



**Interreg**  
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



# DESIGN THINKING

# CREATIVIDAD E INNOVACION



**Interreg**  
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA  
UNIÃO EUROPEIA

**Ideias criativas vs inovadoras**

**LATERAL THINKING**

**Brainwritting 6-3-5**

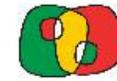
**Los 6 chapéus para pensar**

**SCAMPER**

**Pensamiento visual**

**Filtros de viabilidad do projeto**

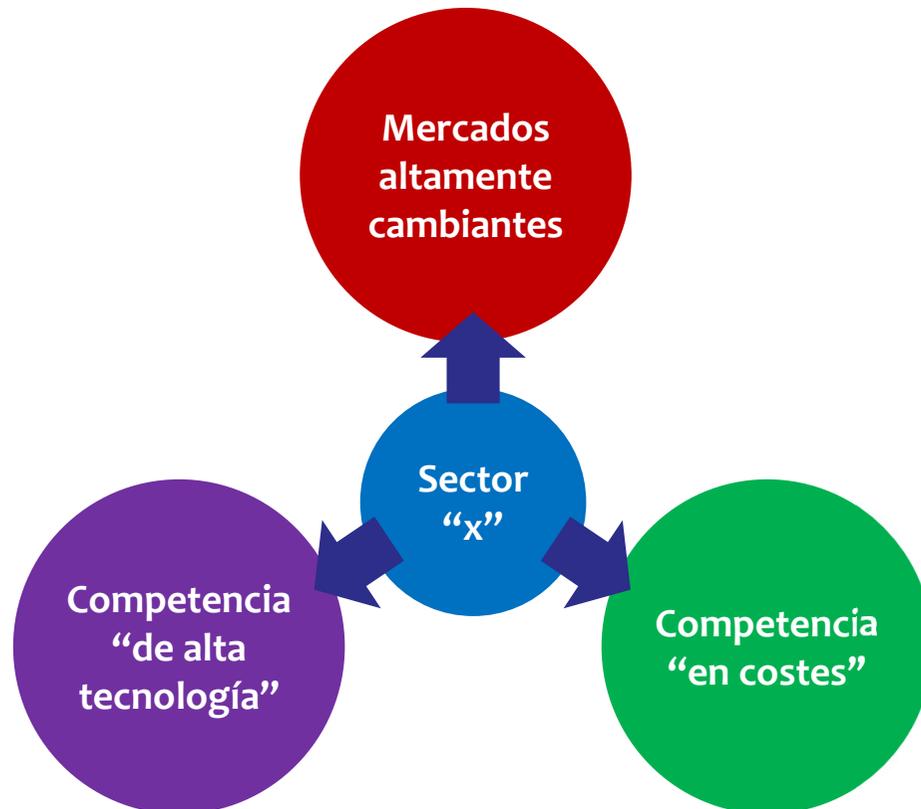
**Projeto final**



**Interreg**  
España - Portugal

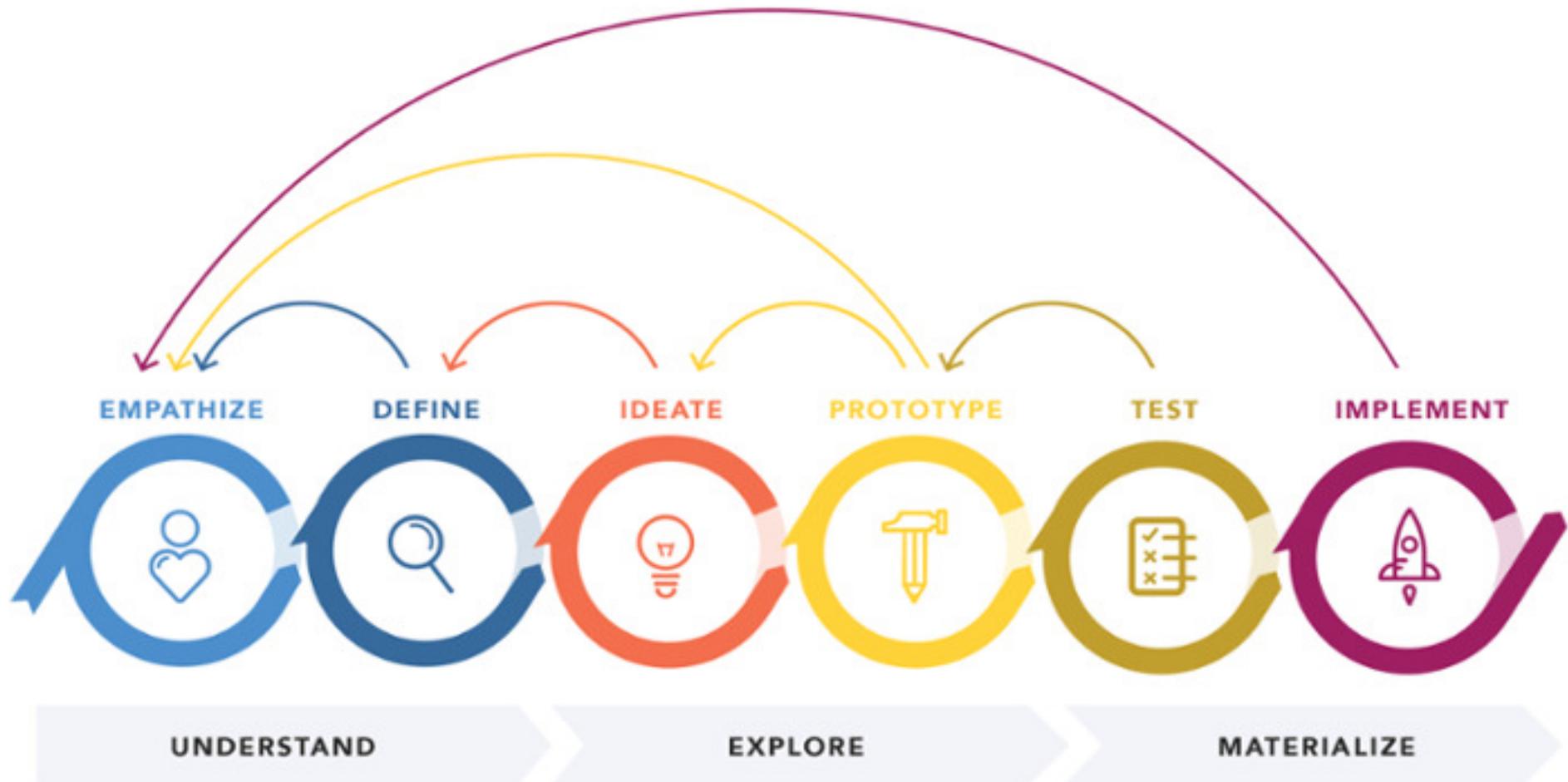


Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



pensar en grande  
trabajo en equipo  
nuevo, imaginación  
riesgo inspirando  
**creativo** negocios  
comunicación **solución**  
performance planificación trabajo  
clave **innovar**  
**ideas** concepto  
idea genial plan  
estrategia **éxito**  
global proceso  
fuera de la caja excelencia  
**recompensa**  
liderazgo  
**eficiencia**  
flujo de trabajo mejor  
información **mercado**  
organización **red** social  
investigación análisis verde  
publicidad **positivo** visión  
desarrollo **objetivos**

