

CUIDAD SENSIBLE

EMOCIONES Y DISEÑO





“La tecnología es esencial, pero esto tiene mucho más que ver con las personas”

CARLO RATTI

FORMA FUNCIÓN

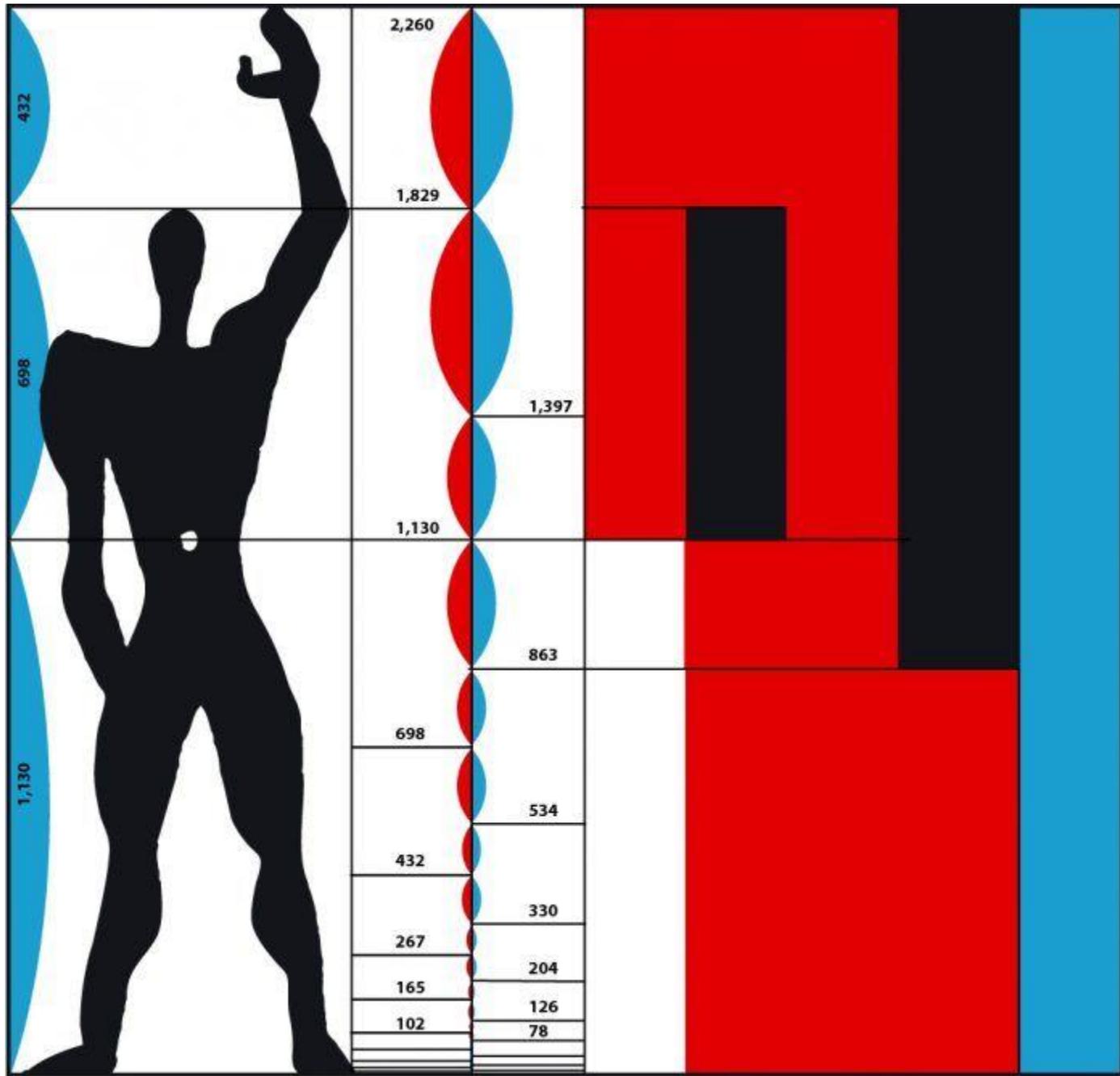
FUNCIÓN FORMA

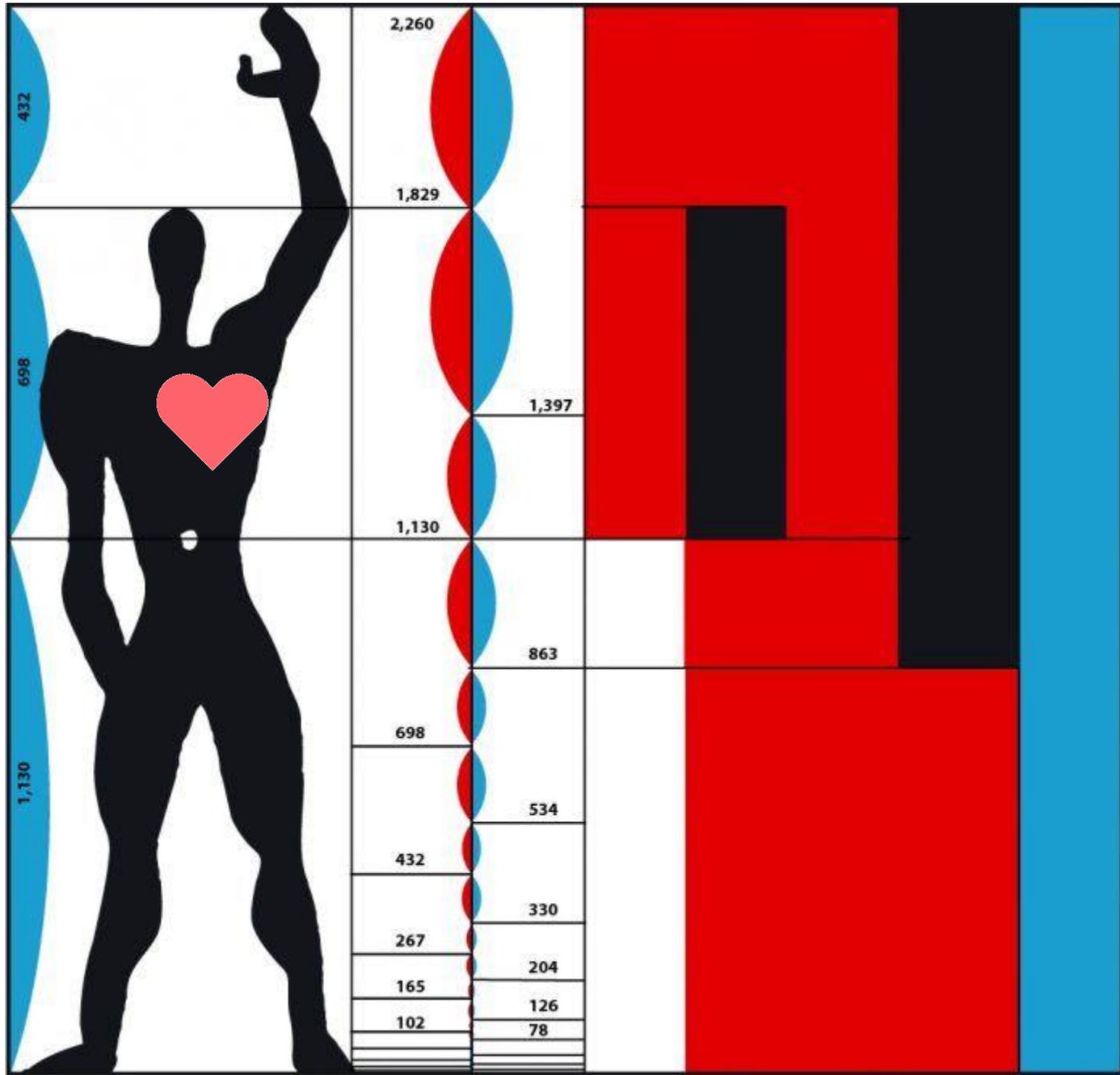


La afectividad, los sentimientos y su componente primordial las emociones, están presentes en todas y cada una de las actividades que realizamos, sean estas ordinarias o extraordinarias y en todas y cada una de las relaciones que establecemos con otros seres humanos, con otros seres vivos o inclusive con objetos inanimados

