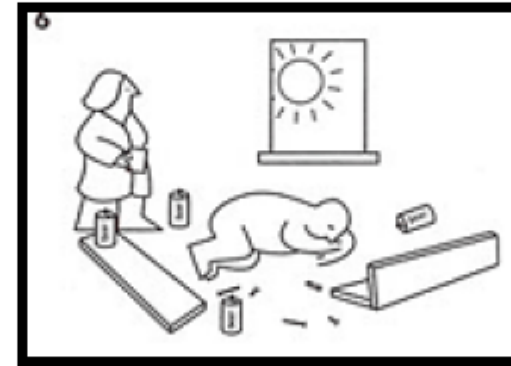
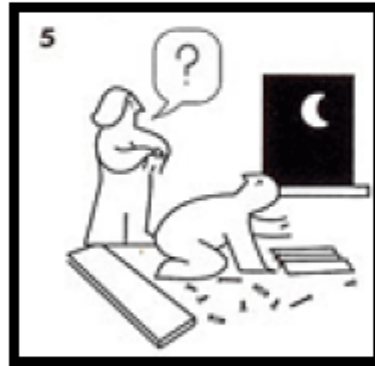
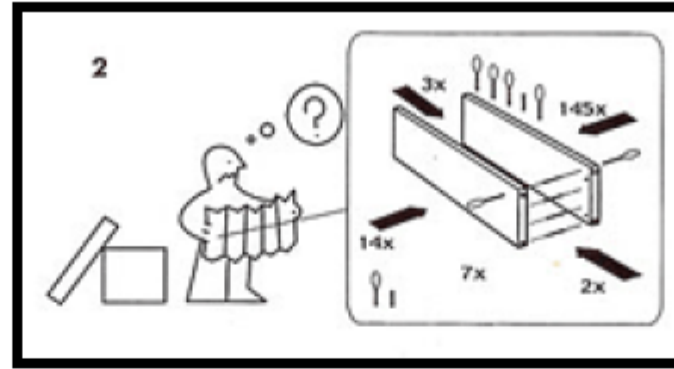
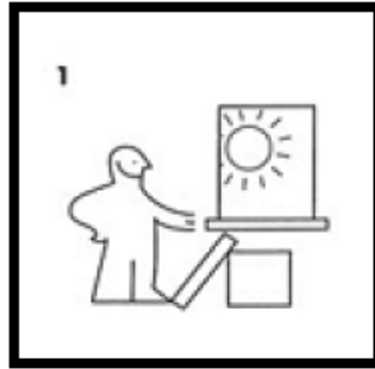
MAPA DE EMPATÍA






ETAPA DE INTERPRETACIÓN (Empatía)

JORNADA DEL USUARIO

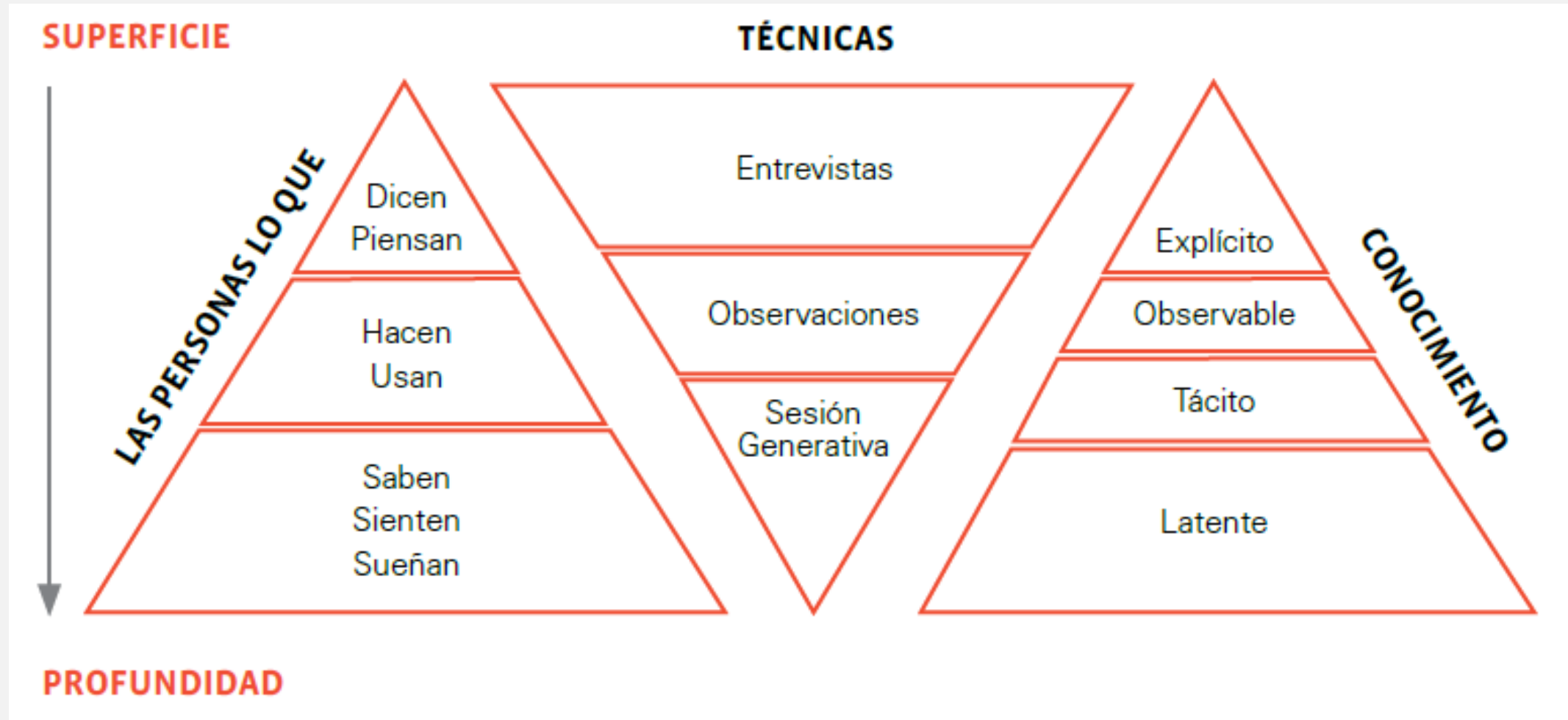
Instrucciones de IKEA por Mike Sacks / Ilustración por Julian sancton.
<http://www.mikesacks.com/wp/ikea-instructions/>



