

Pensar diseño, pensar negocios

Design thinking y branding

PRIMER ACTO

Diseñadores y empresarios: una relación de amor y odio

EL DISEÑADOR DICE:

No aprovecha mi conocimiento.

No reconoce que lo mío es estratégico.

Subestima el aporte del diseño.

No valora mi trabajo.

Quiere todo para mañana.

No se decide.

Cambia de opinión todo el tiempo.

Rechaza todas mis propuestas.

Elige por (mal) gusto personal.

No se deja asesorar.

Cree que porque paga tiene razón.

Es caprichoso.

EL EMPRESARIO DICE:

No entiende lo que necesito.

No puede demostrarlo con números.

Sobreestima el aporte del diseño.

No tiene idea de costos.

Hay que estarle encima.

No entiende los procesos internos.

Lo que trae no me convence.

No me interpreta.

Hace lo que le gusta a él, no a mis clientes.

Le falta experiencia.

Me quiere imponer sus criterios.

Es caprichoso.

Diseño

Branding

Negocios

Una marca vale por lo que significa, por lo tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino **la imagen que tenemos de ella.**

Las organizaciones hoy en día tienen la necesidad de crear nuevos modelos y formas de entender los problemas a los que se enfrentan, en tanto quieran diferenciarse y asumir un papel cada vez más destacado dentro del mercado y su entorno más competitivo.

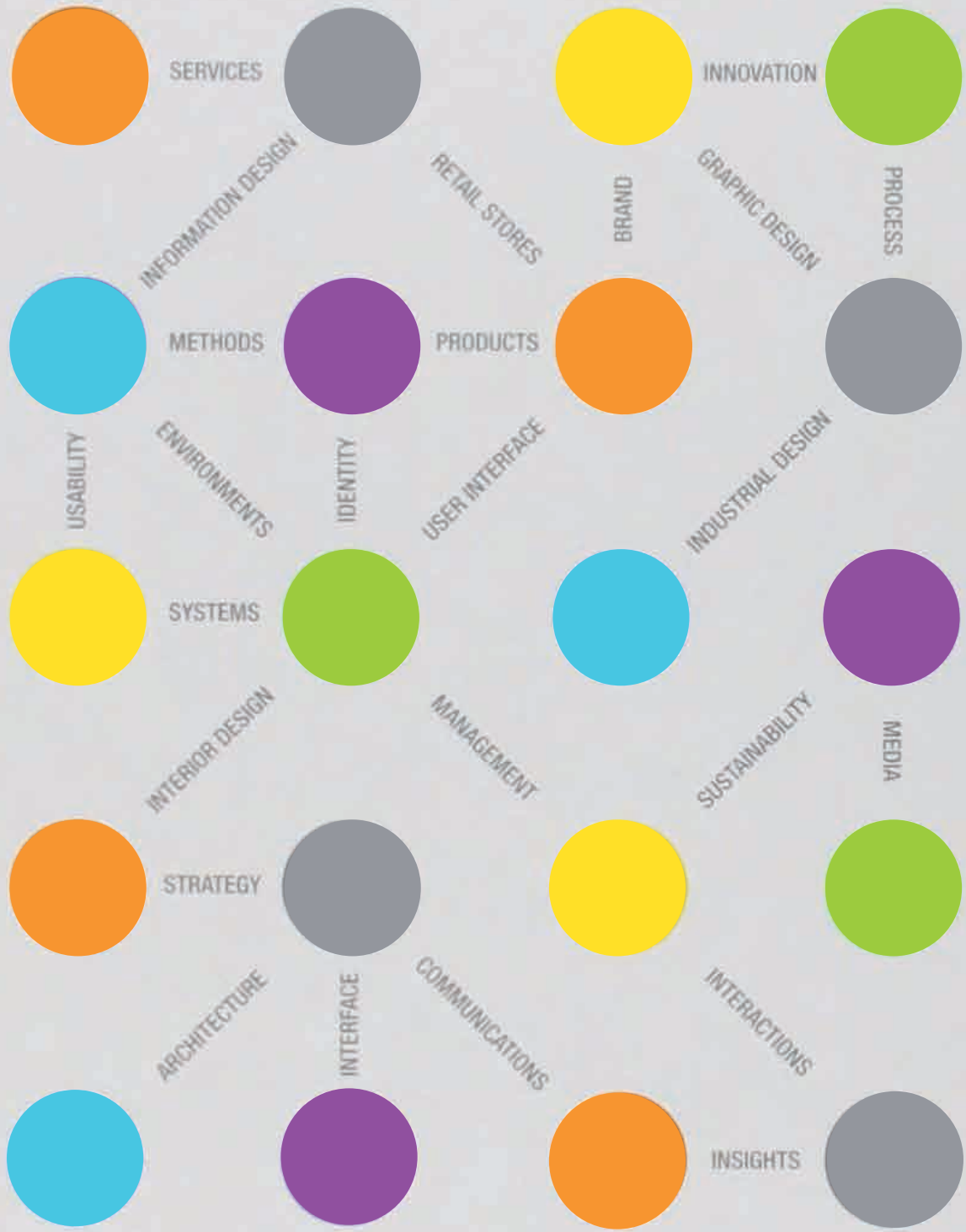
Las organizaciones necesitan innovar sostenidamente en el tiempo y la tarea involucra a diseñadores y empresarios.

