



Platzi



¡BIENVENIDOS!



¡Presentación!

Stephanie Speranza

MINDS GARAGE



MINDS GARAGE

Somos una agencia pop-up de innovación estratégica.

Diseñamos soluciones centradas en los usuarios. Nos especializamos en Design Thinking y metodologías ágiles para revolucionar los procesos corporativos de innovación.

mindsgarage.com



INNOVACIÓN

Dibujar una **zapatilla innovadora** en 2 minutos.



¿Qué es la innovación?

Innovar es realizar algo nuevo y diferente, que tenga impacto.

Anthony D. Scott

¿Son todas las innovaciones **iguales**?

Hay distintos **niveles** de innovación

MARGINAL

Mejorar la propuesta de valor actual

INCREMENTAL

Ampliar la propuesta de valor existente
(nuevas funcionalidades)

RADICAL

Diseñar una nueva propuesta de valor

MARGINAL

Mejorar la propuesta de valor actual

INCREMENTAL

Ampliar la propuesta de valor existente
(nuevas funcionalidades)

RADICAL

Diseñar una nueva propuesta de valor



MARGINAL

Mejorar la propuesta de valor actual

INCREMENTAL

Ampliar la propuesta de valor existente

RADICAL

Diseñar una nueva propuesta



MARGINAL

Mejorar la propuesta de valor actual

INCREMENTAL

Ampliar la propuesta de valor existente
(nuevas funcionalidades)

RADICAL

Diseñar una nueva propuesta de valor



Si hubiera preguntado a la gente qué quería, me habría dicho “caballos más rápidos”

Henry Ford



No hay correlación directa entre impacto y cambio, depende del contexto.

DESIGN THINKING

MARGINAL

Mejorar la propuesta de valor actual

INCREMENTAL

Ampliar la propuesta de valor existente
(nuevas funcionalidades)

RADICAL

Diseñar una nueva propuesta de valor

Consigna:

Vuelvan a su zapatilla, ahora identifica tu usuario objetivo, y piensa si has realizado una mejora:

MARGINAL

Hacer lo mismo que antes pero mejor

INCREMENTAL

Agregar nuevas funcionalidades/características

RADICAL

Hacer algo nuevo

“Todo quien idea cursos de acción apuntando a cambiar situaciones existentes por preferentes,
diseñan”

Herbert
Simon

¿Por qué se volvió tan
importante innovar?

Vivimos en el Siglo
VUCA

VUCA describe cuatro retos del mundo actual:

V: LA **VOLATILIDAD** DE LOS HECHOS

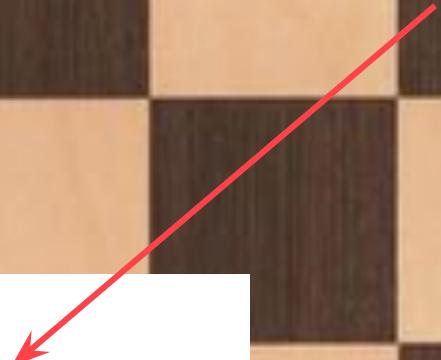
U: LA **INCERTIDUMBRE** ALREDEDOR DE UNA CAUSA CONOCIDA

C: LA **COMPLEJIDAD** DE MUCHAS VARIABLES INTERCONECTADAS

A: LA **AMBIGÜEDAD** ENTRE CONEXIONES Y CAUSAS

Época de cambio
exponencial





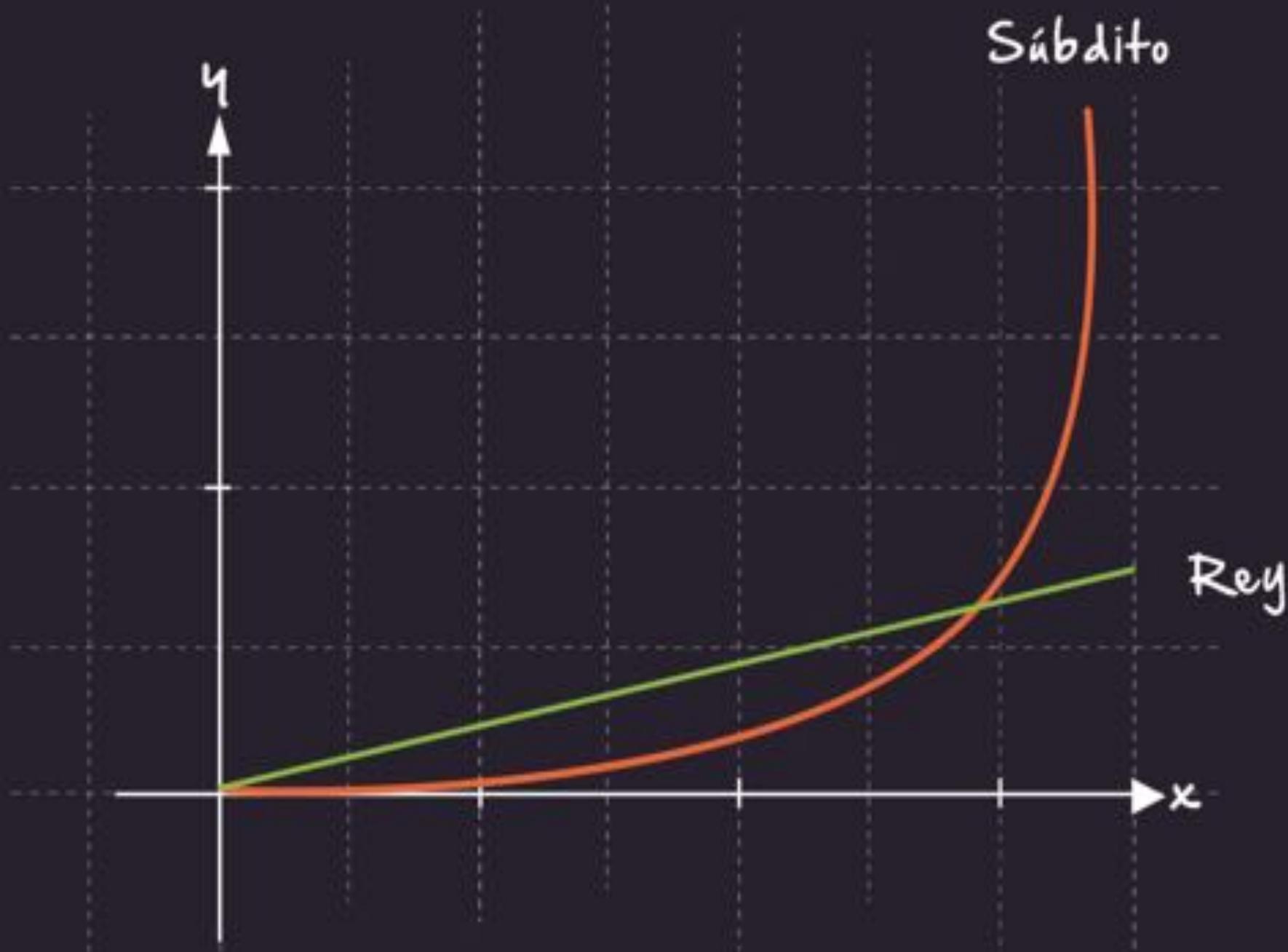
18.446.744.073.709.551.615
GRANOS DE ARROZ

=

461.168.602.000
TONELADAS DE ARROZ

Súbdito

Rey



“NO HAY RAZÓN PARA CREER QUE LA
GENTE QUIERA TENER UNA
COMPUTADORA EN SU CASA”

KEN OLSON, PRESIDENTE DE DEC, 1977

1977



Ordenador Apple II, desarrollado por Steve Jobs y Steve Wozniak en un garaje.

2007



Laptop DELL con primer sistema Linux integrado

2017



Iphone 7 Plus con Apple Watch interconectado en la nube

“El cambio nunca va a volver a ser tan lento”



1980



2014

¿Qué oportunidades
presenta este contexto?



THE TAXI-UBER WAR

Ofertas que disminuyen la asimetría de la información



Ofertas que tienden a costos marginales cercanos a cero



over

1 million
listings

VS



941,140

rooms combined

Crear mercados: co-living

Have an idea for a LEGO® set?



Share Your Idea



Gather Support



LEGO Review



New LEGO Product

Learn How It Works

Inteligencia colectiva: Plataformas participativas

Entonces, ¿por qué
cuesta innovar?







La información
NO es suficiente para generar
cambios de comportamiento



No,
gracias!

Estamos
muy
ocupados

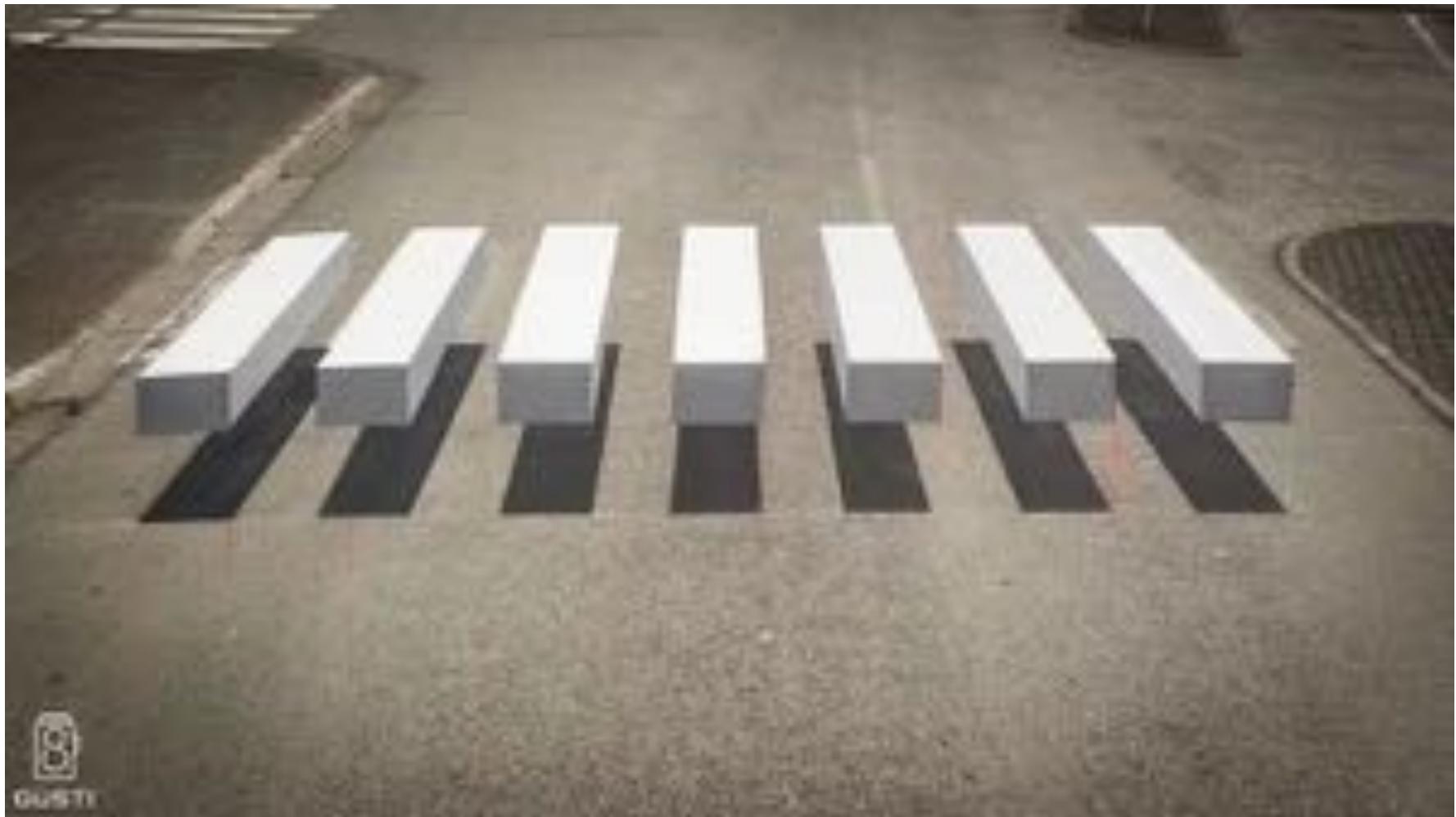
NUDGE

Refuerzo
positivo





NUDGE



NUUDGE

WHO IS THE BEST PLAYER
IN THE WORLD?

RONALDO

MESSI

← VOTE WITH YOUR BUTT

NUDGE



NUDGE

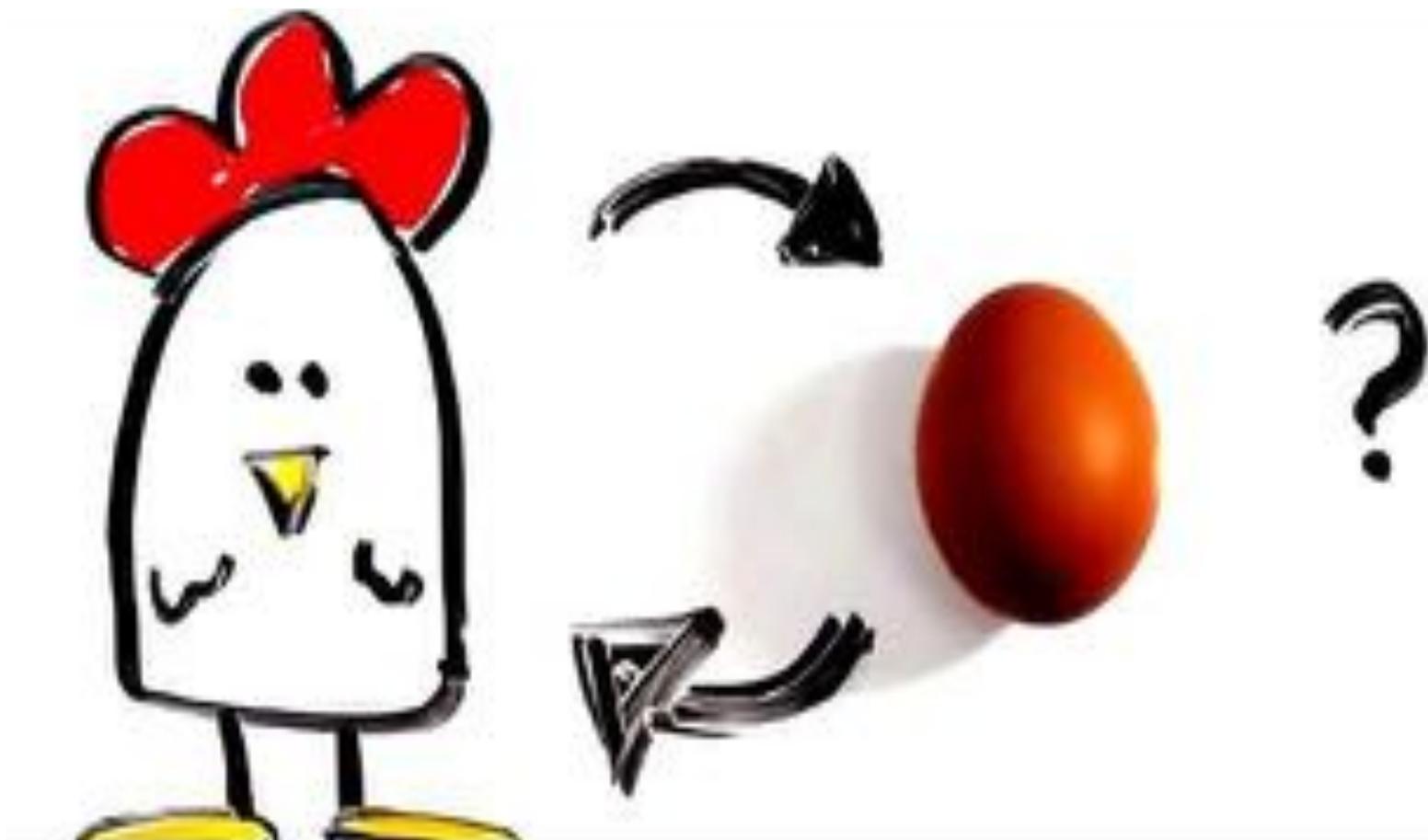
Introducción Design Thinking

¿Cuánto sabes sobre
Design Thinking?

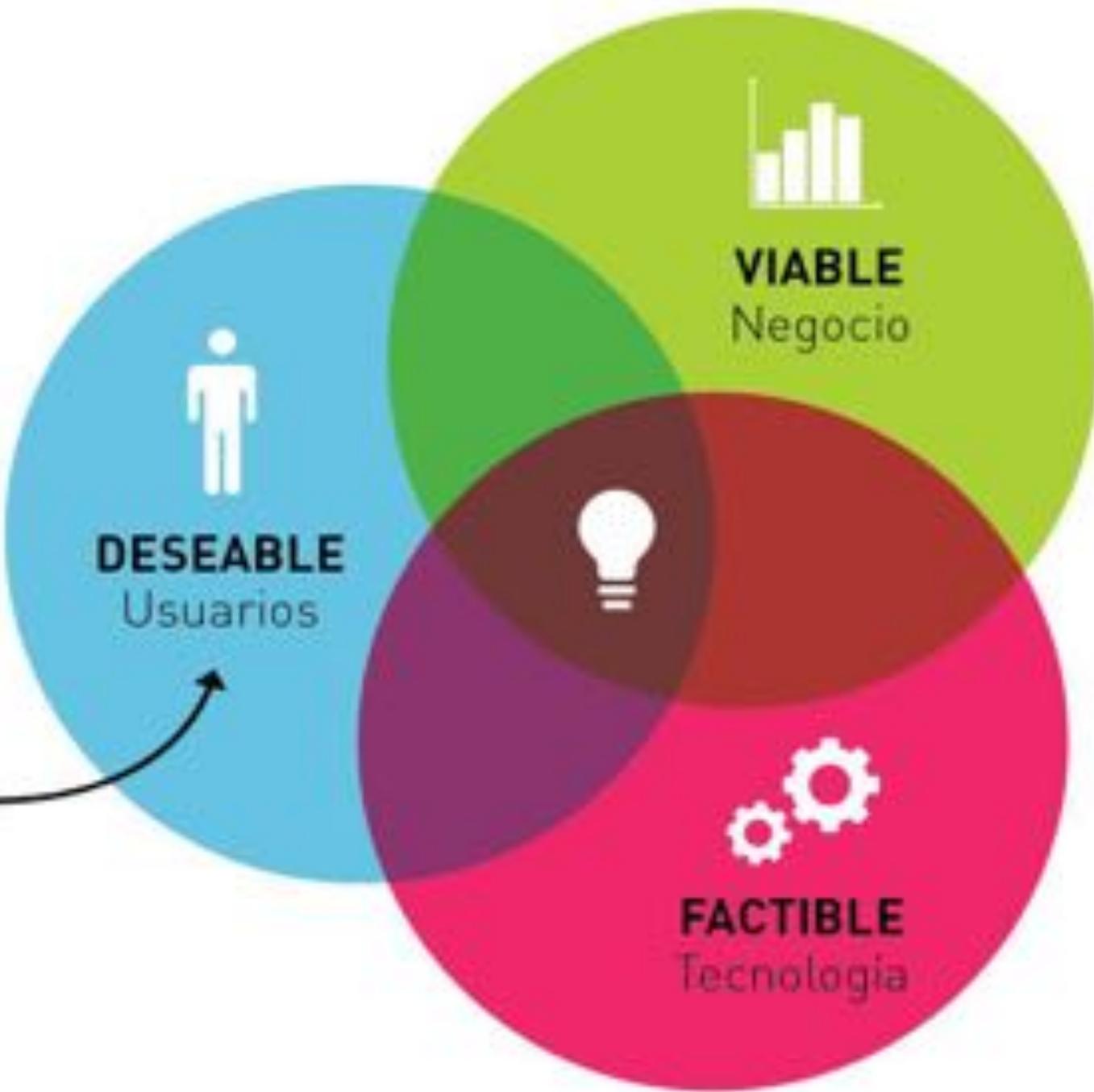


Design thinking es una **metodología ágil**
de innovación **centrada en las personas.**

Cuando decimos innovación centrada en la persona,
¿Qué viene primero, la **idea** o el **usuario**?



Empezar
acá



ELEMENTOS CLAVE

Design Thinking

ELEMENTOS CLAVE

1. Empatía



Empezamos por lo que las personas, usuarios o consumidores **necesitan** o quieren hacer. Sus motivaciones y los problemas que buscan resolver.

ELEMENTOS CLAVE

2. Fuera de la caja



Design thinking estimula a mirar situaciones de un modo diferente y encontrar nuevas soluciones que **van más allá** y mejoran las alternativas existentes.

Necesitas la habilidad de mirar todos los aspectos diferentes de un problema.

ELEMENTOS CLAVE

3. Experimentación



Dejá de discutir, empezá a trabajar. Hacé las ideas tangibles. Prototipar es pensar con tus manos.

Fallar es una parte necesaria del proceso para tener éxito. Experimentar con prueba y error es clave.

