



Pensamiento creativo
(Design Thinking)

Grado en Diseño
Digital y multimedia
2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Pensamiento creativo (*Design Thinking*)

Titulación: Grado en Diseño digital y multimedia

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Silvia Polo Martín

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1 Competencias

- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad especialmente en los procesos de diseño visual y creación de contenidos digitales.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de diseño visual y creación de contenidos digitales.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Aplicar técnicas innovadoras y dinámicas de la gestión de trabajo, de proyectos y de equipos.
- Resolver problemas que surgen en la construcción de contenidos digitales y en el desarrollo de procesos comunicativos y creativos.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Diseñar y editar contenidos digitales.
- Conocer los principios fundamentales de la construcción de un guion y establecer los mecanismos para su adaptación a las diferentes plataformas transmedia.
- Conocer y aplicar los fundamentos y métodos creativos en la generación de ideas en los proyectos de diseño visual y contenidos de creación digital.

1.2 Resultados de aprendizaje

Conocer los métodos y técnicas que forman parte del proceso creativo de trabajo en la generación de productos digitales y aplicar estas herramientas en el desarrollo de proyectos.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Métodos y técnicas que activan el proceso creativo para generar productos y proyectos digitales y su aplicación en el ámbito profesional.

Methods and techniques to activate the creative process to generate digital products and projects, and their application in the professional sphere.

2.3 Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente. Metodología.

1. Definición de *Design Thinking*

Metodologías de innovación

Visionado Design & Thinking the Movie

2. Introducción al *Design Thinking*

¿Qué es el *Design Thinking*?

Historia y evolución del *Design Thinking*

Áreas de aplicación y potenciales beneficios

Actividad en clase: Mejora de la universidad (en grupo) (*No evaluable*)

3. El proceso en *Design Thinking*

Creatividad y desarrollo de nuevos productos

Premisas fundamentales

El proceso de innovación

Innovación disruptiva vs innovación incremental

Visionados: Segundo capítulo Documental Abstract (Netflix) de Tinker Hatfield: *Nike*

Shoe Designer y sexto capítulo Documental Abstract (Netflix) de Paula Scher:

Graphic Designer

4. Fase de empatía: el descubrimiento

Empatía: La fase de descubrimiento

Investigación de mercado e investigación de *users*

Variables para la medición de proyectos: efectividad, eficiencia y satisfacción

Gestión de la información

Grupos de investigación

Customer's Journey Map

Actividad en clase: Creando un *Customer's Journey Map* (*No evaluable*)

5. **Fase de empatía: el descubrimiento**

La fase de definición

Point of view statement

How might we?

Definir el desarrollo del proyecto

Cómo gestionar el proyecto (pasos)

Cierre del proyecto

6. **Desarrollo del proyecto: idea y prototipo**

El proceso de desarrollo

Trabajo multidisciplinar

Métodos de desarrollo

7. **Testeo y entrega del proyecto**

El proceso final

Testeo final

Aprobación y lanzamiento

Medición del impacto y *feedback*

8. **Crash Course (Examen parcial: dos clases seguidas)**

Actividad *Crash Course (Evaluable)*

9. **Metodología en Design Thinking**

Stakeholders map

Customer's Insights Matrix

Inmersión cognitiva

Interacción constructiva

Actividad en clase: *Customer's Insights Matrix (No evaluable)*

Mapa mental

Moodboard

Observación encubierta

¿Qué, cómo, por qué?

Entrevistas

SCAMPER

Visualización empática

World Café

Actividad en clase: Crear un World Café en grupo para llegar a una solución sobre un problema propuesto. *(No evaluable)*

Mapa de interacción

Personas

Mapa de empatía

How might we?

Saturar y agrupar (*Clustering*)

Compartir y documentar historias

Actividad en clase: *Clustering (No evaluable)*

Perfil de usuario

Cardsorting

Actividad en clase: Perfil de usuario y *Card Sorting* de la experiencia de compra física en una tienda (A partir de un *focus group*) *(No evaluable)*