Entonces, ¿cómo podemos crear esos nuevos modelos?...

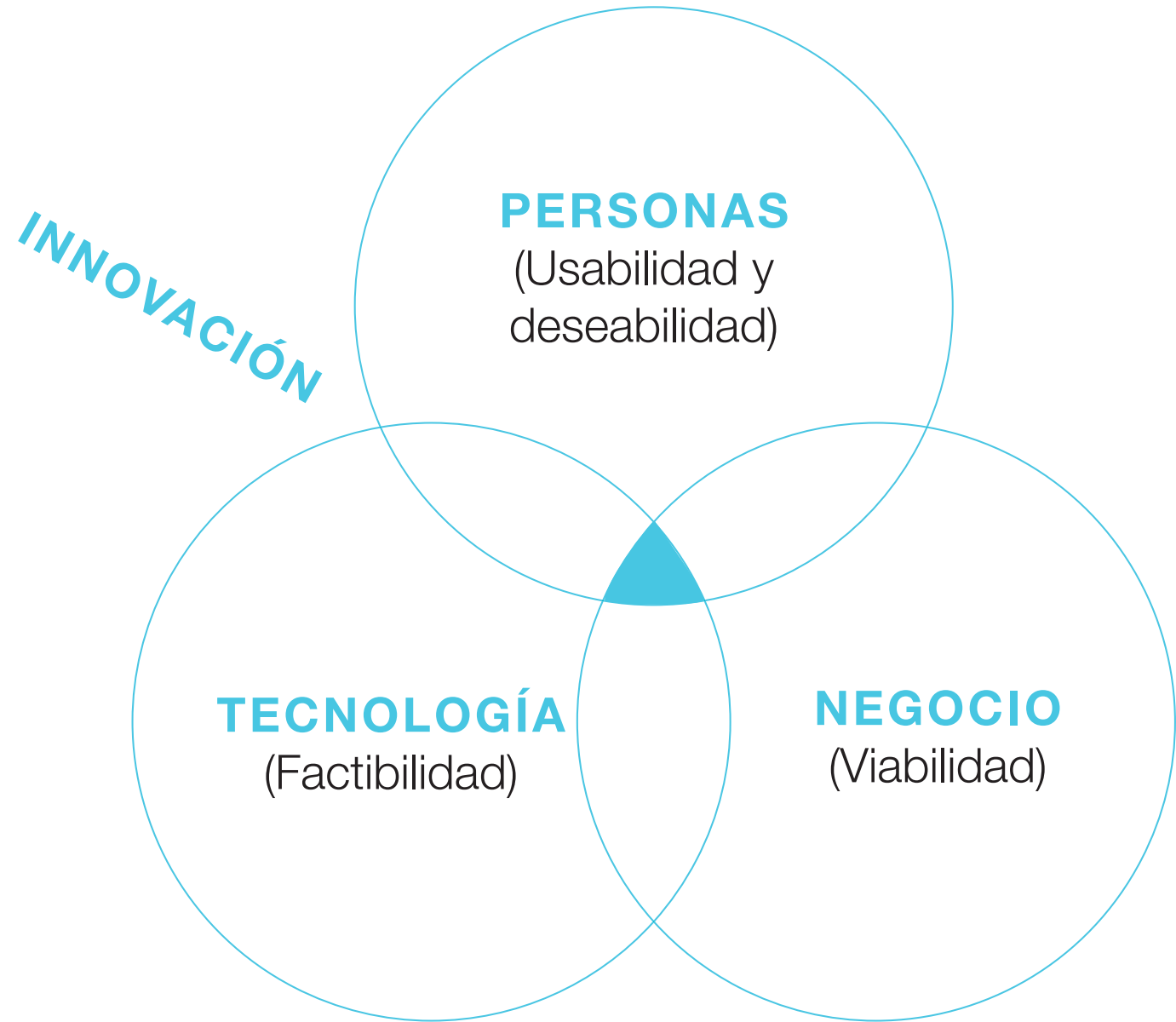
... ¿cómo podemos trabajar en equipo?

