



## CREACIÓN DE PRODUCTOS INNOVADORES DE ÉXITO CON EL CONSUMIDOR

Fecha de inicio: **6 marzo 2025**

Fecha de fin: **6 marzo 2025**

Duración: **4 horas**

Horarios: **9:30h - 13:30h**

Ubicación: **AINIA (PARQUE TECNOLÓGICO DE PATERNA, VALENCIA)**

Modalidad: **Presencial**

Precio: **200€**

### Descuentos:

Asociados  
Ainia

**-30%**

(140,00€)

Estudiantes o  
desempleados

**-20%**

(160,00€)

Inscripción  
múltiple

**-10%**

(-20,00€/INS)

### Introducción

¿Quieres tener la oportunidad de interactuar cara a cara con tu consumidor?

En esta sesión formativa desarrollada en formato taller podrás experimentar una nueva forma de identificar soluciones para tu empresa con ayuda de tu consumidor de una manera rápida y efectiva.

### Objetivos

Identificar soluciones/oportunidades de negocio desde una necesidad no cubierta de tu público objetivo, el consumidor.

### Dirigido a

Directores/as – Responsables de Innovación, I+D, Marketing.

### Metodología

Durante la sesión practicaremos las 5 fases del proceso de Design Thinking con la intervención de un consumidor presencial en diferentes momentos del proceso de innovación, a través de un ejemplo aplicable a tu empresa.

Se trata de un método para generar ideas innovadoras cuya esencia radica en comprender y ofrecer soluciones a las necesidades de los consumidores o usuarios. Este método no sólo permite crear soluciones innovadoras que radican en la creatividad, sino que facilita la gestión ayudándonos a dedicar el esfuerzo justo donde sea necesario, además ayuda a resolver problemas que satisfagan las necesidades de los consumidores minimizando riesgos.

Cada empresa participante contará con un consumidor seleccionado previamente, su *buyer* persona, en diferentes etapas del proceso de **Design Thinking** para encontrar una posible solución al reto planteado.

Además, esta metodología te proporcionará conocimiento que podrás aplicar en tus procesos internos de innovación.

Para considerar finalizado el curso con éxito y que el alumno reciba el certificado de asistencia, será precisa una asistencia mínima al 75% de su duración.

## **Programa**

### **9:30h – 13:30h – 5 Fases del Design Thinking**

#### **1. Empatizar:**

Fase de descubrimiento que comienza con la recogida de información. Trata de comprender los gustos, preferencias, necesidades y comportamientos reales de los usuarios, así como obtener un conocimiento de las características del entorno, de manera que nos encontremos en posición de aportar soluciones adecuadas a la realidad de los consumidores.

Esta fase es el origen de un proceso centrado en las personas para las que buscamos soluciones. Hay tres elementos fundamentales para desarrollar empatía: la observación, la participación y la combinación escucha-observación.

#### **2. Definir:**

Fase de definición se focaliza en los problemas detectados con el objetivo de identificarlos y, a través de diferentes técnicas, se puedan diseñar soluciones viables. De esta manera, se selecciona la información relevante obtenida en la fase de empatía que permita conseguir posiciones interesantes.

#### **3. Idear:**

Generación de ideas para encontrar posibles soluciones a los problemas identificados sin aferrarnos todavía a ninguna de ellas. Además, aquellas ideas que se piense a priori que no sirven, pueden ser útiles para la creación de nuevos planteamientos. Es una etapa expansiva, por lo que es recomendable eliminar ideas preconcebidas y potenciar la creatividad.

#### **4. Prototipar:**

Materialización de las ideas desarrolladas en la fase anterior a través de dibujos, objetos, recetas, o con cualquier elemento con el que se

pueda interactuar con el objetivo de intentar dar respuesta a las preguntas que nos vayan aproximando al resultado.

**5.Evaluar:**

Recepción de *feedback* de los prototipos desarrollados. Esto no quiere decir que sea el final del proyecto puesto que, durante esta retroalimentación, puede ser necesario volver a alguna de las etapas anteriores en el caso de que no se produzca la adecuación concepto-producto, es decir, nos podemos encontrar con que el resultado no se corresponda con lo esperado y sea necesario ajustar y mejorar las soluciones propuestas.