ELEMENTOS CLAVE

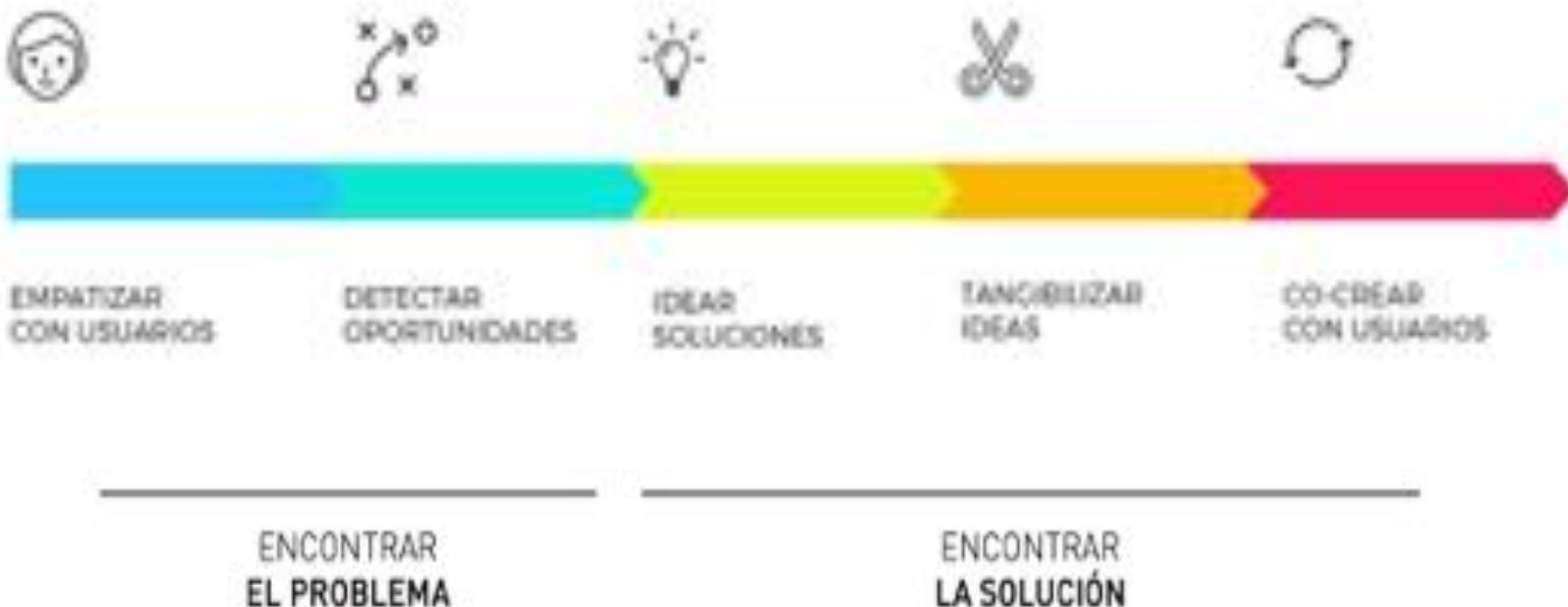
4. Iteración



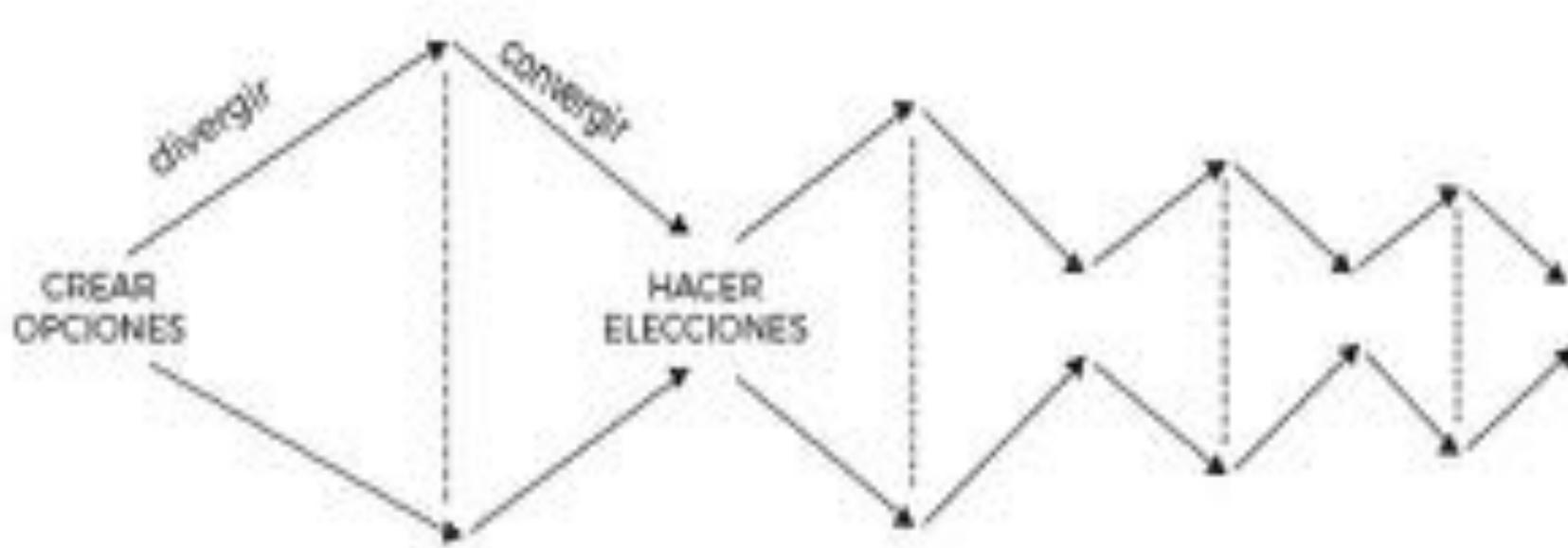
El camino al éxito no sigue una línea recta.
Cuanto más dispuesto a transitar el camino de
“entender>crear>aprender” estés, más chances
de tener buenos resultados vas a tener.

¿Cómo es el **proceso**?

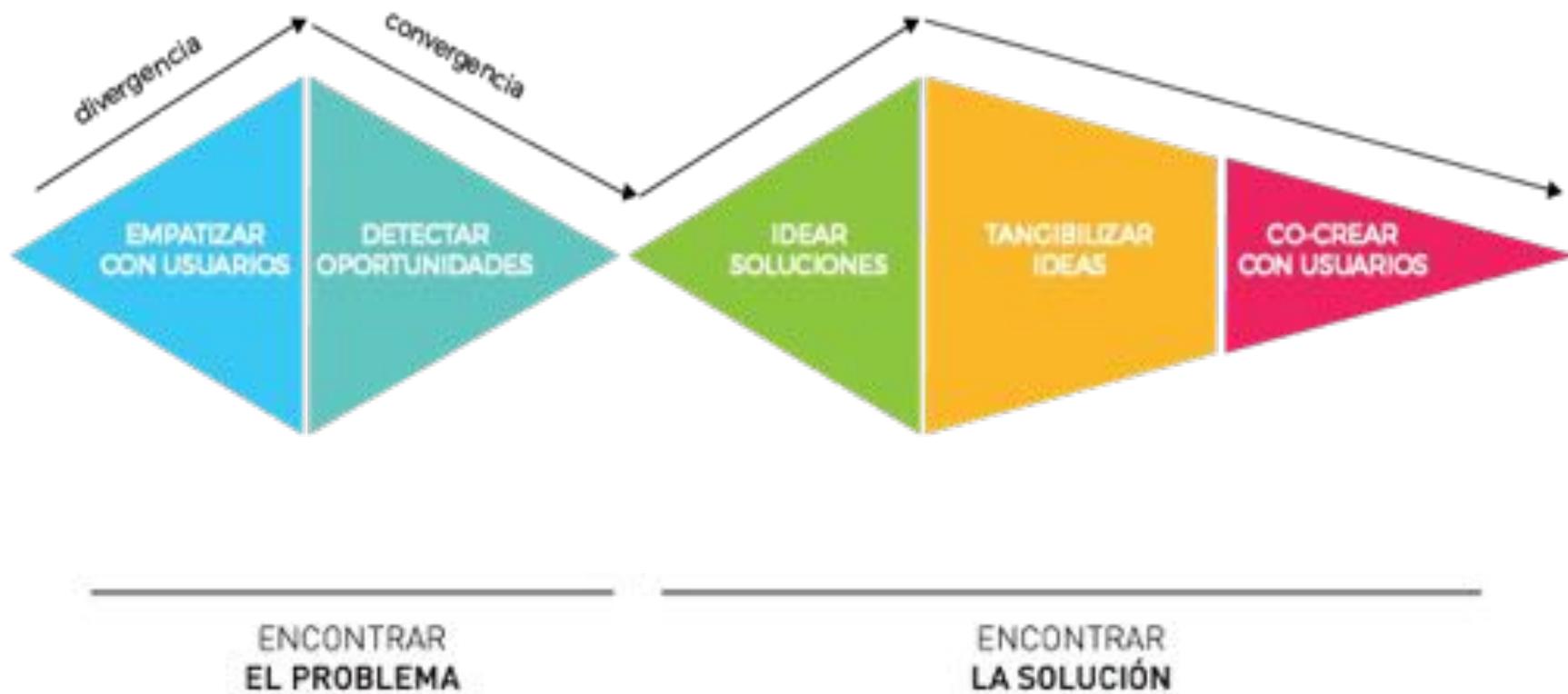
PROCESO



PROCESO ÁGIL



PROCESO



¿Cómo es el gran cambio de perspectiva?

MAKE
PEOPLE
WANT
THINGS



MAKE
THINGS
PEOPLE
WANT



NUEVO MINDSET: CENTRADO EN EL USUARIO



ELEMENTOS CLAVE

1. Empatía



Empezamos por lo que las personas, usuarios o consumidores **necesitan** o quieren hacer. Sus motivaciones y los problemas que buscan resolver.

ELEMENTOS CLAVE

2. Fuera de la caja



Design thinking estimula a mirar situaciones de un modo diferente y encontrar nuevas soluciones que **van más allá** y mejoran las alternativas existentes.

Necesitas la habilidad de mirar todos los aspectos diferentes de un problema.

ELEMENTOS CLAVE

3. Experimentación



Dejá de discutir, empezá a trabajar. Hacé las ideas tangibles. Prototipar es pensar con tus manos.

Fallar es una parte necesaria del proceso para tener éxito. Experimentar con prueba y error es clave.

ELEMENTOS CLAVE

4. Iteración



El camino al éxito no sigue una línea recta.
Cuanto más dispuesto a transitar el camino de
“entender>crear>aprender” estés, más chances
de tener buenos resultados vas a tener.

DESIGN

~~FOR~~

PEOPLE

DESIGN

WITH

PEOPLE



CASOS REALES
que pensaron primero en el usuario y
su contexto



¿Cómo podríamos mejorar el acceso a medicamentos en lugares remotos?



¿Cómo podríamos mejorar el acceso a medicamentos en lugares remotos?



¿Cómo podríamos hacer para que los chicos le pierdan el miedo a la resonancia magnética?



SOCCKET

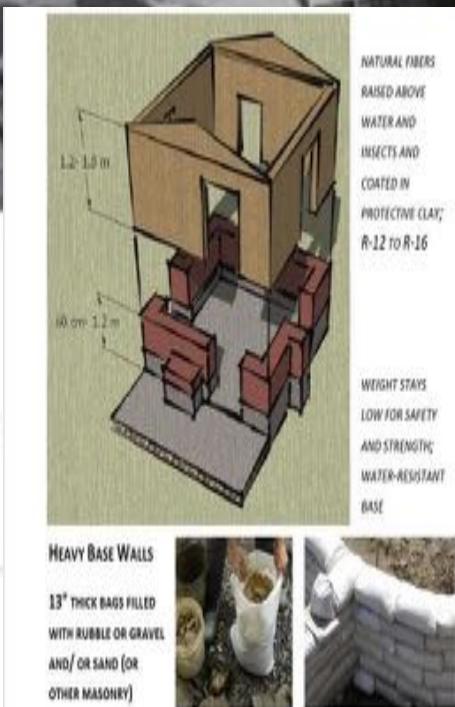
¿Cómo podríamos desarrollar energía renovable que mejore la calidad de vida?

'The \$300 House' Challenge

Bring affordable housing to the worlds poor. \$25,000 prize pool

[See all Ideas](#)

Bring affordable housing to the worlds poor.



Excepción: ¿Cómo podríamos construir vivienda digna, adaptable y ecológica (Haití)?



Gillette®

How Gillette execs spent a fortune developing a razor for India using MIT student focus groups...without considering the country's lack of running water

- Gillette makes the Guard razor, which accounts for two of every three razors now sold in India
- But in 2002, its predecessor the Vector was a massive flop after intense focus grouping with MIT students rather than India residents
- 'A-ha moment': Developers quickly learned to better understand the exploding market

By AP REPORTER

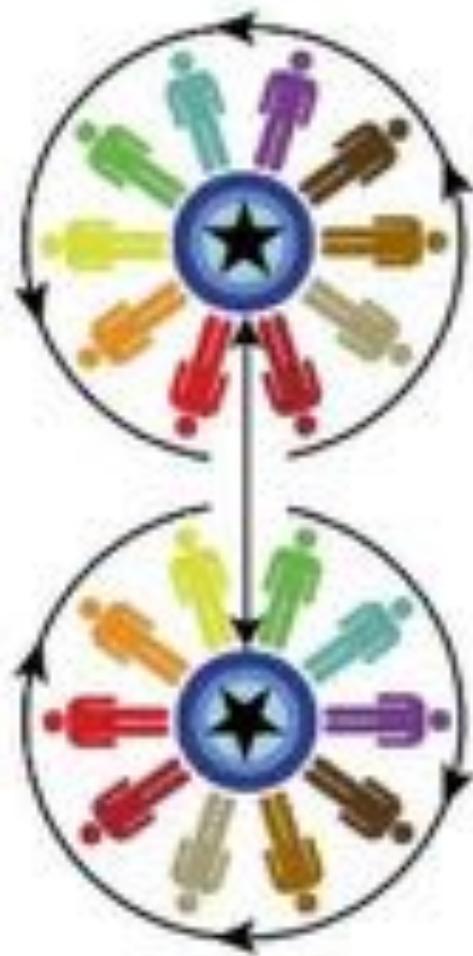
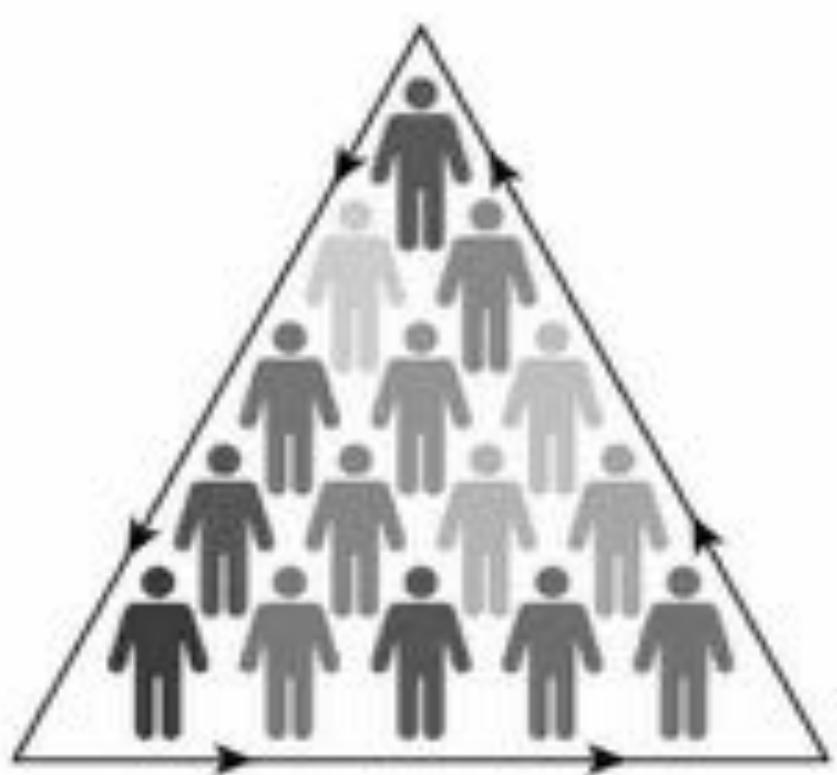
PUBLISHED: 22:07 GMT, 3 October 2013 | UPDATED: 22:31 GMT, 3 October 2013



34
View comments

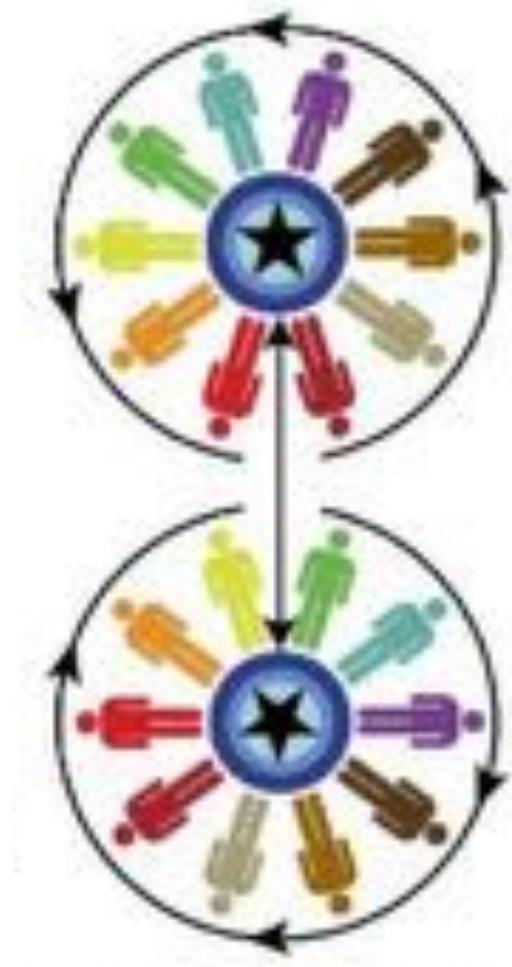
¿Cómo podríamos desarrollar productos para un nuevo mercado (India)?

¿Cómo son los **equipos**
de Design Thinking?



Equipos Holocráticos

- **Autónomos** pero que también dependen de la totalidad mayor de la que forman parte
- No hay jerarquías, hay **roles** (facilitador, experto, divergente)
- Entre **6 y 10** personas
- **Polinización cruzada**
- Es un proceso de **experimentación continuo**



ELEGIR EL DESAFIO

Para aplicar la metodología de Design Thinking
y generar el proceso desde el usuario.

Diseñar una solución para mejorar uno de estos
2 temas:

1. **Interno:** ejemplo Selección de personal en tu empresa/ Formación continua de tus equipos/ Trabajo entre áreas
2. **Externo:** Desarrollo de nuevo producto/
Captar a un nuevo usuario o cliente/ Mejorar competitividad frente a competencia

Parte 2

Teoría Empatía

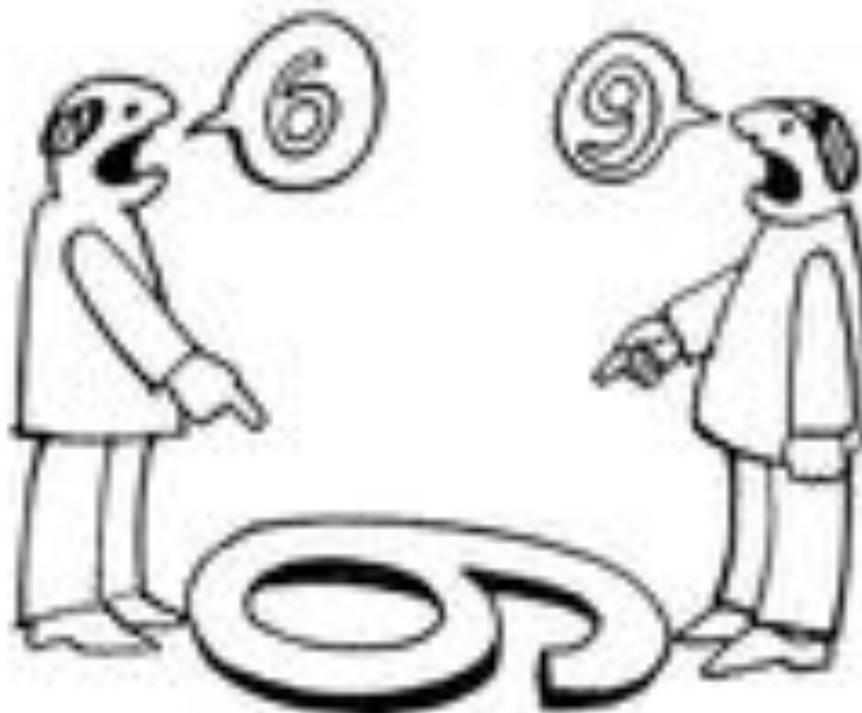


El proceso de Design Thinking
comienza con la **empatía**.



¿QUÉ VES EN ESTA
IMAGEN?

CADA PERSONA HABLA DESDE SU PROPIO PUNTO DE VISTA



Empatizar implica ponernos en los pies de nuestro usuario para entenderlo. Para ello, tenemos que observarlo, entrevistararlo, seguirlo, hacer lo que él el hace.

**Los problemas de mis usuarios
son mis problemas.**

Si los usuarios no pueden escribir, es nuestro problema.
Si no saben como hacer una consulta, es nuestro problema.
Si no saben qué palabra usar, es nuestro problema.
Si no pueden hablar el lenguaje, es nuestro problema.

Google

¿Qué pasa cuando pensamos en la idea
antes de testear con el usuario?





THERE GRANDMA, I FIXED IT

Recuerden: no hay innovación sin un usuario



¿Cual es el primer paso?

Primer paso: **IDENTIFICAR AL USUARIO OBJETIVO**



Muchas veces los procesos de creación funcionan a la inversa, diseñamos productos y servicios que suponemos le hacen falta a alguien y luego buscamos un cliente para crearle esa necesidad.

“No existe nada más inútil que crear con eficiencia un producto que no debería haber sido producido”

Peter Drucker

¿Cómo llegamos a descubrir una necesidad?



QUÉ
QUÉ HACEMOS

VISIBLE

CÓMO
CÓMO LO HACEMOS

OCULTO

POR QUÉ
POR QUÉ LO HACEMOS ASÍ

QUÉ

Nos permite trabajar:

Características del producto

Nos permite trabajar:

QUÉ

Características del producto

CÓMO

Experiencia de uso

Nos permite trabajar:

QUÉ

Características del producto

CÓMO

Experiencia de uso

POR QUÉ Utilidad vinculada a la necesidad



User experience

Design

El usuario va a aceptar un cambio
de características y de experiencias
siempre que esto le posibilite
alcanzar mejor su utilidad.



CASO IKEA



Find an
IKEA-store

IKEA Business
IKEA FAMILY

Contact Us
Log In or Sign Up

HOME

Living room

Bedrooms

Bath

Kitchens

Dining

Textiles

Business

Back to collage

Winter holidays



MY PARTNER SNORES

Daybed with 3 drawers/2 mattresses,
white, Minnesund frame

\$507.00

Article Number: 251-299-17

IKEA is where life happens. This product's real name is HEMNES, but right now we have renamed it to the relationship problem you just googled. All to make life at home easier for you. Because life evolves every day and everything, yes, everything, can get better.

[Buy HEMNES](#)

Democratic Design



Find an
IKEA-store

IKEA Business
IKEA FAMILY

Contact Us
Log In or Sign Up



ZONES

Living room

Bedroom

Bath

Kitchens

Dining

Textiles

Business

Back to college

Winter holidays



WHEN CHILDREN LEAVE HOME

Champagne flute, clear glass

\$4.99

Article Number: 500.151.22

IKEA is where life happens. This product's real name is **SVALKA**, but right now we have renamed it to the relationship problem you just googled. All to make life at home easier for you. Because life evolves every day and everything, yes everything, can get better.

[Buy SVALKA](#)

[Democratic Design](#)



HOW TO MAKE LONG DISTANCE WORK

Moving box, brown

\$1.99 / 2 pack

Article Number: 600.471.51

IKEA is where life happens. This product's real name is JÄTTENE, but right now we have renamed it to the relationship problem you just googled. All to make life at home easier for you. Because life evolves every day and everything, yes everything, can get better.

[Buy JÄTTENE](#)

Democratic Design



Find an
IKEA-store

IKEA BUSINESS
IKEA FAMILY

Contact Us
[Log In or Sign Up](#)

IKEA

Living room

Bedroom

Bath

Kitchens

Dining

Textiles

Business

Back to catalog

Winter Holidays



MY SON PLAYS TOO MANY COMPUTER GAMES

Scissors, black

\$3.99

Article Number: 202.329.81

IKEA is where life happens. This product's real name is **FULLFOLJA**, but right now we have renamed it to the relationship problem you just googled. All to make life at home easier for you. Because life evolves every day and everything, yes everything, can get better.

[Buy FULLFOLJA](#)

Democratic Design



Betty Crocker explains: Cut Mixing Time
Over $\frac{1}{2}$... yet Get Better Cakes!