# DESIGN THINKING



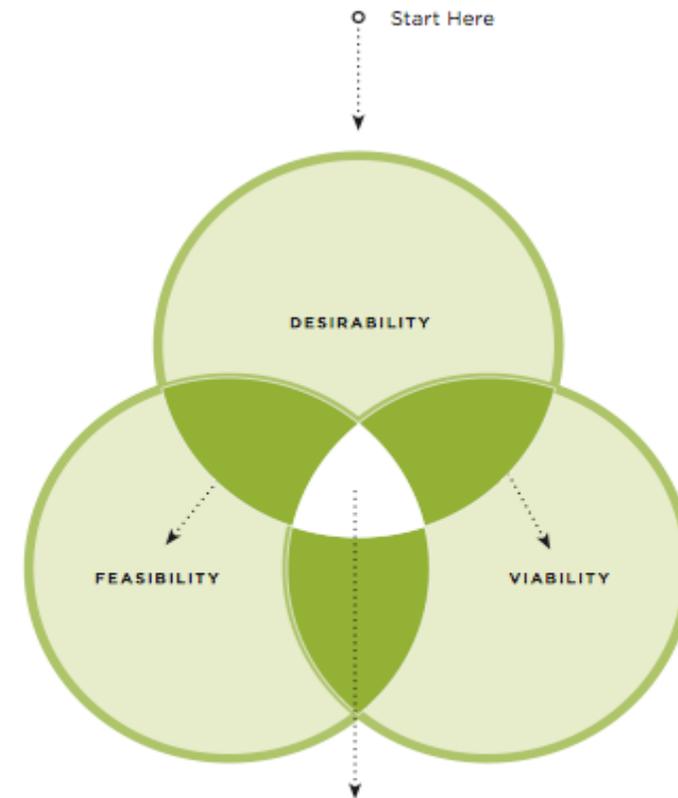
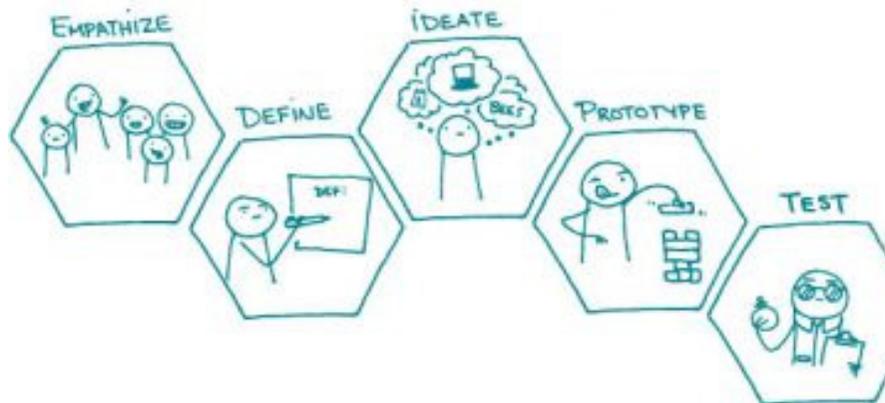


# MÉTODO DE GENERACIÓN DE IDEAS VIABLES

# Ideias criativas vs innovadoras



DESIGN THINKING!

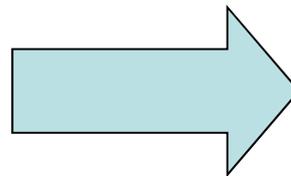


The solutions that emerge at the end of the Human-Centered Design should hit the overlap of these three lenses; they need to be **Desirable, Feasible, and Viable**.



# creatividad

¿SE PIERDE?



Aquí es diferente.  
Eso ya lo intentamos.  
**Pero cuesta mucho.**  
Ese no es mi trabajo.  
Ellos están muy ocupados para hacer eso.  
Es que no tenemos tiempo.  
**Nadie nos apoya.**  
Ese es un cambio radical.  
La dirección nunca lo comprará.  
Es en contra de las políticas de la compañía.  
Nosotros no tenemos esa autoridad.  
Vamos regresando a la realidad.  
Ese no es nuestro problema.  
**No me gusta esa idea.**  
Yo no estoy diciendo que estás mal pero...  
Estos dos años adelantados de nuestro tiempo.  
Conozco a una persona que lo intentó y lo despidieron.  
Siempre lo hemos hecho de esa forma.  
**Pero perderemos dinero a la larga.**  
Eso es lo que podemos esperar del staff.

