

LA GUÍA

**GUÍA G-HCD
INNOVACIÓN**

A TRAVÉS DEL DISEÑO

DBZ-MU

Diseinu Berrikuntza Zentroa [DBZ]

Escuela Politécnica Superior de Mondragon Unibertsitatea

Loramendi, 4

20500 Arrasate-Mondragón / Gipuzkoa / España

T +34 943 794700

info.mgep@mondragon.edu

dbz.mondragon.edu

DBZ Mondragon Goi Eskola Politeknikoa, 2019



La Guía G-HCD ha sido desarrollada por:

Con el apoyo del Programa para promover el fortalecimiento competitivo del tejido, la sostenibilidad y la colaboración del tejido empresarial de Gipuzkoa.



Gipuzkoako
Foru Aldundia
Ekonomia Sustapenerako,
Laneta Ingarararako eta
Lurralde Oinarriko Departamentua



Diputación Foral
de Gipuzkoa
Departamentu de Promozioe
Economico, Medio Rural
y Repoblacion Terrestre

El Objetivo

es el fortalecimiento de las empresas mediante la innovación basada en el diseño centrado en las personas.

La Clave

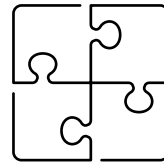
reside en incorporar el conocimiento de diseño de las distintas disciplinas en los procesos internos de estrategia, innovación y desarrollo, adaptándolo al perfil de la empresa.

Los cuatro vectores.



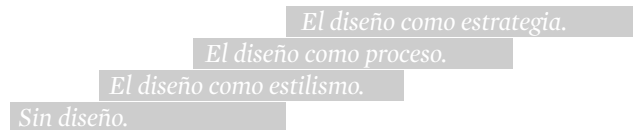
El tipo de innovación

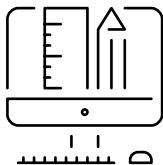
Durante muchos años, las empresas han relacionado la innovación con innovación tecnológica, cuando existe un tipo de innovación mucho más viable para la mayoría de pymes del entorno, la innovación no tecnológica. El marco compuesto por diez tipos de innovación que presentamos proporciona una manera de identificar nuevas oportunidades más allá de dicha innovación tecnológica.



El nivel de integración del diseño

La escalera del diseño propone un modelo de reflexión que permite identificar el grado de integración del diseño en la compañía. Integrando plenamente los procesos de diseño y el *design thinking* en la empresa podremos desarrollar el potencial del diseño en su nivel más estratégico.





Las disciplinas de diseño

Cuando se habla de diseño se tiende a pensar en diseño de producto, cuando éste no es más que una de las múltiples disciplinas que comprenden el diseño. Las distintas disciplinas que se han definido en el presente documento son: Diseño de comunicación, Diseño de producto, Diseño inclusivo, Diseño sostenible, Diseño de interacción, Diseño de Servicio, Diseño de experiencias y Diseño estratégico.



La metodología de diseño DBZ

La metodología DBZ-MU se basa en el *Design Thinking* para desarrollar proyectos de innovación gracias a la incorporación del conocimiento de los usuarios durante las 6 etapas del proceso. Durante todo el proceso se persigue que el resultado sea de valor para las personas (cliente/usuario), tecnológicamente factible y viable desde un punto de vista empresarial.

Metodología.



La metodología G-HCD se fundamenta en los cuatro pilares descritos anteriormente. Su objetivo es proporcionar a las empresas una guía que les permita innovar mediante la incorporación del diseño en los procesos internos de estrategia, innovación y desarrollo.

