



Sara Ferreras
Estrategias y Coaching

DESIGN THINKING





INNOVACIÓN ESTRATÉGICA

La política, la economía, la sociedad y los mercados evolucionan y se transforman. Por lo tanto, las organizaciones han de adaptarse rápidamente si quieren seguir dando servicio a las nuevas demandas y expectativas.

“El diseño actual de la gestión, no está pensado para pedir a los directivos que sean creativos, sino para impedirles que cometan errores o corran riesgos innecesarios.”

Idris Mootee – CEO, IDEA COUTURE





DESIGN
THINKING 1 ¿QUÉ ES?





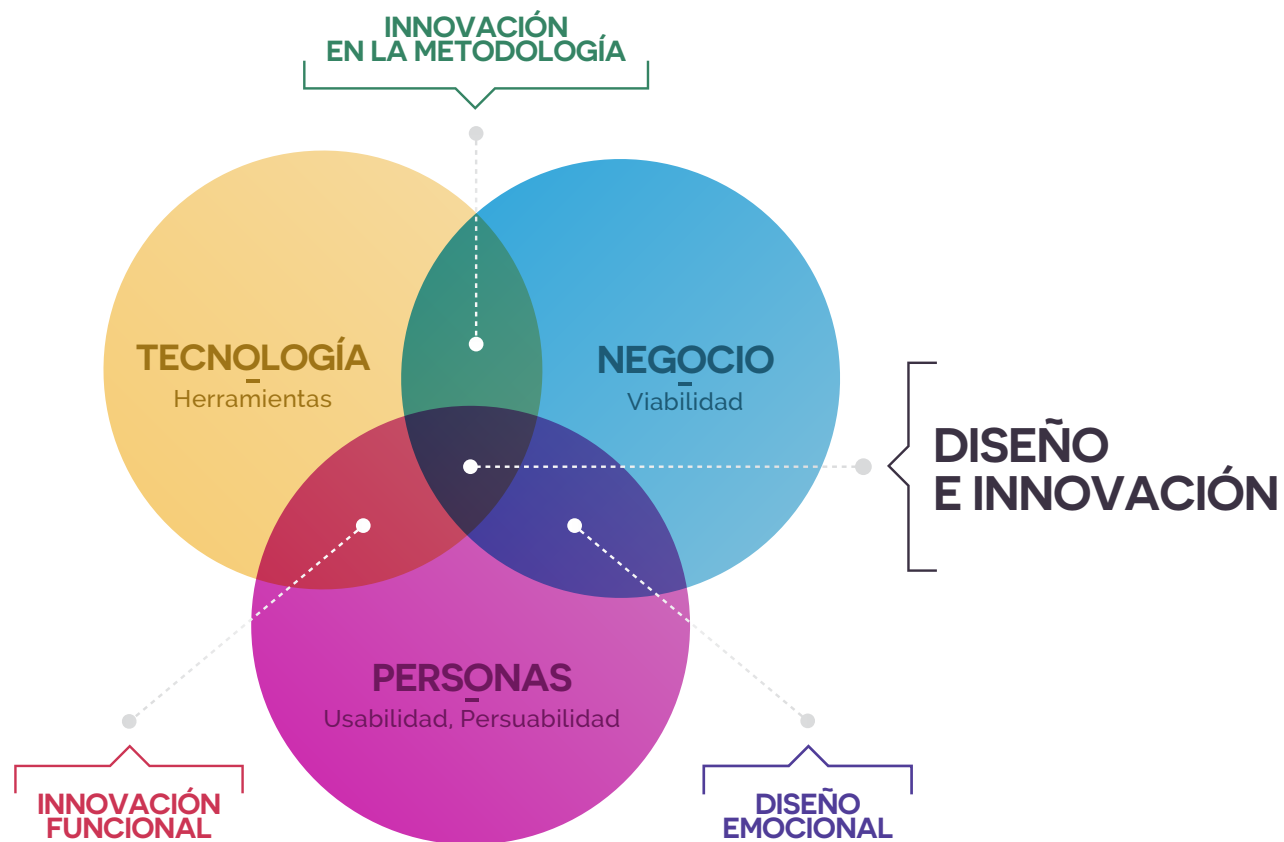
Es un proceso completo y disciplinado para resolver problemas empresariales y para practicar el diseño de nuevos productos y servicios centrados en las nuevas necesidades del Ser Humano, siempre cambiantes en un planeta interconectado. (Human-Centered Design).