The new time-saver — because Betty has a new mixing mix

STRAWBERRY CAKE
Betty Crocker's Famous Recipe

MAKES ONE 9-INCH CAKE

INGREDIENTS

- 1 1/2 cups Betty Crocker All Purpose Flour
- 1/2 cup sugar
- 1/2 cup shortening
- 1 egg
- 1/2 cup milk
- 1/2 cup strawberry preserves

PREPARATION

1. Preheat oven to 350° F. Grease and flour a 9-inch round cake pan.

2. Mix all ingredients in order given.

3. Pour into prepared pan.

4. Bake 30 to 35 minutes or until done.

5. Cool in pan 10 minutes; remove from pan and cool completely.

6. Frost with cream cheese frosting.

CREAM CHEESE FROSTING

1/2 cup butter or margarine, softened
1 1/2 cups powdered sugar
1/2 cup cream cheese, softened
1/2 cup strawberry preserves

What's the secret of getting better cakes? Betty Crocker's new mixing mix! It's the secret of getting better cakes faster. And it's the secret of getting better cakes over and over again. Because Betty Crocker's new mixing mix makes mixing easier, faster, and more fun. So you can get better cakes over and over again. And that's the secret of getting better cakes.

Betty Crocker

A circular product label for "Betty Crocker's New Mixing Mix". The label features the Betty Crocker logo at the top, followed by the product name "New Mixing Mix" in a large, bold font. Below that, it says "Strawberry Cake Mix". At the bottom of the label, there is smaller text that reads "Betty Crocker's Famous Recipe".

CASO



CASO

Metodologías de investigación

¿Con qué técnicas **descubrimos**?



OBSERVAR al usuario (Observación Partícipe / Shadowing)



SER el usuario (Mystery Shopper)



HABLAR con el usuario (Entrevistas en profundidad semiestructuradas)

Metodologías de investigación

concreto

Testeo MVP

Focus Group

A/B test

Analytics

Testeo de
usabilidad

Eye-tracking

Entrevistas
en profundidad

abstracto

cualitativo

cuantitativo



Entrevista en profundidad

¿A quiénes?

Una vez que identificamos a nuestro
USUARIO OBJETIVO



A bell curve diagram illustrating extreme users. The curve is light blue and centered on a horizontal axis. Two vertical dotted lines mark the tails of the distribution. The central peak of the curve is shaded in a darker shade of blue. The word "USUARIOS EXTREMOS" is written in bold, light blue capital letters across the center of the curve, indicating the users located at the extreme ends of the distribution.

USUARIOS
EXTREMOS

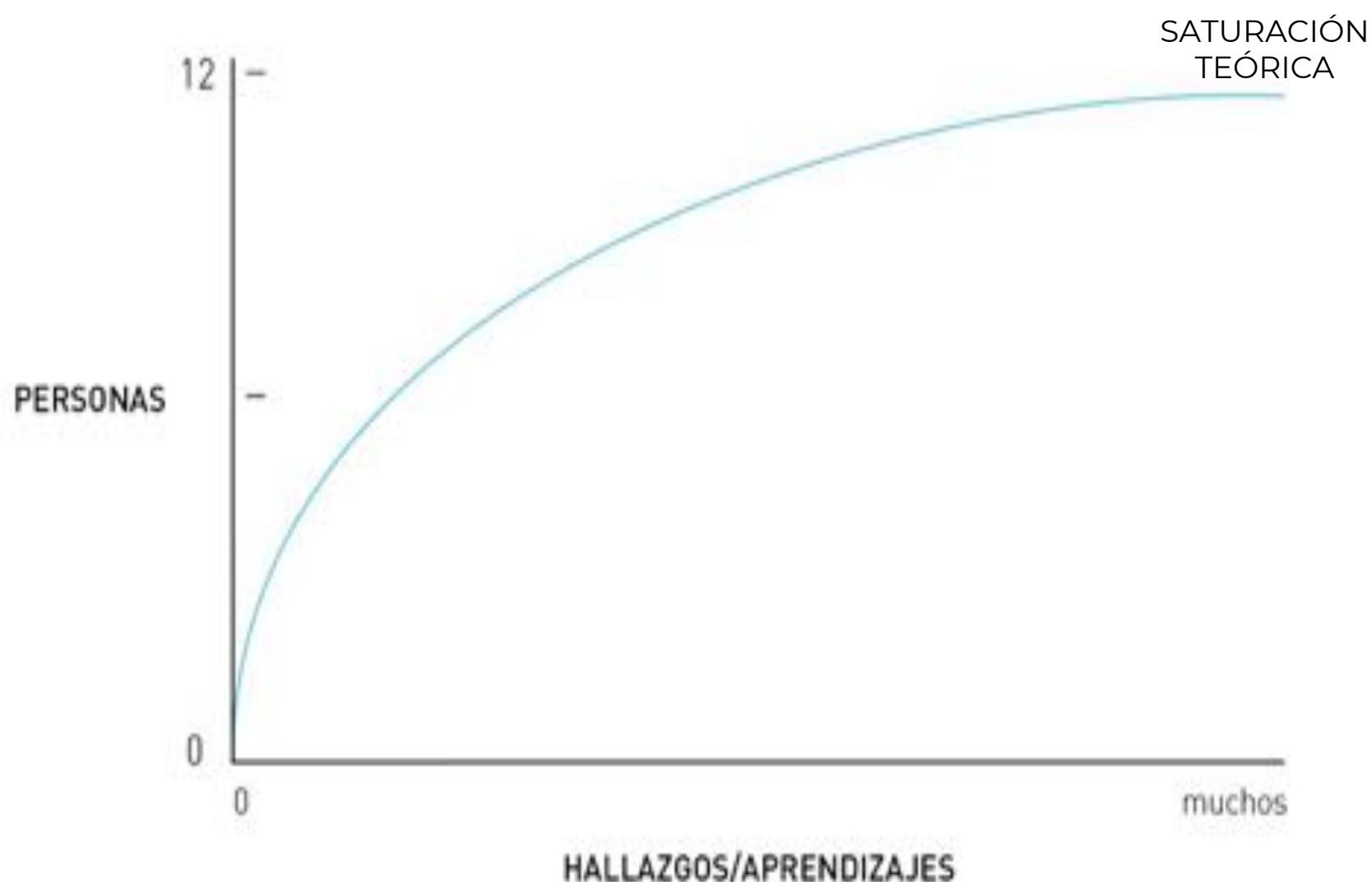


Para un desafío de re-diseñar la
experiencia de viaje en una aerolínea...
¿Quienes serían nuestros
usuarios extremos?

Figura del Experto



¿A cuántas personas entrevistamos?



¿Cómo empezamos?

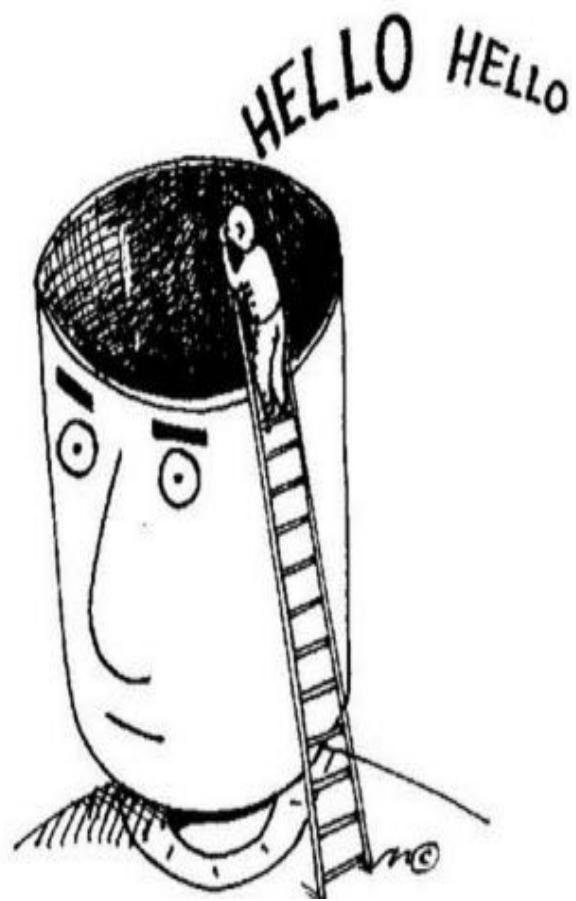
Diseñar el camino

Conexión emocional

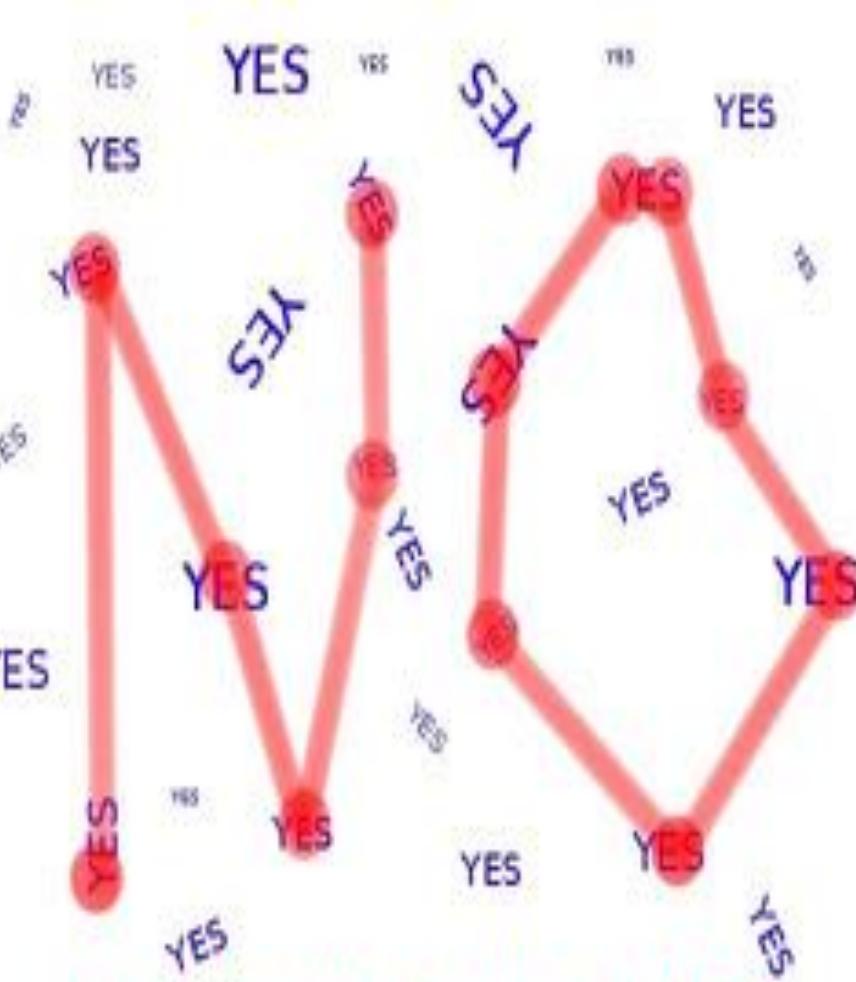
Tiempo

PRESENTACIÓN	ROMPER EL HIELO	PREGUNTAS CONCRETAS	PREGUNTAS MÁS PROFUNDAS	PREGUNTAS ABIERTAS	CIERRE
Presentate y luego presentá al proyecto	Preguntar su nombre, edad, con quiénes vive, cuál es su ocupación, cómo es su día a día	Preguntar fáciles de contestar, qué hacen en relación al tema de investigación, cómo lo hacen	Preguntar sobre aspiraciones, esperanzas, miedos, necesidades	Solicitar historias con preguntas como 'contame sobre...'; 'me ayudarías a entender más sobre..'	Agradecerle por su tiempo y cerrar

Vaciar el cerebro



Sesgo de confirmación



Sesgo de confirmación

Es la tendencia a interpretar la información nueva para que sea **compatible** con nuestras teorías, creencias y convicciones.

Filtramos la información que contradice nuestra visión.

“Lo que el hombre mejor sabe hacer es interpretar la nueva información para que sus conclusiones permanezcan intactas”

Warren Buffett

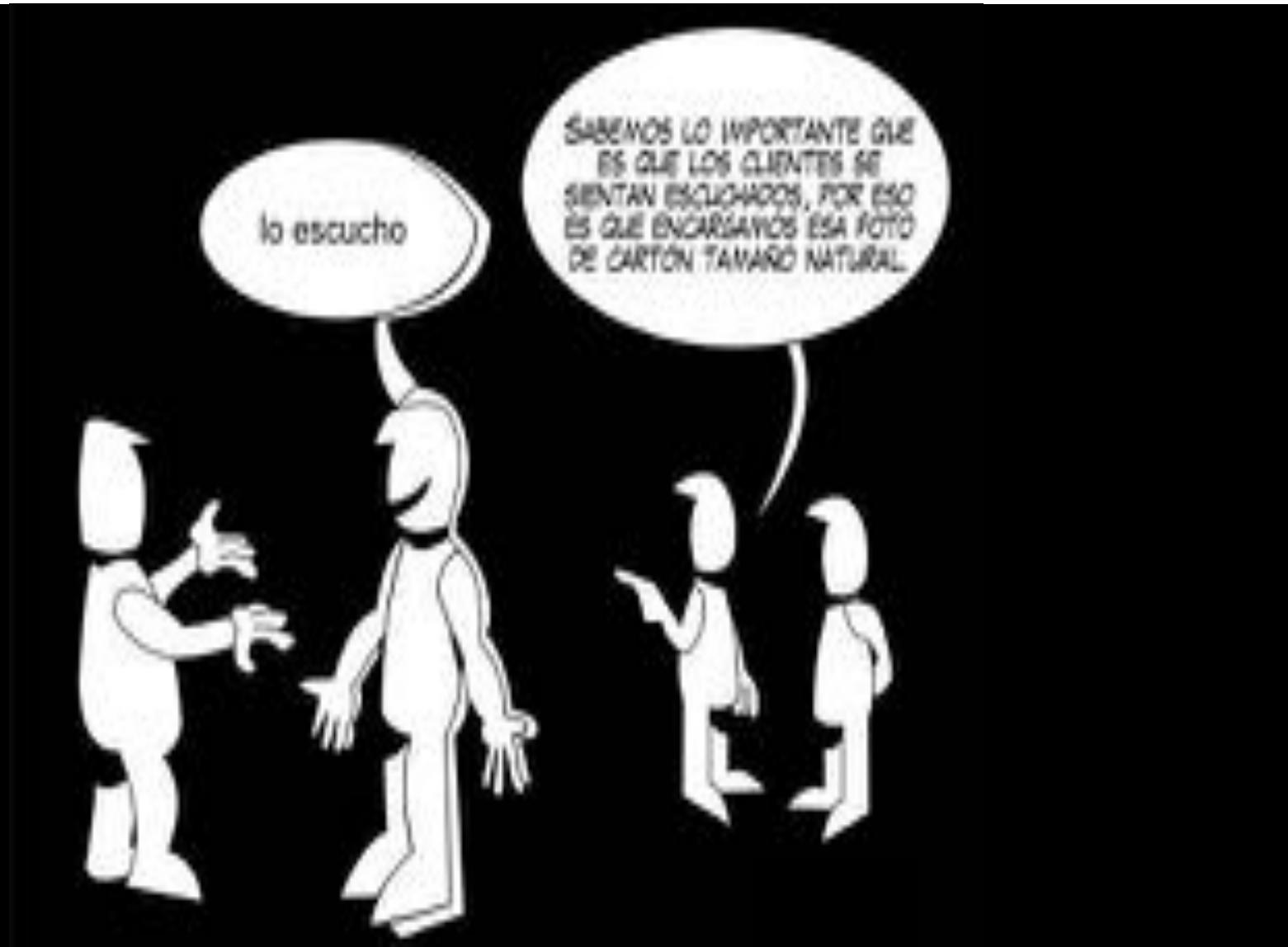
Hacerse el **tonto**



El usuario es el experto



Escuchar con atención



Show me!

“¿Cómo te sentís con respecto al proceso de actualizar tu playlist?”

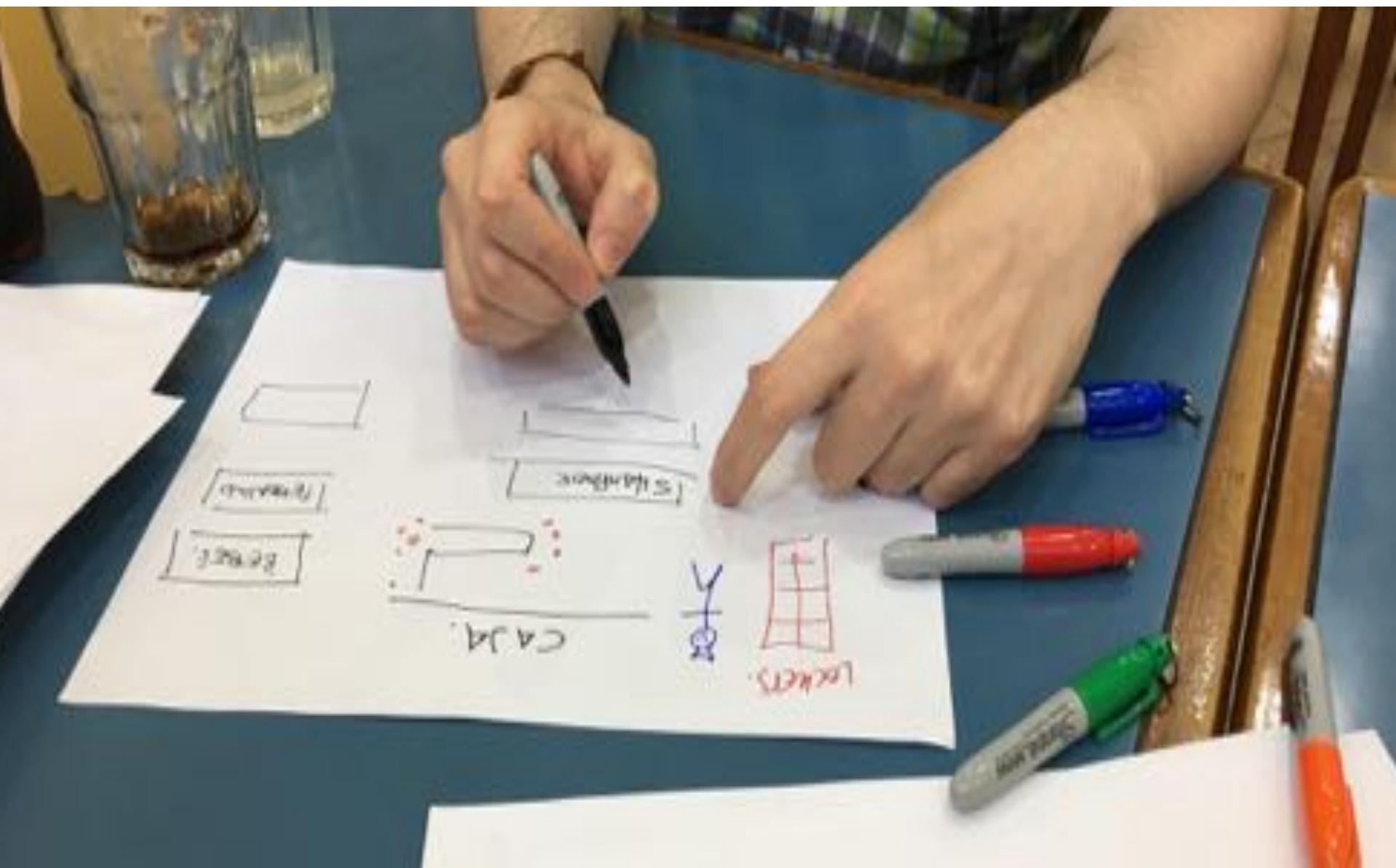
VS

“¿Me podés mostrar cómo actualizás tu playlist?”

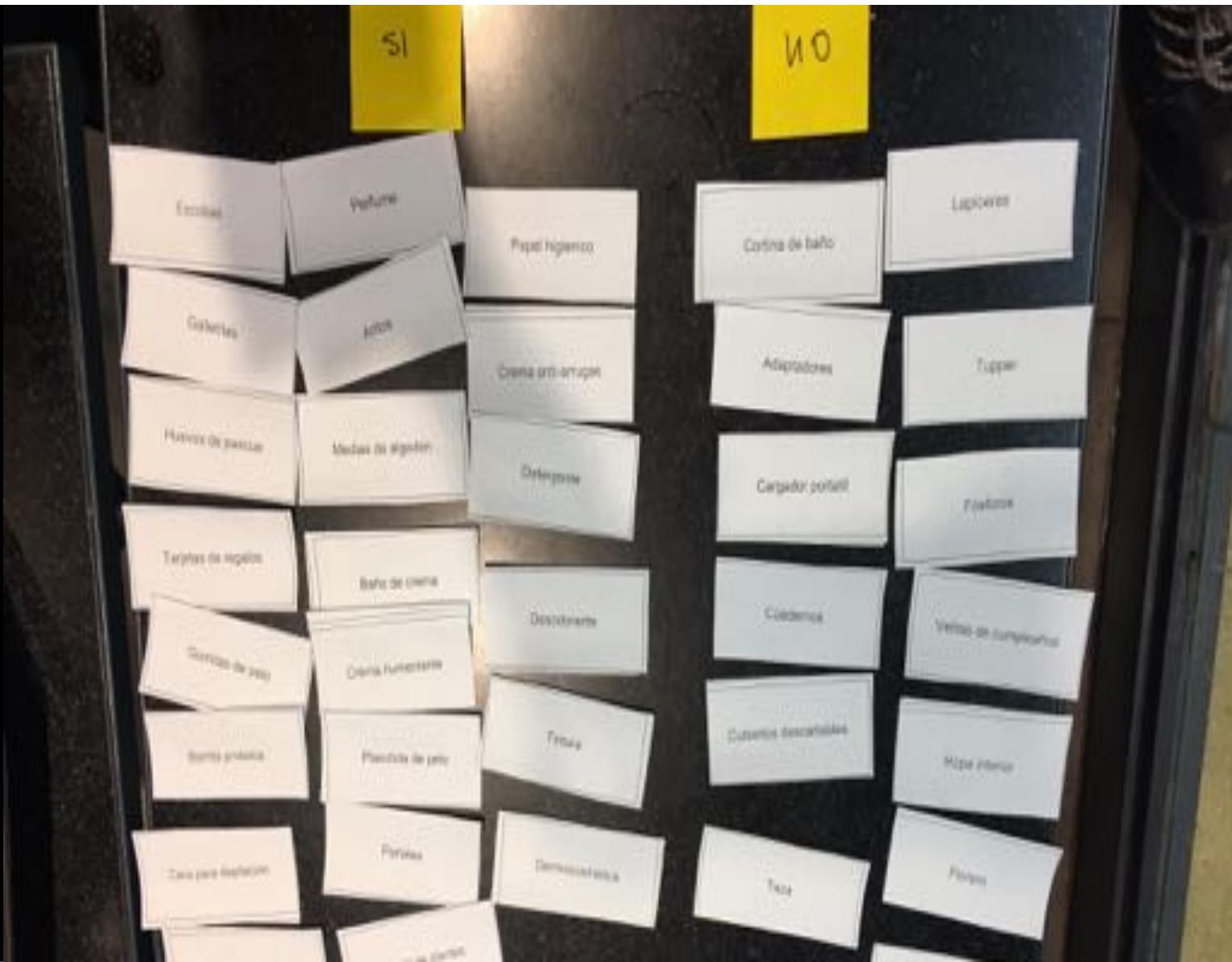
Darle lugar a las **historias**

En las historias aparecen los principales
insights y elementos relacionados con el
“por qué”

