



DISEÑO DE SERVICIOS

DÉBORA PICADO CAMPOS

AGENDA UNA LLAMADA

ESCRIBE A MI WHATSAPP

dpicado@cfia.cr



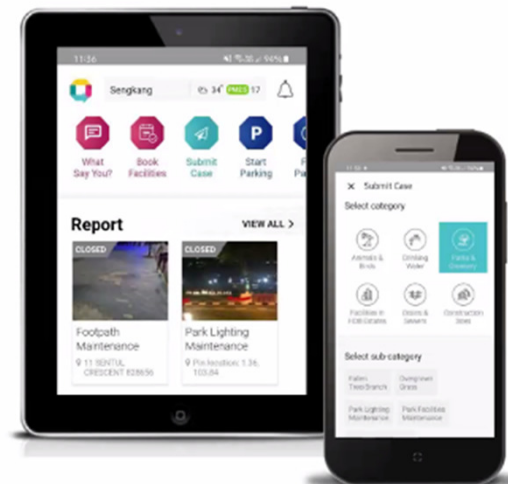
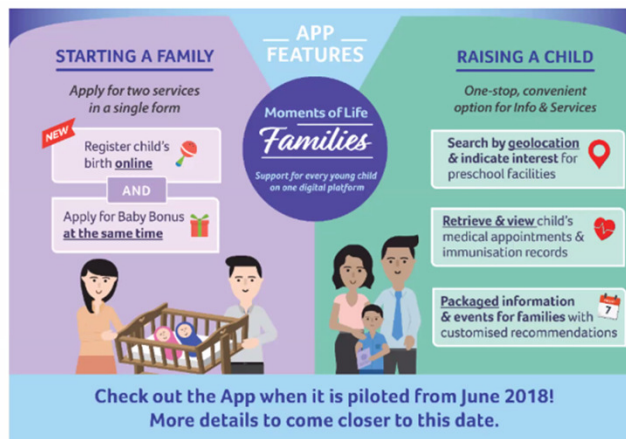
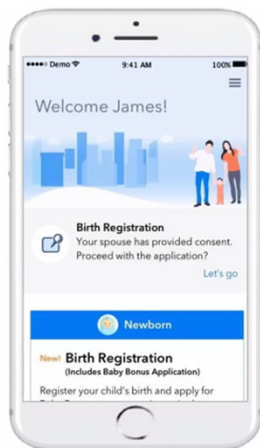




Lanyard?
Wear in front?
No, thanks!
Wearing it is like
having a sign –
“ I’ve got
Alzheimer’s ”