# 50

## FRASES

### QUE MATAN LA

# *creatividad*

Ahora no es el tiempo adecuado.  
Eso no está en el presupuesto.  
No se puede enseñar nuevos trucos al perro viejo.  
Buena idea, pero impracticable.  
Seremos el hazmereir de la industria.  
¿Otra vez eso?  
Ya lo hemos hecho antes sin eso.  
Es que nunca se ha intentado.  
**Vamos a formar un comité.**  
No funcionaría en nuestra empresa.  
El comité ejecutivo nunca va a elegir eso.  
No veo donde está la conexión.  
No se puede hacer.  
Es mucho problema cambiarlo.  
**Eso es imposible.**  
¿Alguien más ha tratado esto?  
Nosotros tenemos que darle una respuesta a la alta dirección.  
Deja de soñar.  
Si no está roto, no lo arregles.  
**Eso es mucho trabajo.**



**Interreg**  
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



## ¿Cualidades PERSONALES?

**Creativo**

**Seguro de sí mismo**

**Resolutivo**

**Persistente**

**Con iniciativa**

**Autónomo**

**Comprometido**

**innovador**

**Entusiasta**



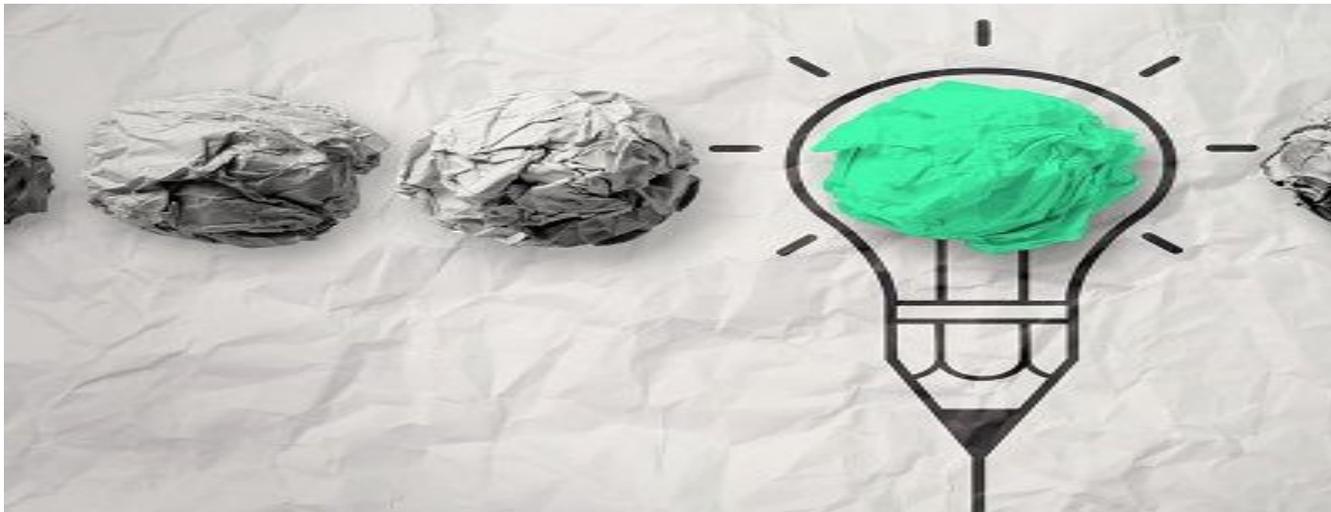
**Interreg**  
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