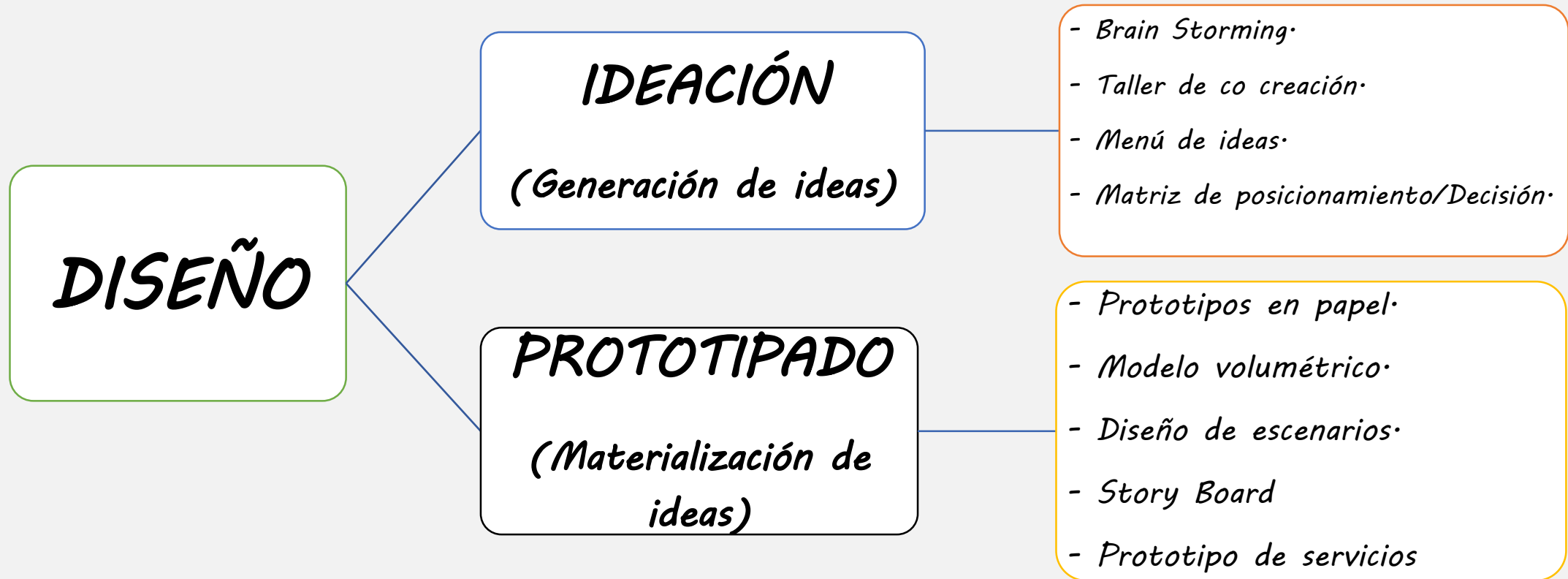
BLUE PRINT

		PUNTOS DE CONTACTO			
		IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA / MOMENTO DE LA CONEXIÓN	CONTACTO CON EL SERVICIO DE ATENCIÓN	TIEMPO DE ESPERA	ATENCIÓN: - 1º IDENTIFICACIÓN DEL USUARIO
INTERACCIÓN CLIENTE X CALL CENTER	EVIDENCIAS FÍSICAS	Accidente (siniestro de coche).	Número para transferir llamada.	Observación del accidente.	Tono de voz. Número de documentación.
	ACCIONES DEL USUARIO	Buscar información sobre qué hacer. Llamar al call center.	Interacción con la atención automática (URA). Elección del asunto a ser tratado. Espera.	Esperar por la atención.	Aportar datos: nombre, documentación, y teléfono.
	BARRERAS PARA LA INTERACCIÓN	No encontrar el número. Comunica, ocupado. No tener un teléfono a mano.	Se corta la conexión. Marcar el número equivocado para transferir llamada. No comprender que la URA esta comunicando.	Trasferir la conexión para otro sector.	Sistema se interrumpe. Usuario no sabe su número de documento. Se corta la conexión.
	ACCIONES DE LOS OPERADORES			Contestar el teléfono	Apuntar los datos básicos en un sistema de apoyo.
	MEDIDOR DE ESTRÉS	Impaciencia. Angustia 	Impaciencia. Atención. 	Impaciencia. Angustia	Impaciencia. Angustia. Atención 

ETAPA DE INTERPRETACIÓN (Información)



