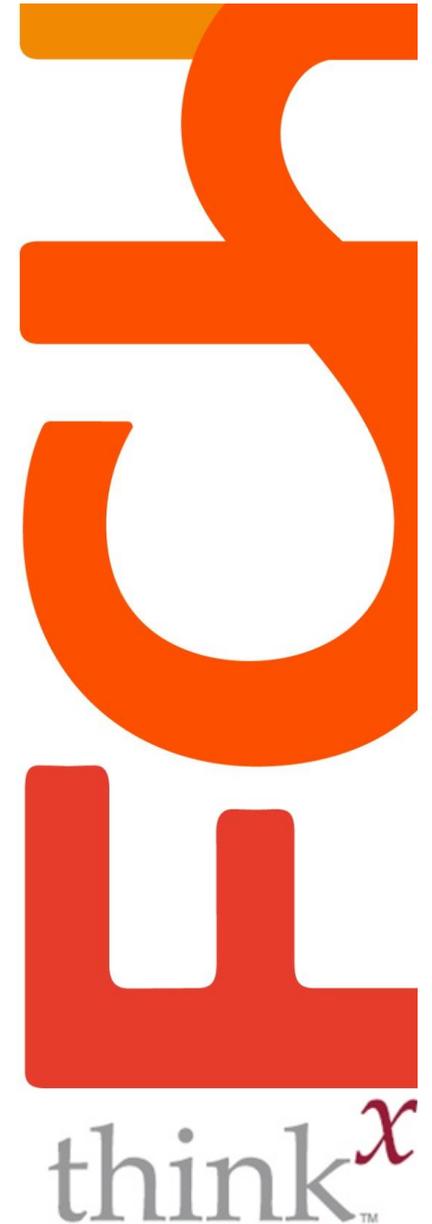




Workshop
Design Thinking
24 de Abril, 2014



The Fun Theory



Design Thinking

- Originado principalmente en la Universidad de Stanford, y popularizado por la consultora IDEO
- Proceso práctico de resolución creativa de problemas basado en la construcción de ideas
- Combina la empatía, creatividad y racionalidad para cumplir con las necesidades del cliente y conducir el éxito de la organización
- No hay juicios. Esto elimina el miedo al fracaso y alienta la participación y los aportes. Se alienta el “pensamiento afuera de la caja” ya que usualmente guía a soluciones creativas



Design Thinking: Valores

- Creatividad
- Curiosidad
- Pensamiento
- Trabajo en equipo
- Foco en el usuario



Actitudes de los “Design Thinkers”

- Empáticos
- Piensan Integradamente
- Colaboran
- Audaces
- Optimistas



Empáticos

- Son capaces de imaginar el mundo desde múltiples perspectivas: las de los colegas, usuarios finales y clientes (actuales y potenciales).
- Al adoptar un enfoque que “pone primero a la gente”, los DT deseables y satisfacen necesidades explícitas o latentes.
- Los grandes pensadores de diseño observan el mundo con sumo detalle. Observan cosas que otros no ven y usan sus conocimientos para inspirar la innovación



Piensan Integradamente

- Ellos no sólo se basan en procesos analíticos (los que producen disyuntivas del tipo “lo uno o lo otro”) sino que además muestran la capacidad para ver todos los aspectos sobresalientes -y a veces contradictorios- de un problema confuso y crear soluciones novedosas que van más allá de las alternativas existentes, mejorándolas drásticamente



Colaboran

- La creciente complejidad de los productos, servicios y experiencias ha reemplazado el mito del genio creativo solitario con la realidad del entusiasta colaborador interdisciplinario.
- Los mejores pensadores de diseño no sólo trabajan en conjunto con otras disciplinas, sino que muchos tienen una vasta experiencia en más de una disciplina.
- En IDEO emplean ingenieros y especialistas en marketing, antropólogos, diseñadores, arquitectos y psicólogos



Audaces y Optimistas

- Las innovaciones significativas no vienen de pequeños ajustes incrementales. Los pensadores de diseño formulan preguntas y exploran creativamente las limitaciones hacia direcciones totalmente nuevas
- Creen que, por muy duras que sean las limitaciones de un problema, hay al menos una solución mejor que las alternativas existentes.