# *“Inno-preneur”*

## intraempreendedor innovador





**Interreg**  
España - Portugal



Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

# Somos la gente ideal...



¿Quién? ... TEST

**NOSOTROS**



**Interreg**  
España - Portugal



Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

# *Generación de ideas*

# **LATERAL THINKING**





# 15 formas creativas de reinventar la EMPRESA

- 1. crear nuevas necesidades en los clientes**, “inventando” usos distintos para productos ya existentes. Ej: Danacol o Essensis pasan a dejar de ser productos de alimentación para ser productos de salud. Zoogestión (Grupo Torregrosa, 4,8 M €, 80% exports, USA destino ppal) pasa a fabricar piensos gourmet para mascotas. Wonderbrá pasa de ser sujetador a producto de seducción.
- 2. encontrar nuevos targets o públicos objetivo**, adaptando productos para aparentes “no consumidores”. Ej: la WII captando seniors y mujeres para gimnasia en casa. Unode50 con bisutería para hombres. La red 2.0 Fiftypluscomet para seniors. Nexgym un gimnasio para niños/as (con sus familias). Tie Gallery la tienda de corbatas para mujeres. W.cocineros.info alta cocina para principiantes se convirtió en la 7ª tienda online más visitada de España ... *“el cliente no es quien usa/consume sino quien compra”*.
- 3. cambiar el momento de consumo**, lanzando horarios de cliente. Ej: Tiendas abiertas 24 h como Opencor, los chinos, Afterhours de copas ... o el WorkCenter (franquicia de fotocopias e impresiones digitales) con 15 M € de ventas donde 1 de cada 4 clientes es nocturno o festivo.



**4. cambiar el lugar de consumo o incluso el lugar de compra.** Ej: las barritas de cereales a cualquier hora en el trabajo. El GPS en los coches o motos o en el reloj. Tu Chef en casa. Cetelem banca en los Centros Comerciales. El Pueblo Inglés de Valdelavilla (Soria) para full immerssions sin salir de España. Abastosdous rte de cocina de autor en plaza abastos.

**5. ampliar el mercado físico,** con la adaptación a Internet. Ej: acerohispania.com espadas de torero. Isesa.es fabricantes de Sevilla reconvertidos a hacer sombreros para los judíos de todo el mundo. Floresfrescas.com floriestería low cost con suscripciones y flor de la semana en oferta.susmaletas.com con servicio de maletas.

**6. hiper-especializarse,** haciendo muuuy bien algo muy específico. Ej: una tienda de sólo escalextrics SPhobbies. Frutas Montrosa con fruta pelada y laminada en bandejas para singles y Tinks. Next limit empresa de efectos especiales de cine con líquidos que trabajó para El Señor de los Anillos y factura 2M€, el 40% en USA.



**7. simplificar**, quitándole usos o funciones al producto. Ej: cerveza sin alcohol, alimentos Light, ROOMMATE hoteles de Kike Sarasola que sale en TV con 14 hoteles de lujo y diseño a PVP ajustados (quitando el 40% del personal) que facturan 200 M€.

**8. adaptar buenas ideas de otros sectores.** Ej: los outlets no de ropa sino de viajes en Boyagé Privé. El Club no de tenis sino de barcos. EASYCUT con peluquerías low cost donde pagas por anticipado y reservas por Internet tu hora beneficiandote de un 30% de descuento en PVP. La venta de gafas y sonotones y trajes de novia y ... por Internet.

**9. crear híbridos, MEZCLANDO PRODUCTOS O SERVICIOS.** Ej: FAST GOOD comida rápida sana. Asiana tienda de antiguedades en Madrid de día y restaurante temático de noche ... con 3 meses de reserva por anticipado

**10. cambiar atributos al producto.** Ej: en relojes el caso de SWATCH. El bar de diseño con burgers ecológicas Hamburguerbar. Los chupetes de diseño SUAVINEX que han conseguido desbancar a CHICCO y ser líderes con 18 M€ y el 40% de cuota de mercado al incorporar diseño y color a sus chupetes



**11. innovar en el canal de distribución.** Ej: vender a domicilio las Thermomix o los juguetes eróticos. Vender por Internet lotería La Bruixa d'Ors, o servicios jurídicos Legalitas, o BUYVIP. Vender petardos CM por Internet que se entregan en mano en puntos de venta móviles por todo el Levante según fechas de las fiestas populares que les permite comprar en China contenedores y planificar ventas/compras y ser líderes en precios.