“ Multi-agency:
Moments of Life - Families





Design Thinking aplicado

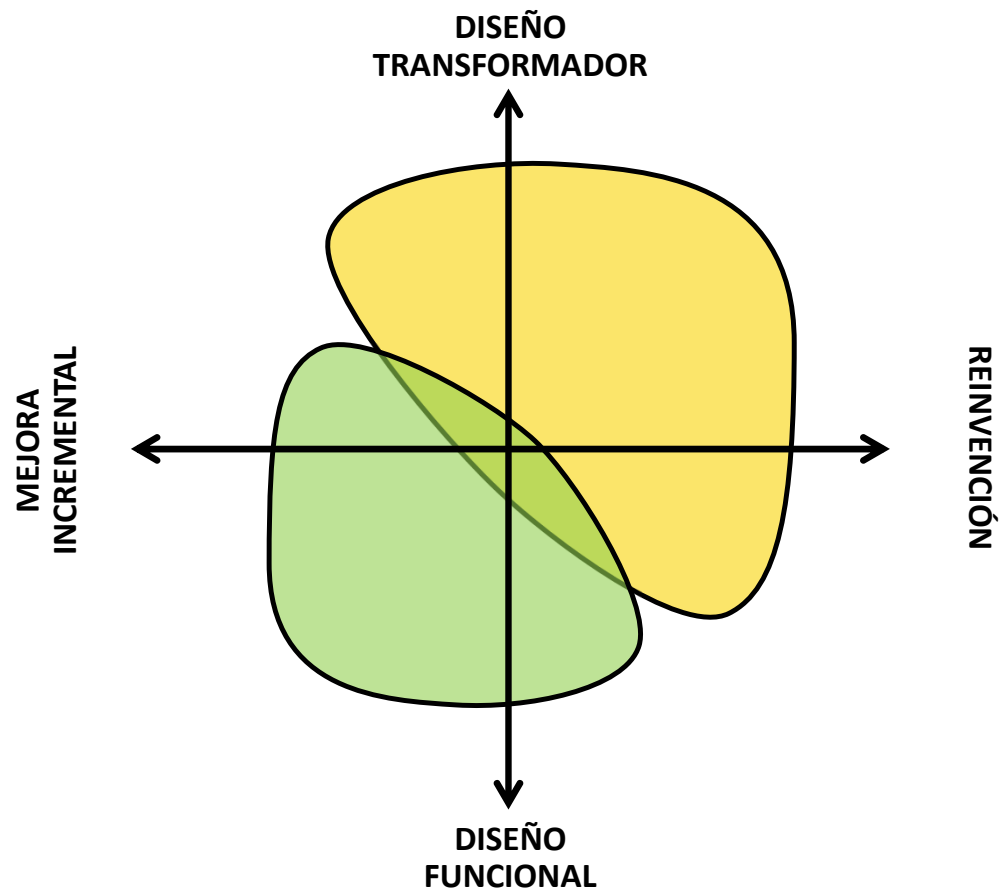
Pensamiento de Diseño



Lion presentation to: Dul

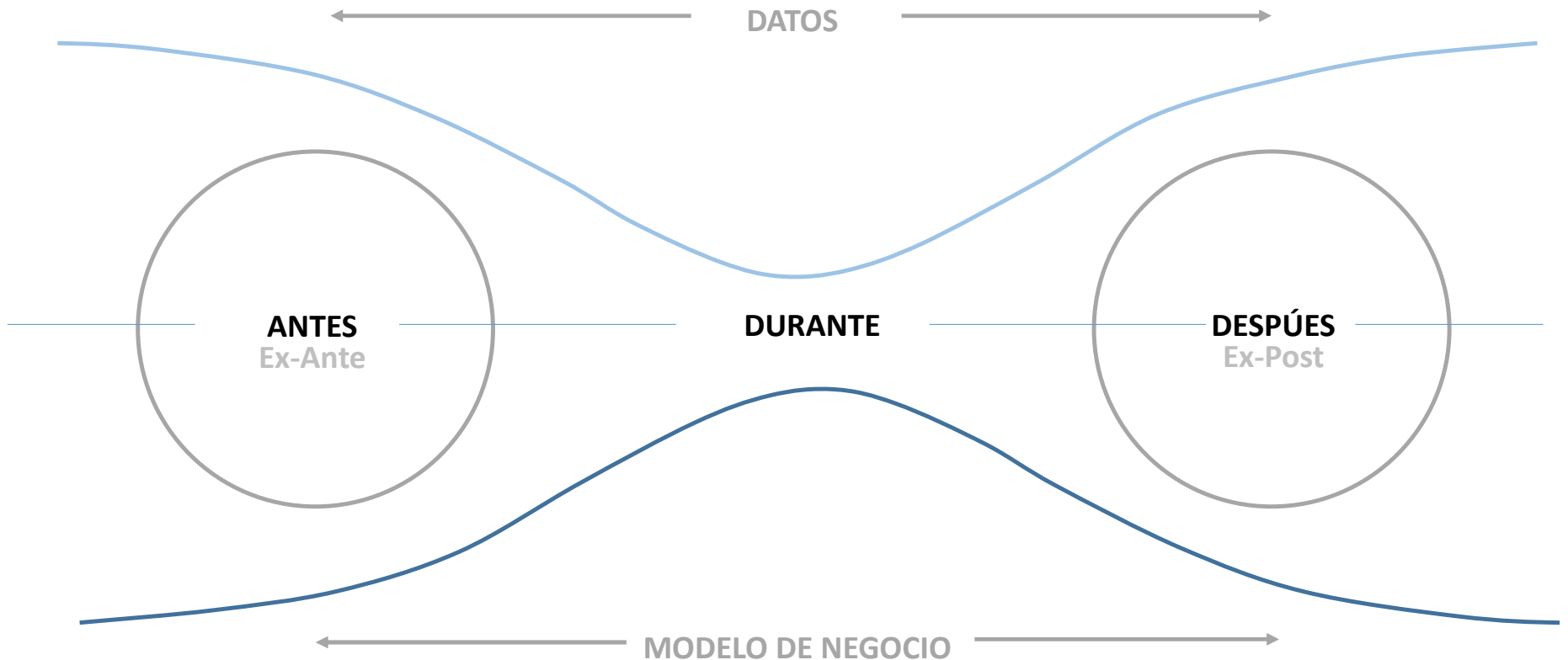
DESIGN THINKING

EL LENGUAJE Y TÉCNICAS DEL DISEÑO SE HAN EMPEZADO A PLAICAR EN DIVERSAS RAMAS



Diseño de experiencias de principio a fin

END TO END EXPERIENCES

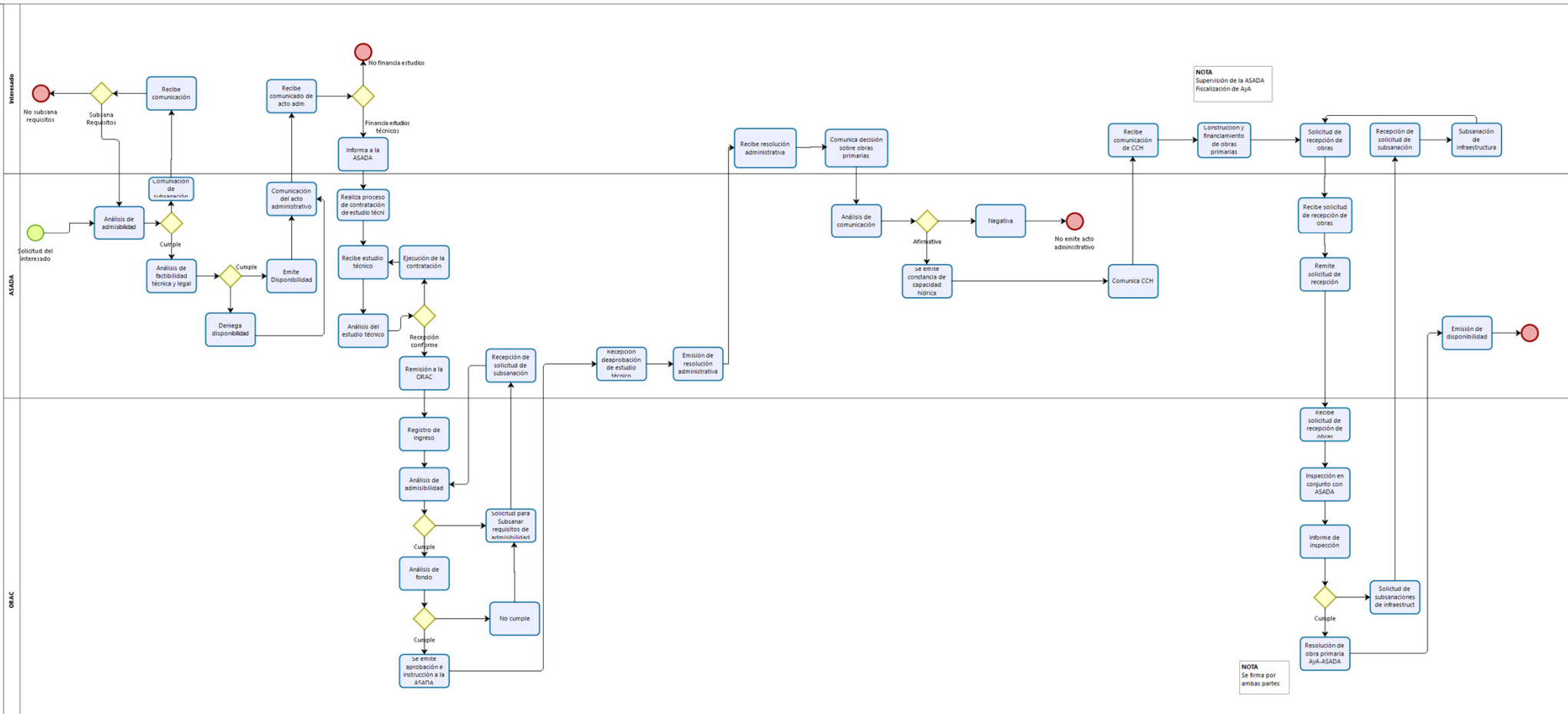


DESIGN THINKING ES UN PROCESO ITERATIVO

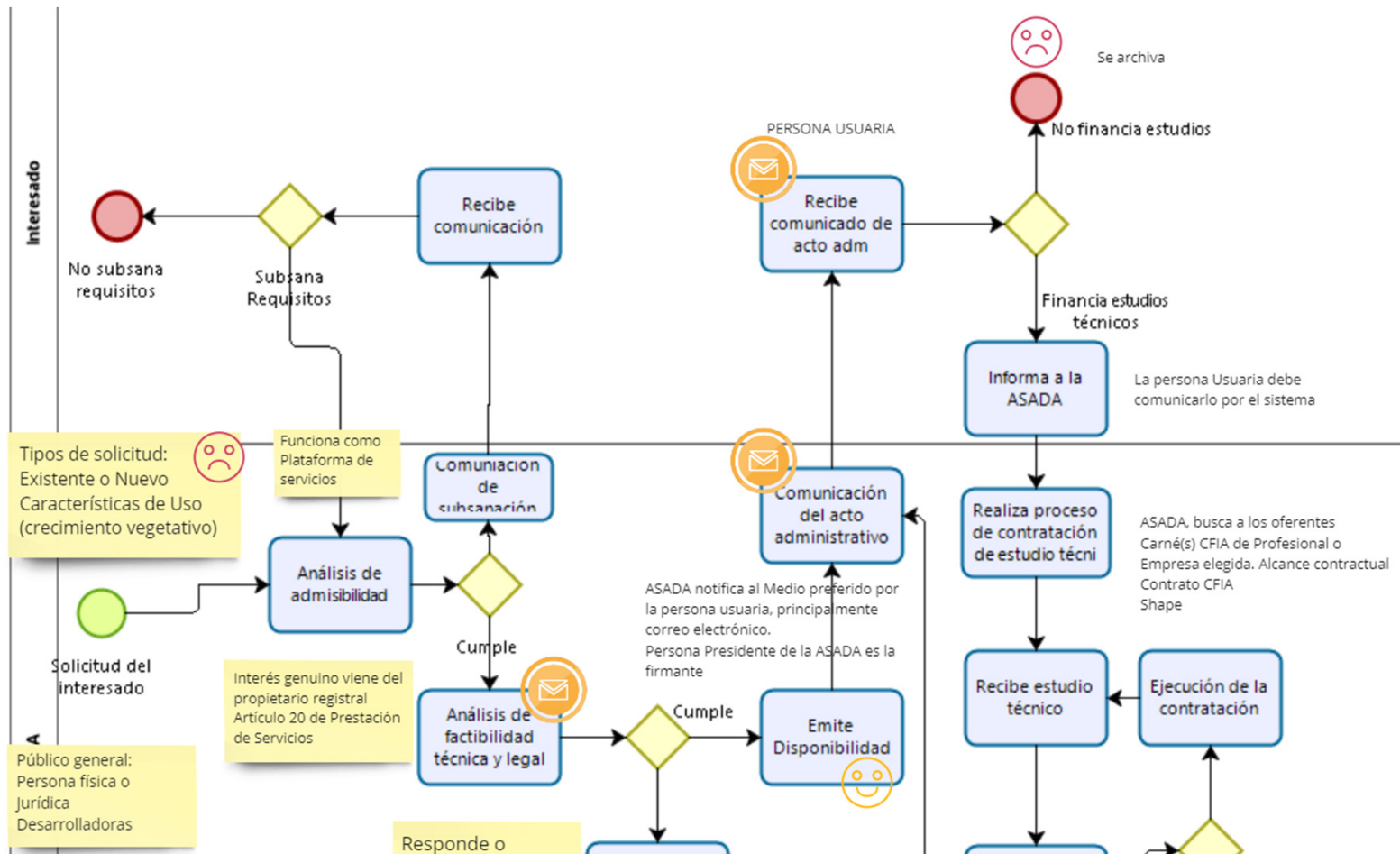
Adaptación de la metodología por el CIID (Copenhagen Institute of Interaction Design)



ENTENDIMIENTO



ENTENDIMIENTO



MODULO ANÁLITICO

DEL DESIGN THINKING ESTÁ CENTRADO EN LAS FORMAS, LAS RELACIONES, LA CONDUCTA Y LAS INTERACCIONES Y EMOCIONES HUMANAS

- ✓ ¿Cómo vive hoy en un ecosistema, un producto, Servicio, sistema o negocio?
- ✓ ¿Cómo interactúa la gente con los mencionados, y la naturaleza frecuencia y los atributos de esa interacción?
- ✓ ¿Cómo los diversos elementos del ecosistema se relacionan entre sí, y si existe impacto a nivel sistémico?
- ✓ ¿Qué otros ecosistemas existen adyacentes al nuestro?
- ✓ ¿Cómo obtener nuevas visiones al contemplar los eventos comunicativos dentro de estos ecosistemas?
- ✓ ¿Cuáles son las características y patrones de conducta clave de las nuevas relaciones cuando se abordan desde un nivel sistémico?
- ✓ ¿Cuáles son los patrones de la conducta informativa de las personas, y cómo mapearlos visualmente para encontrarles sentido?