Ante cualquier proceso que una empresa decida afrontar, es importante realizar la siguiente reflexión:

Diagnóstico de innovación

Situación actual vs potencial

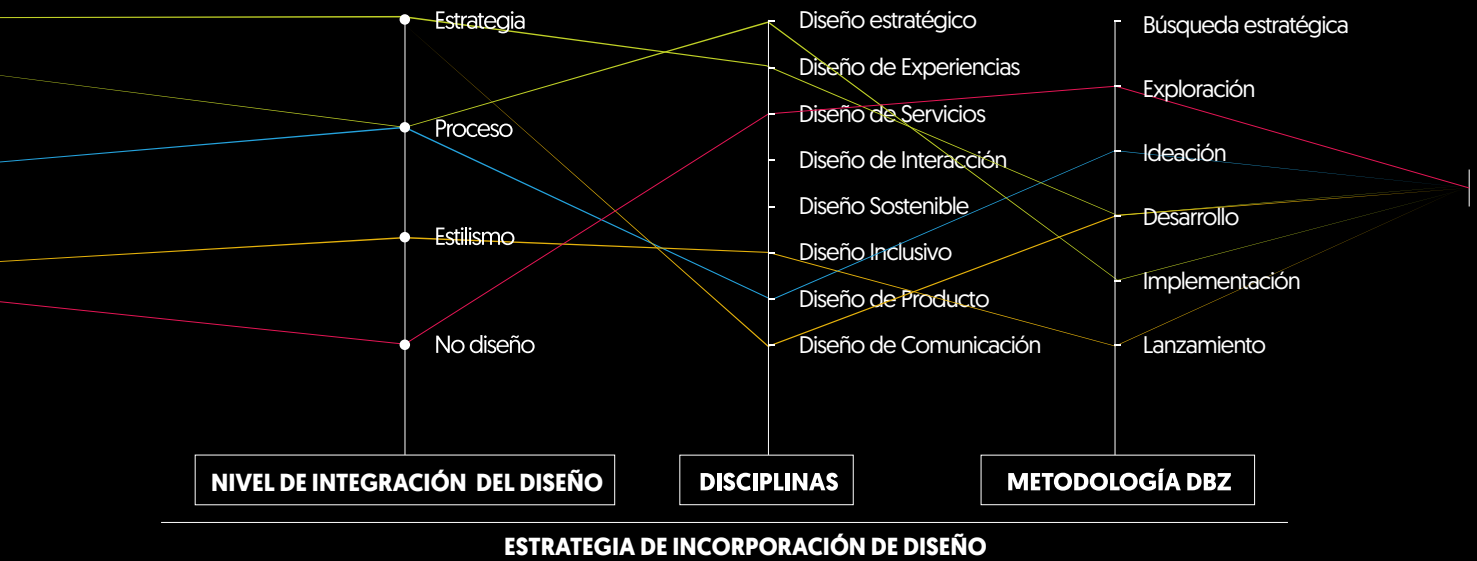
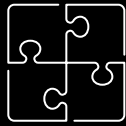
Estrategia de incorporación del diseño

Nivel de integración del diseño en la empresa

Disciplinas de diseño

La metodología de innovación DBZ





● Empresa 01 ● Empresa 02 ● Empresa 03 ● Empresa 04

Los diez tipos de innovación.



La innovación va más allá de la innovación tecnológica con la que comúnmente se relaciona, pudiendo darse en diferentes aspectos de una empresa. Nuestra metodología asume que la **innovación** puede darse en tres categorías, en las cuales se describen diez tipologías.

Tres categorías: Estructura, Propuesta de valor y Experiencia.

En relación a la *Estructura*

La primera categoría es la de la estructura, donde las innovaciones se centran en el funcionamiento más interno de la empresa y en su sistema de negocio.

Innovación en Modelo de Negocio. Se centra en cómo ganar dinero.

Innovación en Redes. Se centra en cómo conectar con otros para crear valor.

Innovación en la Estructura Organizativa. Se basa en cómo organizar y alinear el talento y los activos de la empresa.

Innovación en Procesos. Se basa en el uso de métodos superiores para realizar el trabajo.

Referencias bibliográficas

<https://www.doblin.com/ten-types>

Keeley (2013). Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs book preview. Published on Apr 9, 2013

En relación a la

Propuesta de valor

La segunda categoría, la de la propuesta de valor, se centra en el producto o servicio principal de la empresa, o en su catálogo.

Innovación en Producto. Se centra en en cómo desarrollar características y funcionalidades distintivas.

Innovación en Sistema de Producto. Se basa en la creación de productos y servicios complementarios.