SEGUNDO ACTO

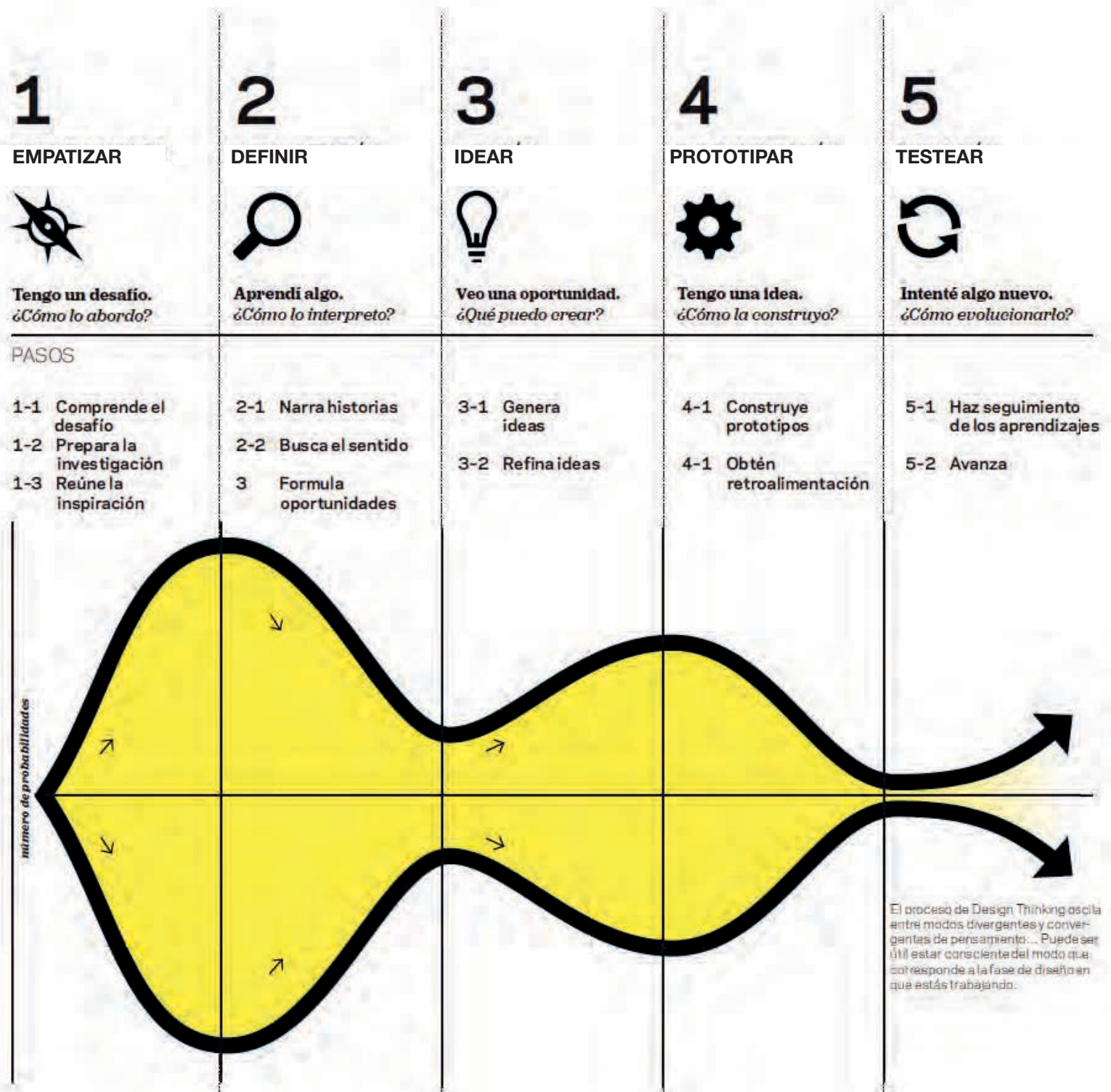
...entonces encontraron la manera
de dialogar: **design thinking**