7 Etapas Design Thinking

1. Definir
2. Investigar
3. Idear
4. Prototipar
5. Escoger
6. Implementar
7. Aprender



Definir

- Decidir qué problema está tratando de resolver.
- Acordar cuál es la audiencia
- Priorizar este proyecto en términos de urgencia.
- Determinar qué hará exitoso este proyecto.
- Establecer un glosario de términos

HABILIDADES

- 1. Empatizar, observar y escuchar**
- 2. Comprender el problema**



Investigar

- Ver la historia del problema y cualquier obstáculo existente
- Recopilar ejemplos de otros intentos por resolver el mismo problema.
- Registrar los apoyadores, inversionistas y críticos del proyecto.
- Hablar con los usuarios finales, que dan las ideas más fructíferas para el diseño posterior.
- Tomar en cuenta las opiniones de los líderes de pensamiento

Identificar necesidades
Recopilar Información

HABILIDADES



Idear

- Identificar las necesidades y motivaciones de sus usuarios finales.
- Generar tantas ideas como sea posible para servir esas necesidades identificadas.
- Registrar su sesión de brainstorming
- No juzgar ni debatir ideas.
- Durante el brainstorming, tener una conversación a la vez.

HABILIDADES

Facilitar la creatividad

Buscar y recolectar ideas



Prototipear

- Combinar, expandir, y refinar ideas.
- Crear muchos bocetos o borradores.
- Diseñar experimentos para probar sus hipótesis
- Buscar retroalimentación de un grupo diverso de personas, incluyendo sus usuarios finales.
- Presentar una selección de las ideas al cliente
- Suspender el juicio y mantener la neutralidad.

HABILIDADES

Investigar ideas

Experimentar y validar ideas



Escoger

- Revisar el objetivo.
- Dejar fuera las emociones y la propiedad de las ideas.
- Recuerde: la solución más práctica no es siempre la mejor.
- Seleccionar las ideas poderosas.

Debatir
Seleccionar ideas

HABILIDADES



Implementar

- Hacer descripciones de las tareas.
- Planificar las tareas.
- Determinar los recursos.
- Asignar las tareas.
- Ejecutar.

HABILIDADES

Gestionar el equipo y el Proyecto
Manejar temas políticos



Aprender

- Reunir retroalimentación del usuario.
- Determinar si la solución cumple con los objetivos.
- Discutir qué podría mejorarse.
- Medir el éxito, recopilar información.
- Documentar.