ETAPA DE IDEACIÓN Y PROTOTIPADO



ETAPA DE IDEACIÓN

**BRAIN
STORMING**



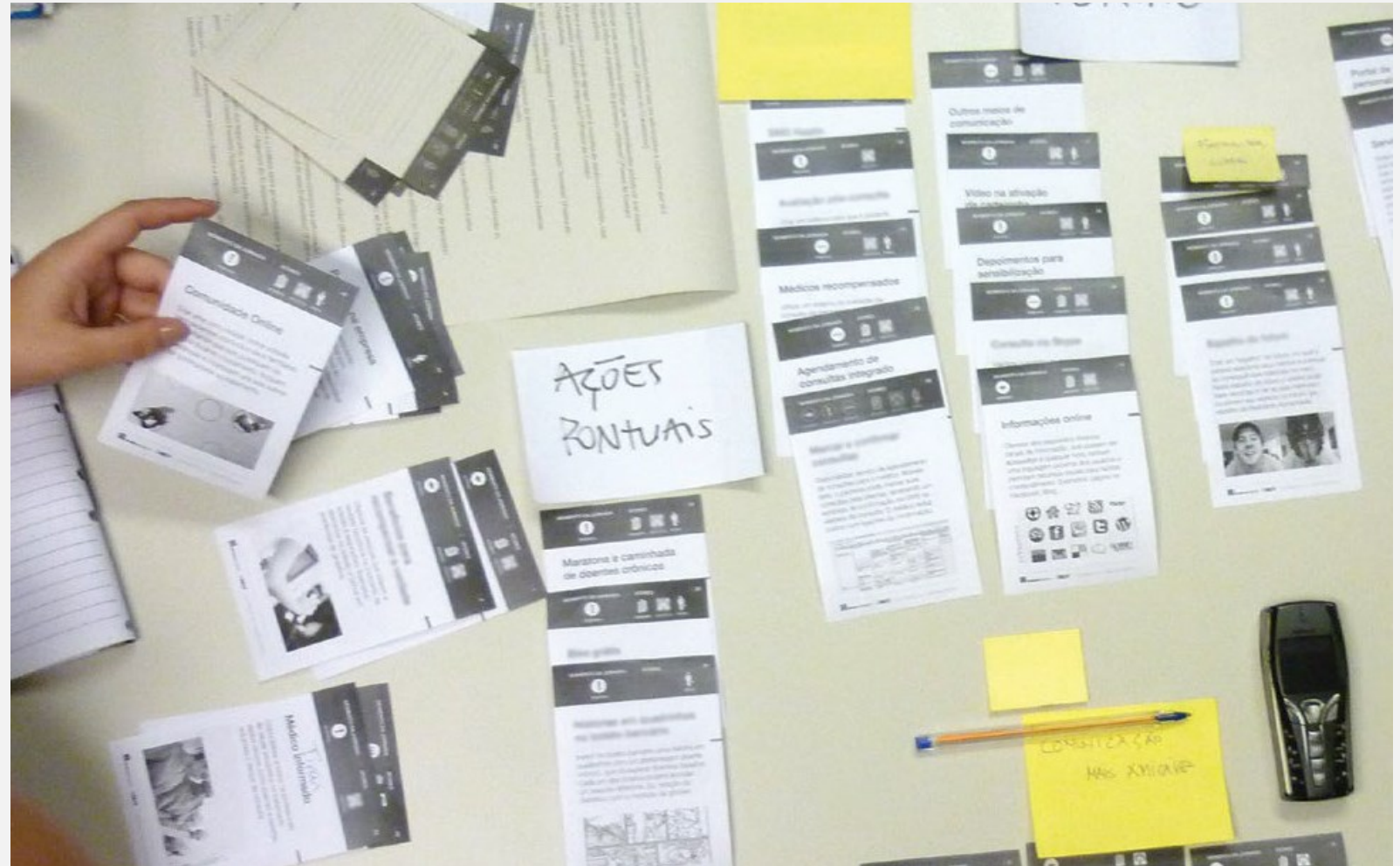
ETAPA DE IDEACIÓN

TALLER CO
CREACIÓN



ETAPA DE IDEACIÓN

MENÚ DE IDEAS



ETAPA DE IDEACIÓN

MATRIZ POSICIONAMIENTO/ DECISIÓN

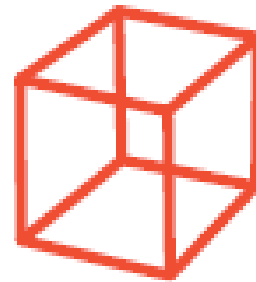
CRITERIOS ORIENTADORES	IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3	IDEA 4	IDEA 5	IDEA 6
CRITERIO 1	✓	✗	✓	✓	✗	✗
CRITERIO 2	✓	✓	✓	✓	✗	✗ ✓
CRITERIO 3	✗	✓	✗	✓	✗	✓
CRITERIO 4	✓	✗ ✓	✓	✓	✗	✗
CRITERIO 5	✓	✗	✓	✓	✗	✗
CRITERIO 6	✓	✗ ✓	✓	✓	✓	✓
CRITERIO 7	✗	✗	✗	✓	✗	✗
	8,0	8,0	9,5	11	4,0	7,5

ETAPA DE IDEACIÓN

EJEMPLO MATRIZ POSICIONAMIENTO/ DECISIÓN

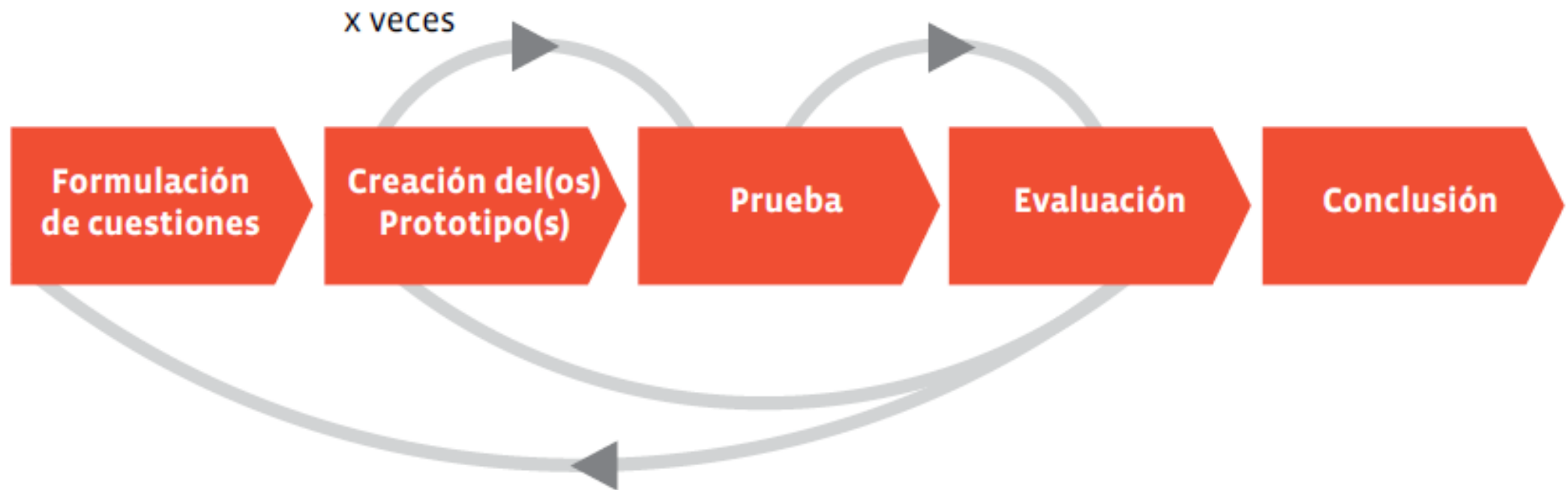
Alternativa de actividades	1	2	3	4	5	6	7	Total
	Cuenta con apoyo de actores relevantes	Viabilidad Financiera	Efecto a corto plazo	Costo/beneficio	Sostenibilidad	Efecto a largo plazo	Viabilidad técnica	
	Hasta 20	Hasta 20	Hasta 15	Hasta 15	Hasta 10	Hasta 10	Hasta 10	
Desarrollo de un Plan familiar Integral en el cuidado infantil	18	16	12	15	08	08	10	87
Gestión para desarrollo de proyectos de inversión para ampliar cobertura de agua segura	12	15	10	12	06	07	06	68
Vigilancia social de la eficiencia del programa de vaso de leche	16	18	12	15	08	08	08	85
Gestión para la generación de una política pública local a favor de mejora la nutrición infantil	15	18	10	14	08	10	08	83
Asegurar el tratamiento oportuno, integral y de calidad del niño enfermo	18	18	12	13	08	08	08	85