Brainstorming

Brainwriting

<p><i>Storytelling</i></p> <p><u>Actividad en clase:</u> <i>Brainstorming y Brainwritting (No evaluable)</i></p> <p>Consejo de sabios</p> <p><i>Impact Mapping</i></p> <p><i>Lego® Serious Play®</i></p> <p><u>Actividad en clase:</u> <i>Lego® Serious Play® (No evaluable)</i></p> <p>Dibujo en grupo</p> <p>Evaluación controlada</p> <p>Matriz de motivaciones</p> <p><i>Role Play</i></p> <p><u>Actividad en clase:</u> <i>Matriz de motivaciones de una empresa de paquetería (No evaluable)</i></p> <p>Prototipado en bruto</p> <p>Prototipado en imagen</p> <p><i>Storyboard</i></p> <p><u>Actividad en clase:</u> <i>Smart Street Project (No evaluable)</i></p> <p><i>System Map</i></p> <p>Casos de uso</p> <p>Prototipado de la experiencia</p> <p>Prototipado del servicio</p> <p>Prueba de usabilidad</p> <p><u>Actividad en clase:</u> <i>Valorar a partir del prototipado de la experiencia, uno de los prototipos en imagen de un par de alumnos (No evaluable)</i></p>
--

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollará una única actividad dirigida, que se irá completando, implementando aspectos de mejora propuestos:

- **Actividad Dirigida. Cuaderno de Innovación:** El cuaderno de innovación estará dividido en once fases que se irán entregando a lo largo del curso. Su finalidad principal es recoger en un cuaderno de innovación, de forma individual, los ejercicios que realizaremos en clase en grupo y los realizados en casa de forma individual. Los ejercicios se irán entregando y corrigiendo a lo largo de la asignatura, y el día del examen final, se podrá entregar el cuaderno completo ya corregido después de las correcciones de la profesora para subir nota. (30%)

Examen parcial: Actividad en clase sobre un proceso de *Design Thinking* real basado en el *Crash Course de d.school*. (10%)

El examen final constará de un trabajo final a realizar en grupo. Los alumnos, divididos en grupos de 4 ó 5 personas, tendrán que resolver cada grupo un *briefing* distinto sobre innovación. El día del examen habrá que hacer entrega del trabajo final y se hará una presentación en grupo para explicar el trabajo realizado. El trabajo final supone un 50% de la nota final de la asignatura.

3 . SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Brown, T. (2009). *Change by design*. US: Harper Business
- Krug, S. (2015). *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web*. Barcelona: Anaya
- Ries, E. (2013). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Bilbao: Deusto.
- Rodríguez, D., & Rodríguez, A. (2015). *Innovación por Design Thinking: Creatividad para los negocios*. Consulting Design Editores.

Bibliografía recomendada

- Albert, W., & Tullis, T. (2013). *Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. US: Morgan Kaufmann.
- Barba, E. (2011). *Innovación: 100 consejos para inspirarla y gestionarla*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Garrett, J. J. (2011). *Elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond*. Pearson Education.
- Gothelf, J. (2014). *Lean UX: Cómo aplicar los principios Lean a la mejora de la experiencia de usuario*. UNIR Editorial.
- Kelley, T. y Littman, J. (2010). *Las diez caras de la innovación: estrategias para una creatividad excelente*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Norman, D. A. (2010). *La psicología de los objetos cotidianos*. España: Nerea.
- Knapp, J. (2016) *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just 5 Days*. US: Simon + Schuster Inc.

Otros recursos

- Design & Thinking the Movie (2012)
- Documental Abstract. Netflix (2017)
- http://www.librodesignthinking.es/sadfDDDa/LibroDT_1a_ed_20130603_Espanhol_site.pdf

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Silvia Polo Martín
Departamento	Arte
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas.
Área especialización	Creatividad, Diseño Web & UX/UI
Correo electrónico de la Universidad Nebrija	spolo@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con la profesora previa petición de hora p or email.
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nebrija en 2016. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la misma universidad en 2008.</p> <p>Trabaja como <i>Head of Design</i> en una startup dedicada a las nuevas tecnologías. Su trabajo se centra en el Diseño UX & UI y en el Diseño Web.</p> <p>Ha trabajado en consultoras digitales como <i>Visual Designer</i> para marcas como Iberia, Royal Canin o Fiat, y en la agencia de publicidad OgilvyOne como directora de arte digital para marcas como BMW, ING, Telefónica o IBM.</p> <p>Investigación aplicada a la asignatura: Tesis Doctoral: <i>“La influencia de las redes sociales en la metodología de trabajo de los creativos publicitarios”</i> (Calificación: Sobresaliente Cum Laude)</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toledano, F. y Polo, S. (2014). <i>El éxito de las campañas publicitarias en redes sociales</i>. En el Congreso Internacional de la SEECI 2014: prospectiva en innovación y docencia universitaria. Publicación: Libro de Actas. ISBN: 978-84-9949-601-6. - Toledano, F. y Polo, S. (2014). <i>Presencia, respuesta, generación y sugerencia (PRGS)</i>. En Campañas publicitarias en redes sociales en Comunicación e interactividad (p. 513-529). Madrid: Editorial ACCI.