Design thinking
es centrarse en:



Design thinking
tiene etapas



Design thinking
tiene un proceso



empatizar

Comprender: Para crear innovaciones significativas necesitamos conocer a los usuarios e involucrarnos en sus vidas.

Observar: Mirar a los usuarios y sus comportamientos en el contexto de sus vidas. Observar desde el exterior, involucrarse con los usuarios generando conversaciones a fin de obtener insights.

Desde julio el Banco Ciudad ofrecerá microcréditos para refacción de viviendas

Será mediante el sistema de ahorro previo





<p>MORE FRESH, ARRIVED ON: TODAY</p> <hr/> <p>PRICE: \$3.99</p> <p></p>	<p>LESS FRESH, ARRIVED ON: 4 DAYS AGO</p> <hr/> <p>PRICE: \$3.49 (AS MARKED)</p> <p></p>
---	---







Ideo: Insight

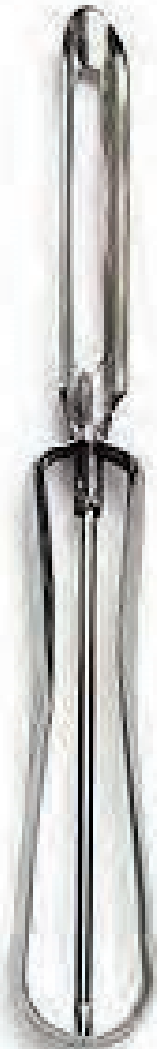
“Old nature” + “New outdoors” = “Go Wild” (去野)

“momento de compra” vs “momento de unirse a la naturaleza”

definir

Enmarcar el problema adecuadamente es la única manera de crear la solución correcta.







Adding design to GE's DNA

BUSINESS
*"How do we
make money?"*



TECHNOLOGY
*"What can we build
and deliver to market?"*

DESIGN
*"What do people and
organizations need
and desire?"*

IBM triplicó la cantidad de diseñadores en sus filas entre 2013 y 2016, alcanzando los 1.300.

“Ya no existe ninguna diferencia real entre nuestra estrategia de negocio y el diseño de la experiencia de usuario.”