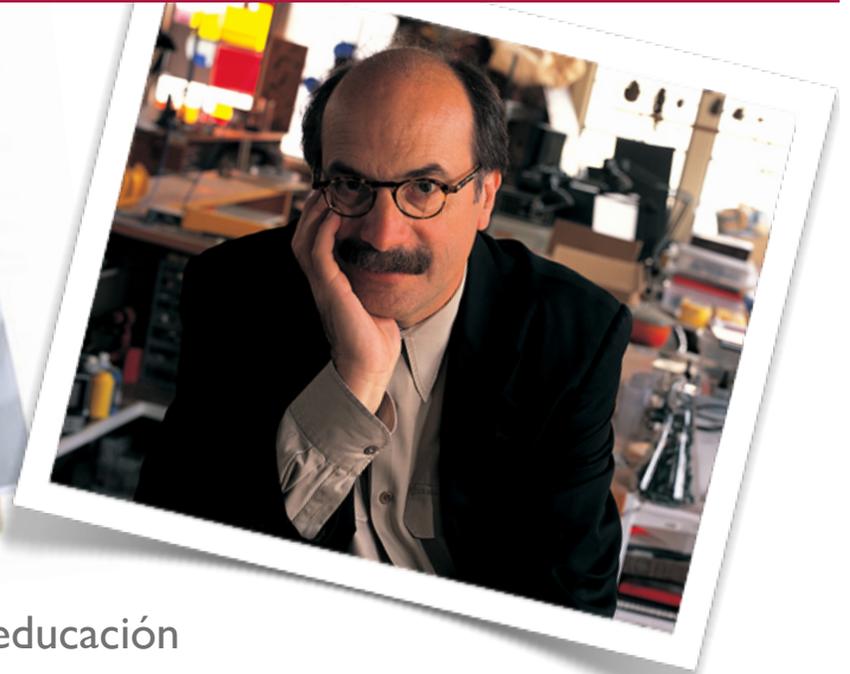
HABILIDADES

Medir el valor y Maximizarlo

Mejorar el proceso de Innovación



IDEO



Ayuda a organizaciones de negocios, gobierno, educación y sectores sociales a innovar y crecer de tres formas: Identifica nuevas formas de servir y ayudar a personas por medio del descubrimiento de necesidades, deseos o comportamientos latentes.

Visualiza nuevos rumbos para compañías y marcas, diseñando sus ofertas -productos, servicios, espacios, medios, etc - trayendo la innovación a la vida.

Posibilita que las organizaciones cambien su cultura y construyan las capacidades requeridas para la innovación

INTERACTION DESIGN



IDEO

IDEO es una compañía de diseño e innovación que utiliza una aproximación al diseño desde la experiencia humana para ayudar a las organizaciones a generar nuevas ofertas y desarrollar nuevas capacidades internas.

IDEO llama siempre a crear resultados positivos para personas y organizaciones.

Bank of America

IDEO

Introducing a whole
new kind of change jar.

Keep the Change™



Spend with your debit card. Add to your savings.
Only from Bank of America.

Savings so simple your wallet won't miss it.

Here's how it works: every time you buy something with a Bank of America Visa® debit card, we'll round up your purchase to the nearest dollar amount — and transfer the difference from your checking to your savings account.¹ So you get to keep the change and grow your savings. What could be easier?

Save with everyday purchases, special purchases — all your purchases.

Using your Bank of America Visa® debit card is always a smart way to spend. The money comes directly out of your checking account with no charge to you for this service. And now with Keep the Change™, it's even smarter. Because every bag of groceries, every coffee and every tank of gas adds up to more savings for you, wherever Visa® debit is accepted.

We'll match, too.

For the first three months, we'll match your Keep the Change savings at 100%². That means for every Keep the Change transfer, we'll contribute the same amount to your account. And when the three months are over, we'll continue contributing 5% a year, every year. To make it even easier to save. Our reward will be paid annually to your savings account.

Sign-up Today
Find a Banking Center near you >>

Here's how you Keep the Change.™

Typical daily debit card purchase. Round up amount automatically transferred from your checking to your savings account.* Amount charged to your checking account.



\$3.43



\$0.57



\$4.00



\$4.50



\$0.50



\$5.00



A red piggy bank is positioned on the left side of the slide, with a silver coin floating above it. The coin features the United States Treasury seal. A dark red horizontal bar is located at the top right of the slide, containing the word 'IDEO' in white capital letters.

IDEO

En menos de un año, Keep The Change atrajo a 2.5 millones de clientes, traducido en 1 millón de nuevas cuentas corrientes y 1.5 millones de nuevas cuentas de ahorro.

Desde su lanzamiento, el programa ha ayudado a 3.5 millones clientes a ahorrar US\$325 millones. Impresionados por un programa único e intuitivo, el 95% de los clientes han decidido quedarse con el servicio. El 25 de abril del 2007 el CFO, Joe Price dijo: “Continuamos agregando nuevas cuentas corrientes y viendo un incremento en los volúmenes de compra vía tarjeta de débito”, “Estamos haciendo más negocios con más clientes y los resultados seguirán creciendo”

IDEO

ITEM PRICE
EGGS \$1.69
.....
TOTAL \$24.56



Habilidades de DT

Observación de Habilidades

- Un mapa de habilidades nos permite entender mejor qué se espera de nosotros, y poner foco en nuestro desarrollo
- Veremos un video que muestra en IDEO las habilidades relacionadas con la Metodología Design Thinking.
- En un programa de TV la empresa tuvo el desafío de **construir un carro de supermercado innovador en 5 días.**



Habilidades de DT

Observación de Habilidades

Habilidades

1. Empatizar, observar y escuchar
2. Comprender el problema
3. Identificar necesidades
4. Recopilar Información
5. Facilitar la creatividad
6. Buscar y recolectar ideas
7. Investigar ideas
8. Experimentar y validar ideas

A. Definir

B. Investigar

C. Idear

D. Prototipar

¿Cómo se vio reflejada esta habilidad?