Diseñar actividades



Diseñar actividades



Documentar todo: Grabar voz, fotografiar y filmar

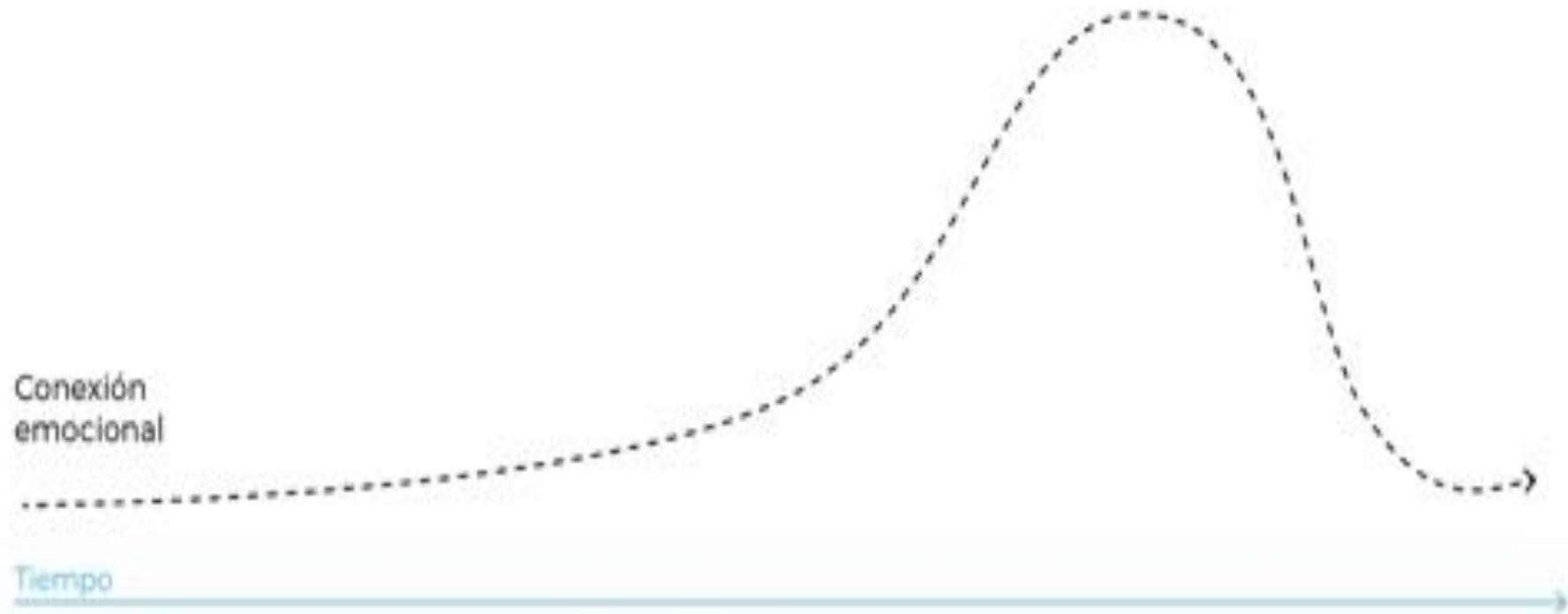


Documentar todo: Tomar notas



ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

1. Empieza por elegir al usuario de tu desafío
 - a. Usuario Objetivo
 - b. Usuario extremo 1
 - c. Usuario extremo 2
 - d. Piensa en una figura de experto
2. Ahora te toca escribir la **guía de entrevistas**.



PRESENTACIÓN	ROMPER EL HIELO	PREGUNTAS CONCRETAS	PREGUNTAS MÁS PROFUNDAS	PREGUNTAS ABIERTAS	CIERRE
Presentate y luego presentá al proyecto	Preguntar su nombre, edad, con quiénes vive, cuál es su ocupación, cómo es su día a día	Preguntar fáciles de contestar, qué hacen en relación al tema de investigación, cómo lo hacen	Preguntar sobre aspiraciones, esperanzas, miedos, necesidades	Solicitar historias con preguntas como 'contarme sobre...', 'me ayudarías a entender más sobre...'	Agradecerle por su tiempo y cerrar

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

3. Realizar el Plan de Investigación para las **entrevistas**

Recuerda que siempre lo hacemos en duplas. Quienes realizan las entrevistas se dividen las tareas: entrevistar, tomar notas, filmar.

1. PLAN DE INVESTIGACIÓN

Realizar mínimo 2 entrevistas siguiendo los tips.

Recuerden grabar las entrevistas y tomar fotografías de las actividades.

Duración: entre 40 minutos - 1 hora y media.

User 1	User 2	Expert
1. Nombre del entrevistador y fecha de la entrevista	1. Nombre del entrevistador y fecha de la entrevista	1. Nombre del entrevistador y fecha de la entrevista
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	
5.	5.	

ETAPA

Detectar

Oportunidades

Transformar las historias en **oportunidades de innovación.**

Las observaciones, visitas de campo, o una entrevista en profundidad pueden servir para encontrar un significado más profundo y oportunidades de diseño accionables, pero esto no es una tarea sencilla.

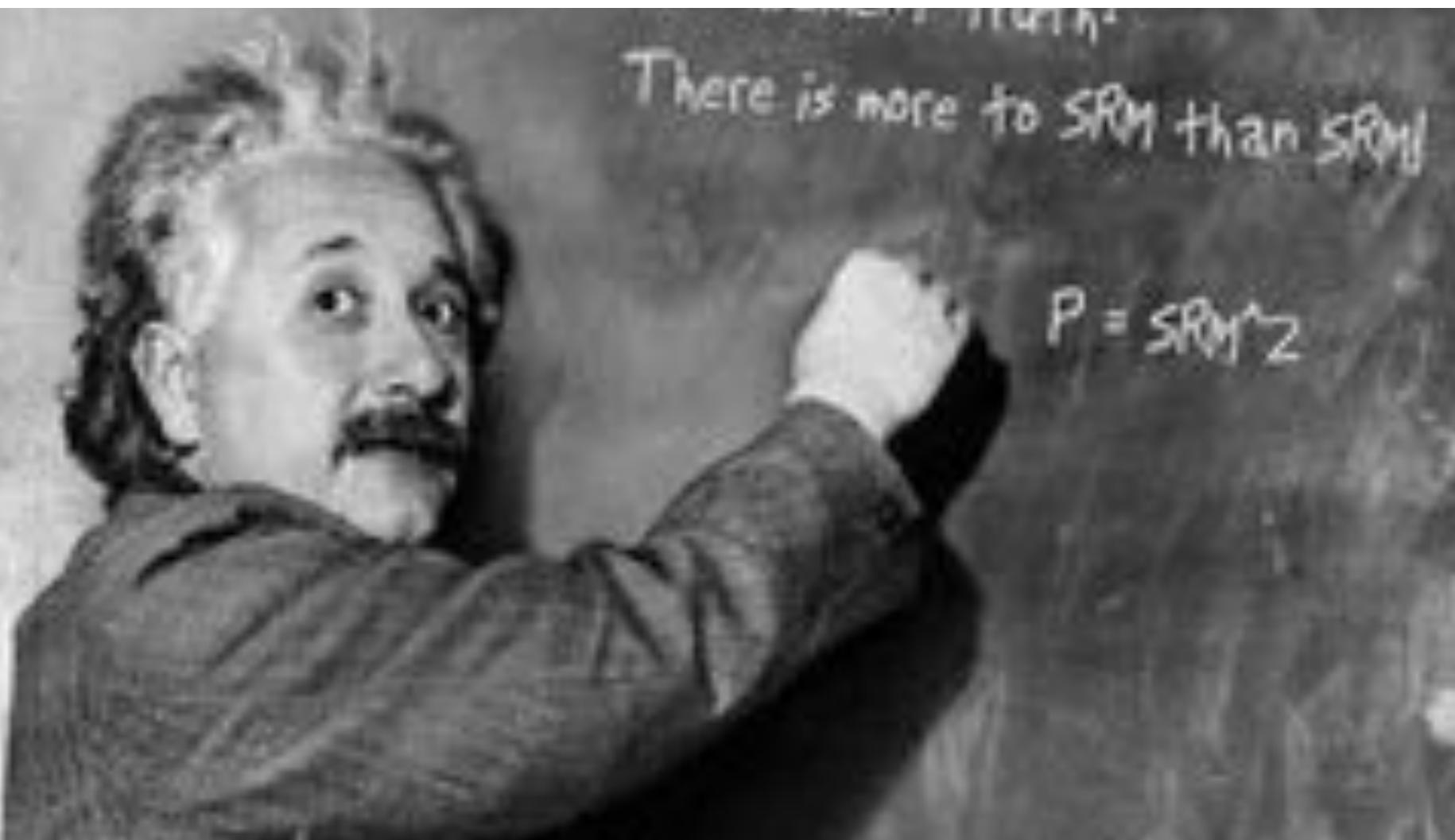


Hay que identificar **patrones de conducta**.



“Si mi vida dependiera de solucionar un problema, y tuviera una hora para hacerlo, gastaría los primeros 55 minutos en **determinar la pregunta correcta** para hacer, para poder responderla en menos de 5 minutos”

Albert Einstein



¿Cómo operacionalizar la
información?



COMPARTIR hallazgos

1. Sumérgete en los resultados

Hechos: Datos relevantes para entender el contexto o al usuario

Pain Points: Puntos de dolor o situaciones no deseadas

Bliss Points: Puntos de felicidad o situaciones deseadas

Workarounds: Soluciones informales a problemas actuales

Dilemas: Cuando se desean dos cosas que parecen incompatibles

Ideas: Soluciones que los usuarios proponen

ORDENA tus hallazgos en las citas



Carlos

Video 0461 5:02

¿Qué hacés con un voucher de Despegar de \$500? Pagás los impuestos, nada más. A mí no me llama, prefiero darme un gusto con pavadas que sino no me las voy a comprar.

Si le digo a mi mujer que me gasté \$3.000 en una mezcladora de audio para jugar a ser DJ, me saca corriendo. Pero con los puntos es gratis, pasa. Canjearla por puntos fue buenísimo.

PROGRAMA DE BENEFICIOS DE UN BANCO

Carlos

Video 0461 5:02

PAIN POINTS

Aspectos negativos

¿Qué hacés con un voucher de Despegar de \$500? Pagás los impuestos, nada más. A mí no me llama, prefiero darme un gusto con pavadas que sino no me las voy a comprar.

Si le digo a mi mujer que me gasté \$3.000 en una mezcladora de audio para jugar a ser DJ, me saca corriendo. Pero con los puntos es gratis, pasa. Canjearla por puntos fue buenísimo.

BLISS POINTS

Aspectos positivos

QUOTES + pain points + bliss points

BAJADA DE ENTREVISTAS

Entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Descripción del entrevistado: (Ej.: Edad, Profesión, Cargo, Por qué lo eligieron? Perfil de usuario extremo. Si es interno o externo a la empresa, etc.)

Duración de la entrevista:

Hechos: Datos relevantes para entender el contexto o al usuario	Aspectos Negativos: Puntos de dolor o situaciones no deseadas	Aspectos Positivos: Puntos de felicidad o situaciones deseadas	Atajos: Soluciones informales a problemas actuales	Ideas: Soluciones que los usuarios proponen	Casos: Ejemplos o casos similares



BAJADA DE ENTREVISTAS

Bajada de entrevistas a la **tabla de variables**, utilizando el material desgrabado. Se completa una tabla distinta por cada entrevista.

Identificando temas clave según patrones de conductas o diferencias que se distinguen.



BAJADA DE OBSERVACIONES

1. Realizar 1 ejercicio de observación, algunas alternativas son:
 - a. Observación partíipe (consensuar con su usuario para acompañarlo durante su actividad)
 - b. Mystery Shopper (vivir la experiencia como si fuéramos el usuario, sin que el otro se entere).
 - c. Durante la entrevista en profundidad, podemos también aprovechar para observar el contexto del usuario (espacio de trabajo, vestimenta, gestos, realizar actividad con fichas, o pedir “me podrías mostrar..?”)
2. Completar la tabla con sus notas de campo y fotografías o videos.

3. BAJADA DE OBSERVACIONES

Observador:

Actividad observada:	(Ej.: acompañé a un cliente en el proceso de atención, seguí un proceso de la empresa, mystery shopper, etc.)
Notas de Campo ¿Qué me llamó la atención?	

(AGREGUEN FOTOS DE SU OBSERVACIÓN)

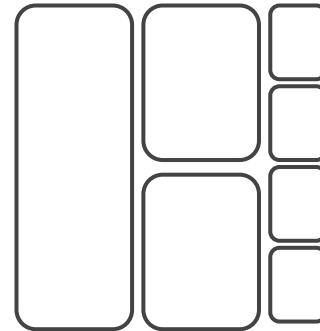
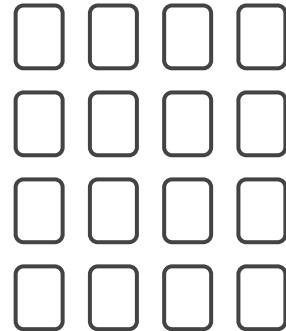
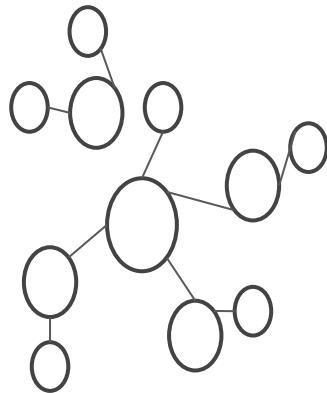
2. Detecta patrones y diferencias



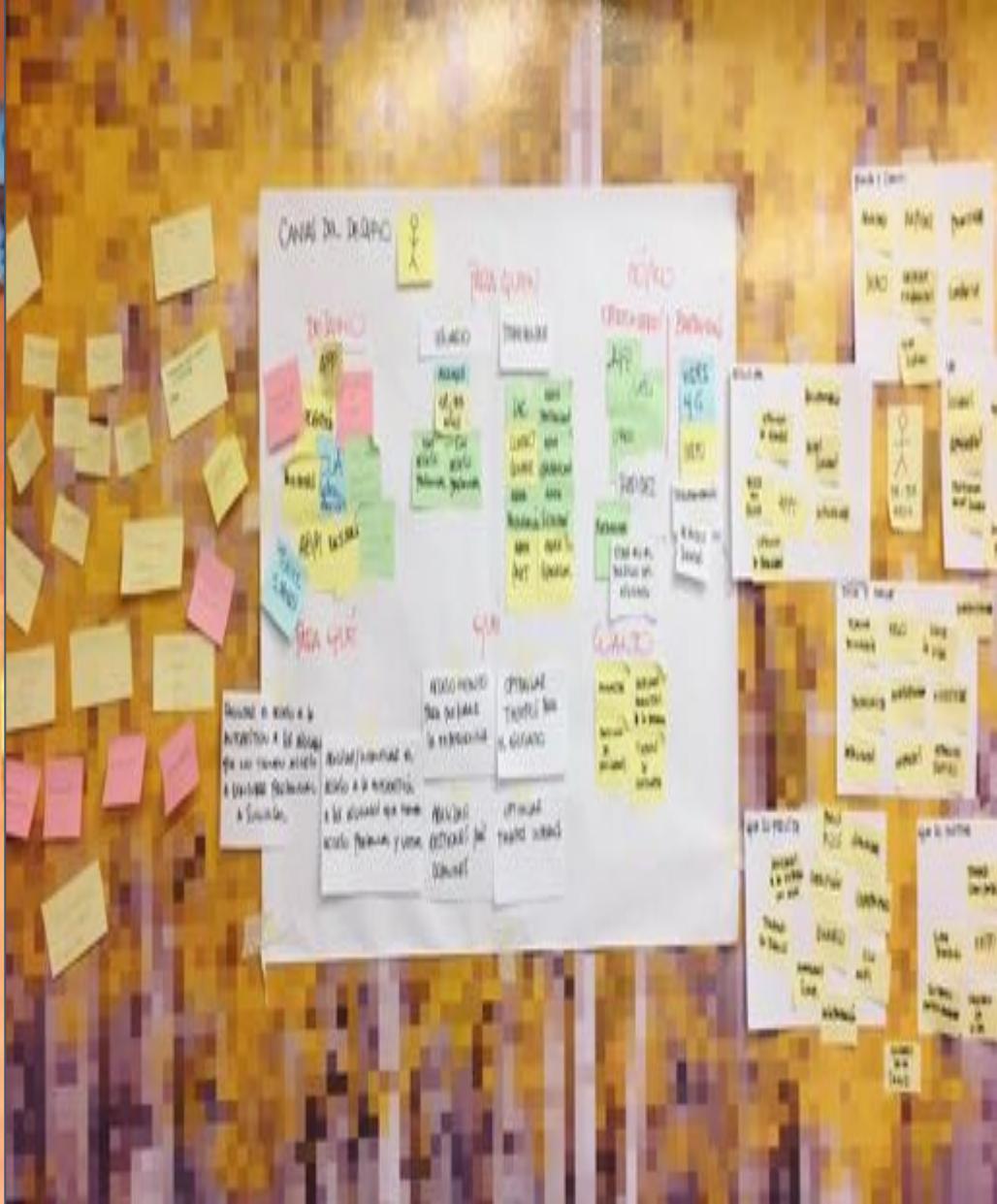
Identifica patrones y diferencias que puedan ser oportunidades

3. Organiza la información

Usa marcos de referencia (frameworks): definir prioridades entre los patrones de conducta



ORGANIZAR Busca el recurso de visualización más fuerte, que mejor les sirva.



ORGANIZAR la información: ejemplos

4. Extraer Insights

Los **insights** son una **síntesis**, una expresión concisa de lo que se ha aprendido a través de la investigación.

Síntesis es el arte de **generar-sentido**, encontrando patrones para orientar decisiones.



Insights

4. Extrae Insights

Son **hallazgos** que representan información inesperada que nos obliga a prestar atención y son el **catalizador para nuevas ideas.**

Insights para concentrarnos en la siguiente etapa



Los insights transforman el problema
en oportunidad.



BAJADA DE ENTREVISTAS

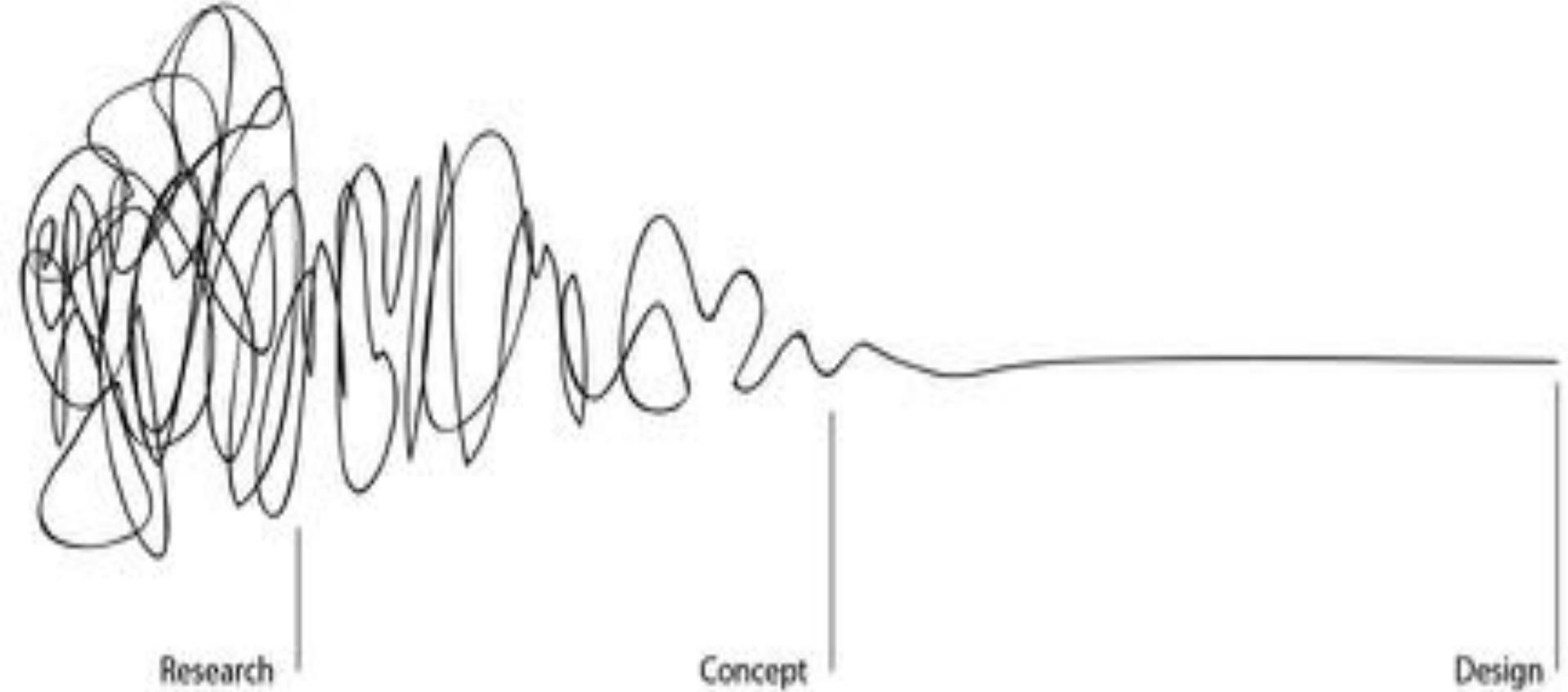
Organizar la información en un marco de referencia común que prefieran, busquen patrones y excepciones.

A partir de lo que detectaron piensen en, por lo menos,

2 hallazgos (insights) principales.