LA REDEFINICIÓN DEL VALOR

- ¿Cómo puedes resolver rápidamente mi problema?
- ¿Cómo puedes resolver mi problema como yo quiero?
- Centrar los esfuerzos en entender el problema y la personalización
- ¿Cómo puedes resolver mi problema en cualquier momento y lugar?
- ¿Cómo puede resolver un problema que tengo y del que no quiero saber nada?
- ¿Cómo puedes resolver mi problema que ni siquiera sé que tengo?

PERSONA

A **persona** is a profile representing a particular group of people, such as a group of customers or users, a market segment, a subset of employees, or any other stakeholder group. Even though personas are fictional, they make groups of people with similar needs more understandable. They help us relate to groups of people as individuals and give context on the specific challenge they're experiencing.

Use this template and the topics below to create a persona. Here is some inspiration for topics to include in your persona.

TOPICS THAT HELP US RELATE TO THE PERSONA AS A HUMAN:

A quote

Description

Needs

Goals

People, places or situations that influence the way they act

How do they communicate?

How do they make decisions?

Behavioral attributes

Pain points

Hear

See

Think

Feel

Say

Do

TOPICS THAT CONNECT THE PERSONA TO A SPECIFIC PROBLEM, SITUATION, PRODUCT OR SERVICE:

- Expectations of our product/service/technology.
- What are they trying to accomplish?
- What is their overall goal when using our product or service?
- What pain points are they experiencing that they might be trying to overcome?
- What questions might they need answered?
- Jobs to be done: When... I want to... So I can...
- How are they feeling about the experience?
- What really matters to them?

ADDITIONAL DATA:

- **Behavioral data:** purchase history, usage, key activities.
- **Marketing data:** what/how we communicate to our customers, what/how they communicate back or actions they make in return.
- **Relationship data:** help desk interaction, feedback, rating.
- **Demographic data:** name, age, profession, gender, etc.