VIDEO

***Herramientas
de Observación
Para detectar
oportunidades***



¿Para Qué Herramientas de Observación?

Observación estructurada

- Detectar oportunidades.
- Foco en generar productos y servicios a través de observación.
- 2 tiempos:
 - Observación y análisis.
 - Generación de producto.



NARRACIÓN

Proceso: preguntar

- **Cómo:** Mientras un participante come, el grupo le pide que describa en voz alta lo que están pensando.
- **Por qué:** Sirve para llegar a las motivaciones, preocupaciones, percepciones y razonamiento de las personas



INVENTARIO PERSONAL

Proceso: observar

- **Cómo:** Identifica las cosas que la gente considera importante como una forma de catalogar la evidencia de su estilo de vida
- **Por qué:** Sirve para revelar las actividades, percepciones y valores de las personas, y establecer patrones entre ellos.

ANÁLISIS DE ACTIVIDADES

Proceso: aprender

- **Cómo:** Se hace una lista o representa en detalle todas las tareas, acciones, objetos, ejecutores e interacciones incluidas en un proceso
- **Por qué:** Es una forma útil de identificar y priorizar cuáles actores entrevistar además de a qué asuntos apuntar



PERFILES DE PERSONAJES

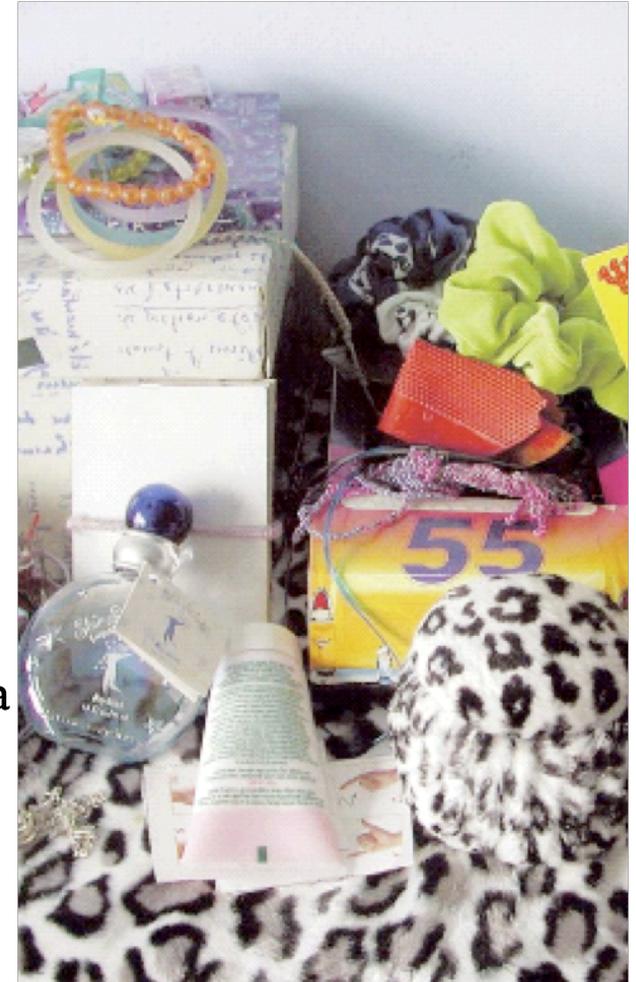
Proceso: aprender

- **Cómo:** Basado en la observación de personas reales, desarrolla perfiles de personajes que representen arquetipos y los detalles de su comportamiento o estilo de vida
- **Por qué:** Es una forma útil de traer a la vida a un consumidor típico, y de comunicar el valor de conceptos diferentes a grupos objetivos variados.