**12. cambiar el precio PVP.** Por ej: Cien Montaditos ... todos a 1'algo € que ya factura 62M€. OPTIPRICE que pasó de vender gafas baratas a cambiar de marca hacia VISTAOPTICA y tener 61 tiendas con venta de gafas de gama alta. Vuelos low cost EasyJet. Tarifa plana para servicios de ocio con la tarjeta bonoparque en el Parque de Atracciones de Madrid.

**13. reinventar la comunicación de la marca,** centrándose ahora en vender emociones (campañas de CocaCola, Starbucks, etc), adoptando fotos profesionales para catálogos y webs, etc.



**14. rediseñar las relaciones con los clientes.** Ej: los productos son diseñados por el público a través de Internet, caso de la marca de culto de zapatillas deportivas MUNICH, y que tb han incorporado Nike, Levis, etc con la opción de customizar sus productos.

**15. reinventar la comunicación de la marca,** centrándose ahora en vender emociones (campañas de CocaCola, Starbucks, etc), adoptando fotos profesionales para catálogos y webs, etc.

Para implantar una **CULTURA DE EMPRESA INNOVADORA**, orientada a *design thinking*, debemos de:

**adelantarnos a los cambios  
aprender (rápido) de otros sectores  
estimular en nuestros equipos la innovación**



**Interreg**  
España - Portugal



Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

# Muchos métodos VÁLIDOS

**MIND MAPPING**

**ASOCIACIÓN FORZADA**

**SLEEP WRITTING**

**BIÓNICA**

**DELPHI**

...



# BRAINWRITING – MÉTODO 6-3-5

Cada participante escribe en su hoja **3 ideas**, de manera concisa y breve en sólo **5 minutos** para escribirlas; una vez transcurridos, cada uno pasa su hoja al compañero de al lado y se repetirá el proceso de escribir 3 nuevas ideas en otros 5 minutos después de haber leído las ideas de los participantes anteriores, que servirán a su vez como fuente de nueva inspiración.

Al completar el ciclo de **6 intervenciones de 5 minutos**, en el que se habrán hecho circular todas las hojas, ordenadamente y una sola vez para cada uno de los participantes, se podrá disponer de 18 ideas en cada hoja, lo que puede suponer **108 ideas en sólo media hora!** (30 min).

Finalmente se analizarán todas las ideas creativas aportadas y se **categorizan y seleccionan las ideas viables** = innovaciones aplicables.



**UNI+i**



**Interreg**  
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



## BRAINWRITTING 6-3-5

|               |  |     |  |     |  |      |  |     |  |     |  |      |  |     |  |     |  |
|---------------|--|-----|--|-----|--|------|--|-----|--|-----|--|------|--|-----|--|-----|--|
| <b>NOMBRE</b> |  |     |  |     |  |      |  |     |  |     |  |      |  |     |  |     |  |
|               |  |     |  |     |  |      |  |     |  |     |  |      |  |     |  |     |  |
| Infl          |  | Imp |  | Ima |  | Infl |  | Imp |  | Ima |  | Infl |  | Imp |  | Ima |  |
| <b>NOMBRE</b> |  |     |  |     |  |      |  |     |  |     |  |      |  |     |  |     |  |
|               |  |     |  |     |  |      |  |     |  |     |  |      |  |     |  |     |  |
| Infl          |  | Imp |  | Ima |  | Infl |  | Imp |  | Ima |  | Infl |  | Imp |  | Ima |  |
| <b>NOMBRE</b> |  |     |  |     |  |      |  |     |  |     |  |      |  |     |  |     |  |
|               |  |     |  |     |  |      |  |     |  |     |  |      |  |     |  |     |  |
| Infl          |  | Imp |  | Ima |  | Infl |  | Imp |  | Ima |  | Infl |  | Imp |  | Ima |  |