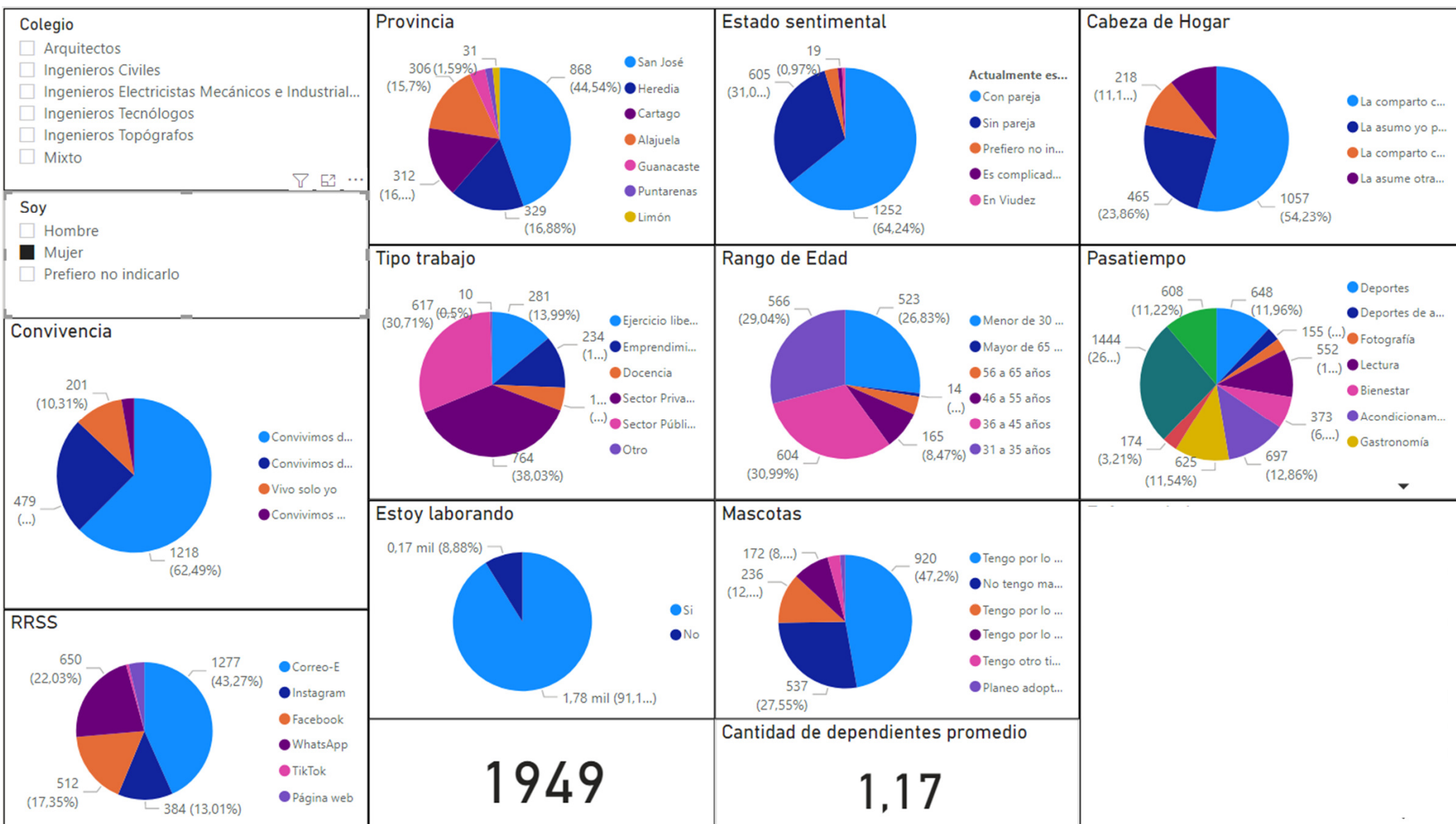
EXPECTATIONS OF OUR PRODUCT/SERVICE

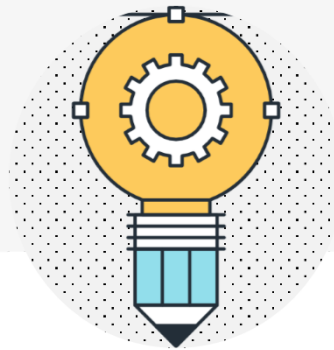
NAME

QUOTE

BEHAVIORAL ATTRIBUTES

introvert	extrovert





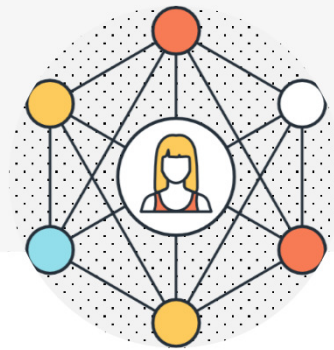
STORYTELLING

- Las estructuras narrativas esenciales permiten a las personas beneficiarse del desempeño de roles, una actividad empática, y analizar de forma más intuitiva los objetos, elecciones, decisiones, motivaciones, actos, éxitos y fracasos.
- Las vías hacia la transformación y el crecimiento organizacionales se pueden transmitir eficazmente por medio del desarrollo de personajes, fachadas, artefactos y arquetipos orientados al futuro que se encuadran dentro de las estructuras narrativas familiares,
- Las narrativas vinculan el pasado con el presente y el futuro de una organización, las historias ayudan a comprender mejor el origen de la compañía, qué decisiones han tomado y qué retos han superado.



LA HUMANIZACIÓN

- A los clientes no les importan las operaciones subyacentes en su marca favorita de café; lo que les importa es la emoción que sienten cuando tienen entre las manos una taza de café.
- Es importante entender que la eficiencia y la estandarización siempre tendrán un lugar en los procesos de negocio, pero debe crearse un balance incorporando, lo que mas impacta en la experiencia del cliente



LA HUMANIZACIÓN

- La humanización por medio del lenguaje: las compañías son culturas organizacionales llenas de seres humanos que definen y asignan valor a lo que hacen todos los días. Y ¡claro que sí!, son también culturas organizacionales que debería satisfacer la necesidades humanas.
- Uno de los caminos hacia un mayor humanización consiste en reevaluar cómo estudia tu institución a los consumidores y cómo habla de ellos o los representa
- Las marcas que se han humanizado atraen y conservan a comunidades de personas reales haciendo que los clientes sean mas tolerantes con una empresa cuando ésta comete un error

¿Cómo define el valor
nuestro cliente? Y esas
definiciones ¿encajan
con lo piensa la
Institución?