ETAPA DE PROTOTIPADO



El prototipo es la materialización de una idea, el paso de lo abstracto a lo físico para simular la realidad (simplificada) y propiciar validaciones.

ETAPA DE PROTOTIPADO (Fases)

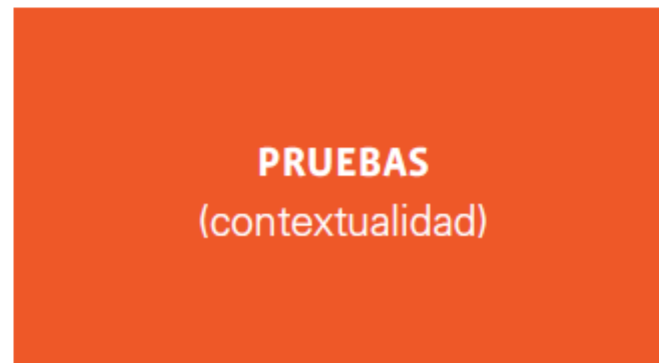
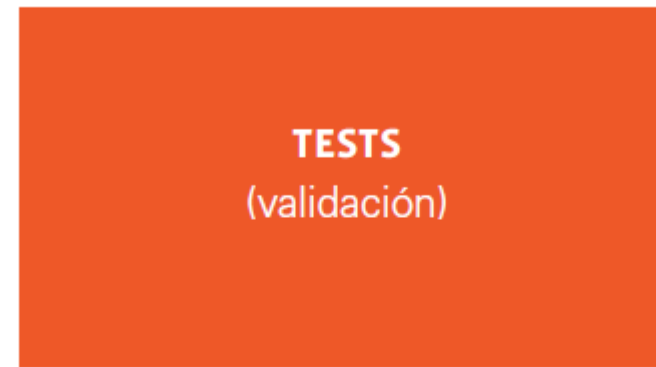


ETAPA DE PROTOTIPADO (Fases)

Aprendemos al hacer



Aprendemos con el usuario



ETAPA DE PROTOTIPADO

FIDELIDAD

Baja

Representación conceptual/
análoga a la idea

Media

Representación
de aspectos de
la idea

Alta

“Mock-up” de la
idea: representación
más similar posible
de la idea.