Las necesidades de las personas son siempre el centro de cualquier proceso. Se observan necesidades y tendencias, se plantean soluciones y testan prototipos utilizando y conectando conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería...) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable.





HUMAN
CENTERED
DESIGN





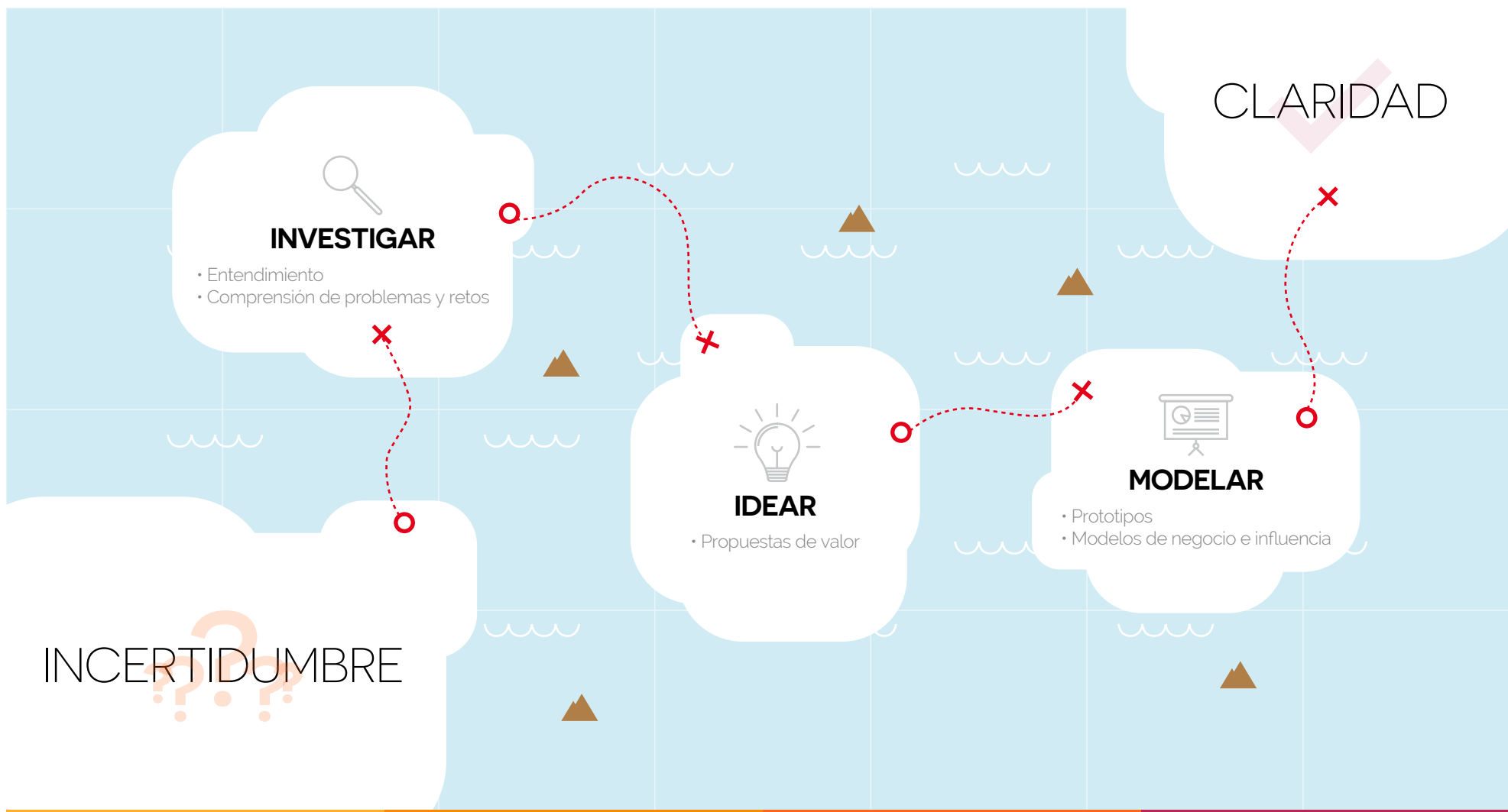
Innovar y evolucionar requiere imaginar, organizar, movilizar y competir de otra forma. Exige observación, investigación aguda y cuidado, para tomar conciencia sobre las distintas necesidades físicas, emocionales, mentales y espirituales de las personas y cómo las organizaciones pueden poner a su disposición productos y servicios con significado y experiencias positivas.