BRIDGET VAN KRALINGEN
VICE PRESIDENTE DE IBM GLOBAL BUSINESS SERVICES

idear

Aquí se definen los conceptos y los recursos para hacer prototipos y crear soluciones innovadoras.

.. y el las etapas
se usan diferentes herramientas



PROCESOS CREATIVOS / RUEDAS DE CREATIVIDAD / SCAMPER / ANÁLISIS FODA / BRAINSTORMING
PENSAR OUT OF THE BOX / 6 SOMBREROS PARA PENSAR / LEGO SERIOUS PLAY / VISUAL THINKING
BUSINESS MODELS / CANVAS / MAPA EMPATÍA / PROPUESTA DE VALOR, OTROS ...



**Para tener buenas ideas,
primero hay que tener muchas ideas**

prototipar

Es la generación de elementos informativos como dibujos, artefactos y objetos con la intención de responder preguntas que nos acerquen a la solución final.

Prototipar_1

En 3'.

Dibujá tu idea de

“el cuaderno ideal”

Prototipar_2

En 5'.

Armar grupo con tres personas.

Compartí tu idea.

Prototipar_3

¿En qué medida difieren las propuestas presentadas de lo esperado?

El prototipo nos permite tener una base de conversación.

El prototipado es una fuente poderosa de creación de valor, al alinear a toda la organización en torno a una idea.

Osterwalder y Pigneur están de acuerdo...
prototipar el modelo de negocio.



testear

Una buena regla de testeo es siempre hacer un prototipo creyendo que estamos en lo correcto, pero evaluarlo pensando que estamos equivocados.

Implementar: No es suficiente solo entregar el objeto, lo ideal es crear el ambiente y recrear la experiencia para tener una visión más completa del contexto... seguir testeando.

PEPSICO

En 2012 contrataron a Mauro Porcini (ex 3M) como chief design officer.

El objetivo: productos a medida de cada segmento.

Por ejemplo: snacks menos ruidosos para mujeres.



PepsiCo Financials

FOUNDED 1965 (PEPSI-COLA
AND FRITO-LAY MERGER)

HEADQUARTERS PURCHASE, NEW YORK

EMPLOYEES 271,000

**YEAR-END STOCK PRICE
(PER SHARE)**

\$45.33

\$04.56

1990

91

92

93

94



PEPSICO

No vendemos productos basados en las máquinas que tenemos sino por como nuestros consumidores pueden enamorarse de ellos.

Cómo lo mido?

ROI

Consumer Engagement

Cómo lo mido?

ROI

De cada proyecto

A nivel de Brand equity

Cómo lo mido?

Consumer Engagement

Esfuerzo: cuál es la cantidad de interacciones que necesita un consumidor para resolver un problema.

Salud del consumidor:

customer journey + en qué medida el consumidor es leal a la marca.

TERCER ACTO

y colorín colorado...
este cuento recién ha empezado
d.mindsets

Humanizar
(empatizar,
personalizar)



joao.ch

Humanizar

Colaborar

(conversar,
contar historias)