ETAPA DE PROTOTIPADO

CONTEXTUALIDAD



Restringida

En ambiente controlado

General

Cualquier usuario
Cualquier ambiente

Parcial

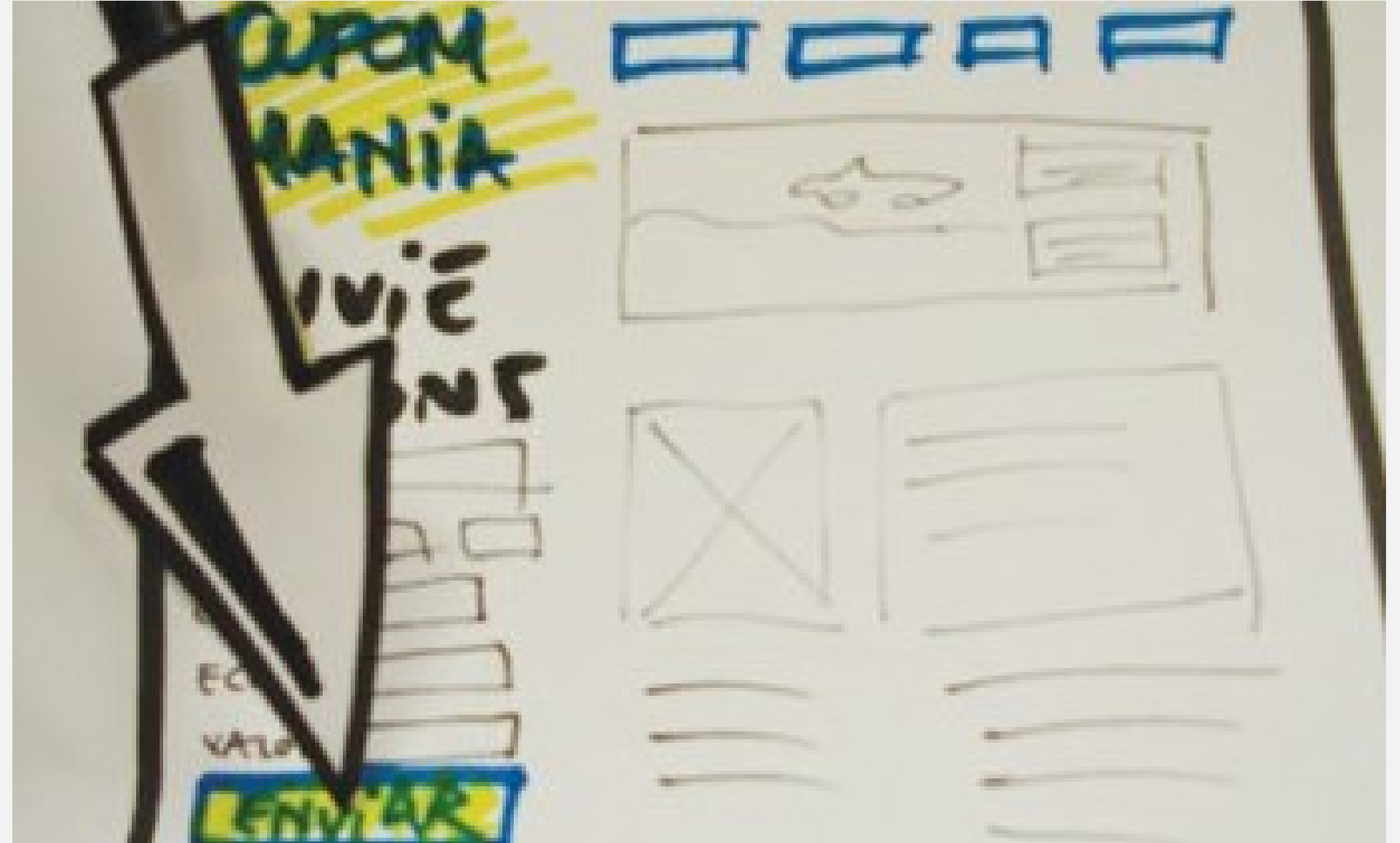
Usuario final o ambiente final

Total

Usuario final y ambiente final

ETAPA DE PROTOTIPADO