**Interreg**  
España - Portugal



Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

# PRESENTACIÓN DE RETOS





**Interreg**  
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



## REQUISITOS DE IDEAS FOCO

**FACTIBILIDAD**

(inversión, tecnología, operativa)

+

**VIABILIDAD**

(comercial y financiera sostenible)

# BRAINSTORMING – MÉTODO “los 6 sombreros para pensar” Edward de Bono





## “los 6 sombreros para pensar” Edward de Bono

Cuando la técnica es empleada en grupo los participantes deben **utilizar el mismo sombrero al mismo tiempo**.

Los **6 estilos de pensamiento** representados por cada sombrero son:

**Sombrero Blanco:** debemos centrarnos en los datos disponibles. Ver la información objetiva que tenemos y aprender de ella.

**Sombrero Rojo:** observamos los problemas utilizando la intuición, los sentimientos y las emociones.

**Sombrero Negro:** pensamiento del juicio y la cautela, poniendo de manifiesto los aspectos negativos del tema tratado.

**Sombrero Amarillo:** con este sombrero pensaremos positivamente, nos ayudará a ver por qué algo va a funcionar y por qué ofrecerá beneficios.

**Sombrero Verde:** este es el sombrero de la creatividad “loca” sin límites.

**Sombrero Azul:** es el sombrero del control y la gestión del proceso del pensamiento. Con él se resume lo dicho y se llega a las conclusiones”.





**Interreg**  
España - Portugal



Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

# VISUALIZACIÓN – MÉTODO LSP





**Interreg**  
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



# PRESENTACIÓN DE IDEAS FOCO

## ELEVATOR PITCH (3 min)





**UNI+i**



**Interreg**  
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA  
UNIÃO EUROPEIA

# MÉTODO SCAMPER

**S** Sustituir

**C** Combinar

**A** Adaptar

**M** Modificar (o maximizar)

**P** Proponer otros usos

**E** Eliminar (o minimizar)

**R** Reordenar (o invertir)

S

ustituir: lugares, cosas, personas, horarios, funciones ...

C

ombinar: temas, funciones, emociones, conceptos, ideas

A

daptar: ideas, otros lugares, otros tiempos, usos ...

M

odificar: añadir algún concepto, idea, producto ...