En relación a la

Experiencia

Por último, los tipos de innovación con relación a la experiencia se centran en todos aquellos elementos orientados al cliente dentro del sistema de negocio:

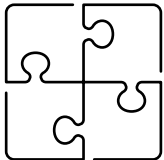
Innovación en Servicio. Se centra en cómo se puede apoyar y ampliar el valor de una oferta a través del servicio.

Innovación en Canal. Se basa en cómo entregar la oferta de la empresa a los clientes y usuarios.

Innovación en Marca. Se centra en cómo representar ofertas y el negocio.

Innovación en relación con el Cliente. Se centra en cómo fomentar interacciones convincentes con los clientes.

Nivel de integración de diseño.



Son pocas las empresas que conocen el gran potencial que nos ofrece el diseño. Prevalece en nuestro entorno una concepción y una visión errónea y reductiva del diseño que lo considera una disciplina artística cuyo único propósito es el de añadir estética o estilo al producto industrial o a la comunicación empresarial. Una concepción que a menudo supedita el diseño a otros departamentos de la empresa, por ejemplo al de Marketing o al de Ingeniería, y que incorpora al equipo de diseño estando ya definidas las líneas estratégicas del proyecto, desaprovechando así su visión estratégica y su capacidad creativa.

El diseño está ampliando sus ámbitos de actuación y aplicación, pasando de ser una herramienta para añadir valor al final de un proceso, a convertirse en una pieza clave del proceso mismo.

La escalera del diseño propone un modelo de reflexión que permite identificar el grado de integración del diseño en la compañía. Integrando plenamente los procesos de diseño y el *design thinking* en la empresa podremos desarrollar el potencial del diseño en su nivel más estratégico.

Referencias bibliográficas

[Doherty & Wrigley & Matthews & Bucolo, 2015]

El diseño como estrategia.

El diseño como proceso.

El diseño como estilismo.

Sin diseño.

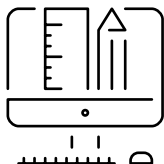
El Diseño como Estrategia. El diseño es una de las fuerzas estratégicas que modelan el futuro de la compañía.

El Diseño como Proceso. El diseño se incorpora en una etapa temprana del proceso de desarrollo para alcanzar los objetivos de la compañía.

El Diseño como Estilismo. El diseño se percibe exclusivamente como un añadido formal al final del proceso.

Sin Diseño. La perspectiva del usuario y el diseño tienen un papel reducido o nulo en el proceso.

Las disciplinas de diseño.



Cuando se habla de diseño se tiende a pensar en diseño de producto, cuando éste no es más que una de las múltiples disciplinas que comprenden el diseño. Podríamos dividir el diseño en múltiples disciplinas, pero el bagaje acumulado nos impulsa a diferenciar las siguientes disciplinas.

Diseño de comunicación: Se centra en la Comunicación visual, trabaja la parte estética del diseño.

Diseño de producto: Se centra en el desarrollo de nuevos productos que aportan valor al usuario.

Diseño inclusivo: Se trata de diseñar teniendo en cuenta las necesidades y capacidades del mayor público posible. Va más allá de la accesibilidad, que se centra específicamente en personas con capacidades especiales.

Diseño sostenible: Se trata de diseñar productos o servicios de acuerdo con principios de sostenibilidad económica, social y ecológica.

Diseño de interacción: Consiste en la definición de la estructura y el comportamiento de sistemas interactivos en entornos digitales.

Diseño de servicios: Se trata de diseñar servicios desde la perspectiva del cliente

Diseño de experiencias: Consiste en diseñar la experiencia de un cliente con respecto a nuestra marca, orientando la experiencia hacia los resultados que queremos obtener.

Diseño estratégico: Consiste en aplicar los principios del diseño orientados a futuro con objeto de aumentar la capacidad de innovación y competitividad de una empresa.



La metodología DBZ.



La metodología DBZ-MU se basa en el *Design Thinking* para desarrollar proyectos de innovación gracias a la incorporación del conocimiento de los usuarios durante las 6 etapas del proceso.