**Incertidumbre / patrones /
insights**

Claridad / Foco

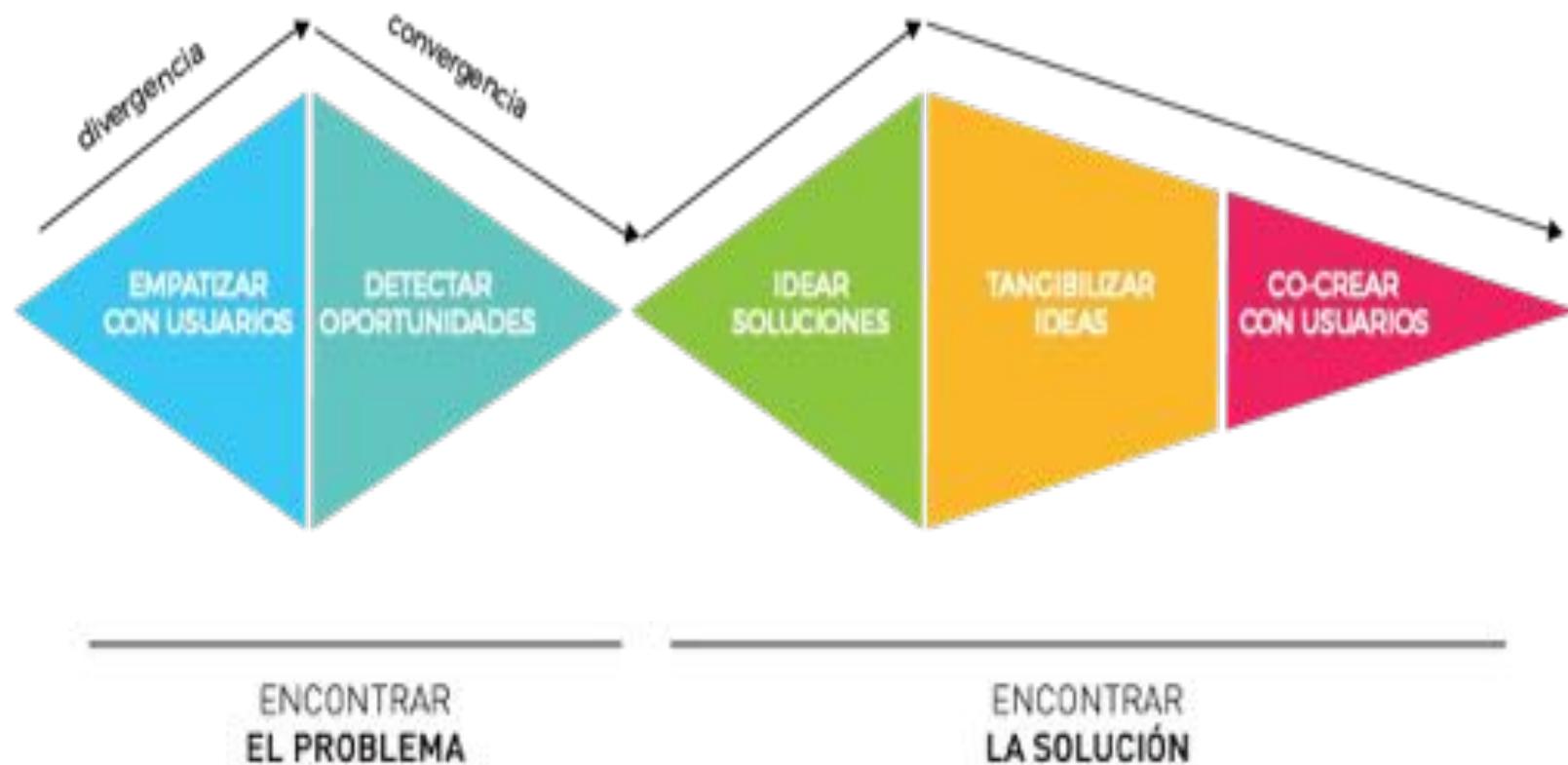


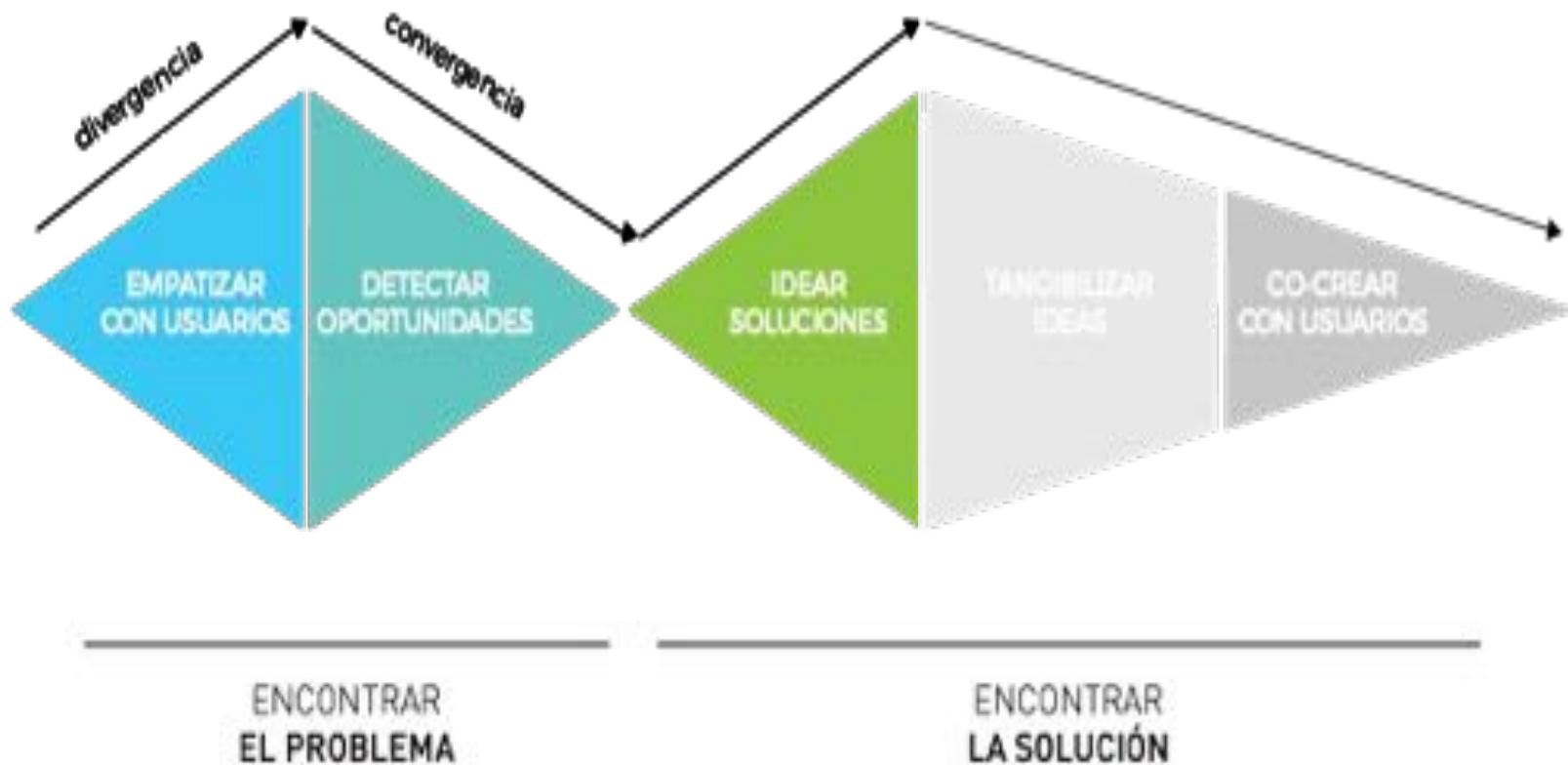
Parte 3

PROPOPONER
SOLUCIONES

Etapa Ideación

PROCESO





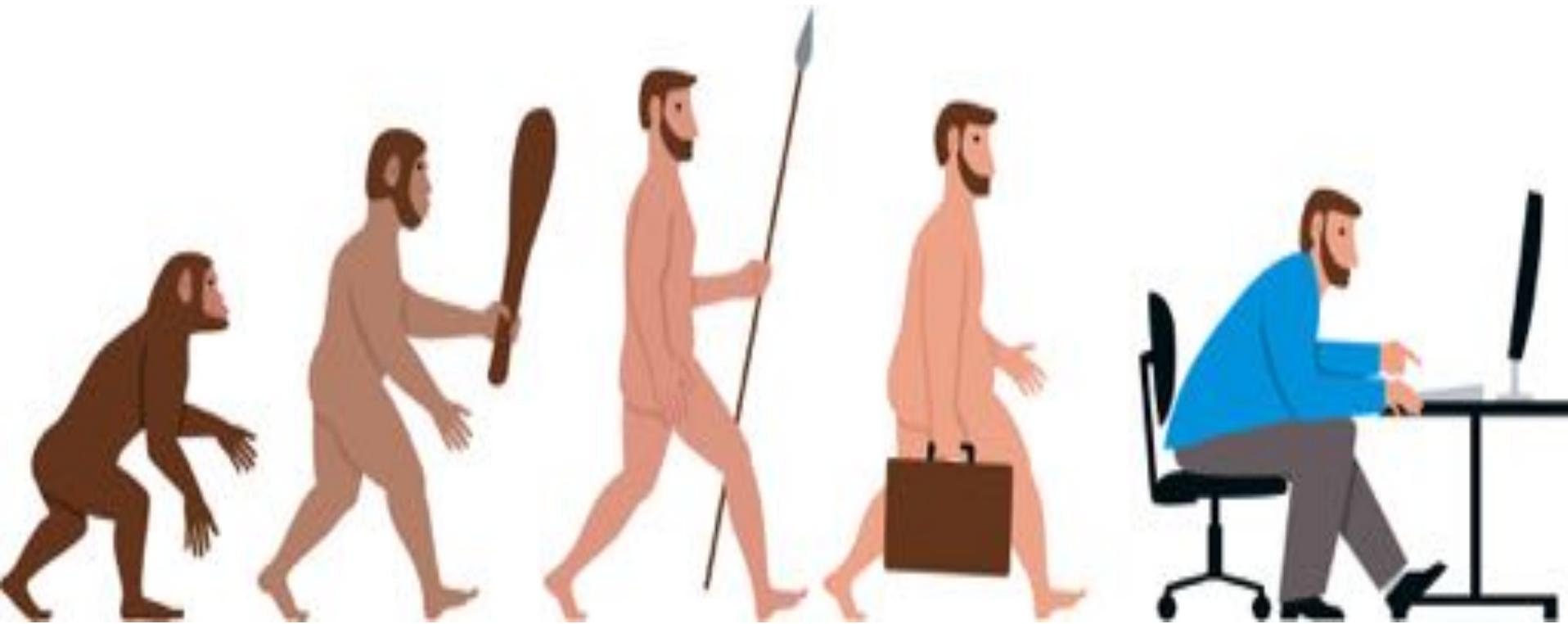
CREATIVIDAD

¿Por qué se volvió importante ser
creativos?



SIGLO
VICA

En un mundo donde el futuro es más impredecible que nunca, la **creatividad** es la clave para poder navegar eventos **disruptivos** e **inesperados**.



→ No sobreviven las especies más fuertes ni las más inteligentes, sino las que mejor se adaptan.

La creatividad nos permite
capacidad de **adaptación**, es la
medida de nuestra **resiliencia**.

Resiliencia

Es la capacidad de restauración de un sistema para recuperar el equilibrio después de haber sufrido una perturbación.



¿Quienes de ustedes se consideran
creativos?

LAS PERSONAS CREATIVAS NACEN CREATIVAS Y
LAS PERSONAS NO CREATIVAS NACEN NO CREATIVAS.

LAS PERSONAS CREATIVAS NACEN CREATIVAS Y
LAS PERSONAS NO CREATIVAS NACEN NO CREATIVAS.

El culto a los genios



"La creatividad no es sólo para artistas, **es vital para las organizaciones**, se vuelve un pre-requisito para el desarrollo de un crecimiento sostenido."

Ben de Vries, Ericsson

Desde la socialización primaria y en la escuela, los pensamientos creativos se congelan.



Definimos, segregamos y etiquetamos el mundo
priorizando un **orden racional**



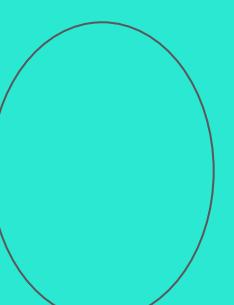
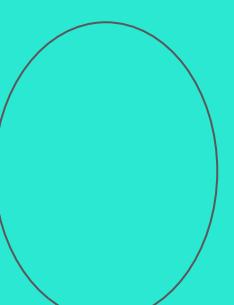
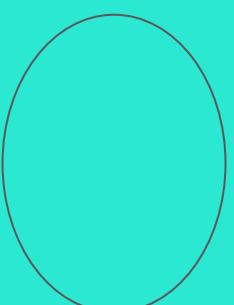
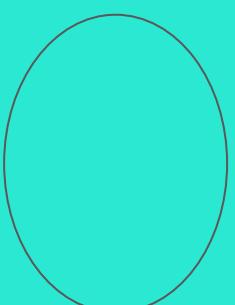
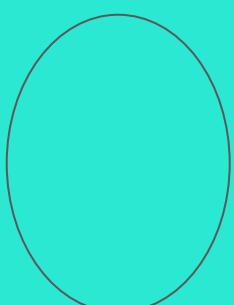
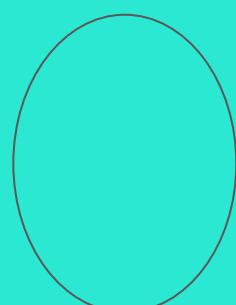
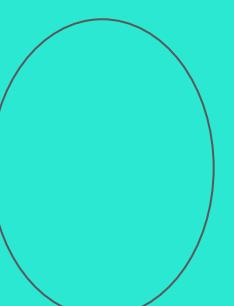
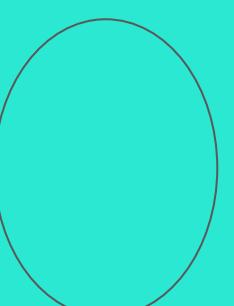
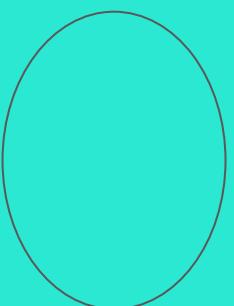
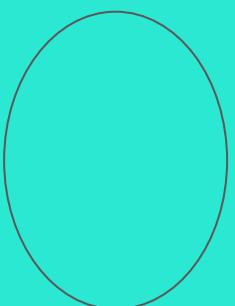
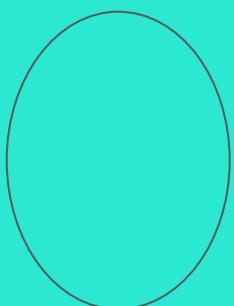
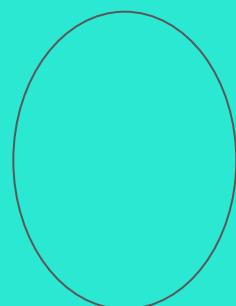
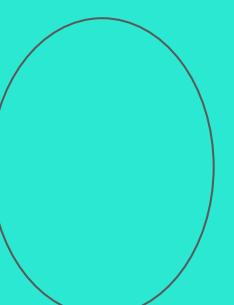
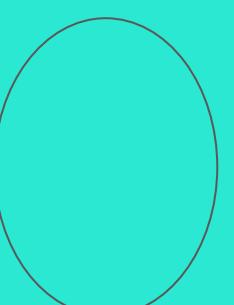
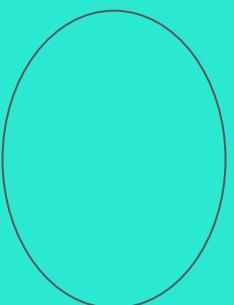
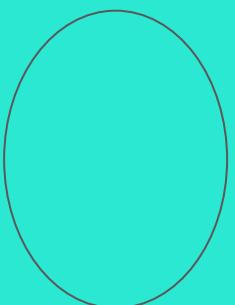
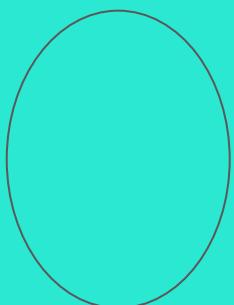
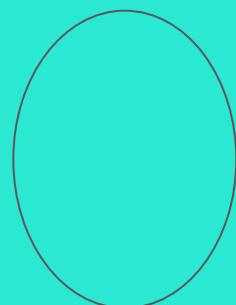
A los 5 años utilizamos
el **80%** de nuestra
capacidad creativa.

A los 18 años utilizamos
el **2%** de nuestra
capacidad creativa.

El adulto
creativo

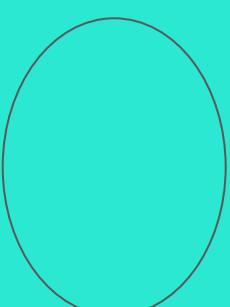
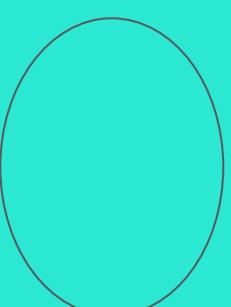
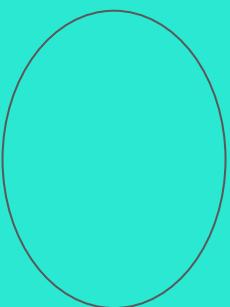
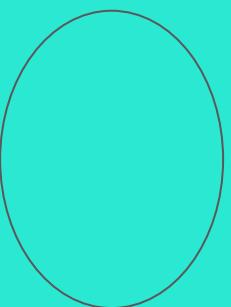
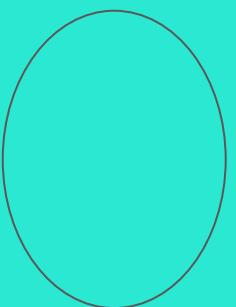
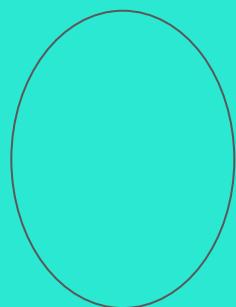
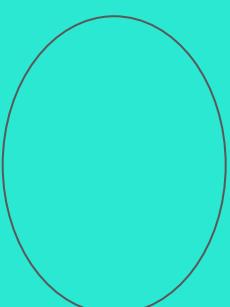
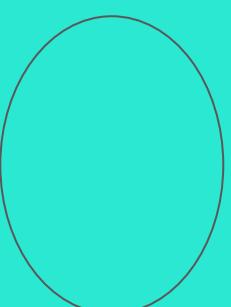
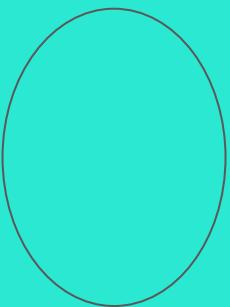
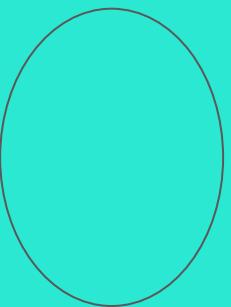
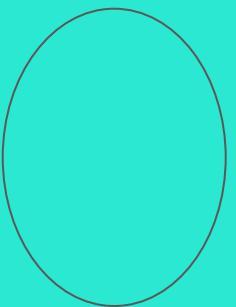
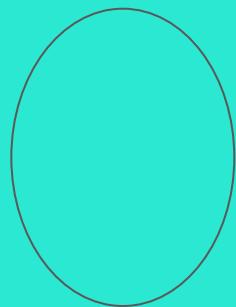
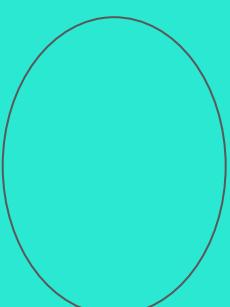
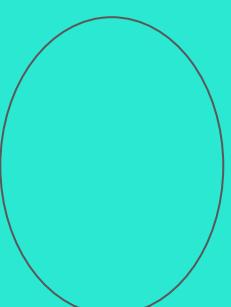
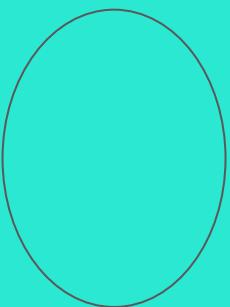
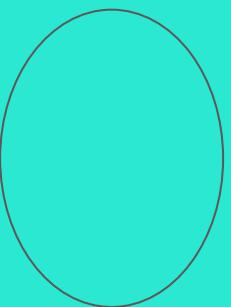
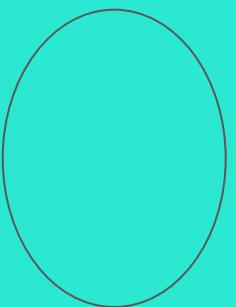
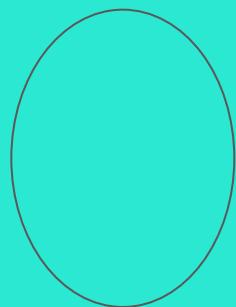
es el niño
que
sobrevivió.

Vamos a practicar su capacidad creativa!
Dibuja en una hoja círculos iguales (6x3)

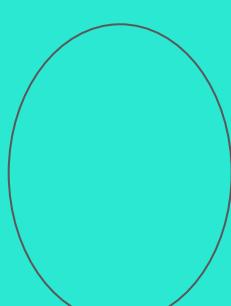
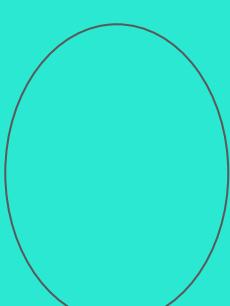
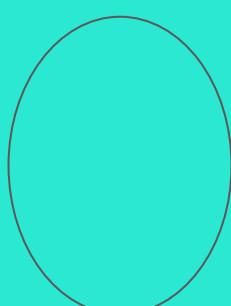
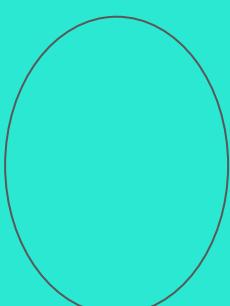
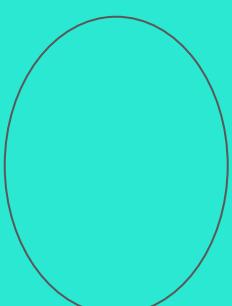
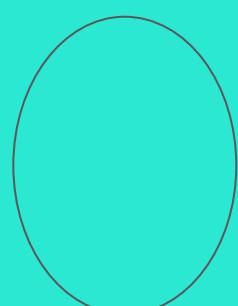
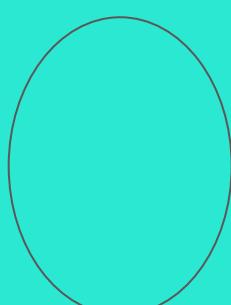
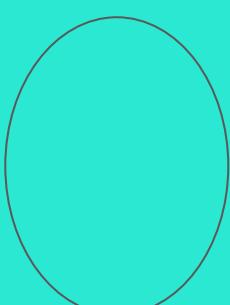
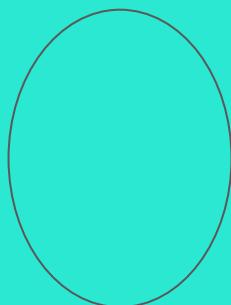
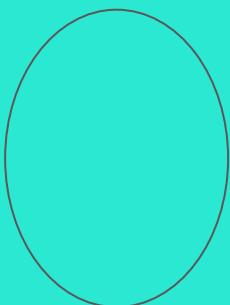
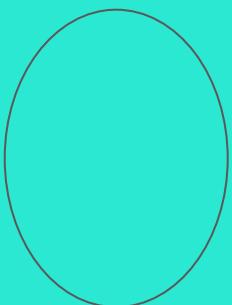
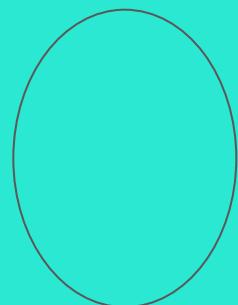
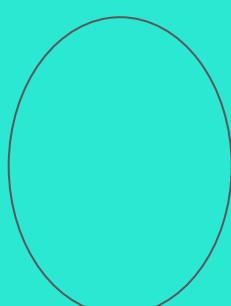
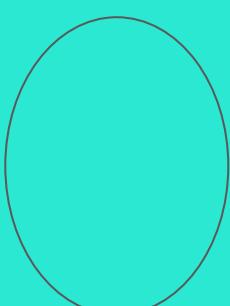
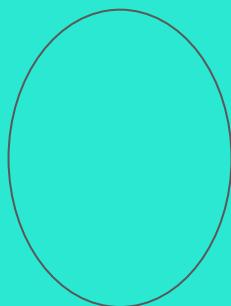
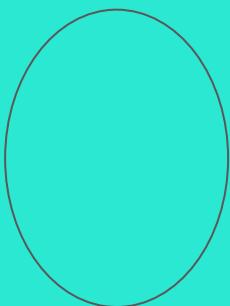
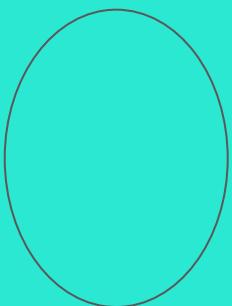
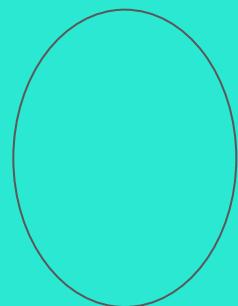




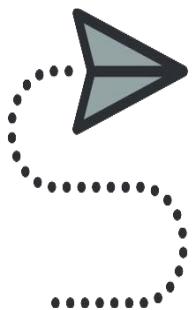
Completa en 5 minutos todos los círculos.