“Cuando se rompen patrones, emergen mundos nuevos”

Tuli Kupberberg

Design Thinking permite, de forma secuencial y disciplinada, investigar y profundizar para aportar claridad y visión ante los nuevos desafíos empresariales y ofrecer así al mundo nuevos productos que generan organizaciones rentables, saludables y sostenibles.







¿PARA QUÉ LE PUEDE SERVIR
A CUALQUIER ORGANIZACIÓN?





- ✓ Diseñar nuevos productos, servicios, extensiones de marca, inventos tecnológicos o novedades.
- ✓ Alinear la estrategia con la experiencia del consumidor.
- ✓ Desbloquear el valor oculto en productos, tecnologías o bienes ya existentes.
- ✓ Aplicar principios y sensibilidades de diseño para la resolución de problemas complejos en las organizaciones.
- ✓ Para equilibrar los objetivos a largo plazo con las demandas del corto.
- ✓ Para imaginar estados futuros y llevar productos, servicios y experiencias a los mercados.
- ✓ Predecir el ROI en conceptos innovadores.
- ✓ Innovar e implementar nuevos métodos o procesos pesar de la velocidad creciente de los cambios.
- ✓ Para conocer la experiencia del consumidor y encontrar nuevos nichos de mercado.
- ✓ Combinar rentabilidad con responsabilidad social.
- ✓ Para conectar planificación estratégica con ejecución de productos, servicios y comunicación.





¿EN QUÉ BASA SU ÉXITO Y EFICACIA?