- **Cómo:** Mientras un participante come, el grupo le pide que describa en voz alta lo que están pensando.
- **Por qué:** Sirve para llegar a las motivaciones, preocupaciones, percepciones y razonamiento de las personas
- **Ejercicio :** El equipo busca crear una línea de alimentos. Para entender cómo la comida se incorpora en las rutinas diarias de las personas, el equipo le pedirá a una persona que describa en qué piensa mientras come y hará un análisis de lo descrito para con ello generar los productos.
- **Producto:** Generar una nueva línea de productos alimenticios basado en los insight y aportes del participante que come.



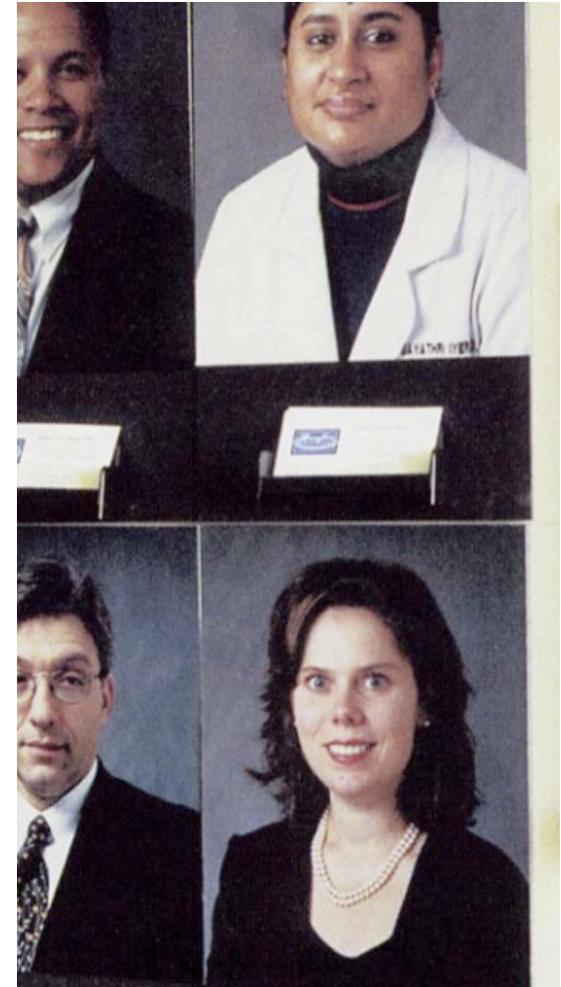
- **Cómo:** Identifica las cosas que la gente considera importante como una forma de catalogar la evidencia de su estilo de vida
- **Por qué:** Sirve para revelar las actividades, percepciones y valores de las personas, y establecer patrones entre ellos
- **Ejercicio :** Pídanle a un participante que les muestre qué hay en sus bolsillos o cartera y describan los objetos personales que manipulan diariamente y hagan un análisis de lo encontrado para a partir de ello diseñar el equipo.
- **Producto:** El equipo busca diseñar un aparato electrónico de bolsillo.



- **Cómo:** Haz una lista o representa en detalle todas las tareas, acciones, objetos, ejecutores e interacciones incluidas en el proceso de lavarse los dientes.
- **Por qué:** Es una forma útil de identificar y priorizar cuáles actores entrevistar además de a qué asuntos apuntar
- **Ejercicio:** El equipo debe diseñar un nuevo cepillo dental, y para ello debe analizar las múltiples actividades y procedimientos implicados al lavarse los dientes para entender necesidades y preocupaciones no detectadas con anticipación.
- **Producto:** Diseñar un nuevo cepillo de dientes



- **Cómo:** Basado en la observación de personas reales, desarrolla perfiles de personajes que representen arquetipos y los detalles de su comportamiento o estilo de vida
- **Por qué:** Es una forma útil de traer a la vida a un consumidor típico, y de comunicar el valor de conceptos diferentes a grupos objetivos variados.
- **Ejercicio :** El equipo trabaja para una farmacia que quiere alcanzar el mercado de productos masculinos de belleza. Debe desarrollar 3 arquetipos o personajes que le permitan entender a diferentes tipos de consumidores y apuntar a ellos como mercado.
- **Producto:** Desarrollar una línea de productos de belleza pensado en cada personaje.





Muchas Gracias!