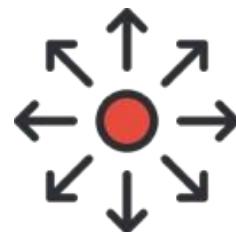
¿Cómo completaron los círculos?



HAY DISTINTAS MANERAS DE SER CREATIVOS



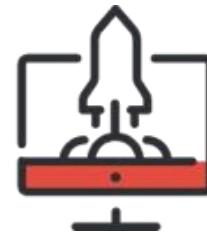
Fluidez:
Surgen muchas ideas similares, son todas parecidas



Flexibilidad:
Muchas ideas diferentes



Elaboración:
Ideas con un alto nivel de detalle y dedicación a cada una



Radical:
Una idea completamente diferente a las otras, única.

¿Cuándo suelen tener ideas?



¿Por qué siempre tengo mis mejores ideas cuando me afeito?

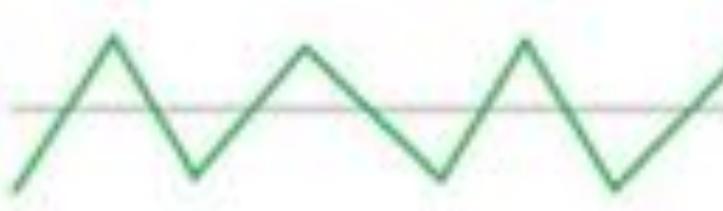
Albert Einstein



Despierto, Normal,
Alerta,
Consciente



Relajado, lúcido,
calmo, sin pensar

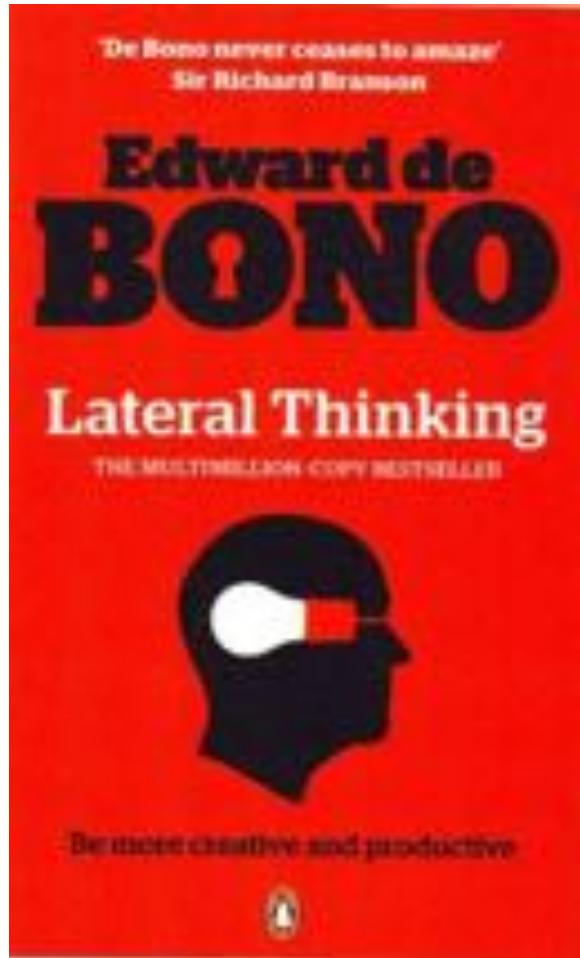


Profundamente
relajado, meditación



Dormir sin sueños,
ciclo de sueño
profundo

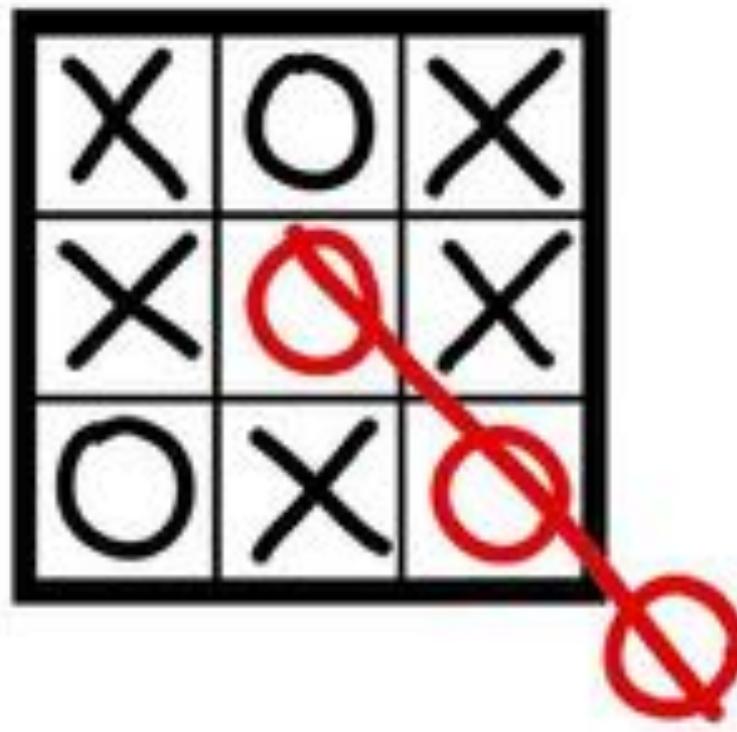




El **pensamiento lateral** fue desarrollado por Edward de Bono.

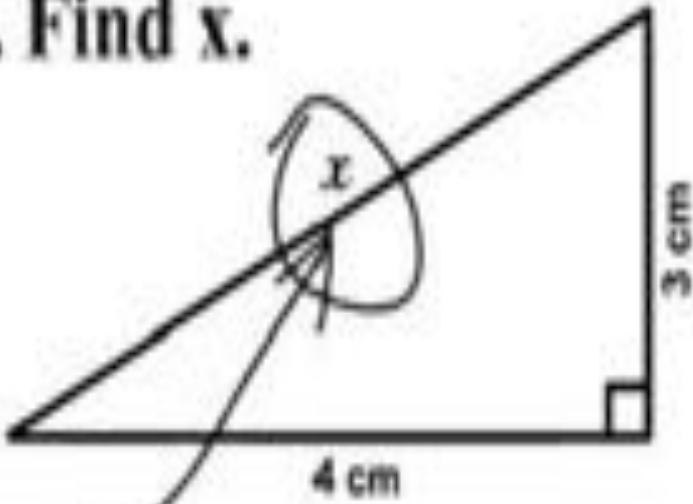
Se enfoca en la exploración de ideas, la generación de posibilidades, y entiende que no siempre hay una única respuesta correcta.

Pensar fuera de la caja





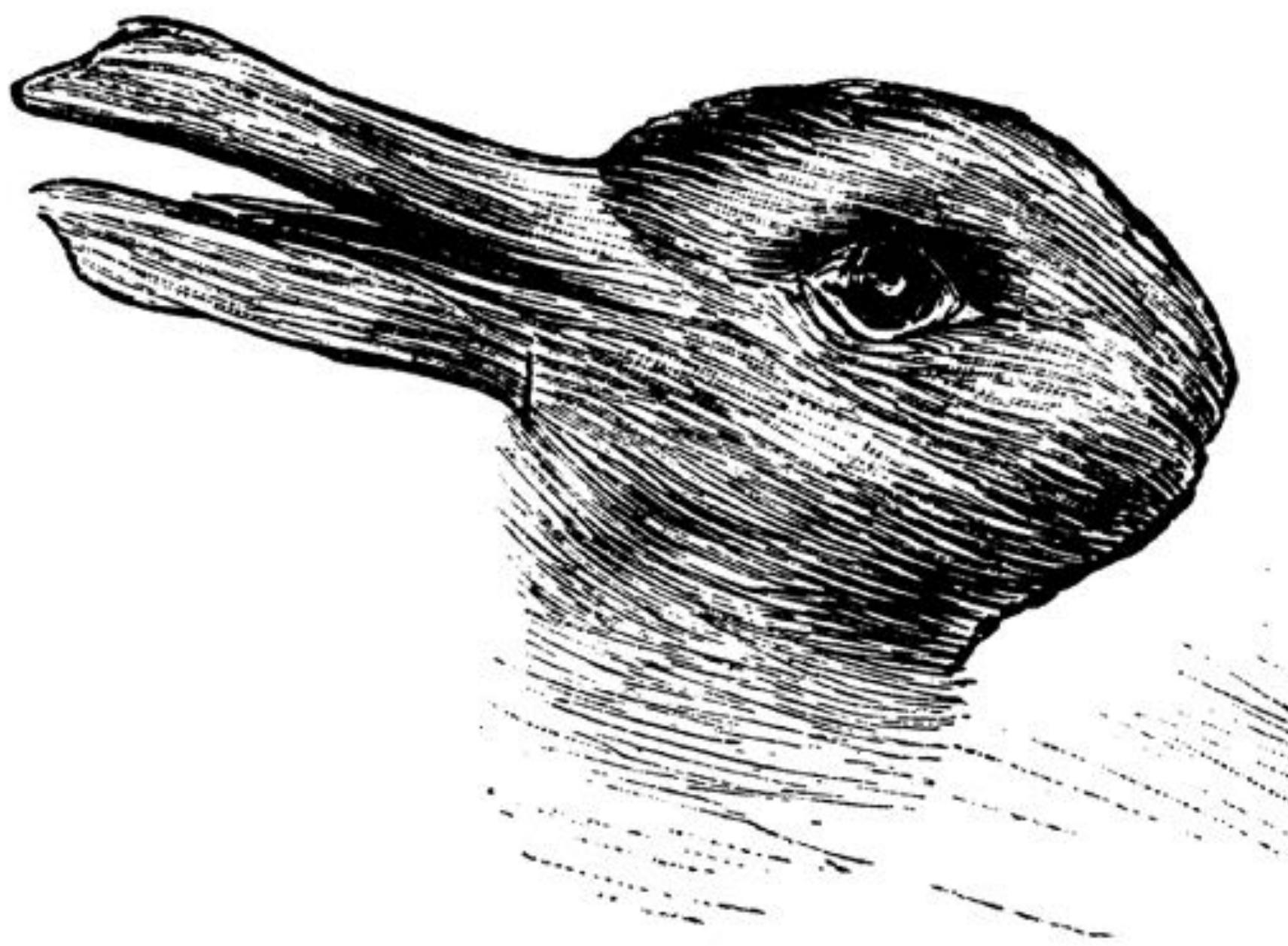
3. Find x .



Here it is

El pensamiento lateral cultiva la habilidad de dejar ir los viejos patrones para dar lugar a **nuevas ideas**.

Permite una nueva perspectiva sobre los viejos problemas.



PONGAMOS EN PRÁCTICA EL PENSAMIENTO LATERAL

Atendiendo una llamada anónima, la policía allanó una casa para arrestar al asesino. No saben cómo es su aspecto, pero saben que su nombre es Juan y que está dentro de la casa.

La policía encuentra a cuatro personas jugando al póquer: una se dedica a la carpintería, la otra maneja un camión, la otra trabaja en un taller de mecánica y la última trabaja en la estación de bomberos.

Sin ningún tipo de preguntas y sin vacilación, inmediatamente arrestan a quien trabaja en la estación de bomberos.

¿Cómo estaban seguros de que arrestaron a la persona correcta?



FREEHEM

THINK
DIFFERENT

¿Cómo definimos la
CREATIVIDAD?

CREATIVIDAD

=

Muy buena memoria
asociativa

-Joe Zeoli



Creatividad es **conectar los puntos**

Cuanto más amplia y profunda es la experiencia humana, más elementos tiene la imaginación para combinar, recombinar y transformar.



Las **grandes ideas** están formadas por una colección de partes existentes.





ERIC KANDEL: MEMORIA INTELIGENTE

Imaginemos que todos nuestros recuerdos se encuentran almacenados en una cajonera. Estos cajones, se abren y cierran, y nuestros recuerdos se conectan azarosamente generando la “memoria inteligente”.

NO ES NECESARIO INVENTAR LA RUEDA CADA VEZ

La innovación puede generar impacto tomando mejoras marginales o incrementales de ideas existentes



No podemos **forzar** la creatividad
pero podemos hacer cosas que la **nutran**

IDEA x Minuto

La estadística dice que en promedio las personas pueden tener **50 ideas** por minuto



IDEA x Minuto ¿Estás arriba o abajo del promedio?

Generar en **1 minuto mayor cantidad de ideas**

siguiendo la consigna disparadora.

Consigna disparadora: cosas que....

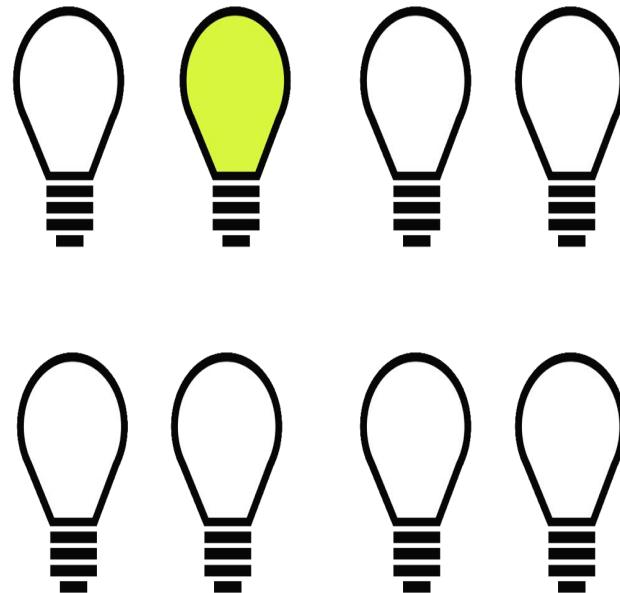
+ ideas = + probabilidades de tener una buena idea

Técnica de Ideación
¿Qué es un Brainstorming?

Reglas Brainstorming

1. Múltiples ideas

Si quieres tener **buenas ideas**, debes tener **muchas ideas**



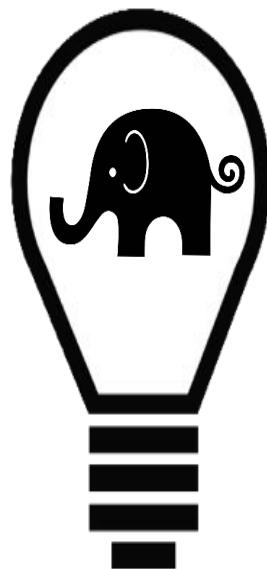
2. No juzgar

No mates ideas, no hay malas ideas en este punto. No hace falta que el otro apruebe ni que la idea funcione perfecto. Hay mucho tiempo para juzgar las ideas luego.



3. Vencer la necesidad de explicar razonadamente.

No validar razonadamente. Son las **ideas raras** las que frecuentemente proveen pensamientos disruptivos. Es simple bajar esas ideas a tierra luego.



4. Mantener el foco

Obtenemos mejores resultados cuando todos estamos **atentos** a la discusión.



5. Valorar distintos puntos de vista

Ser permeable a las opiniones de otro.

Equilibrio de generar ideas en grupo.

Hablar=escuchar=escribir



6. Comunica la esencia (pero sé específico)

Debemos evitar los discursos largos para lograr comunicar nuestra idea de manera eficaz. Pero nuestras ideas deben ser cosas **concretas, específicas, no ambiguas.**



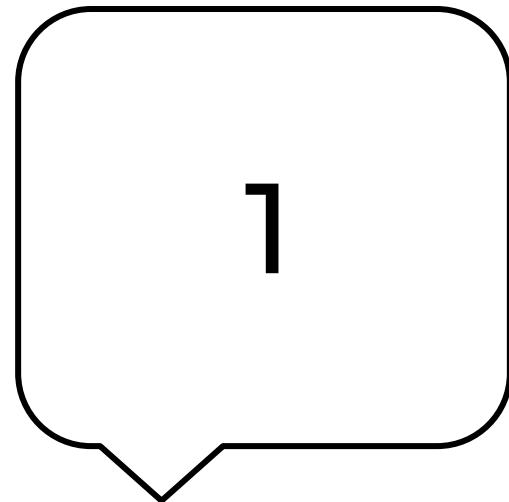
7. Sé visual

Dibuja tus ideas. Intenta plasmar tus ideas en dibujos, o por lo menos ser muy grafico y claro a la hora de escribirlas.



8. Una conversación a la vez

De esta forma las ideas pueden ser
escuchadas y construídas entre todos.



Un buen **moderador** es la clave.

9. Formular una pregunta disparadora



Las preguntas que se utilizan para disparar brainstormings deben ser lo **suficientemente amplias** como para que haya una gran cantidad de soluciones y lo **suficientemente acotadas** para que el equipo encuentre límites.

Empezar por una **pregunta disparadora**

Para guiar su brainstorming, recuerden las oportunidades que identificaron y formulen lo propositivamente:



¿Cómo podríamos...? [insight]

Dinámica **brainstorming**:

1. Tengo una idea
 2. La dibujo/escribo. Trato de ser específico!
 3. La comarto en voz alta con el resto del equipo
 4. La pego en la hoja
- 10 minutos

Reglas Brainstorming

1. Múltiples ideas
2. No juzgar
3. Incentivar ideas extremas
4. Mantener el foco
5. Una conversación a la vez
6. Ser visual
7. Comunicar la esencia (y ser específico)

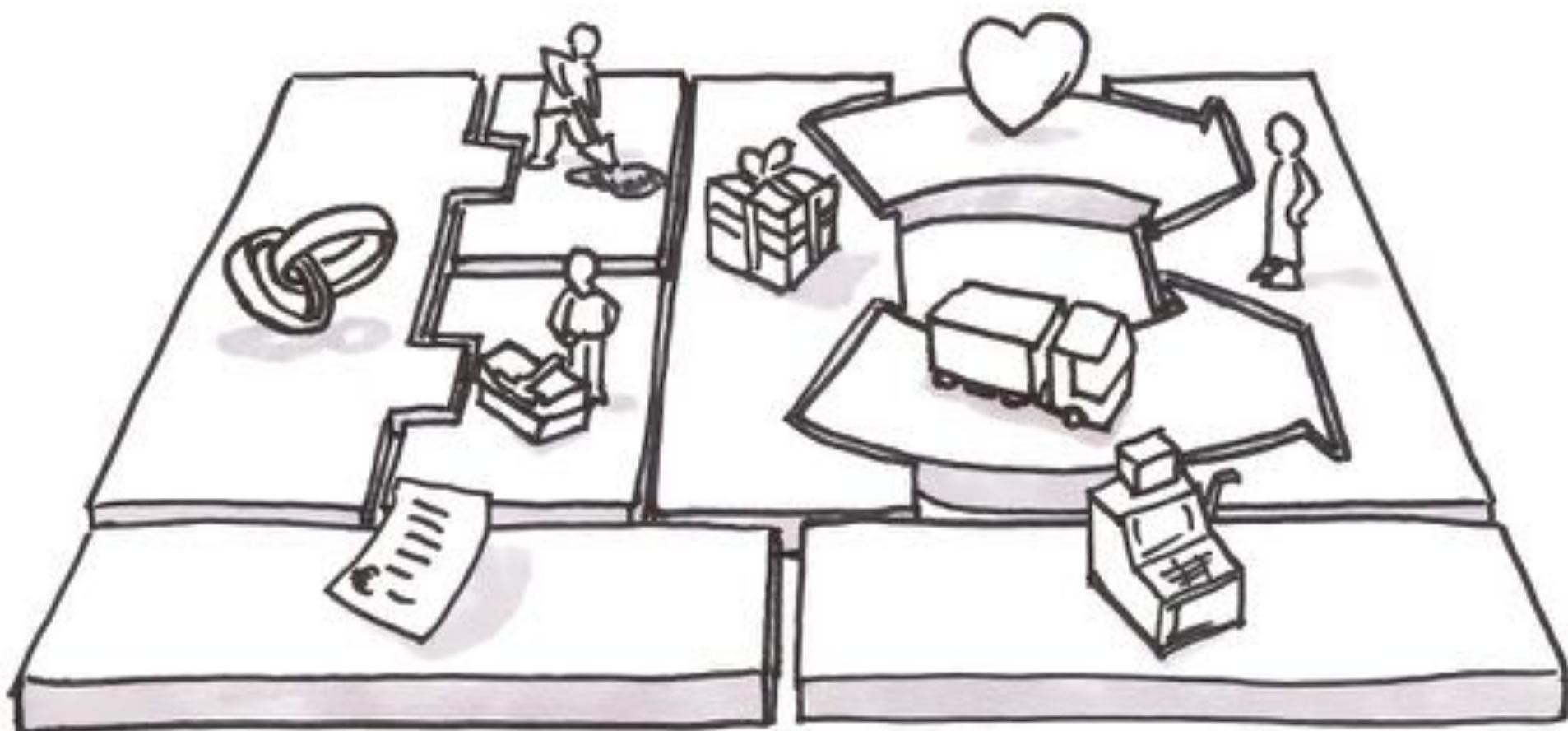
IDEACION



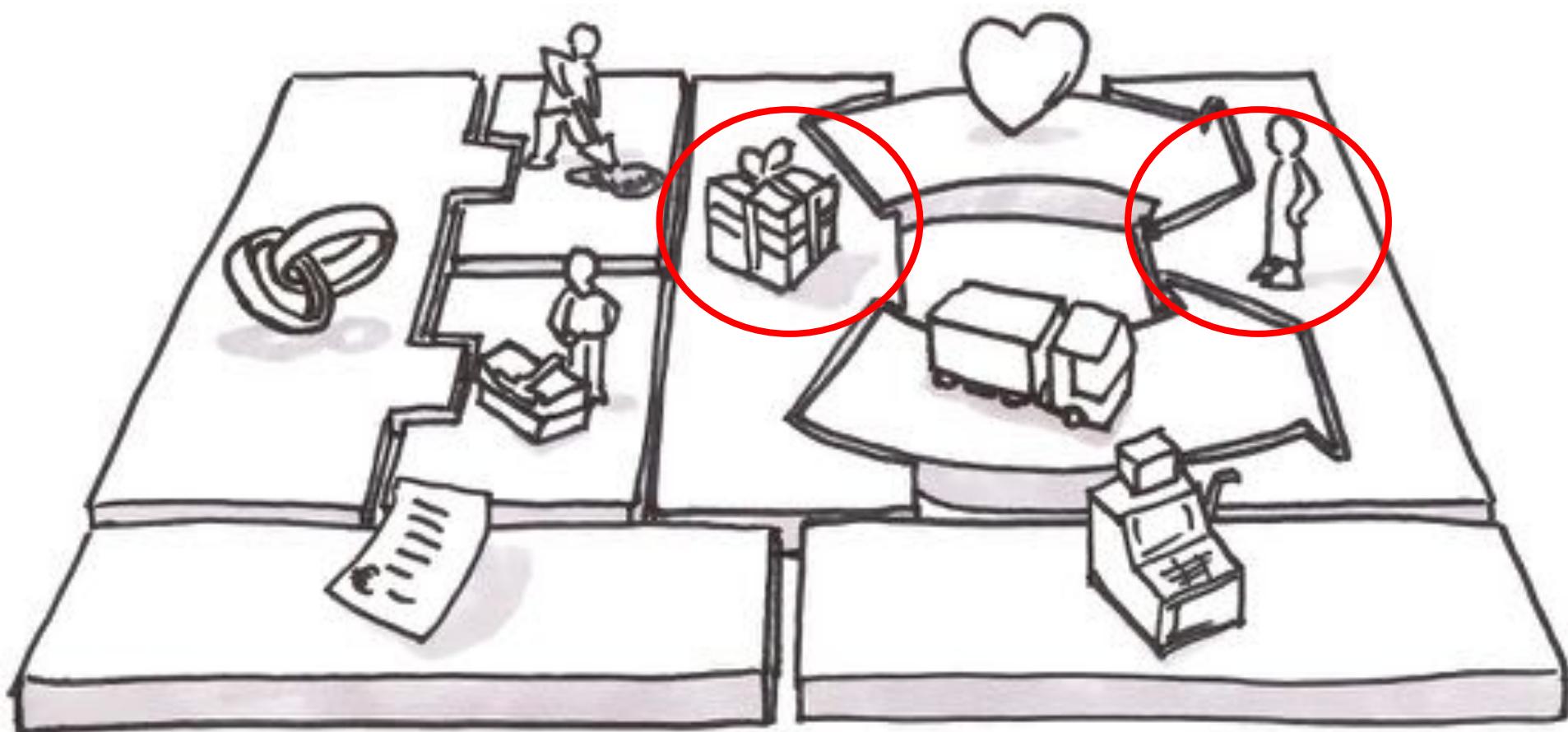
Las ideas innovadoras tienen una propuesta de valor

¿Qué es una
propuesta de valor?