Comienza con la Búsqueda Estratégica y la Exploración, cuyo objetivo es detectar, a través de las herramientas adoptadas por el Diseño, nuevas Oportunidades para productos y servicios especificando sus características en el Brief de diseño. En estas fases frecuentan las observaciones y diálogos con usuarios para encontrar problemas, necesidades o inquietudes que puedan dar pie a Oportunidades.

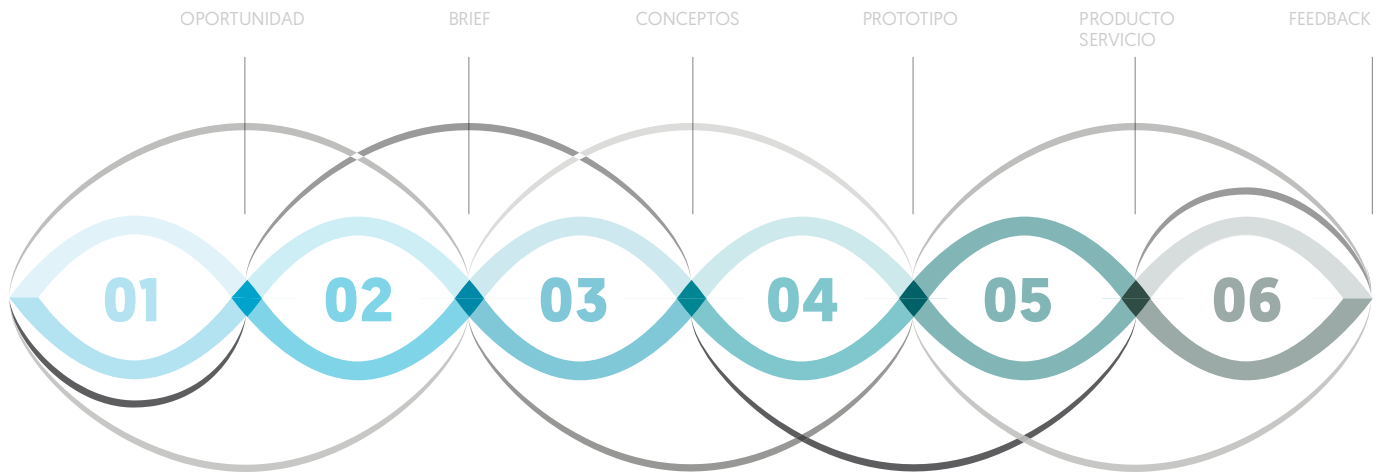
Referencias bibliográficas

Metodología innovación centrada en las personas DBZ

Las dos siguientes etapas, Ideación y Desarrollo, se centran en generar soluciones, creando primero Conceptos y desarrollándolos mediante el testeo con Prototipos de diversa índole. La involucración de los usuarios en la generación y testeo de las soluciones favorece la obtención de mejores soluciones y facilita la toma de decisiones.

Después se da paso a la Implementación de la idea de producto/servicio y su posterior Lanzamiento. Una vez que el producto/servicio está en el mercado el Feedback de mercado aporta información cara a posibles mejoras.

Los procesos de divergencia y convergencia se repiten en cada una de las etapas, y las diversas fases se solapan y se retroalimentan. Durante todo el proceso se persigue que el resultado sea de valor para las personas (cliente/usuario), tecnológicamente factible y viable desde un punto de vista empresarial.



01

Búsqueda estratégica. Identificar oportunidades para nuevos productos y servicios a través del análisis del contexto interno y externo de la empresa.

02

Exploración. En base a la oportunidad detectada, definir las especificaciones que el producto/servicio tiene que considerar para satisfacer las necesidades del cliente/usuario.

03

Ideación. Generar nuevos conceptos de producto/servicio acordes con las especificaciones recogidas en el Brief de diseño.

04

Desarrollo. Diseñar y desarrollar en detalle el concepto de producto/servicio seleccionado para la obtención de un prototipo funcional.

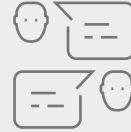
05

Implementación. Industrialización de los prototipos y lanzamiento comercial del producto/servicio.