P

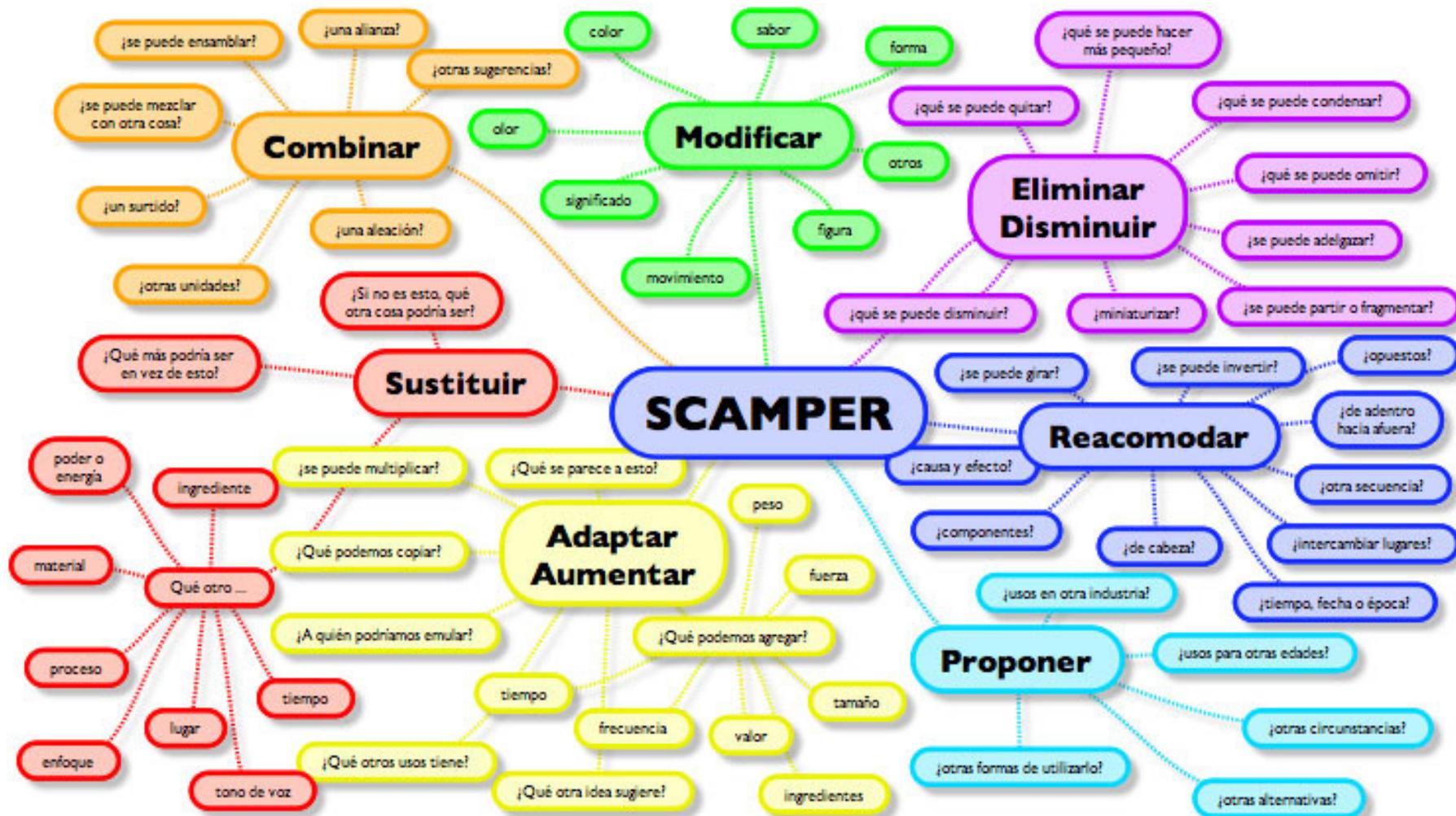
roponer: para otros usos, explorar opciones

E

liminar: conceptos, usos, funciones, partes, tecnología ...

R

eordenar: invertir elementos, hacer lo contrario ...



Estudios de la Formulación, preparación y evaluación de proyectos.





UNI+i



Interreg  
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

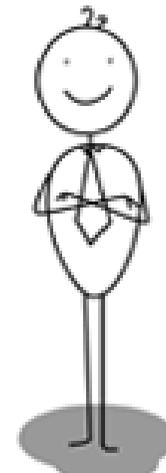
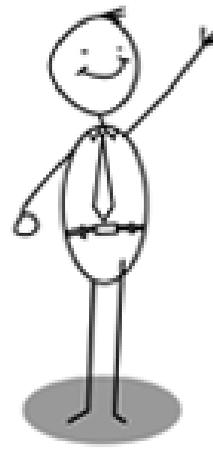


UNIÓN EUROPEA  
UNIÃO EUROPEIA

# RESULTADO

## PROYECTOS INNOVADORES

PROYECTOS



INNOVADORES



**Interreg**  
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



# PROYECTOS INNOVADORES

## Plan de acción

- Responsable(s)
- Calendario y cronograma
- Recursos
- Resultados esperados
- Indicadores



**Enhorabuena por el buen  
trabajo de esta sesión**

**GRACIAS POR COMPARTIR**

**KIKE RIESGO**

**655 928160**

**kriesgo@grupofida.com**