PROTOTIPO
EN PAPEL



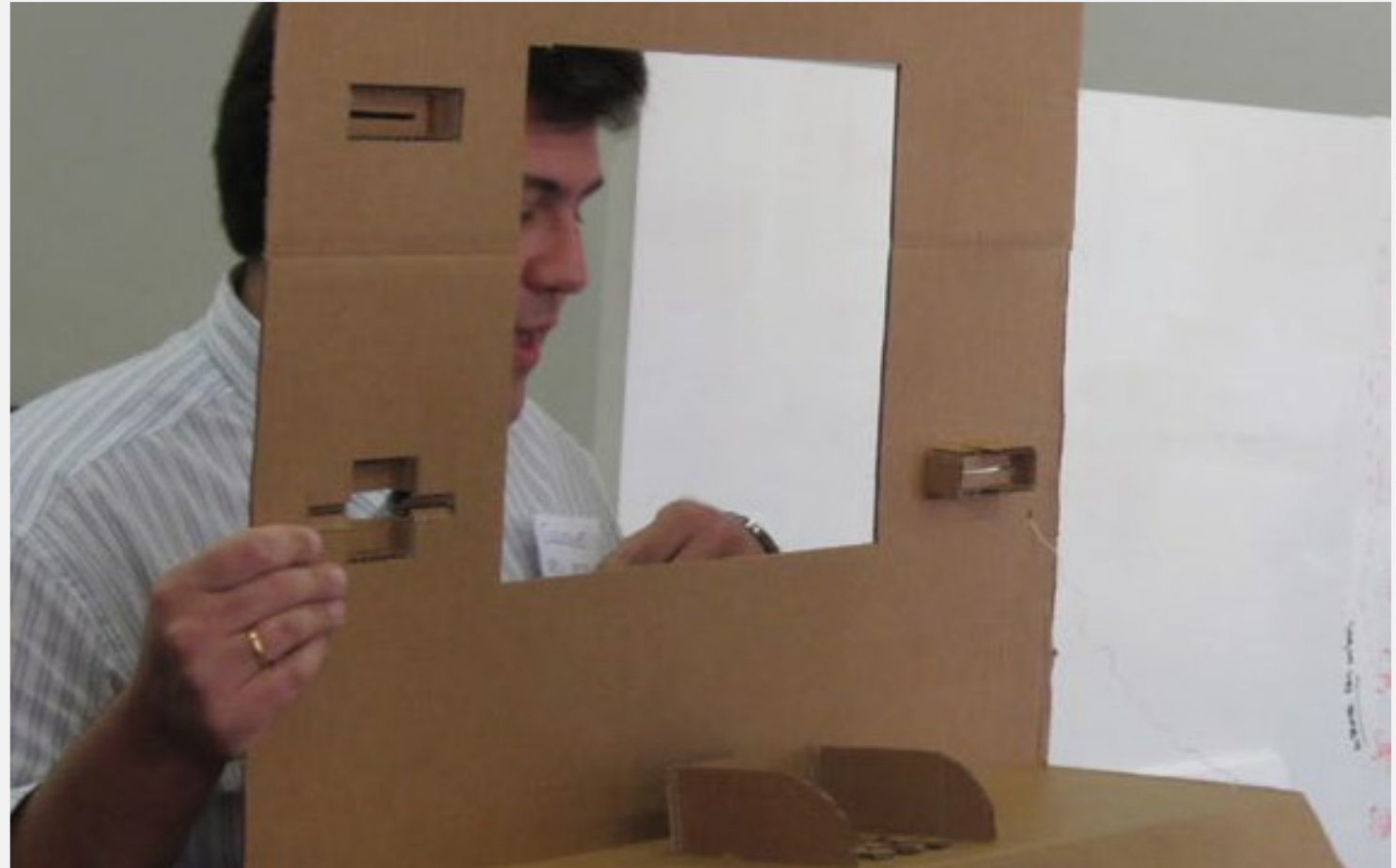
ETAPA DE PROTOTIPADO

**MODELO
VOLUMÉTRICO**



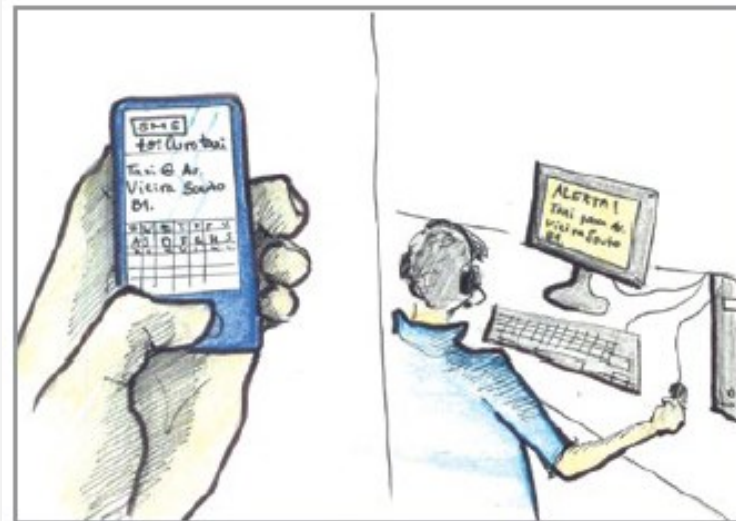
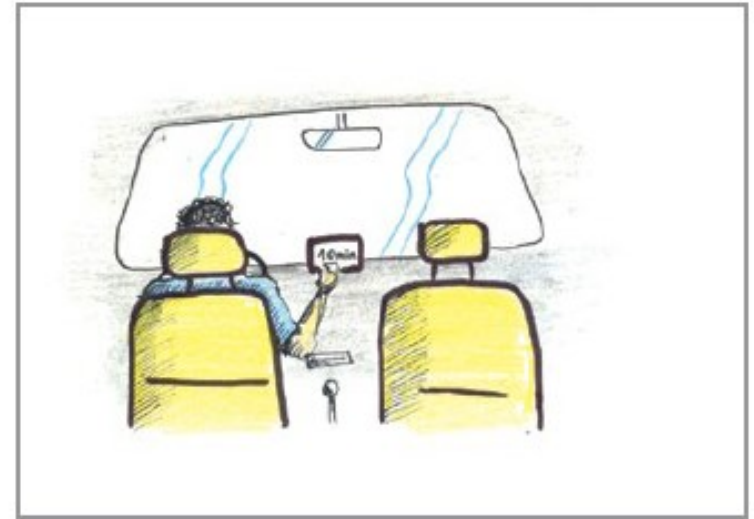
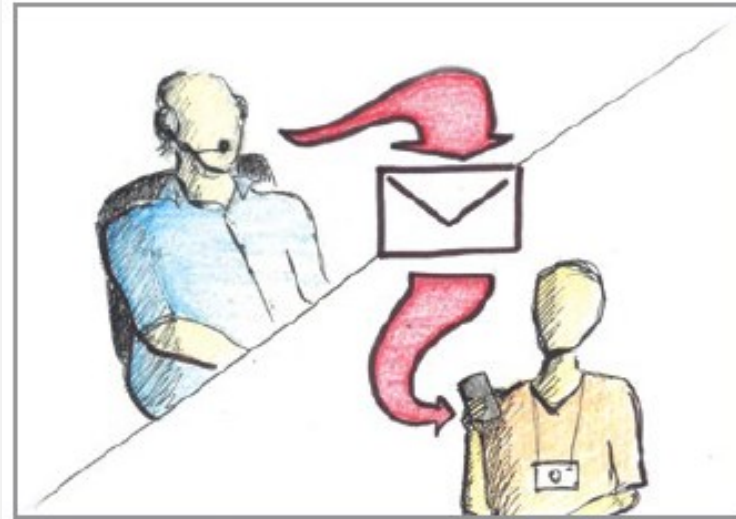
ETAPA DE PROTOTIPADO