DESIGN



THINKING



FEELING



DOING

INFLUENCIA EN
EL MERCADO

EXCELENCIA EN
SERVICIOS Y PRODUCTOS

NEGOCIO

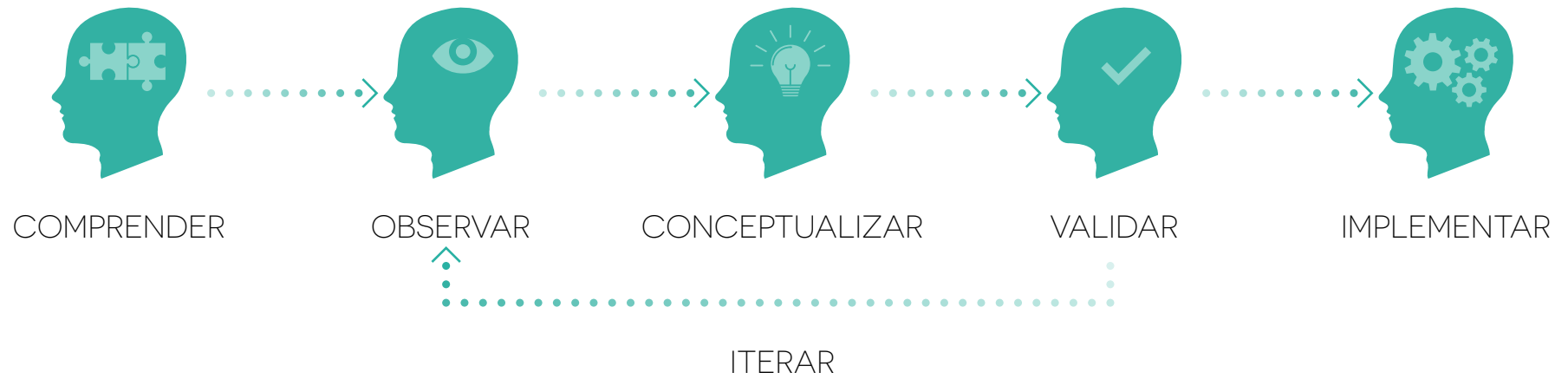
INTEGRIDAD ENTRE LO QUE
LA ORGANIZACIÓN OFRECE
Y EL USUARIO RECIBE

DEJAR HUELLA



PROCESO

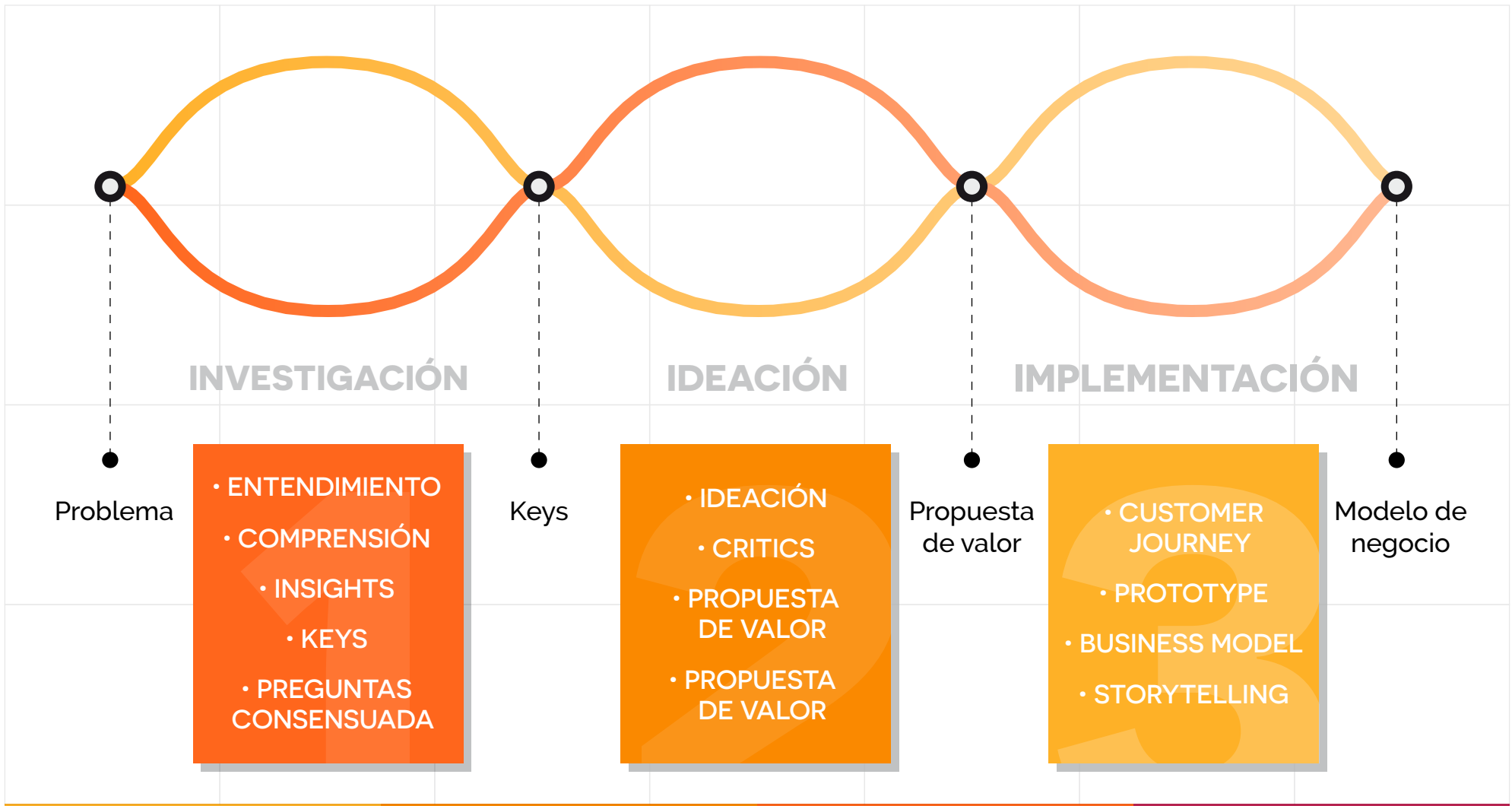






4
FASES








“En la naturaleza de las innovaciones está implícito el vértigo de emprender grandes cambios para poder dar grandes saltos. El mejor camino para que una nación se proyecte mejor en el futuro es que definitivamente asuma que sólo innovando podrá alcanzar a los países más prósperos”.

Joseph A. Schumpeter





MUCHAS
GRACIAS

 617 667 635

 HELLO@SARAFERRERAS.COM

 SARAFERRERAS.COM