Humanizar

Colaborar

Experimentar

(paciencia,

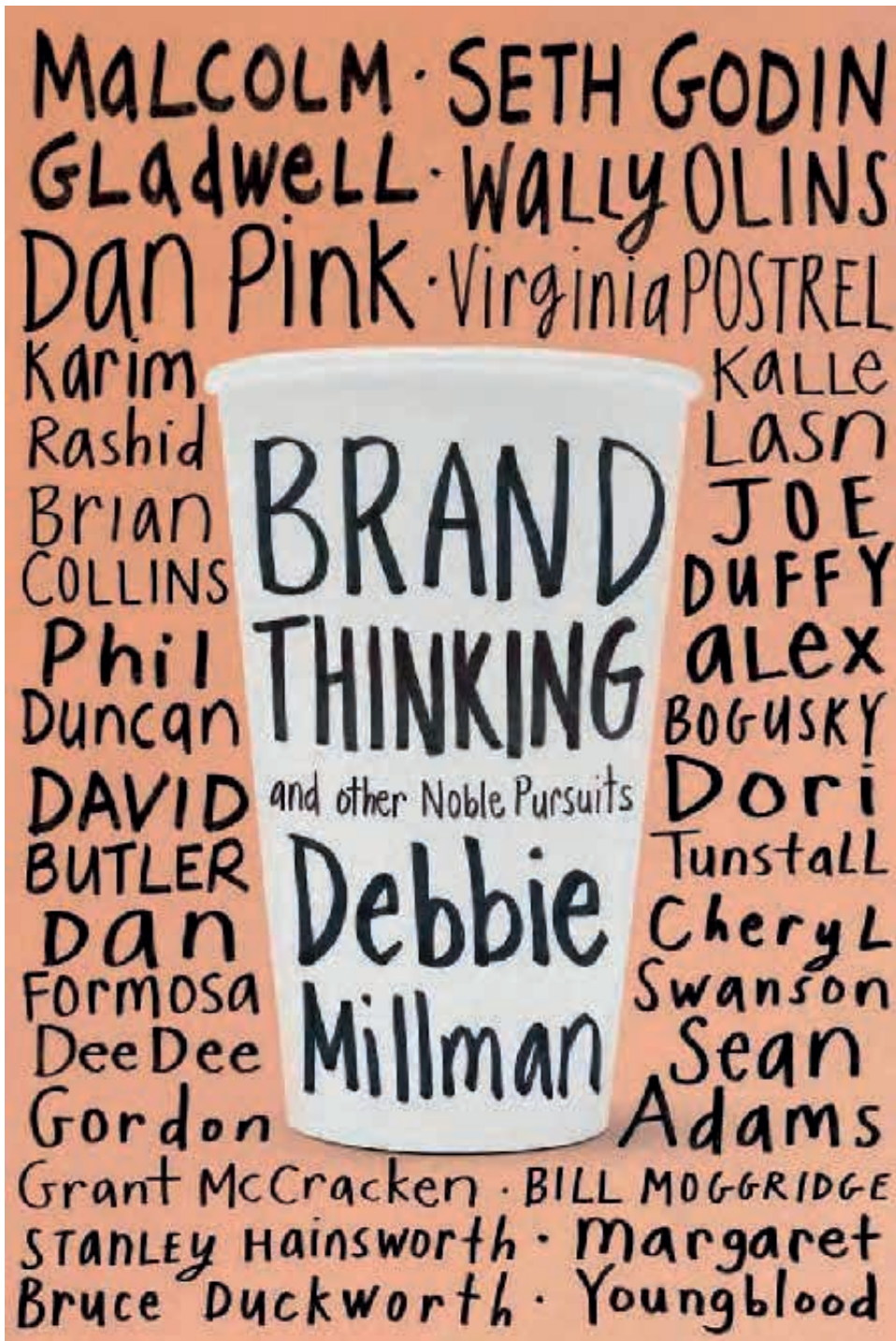
volumen,

visión global)



Humanizar
Colaborar
Experimentar
Ser optimista
(divertirse en
el proceso)





“UN BRAND THINKER ES

alguien interesado en por qué, como seres humanos, aparentamos tener una compulsión universal por fabricar, marcar, organizar y comprar cosas. Los humanos hemos utilizado emblemas de todo tipo – íconos religiosos, banderas, escudos, ropa, maquillaje- para decir quiénes somos como especies y dónde nos paramos como individuos casi desde que existimos en el planeta. Creo que el “brand thinking” nos ayuda a encontrar el sentido de las implicancias culturales, económicas y espirituales de este comportamiento.”

DEBBIE MILLMAN
HISTORIAS CREÍBLES



JUST DO IT