¿Qué es importante para mí?

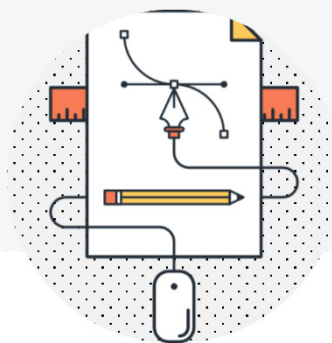
CLIENTE UNO

¿Qué es lo que me gusta?

CLIENTE DOS

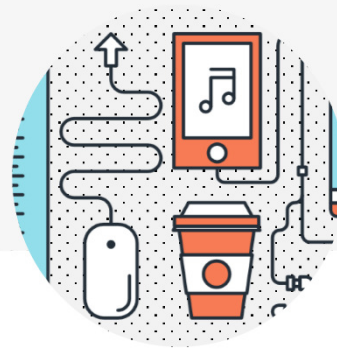
¿Por qué cosas pago?

CLIENTE TRES



LA CREACIÓN RÁPIDA DE PROTOTIPOS

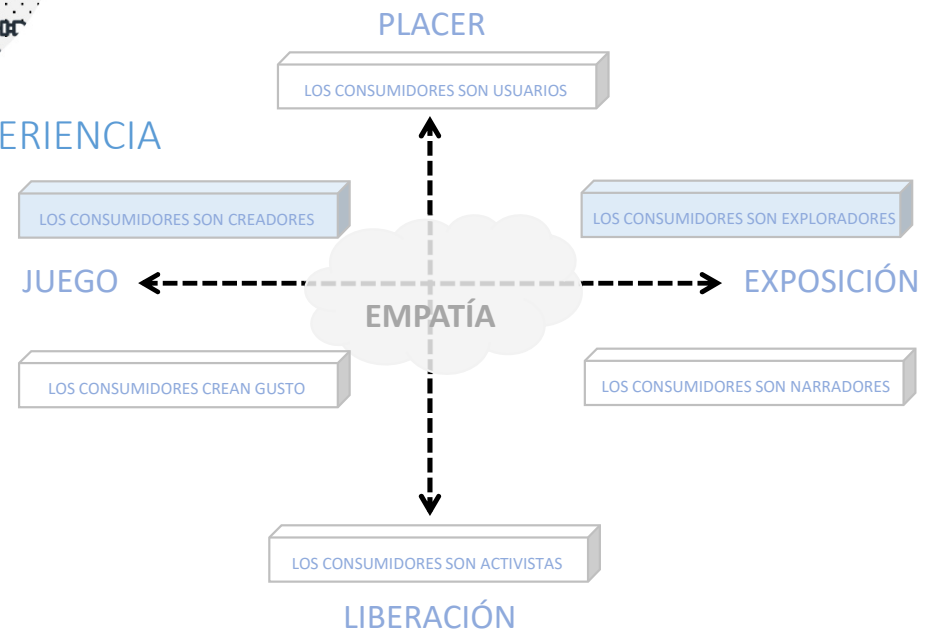
- La creación de prototipos juega un papel importante en el desarrollo de una cultura organizacional mas participativa y creativa, al inducir a las personas a poner en practica sus ideas de formas mas tangibles.
- Es importante que los líderes respalden una cultura en la que desarrollen prototipos usando los recursos pertinentes para crear, por ejemplo, espacios como talleres o laboratorios para fabricar cosas con instrumentos sencillos y materiales básicos como papel, cartulina, marcadores.




EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

Las 4 dimensiones clave del Diseño de Experiencias

1. Determinar el alcance de la experiencia
2. Entender la intensidad de la experiencia
3. Identificar los activadores clave de la experiencia
4. Desarrollar la participación del cliente para evocar significados





**“TODO HA CAMBIADO, ESTÁ CAMBIANDO,
Y VA A SEGUIR CAMBIANDO”**

IDRIS MOOTEE