**DISEÑO DE
ESCENARIOS**



ETAPA DE PROTOTIPADO

STORY BOARD



ETAPA DE PROTOTIPADO

**PROTOTIPO
DE SERVICIOS**



ETAPA DE PROTOTIPADO

STORYTELLING

ETAPA DE PROTOTIPADO



*Inyección de Insulina
(compañía Eli Lilly)*



Pirate Island

Pintó las paredes y la máquina

*Hospital Nemours
Para
Niños*

Material hidrofóbico

Permite adaptarse a tu medio de transporte

Tiene estilo

Diseñados para soportar fuertes ráfagas de viento

Es aerodinámico

Proporciona un mayor campo de visión que un paraguas convencional

Paraguas Senz

Es ideal para llevarlo en el bolso

La funda permite llevarlo a la espalda



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ARCHER, B. The nature of research. Co-design Journal, 1995, 2: p.6-13.
- KOLKO, J. Exposing the Magic of Design A Practitioner's Guide to the Methods and Theory of Synthesis. Oxford University Press, 2011.
- <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/matriz-de-priorizacion-excel>
- <http://www.designthinking.es/inicio/>
- Design Thinking: innovación en negocios [recurso electrónico] / Maurício Vianna. [et al.] ; [traductor: Karen Raicher ; revisión de la traducción: Eusebio Reoyo. Río de Janeiro, RJ: MJV Press.
- <https://www.designthinking.services>
- <https://blog.digitalmakers.cat/es/como-crear-un-mapa-de-empatia-digital>
- Grupofinsi(2015). 6 sombreros para pensar. Recuperado de: <http://www.grupofinsi.com/blog.asp?vcblog=130210>
- Álvarez, E. (2010). Creatividad y pensamiento divergente. Desafío de la mente o desafío del ambiente. España.
- AMABILE, T.M., HENNESSEY, B.A., Y GROSSMAN, B.S. (1986). —Social influence on creativity: The effects of contracted-for reward||. Journal of Personality and Social Psychology, 50, 14-23.
- APRAIZ DE ELORZA, J. y LOPEZ ESCRIBANO, C. (2.001). —Valoración proyectiva de la creatividad en sujetos de alta capacidad intelectual||. CEPAL. Bilbao.
- BURON OREJAS, J. (2.006). —Ensañar a aprender, introducción a la metacognición||. Mensajero. Bilbao.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). —Creatividad. El Fluir y la psicología del descubrimiento y la invención". Paidós. Barcelona.
- FERRANDO PRIETO, M. (2.006). —Creatividad e Inteligencia Emocional. Un estudio empírico en alumnos con altas habilidades||. Tesis doctoral dirigida por M. D. Prieto y C. Ferrándiz <http://digitum.um.es/dspace/bitstream/10201/203/1/FerrandoPrieto.pdf>
- GLADWELL, M. (2.006). —Inteligencia Intuitiva||. Santillana. Madrid.
- GUILFORD, J. P. (1986). —La naturaleza de la inteligencia humana||. Paidós. Barcelona. Original: Guilford, J.P. (1967): —The nature of human intelligence||. New York: McGraw-Hill.
- Gutiérrez, R. (2012). Conferencia Gestión de la Innovación y Creatividad. Manizales. Colombia.
- MASLOW, A. H. (2.008). —La Personalidad Creadora||. Ed. Kairós. Barcelona.
- TORRANCE, E. P. (1966b). —Torrance Tests of creative thinking: Norms-Technical Manual||. Princeton. New Jersey Personnel Press.
- https://es.slideshare.net/pgaviriaa/tecnicas-de-creatividad-e-innovacion?next_slideshow=1