06

Lanzamiento. Insertar y promocionar el nuevo producto/servicio en el mercado y recoger información de su rendimiento para la identificación de mejoras.

Acciones.



De cara a ayudarte a incorporar el Diseño Centrado en las Personas como motor de innovación dentro de tu organización, hemos definido seis tipos de acciones posibles para guiarte en este proceso.



Short design sprint. Se trata de proyectos de corta duración (1 semana), en los que trabajan diseñadores junior. La empresa lanza un reto y los diseñadores junior dedican 1 semana a trabajarlo y presentar diversas propuestas a la empresa.



Long design sprint. Son proyectos que tienen una duración media (2 meses), en los que trabajan diseñadores junior. La empresa lanza un reto y los diseñadores junior dedican 2 meses a trabar las distintas fases del mismo y presentar propuestas con cierto nivel de desarrollo y bien justificadas a la empresa.



Formación. Son sesiones formativas totalmente adaptadas a las necesidades del cliente, por lo que el contenido, duración y metodología dependen de la empresa solicitante.



Incorporación de diseñadores junior. Existe la posibilidad de incorporar un diseñador junior en la plantilla de la empresa durante 1 año mediante distintos formatos: Ya sea a media jornada o a jornada completa.



Consultoría. Si la empresa necesita a alguien que guíe y apoye el proceso de innovación, ofrecemos un servicio de consultoría con una duración mínima de 6 meses.



Investigación en diseño. Si lo que la empresa necesita es una investigación en profundidad dentro de cualquier área del diseño que el día a día no permite realizar, te ofrecemos una persona con dedicación completa para ello durante 3 años.

Bibliografía.

BAI Agencia de Innovación[2007]. Metodología para la gestión del diseño e innovación en producto-servicio. Ed.Bizkaiko Foru Aldundia Diputación Foral de Bizkaia, Bai Berrikuntza Agentzia / Agencia de Innovación.

Barry, D. [2017]. Design sweets, c-suites, and the Candy man factor. *Journal of marketing Management*, 33 [pp 305-311]

Barry D. & Meisiek S. [2010]. Seeing more and Seeing Differently: Sensemarking, Mindfulness, and the Workarts

Beckman, S. & Barry, M. [2007]. Innovation as a learning process: embedding Design Thinking. *California Management Review*, Volumen 50 Número 1 [pp 25-56]

Brown, T. [2008]. Design Thinking. *Harvard Business Review*, 86(6) [pp 84-92]

DBZ-MU Diseinu Berrikuntza Zentroa. Mondragon Unibertitatea, [2014]. Metodología para la innovación centrada en las personas.

Doherty, R., Wrigley, C., Matthews, J. & Bucolo S., [2015] Climbing in the design ladder: Step by Step. *Revista D*. Volumen 7, Número 1 [pp 60-82]

Dorst, K. [2011]. The core of “design thinking” and its application. *Design Studies*. Volumen:32 Número 6 [pp 521-532]

Dorst, K. [2015]. Frame innovation: Create new Thinking by Design.

Gemser, G. & Perks, H. (2015). Co-creation with customers: An evolving Innovation research field. *Journal of Product Innovation Management*, 32 [pp 660-665]

Keeley, L., Pikkell R., Quinn B. & Walters, H. (2013). *Ten types of Innovation. The discipline of building breakthroughs.* United States of America: Wiley

Klenner, P., Hüsigg S. & Dowling, M. (2013). Ex-ante evaluation of disruptive susceptibility in established value networks - When are markets ready for disruptive innovation?. *Research Policy* 42 (4) [pp. 914-927]

Liedtka, J. (2018). *Why design Works.* Harvard Business Review. [September – October]

Sarasvathy S. (2008). *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise.*

The European Design Leadership Board (2012). *Design For Growth & Prosperity.*



Escuela Politécnica Superior



Gipuzkoako Foru Aldundia
Ekonomia Sustatzaileak,
Lan eta Ingaratzeak eta
Lurralde Oinezak Departamentua



Diputación Foral de Gipuzkoa
Departamento de Promoción Económica, Medio Rural y Regeneración Territorial