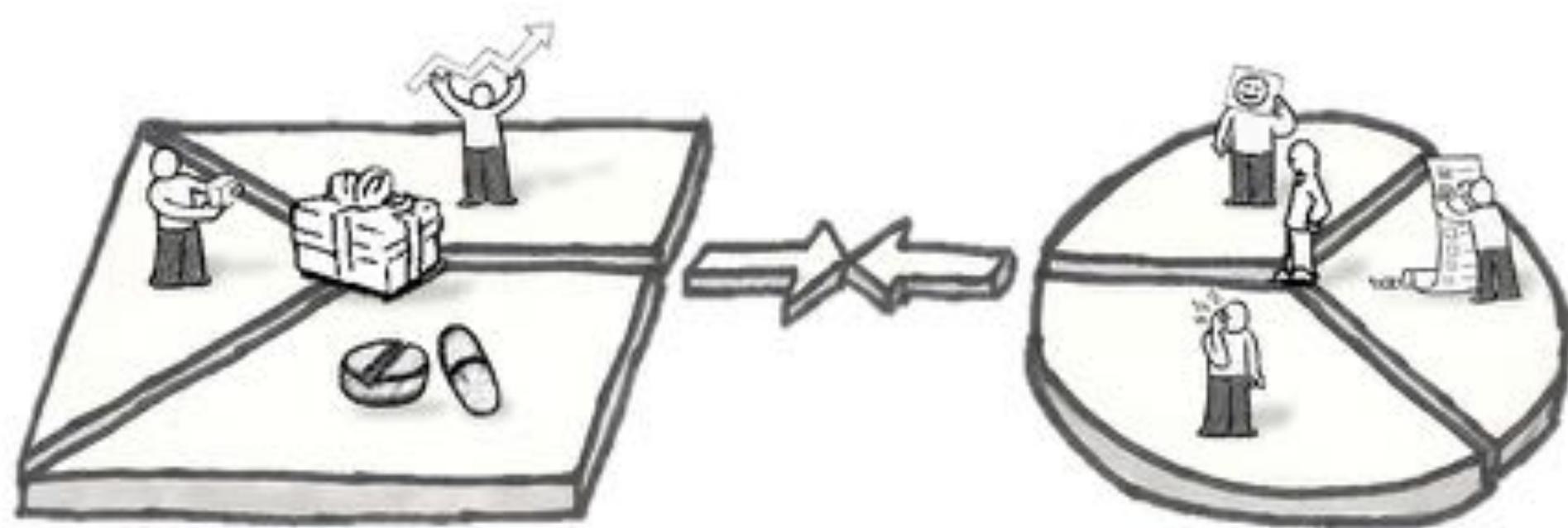
CANVAS DE NEGOCIO



CANVAS DE NEGOCIO



Cada una de nuestras ideas tiene que generar un **impacto en nuestro usuario**



Propuesta de valor

Empatía

Está basado en la **Etapa de Empatía** y por lo tanto la propuesta de valor debe responder a los siguientes 3 puntos:

1. ¿Cuál es la **necesidad** a la que responde mi idea?
2. ¿Cómo se **beneficia** mi usuario o como mejoro la calidad de su experiencia gracias a mi idea?
3. ¿Cual es mi **valor diferencial**? ¿Qué es lo que distingue mi idea de otras ideas similares que ya existen (o la competencia)?

ACTIVIDAD: Respondan los 3 puntos, por cada Idea principal para mostrar el impacto



IDEA:

1. NECESIDAD A LA QUE RESPONDE:

.....
.....

1. BENEFICIO/MEJOR CALIDAD PARA EL USUARIO

.....
.....

1. VALOR DIFERENCIAL

.....
.....



Benchmark

¿Qué es un
Benchmark?

Es la práctica de observar las tendencias actuales para **inspirarse** a mejorar mi propia idea.



TIPS para realizar el Benchmark

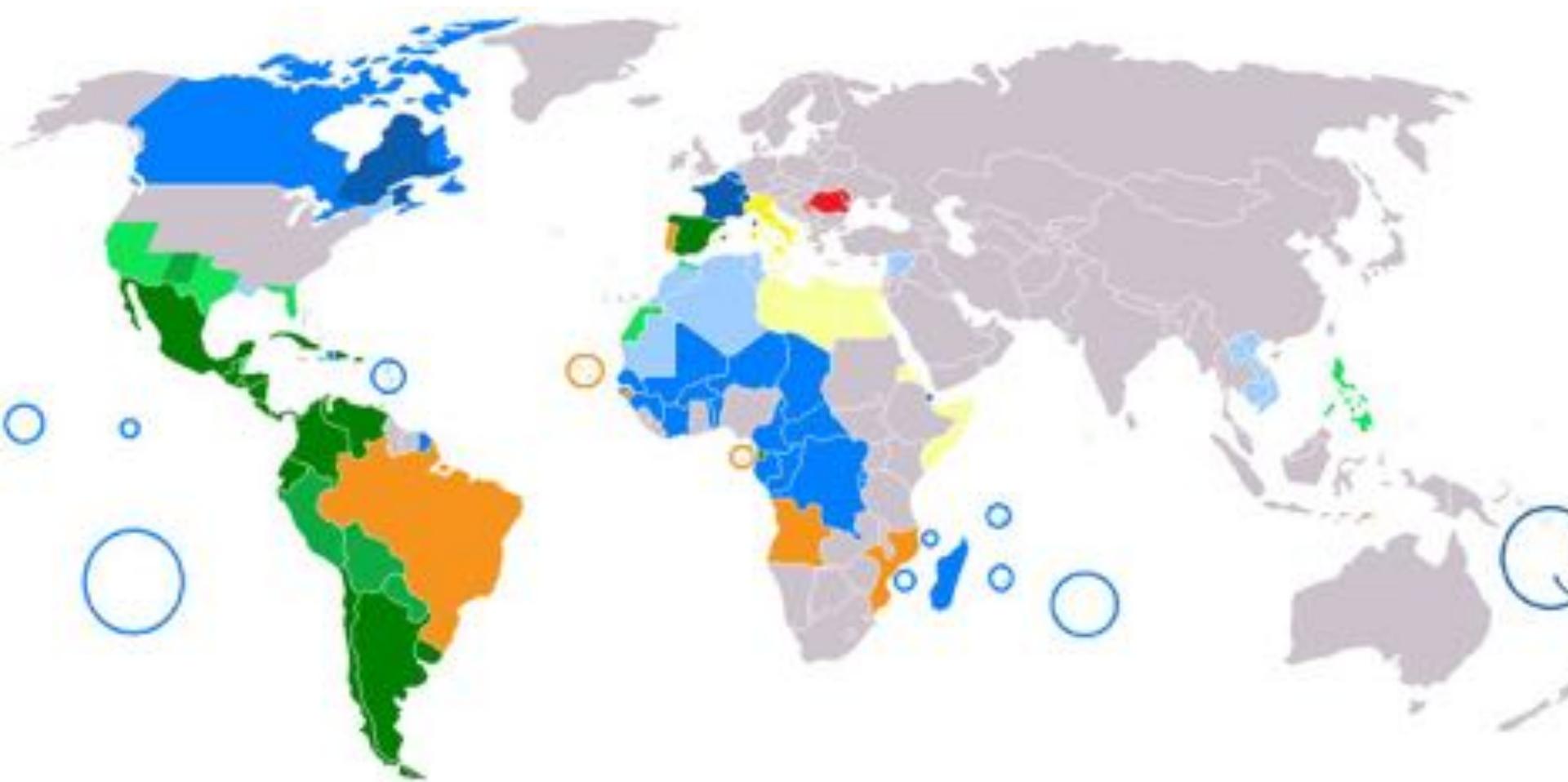
Googlear todo

Usar todas las palabras claves que se te ocurran vinculadas a tu idea



Abrete al mundo

Buscar ideas e innovaciones de otras industrias y otros países



Casos de éxito (y fracaso)

Quienes son los referentes en la temática de tu idea, pero también qué lecciones puedes aprender de otros casos.

A close-up photograph of a person's hands typing on a white computer keyboard. The hands are positioned in the center, with fingers pressing the keys. The background is a plain, light-colored surface.

SHARE YOUR
SUCCESS
STORY

Buscar fuera de Google

Recurre a papers académicos, revistas, diarios u otras fuentes primarias y secundarias.



ACTIVIDAD: ARMAR EL BENCHMARK

Investigar por lo menos, 2 modelos de idea similares a las que surgieron en el Brainstorming

¿Dónde encuentro? Fuentes posibles para buscar:

- Diarios y noticias del mundo
- Documentos académicos que hablen de su temática
- Videos y youtube
- Página web de la competencia
- Google y otros buscadores en línea
- También pueden buscar un caso opuesto o análogo a su idea principal

Parte 4

Etapa Tangibilizar
ideas

Prototipos

¿Para qué hacer
prototipos?

Imaginen un producto pensado para mejorar la experiencia al momento de viajar al trabajo de una persona joven. El producto está diseñado para recorrer distancias medianas a largas. Está compuesto por un asiento, ruedas y una herramienta para definir la dirección. El producto cuenta con suspensión para un mejor andar.

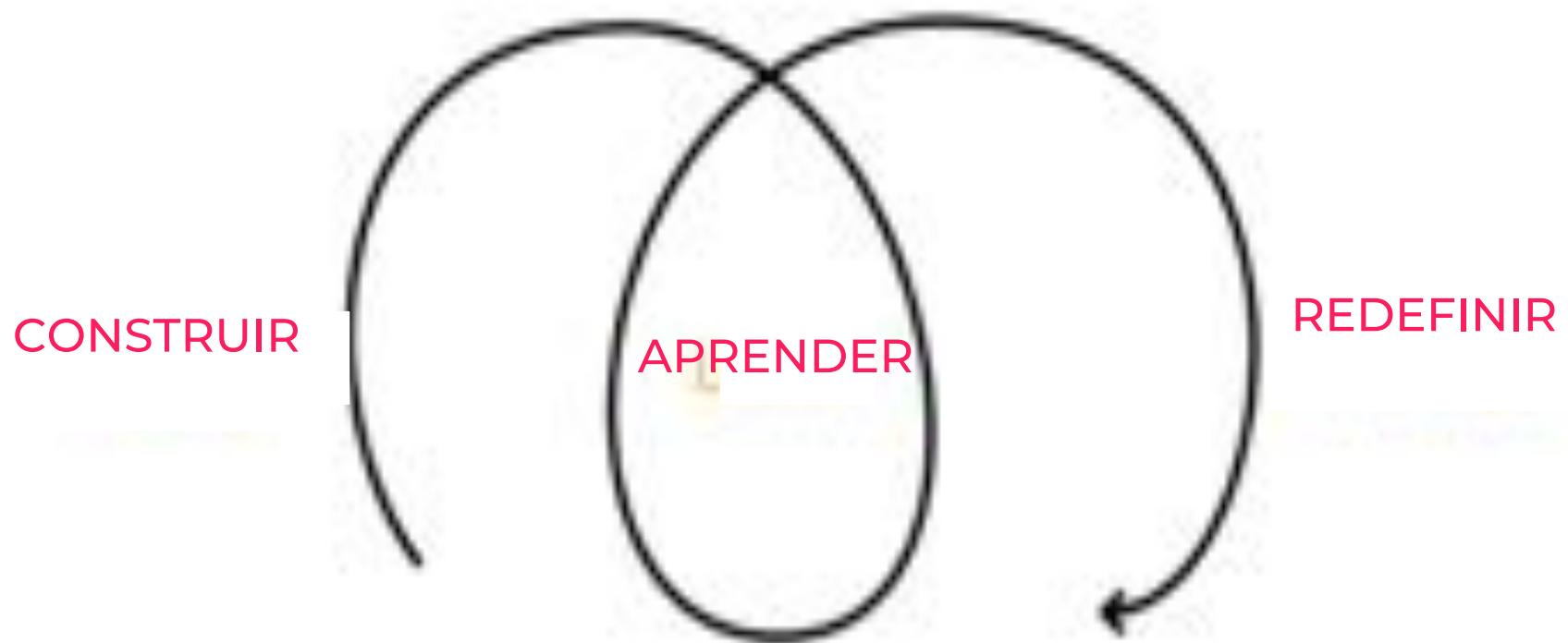


“Si una imagen vale mil palabras,
un **prototipo** vale mil reuniones”

John Maeda

FALLA
RÁPIDO,
FALLA
BARATO

Los prototipos son parte de un proceso
iterativo y veloz.



¿Cómo hacer un **buen**
prototipo?

6 PRINCIPIOS

1. Comprender tu propósito y a tu audiencia



2. Prototipar **sólo lo necesario**



3. Valorar las **imperfecciones**



4. Considerar múltiples **alternativas**



5. Cuidar los **recursos**

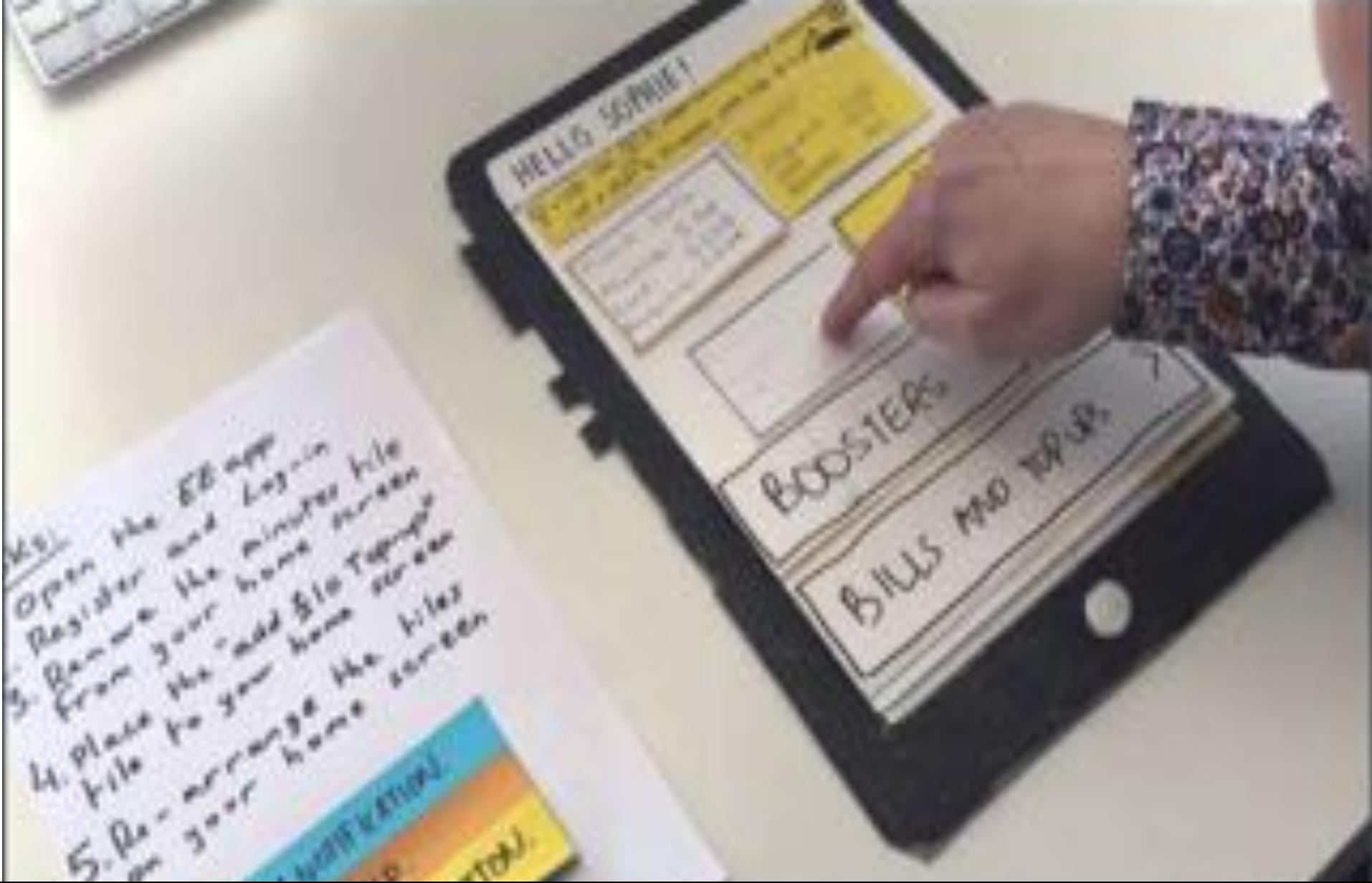


¿Qué puede
prototiparse?

iTODO!



PRODUCTOS



INTERFACES



INTERFACES



APPS



EXPERIENCIAS



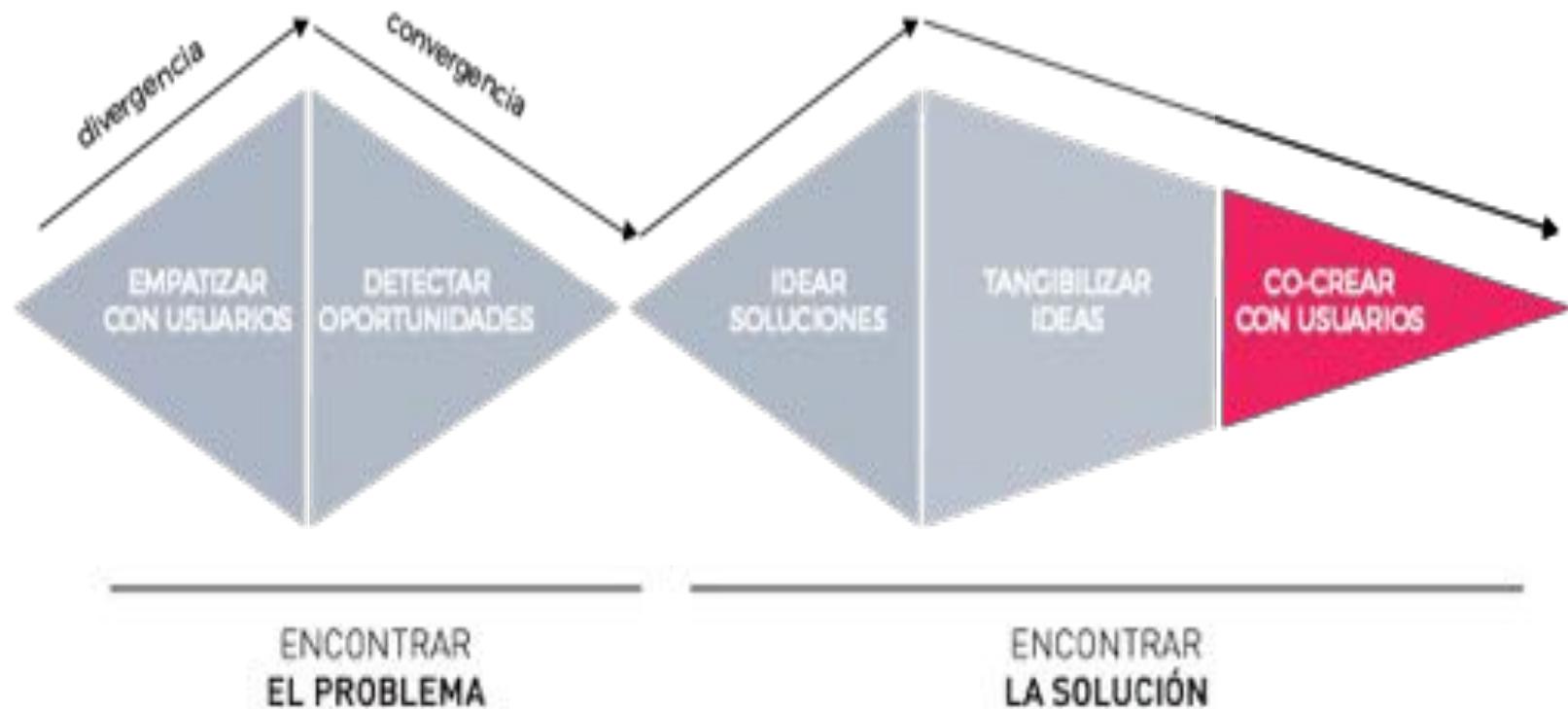
ESPACIOS

6 PRINCIPIOS DE UN PROTOTIPO

1. Comprender tu **propósito** y a tu **audiencia**.
2. Prototipar **sólo lo necesario**
3. Valorar las **imperfecciones**
4. Estar siempre abierto a considerar múltiples **alternativas** para mejorar mi prototipo.
5. Cuidar los **recursos**
6. Ser **ágil: Falla rápido falla barato**

En su desafío: Realizar un **prototipo** de la idea que pueda transmitir la propuesta de valor.

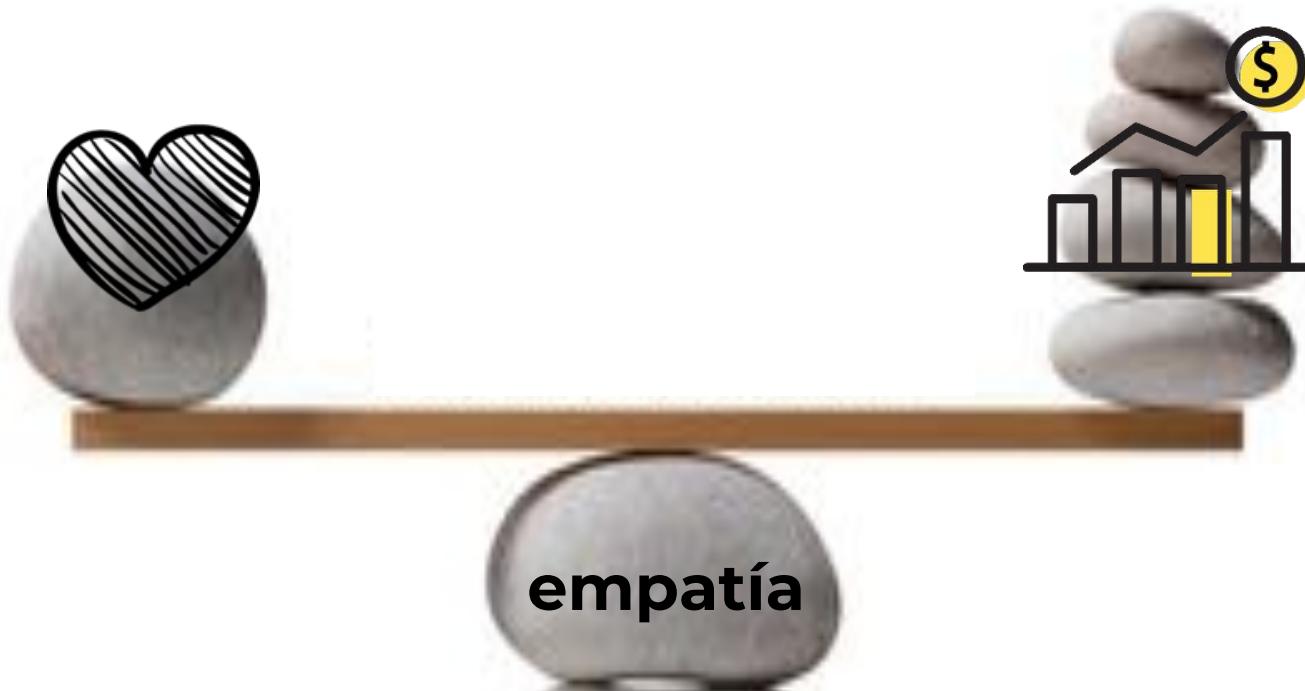
Testeo del Prototipo



Co creación con el
usuario

Co-Creación usuarios como forma de generar

- **Valor** para las personas
- **Éxito** para las organizaciones



“El diseño en ausencia de contenido no es diseño, es decoración”

-Jeffrey Zeldman



DISEÑO de PRODUCTO vs EXPERIENCIAS de USUARIO

¿CÓMO TESTEAR?

1. Herramientas Presenciales
2. Herramientas A distancia

Herramientas presenciales

Sesiones individuales

Testeos presenciales con un solo entrevistado al que se le muestran los prototipos. Pueden incluir actividades de co-creación.



Sesiones grupales

Testeos presenciales con varios entrevistados (ej tríadas). Les mostramos los prototipos, y pueden incluir actividades de co-creación.



A/B Testing

Armar dos prototipos distintos para testear cuál es más valorado y recibir feedback de cada opción.



Testeo de Usabilidad

Dar a utilizar nuestro producto para comprender la interacción que tendrá el usuario con este y con qué complicaciones se podrá encontrar.



Herramientas a distancia

Encuestas

Para testear ideas también se utilizan formularios online que pueden ser compartidos con nuestros usuarios. Toda la información recolectada se organiza automáticamente.

- Gratis
- Colaborativo
- Nube
- Formatos prediseñados

Ej.: Google Form

The screenshot shows the Google Forms dashboard with several recent forms listed:

- Encuesta Larga PIE (Opened May 18, 2017)
- Copia de Encuesta Larga ... (Opened May 10, 2017)
- Bootcamp Impactec 2017 (Opened May 21, 2017)
- Hoja de cálculo sin título (Opened March 29, 2017)

A specific survey is displayed in the foreground:

Datos de Dónde y Cuándo fue realizada la encuesta

This section should be completed by the respondent.

- 1. Nombre del encuestador (Nombre, Apellido)**
Tu respuesta
- 2. Encuesta realizada telefónicamente / en persona:**
 Telefónicamente
 En persona
- 3. Nombre del Taller**
 Formación emprendedora
 Fortalecimiento emprendedor
 Oficina

User Testing

Es un programa integral para realizar testeos a distancia y obtener los resultados y métricas de modo instantáneo. Sirve especialmente para testear plataformas digitales.



User Testing

PRODUCT ▾ SERVICES WHO USES US ▾ RESOURCES ▾ ABOUT US ▾ PRICING

Unlock customer insights and increase your revenue

Get videos of real people speaking their thoughts as they use

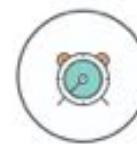
- Websites
- Mobile Apps
- Prototypes and more!

UserTesting at a glance



Videos of your users

Get videos (with audio) of your target market using any site or app.
[Watch a sample user test](#)



Results in 1 hour!

With access to over one million users you can find your exact target audience and get feedback in an hour.



Do it yourself or let us help

Easily select your users and write your own tasks or offload work to our expert research team.

Muestra chica

Tinder empezó de forma local. Teniendo 50 usuarios en un pequeño espacio es mucho mejor para este tipo de aplicaciones que tener 5000 usuarios de golpe.

Esta es muy parte favorita: armaban fiestas exclusivas en USC. Para entrar, tenías que instalar Tinder en tu celular. Podés imaginar la cantidad de difusión boca a boca que consiguieron.

Ejemplo: Tinder



Crowdfunding

Es una alternativa muy práctica, dado que es el mejor modo de saber si alguien pagaría por tu producto aún antes de producirlo. Se pueden introducir, validar y generar cantidades masivas de ventas para un producto aún no creado. Esto permite lanzar un producto al mercado sin riesgo y con el potencial de empezar un negocio que genere ingresos desde el primer día.

Ejemplo: Ideame

The screenshot shows the Ideame website interface. At the top, there's a logo consisting of four colored triangles (yellow, orange, red, blue) followed by the word "ideame". Below the header, there are navigation links: "ENGO UNA IDEA", "QUIERO VER IDEAS", "BUSCAR", a search bar, and user stats "15 / 5 ARS + REGISTROS". The main content area displays three crowdfunding projects:

- LA PLUMA BUSCA IMAGEN** by Ricardo Andrés Salgarriaga Escobar (Colombia). It shows a pen-like device against a newspaper background. The description mentions starting a blog in April 2011 and wants to finance the website design. It has raised \$ 906 ARS and is at 37% funded.
- DETECTOR DE CÁNCER DE PIEL** by MutJusters (Argentina). It shows a group of people in a medical setting. The description aims to develop a kit to detect cancerous cells in skin lesions. It has raised \$ 9,050 ARS and is fully funded.
- FARSA APP** by FarSA Mag (Argentina). It shows a smartphone displaying a theater app. The description wants to develop the first theater app in Argentina. It has raised \$ 24,240 ARS and is fully funded.

Algunos **tips** para los
testeos

1. Dejar que el usuario sea el experto



2. Pedir que nos **narren** el proceso



LO QUE PIENSO



LO QUE DIGO

3. Mostrame!

“¿Cómo te sentís con respecto al proceso de actualizar tu playlist?”

VS

“¿Me podes mostrar cómo actualizas tu playlist?”

4. Seguir preguntando **por qué**



5. Documentar el feedback



6. Tener una buena muestra

MALA MUESTRA
DE PARTICIPANTES

=

MALA INFORMACIÓN

7. Detectar la **necesidad** del feedback



A VECES EN LA VIDA TODO FUNCIONA BIEN



Y A VECES OCURREN IMPREVISTOS



LO IMPORTANTE ES SABER REACCIONAR



TRANSFORMANDO LOS PROBLEMAS
EN OPORTUNIDADES

Testeo de usabilidad: utilizar el feedback de nuestro usuario como oportunidad de mejora

TIPS TESTEO

1. Dejar que el usuario sea el experto
2. Pedir que nos **narren** el proceso
3. **Mostrame!** Que el usuario interactue con el prototipo
4. Seguir preguntando **por qué?**
5. **Documentar** el feedback (toma notas, foto, filmar)
6. Tener una buena muestra (minimo 3 testeos)
7. Detectar la **necesidad** en el feedback



15'

Diseñar el Testeo

Piensen en la opción de un:

- a. testeo a distancia
- b. testeo presencial

15 min

BAJADA DE TESTEOS

Entrevistador:

Nombre del entrevistado:

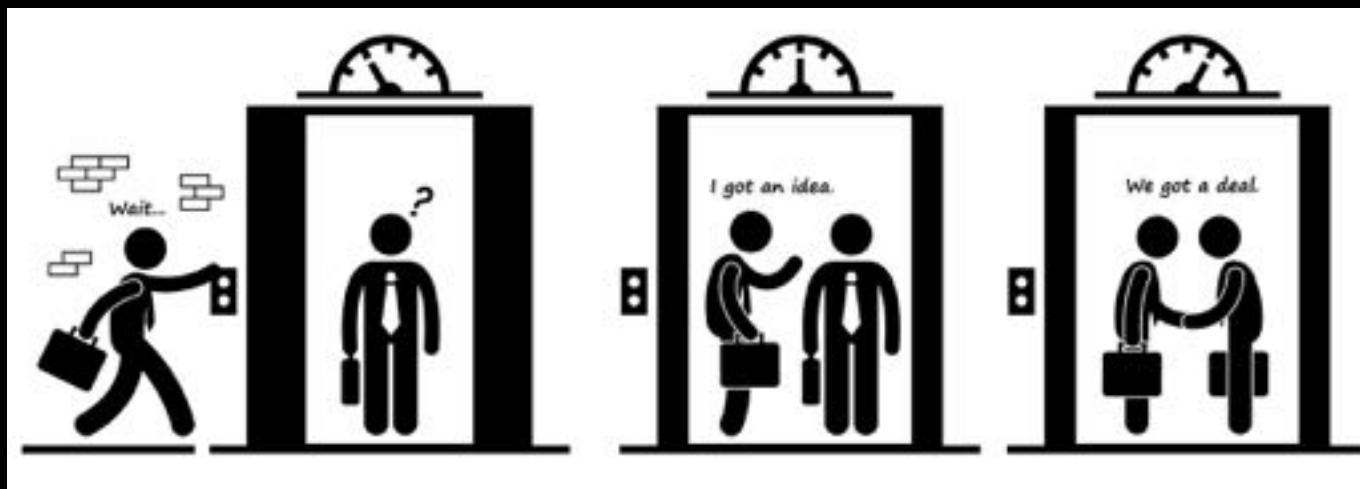
Descripción: (Ej.: Edad, Profesión, Cargo, Por qué lo eligieron, Si es interno o externo a la empresa, etc.)

Hechos: Datos relevantes para mejorar el prototipo. Aspectos tecnicos, fisicos, para factibilidad de implementación del prototipo.	Aspectos Negativos del prototipo: Puntos de dolor o criticas que prevee. Aspectos a mejorar o cambiar.	Aspectos Positivos del prototipo Puntos de fortaleza o potencial efecto positivo que ve en el prototipo.	Atajos: Soluciones informales que el usuario aplica en el prototipo (sin que lo hayan sugerido).	Ideas: Soluciones que los usuarios proponen para aplicar en el prototipo. Sugerencias.	Casos: Ejemplos o casos similares que podrían servir para hacer mejoras en el prototipo.

Parte 5

Introducción Oratoria

Elevator Pitch



LA CLAVE ES EL PORQUÉ

SIMON SINEK

Cómo los grandes líderes
nos inspiran a actuar

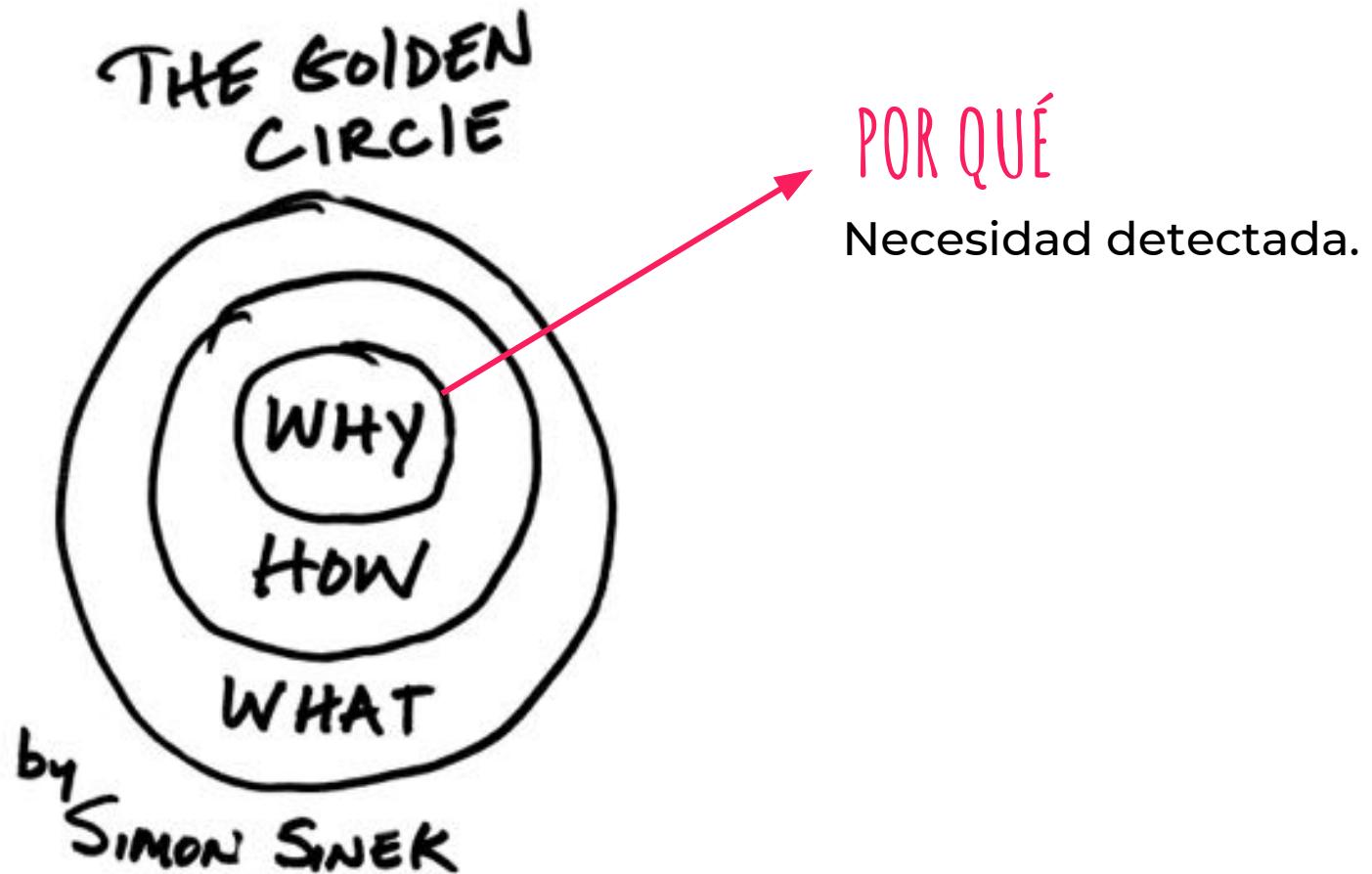
Península
Atalaya

EL BEST-SELLER
MUNDIAL
DE SIMON SINEK
CON 11 MILLONES
DE VISITAS EN
TED.COM



¿POR QUÉ MI IDEA
VA A GENERAR
IMPACTO?

EL CÍRCULO DE ORO



Presentar la idea con esta **estructura**:

1. **Por qué**: Necesidad/problema identificaron
2. **Cómo** resuelve esa problemática
3. **Qué** prototipo presentan como respuesta final

5 minutos de duración es un buen pitch

TIPS ORATORIA

2 NIVELES



CONTENIDO
¿qué?

FORMA
¿cómo?

Que Sí hacer



1. Propósito de mi presentación:

Entender a mi público: ¿Por qué debería importarles?



2. ¿Qué idea quiero dejar? Mantener el foco



3. Centrate en tu usuario

Describir idea y soluciones diferenciales desde la perspectiva de haber empatizado con la necesidad detectada



4. Practicar el recorrido

Conocer mi contenido y practicar la dinámica de cómo lo quiero presentar.



5. Tiempo disponible

En una buena gestión de tiempo debo llegar a exponer lo importante



6. Tono y postura



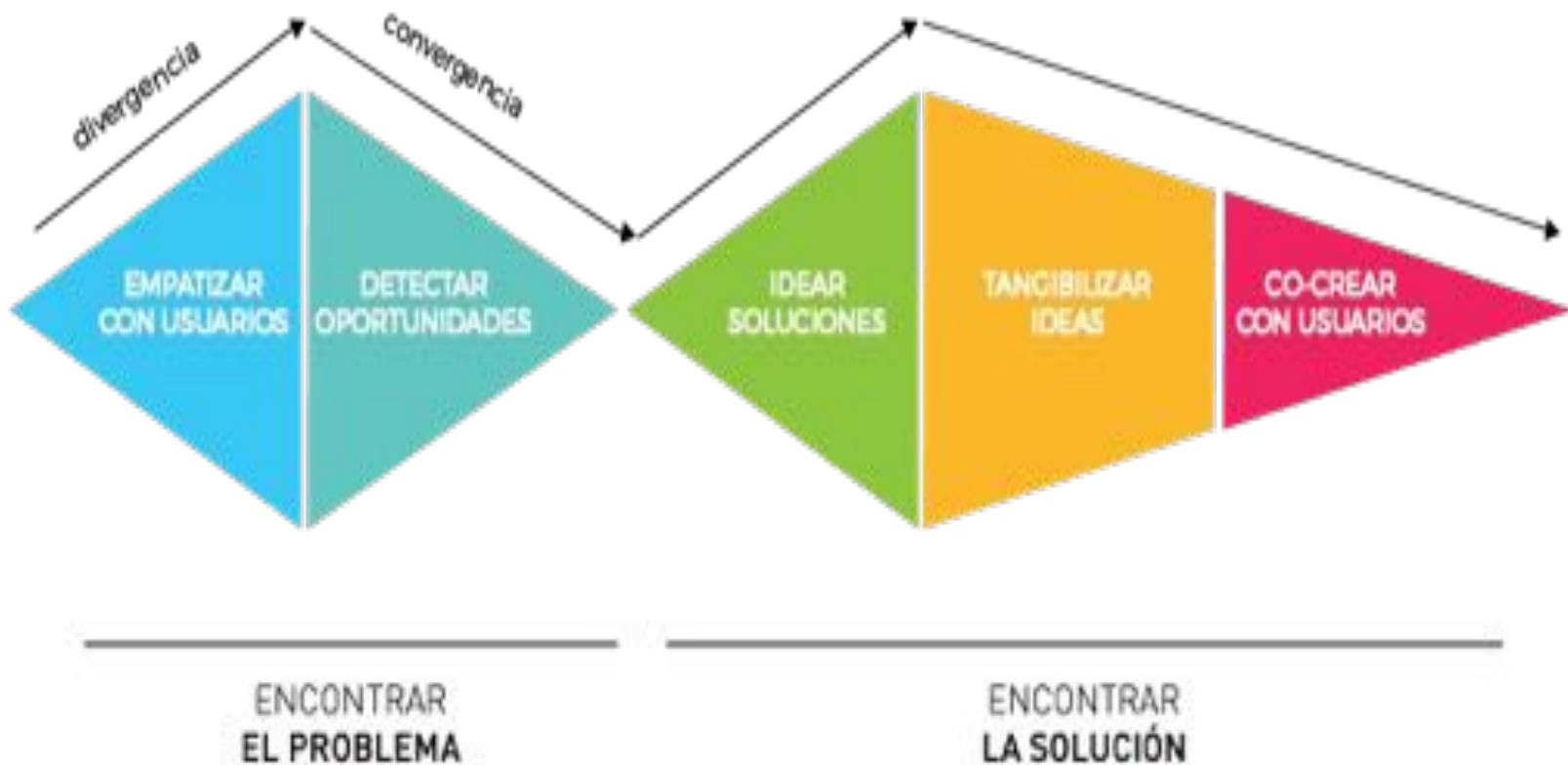
Qué NO hacer



Qué **NO** hacer

1. Darle la espalda al público
2. Hablar demasiado rápido/despacio
3. Moverse demasiado en el escenario
4. Quedarse en un mismo lugar en el escenario
5. Detenerse en un ejemplo en vez de avanzar a lo importante
6. Mirar a una sola persona del público

RESUMEN DEL PROCESO





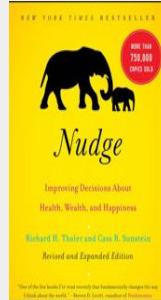
EL CAMINO DE
LA INNOVACIÓN

LIBROS



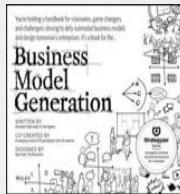
This is Service Design Thinking - Basics, Tools, Cases

Marc Stickdorn / Jakob Schneider



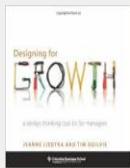
Nudge

Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein



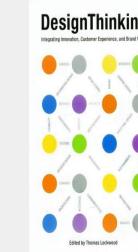
Business Model Generation

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur



Design for Growth - A design thinking tool for managers

Jeanne Liedtka & Tim Ogilvie



Design Thinking - Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value

Thomas Lockwood



Design-driven Innovation

Roberto Verganti



The Designful Company

Marty Neumeier



Brand-driven Innovation

Erik Roscam-Abbing



Change by Design

Tim Brown



PELÍCULAS



Design & Thinking

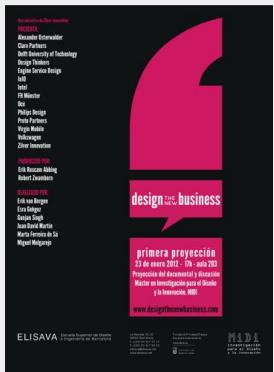
Producers: YuHsiu Yang & Melissa Huang

Directot: Mi-Ming Tsai



Objectified

Gary Hustwit



Design the New Business

Zilver Innovation



Teaching to See

Inge Druckrey

¡Muchas gracias!

CONTACTO



Stefi Speranza

stefi@mindsgarage.com



mindsgarage.com
@mindsgarage