FORMA Y FUNCIÓN EMOCIONES

SENSACIONES PERCEPCIONES DESEOS

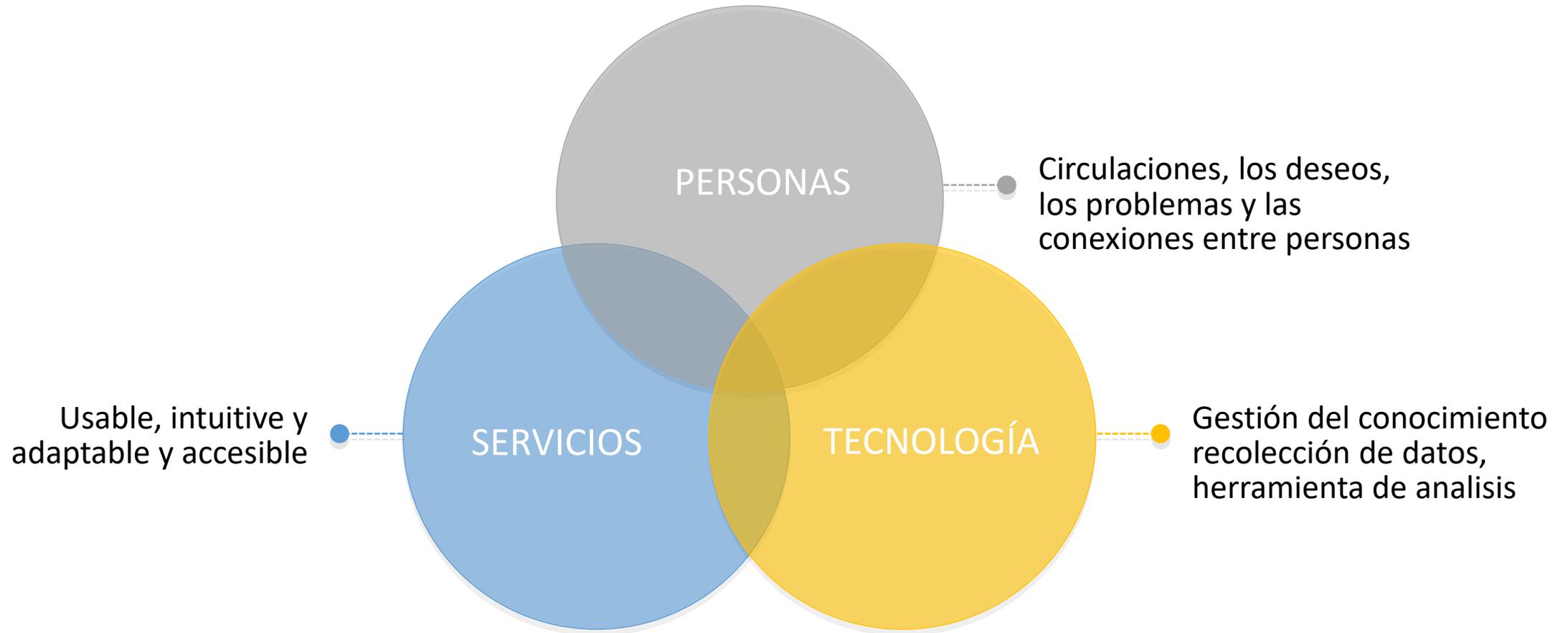




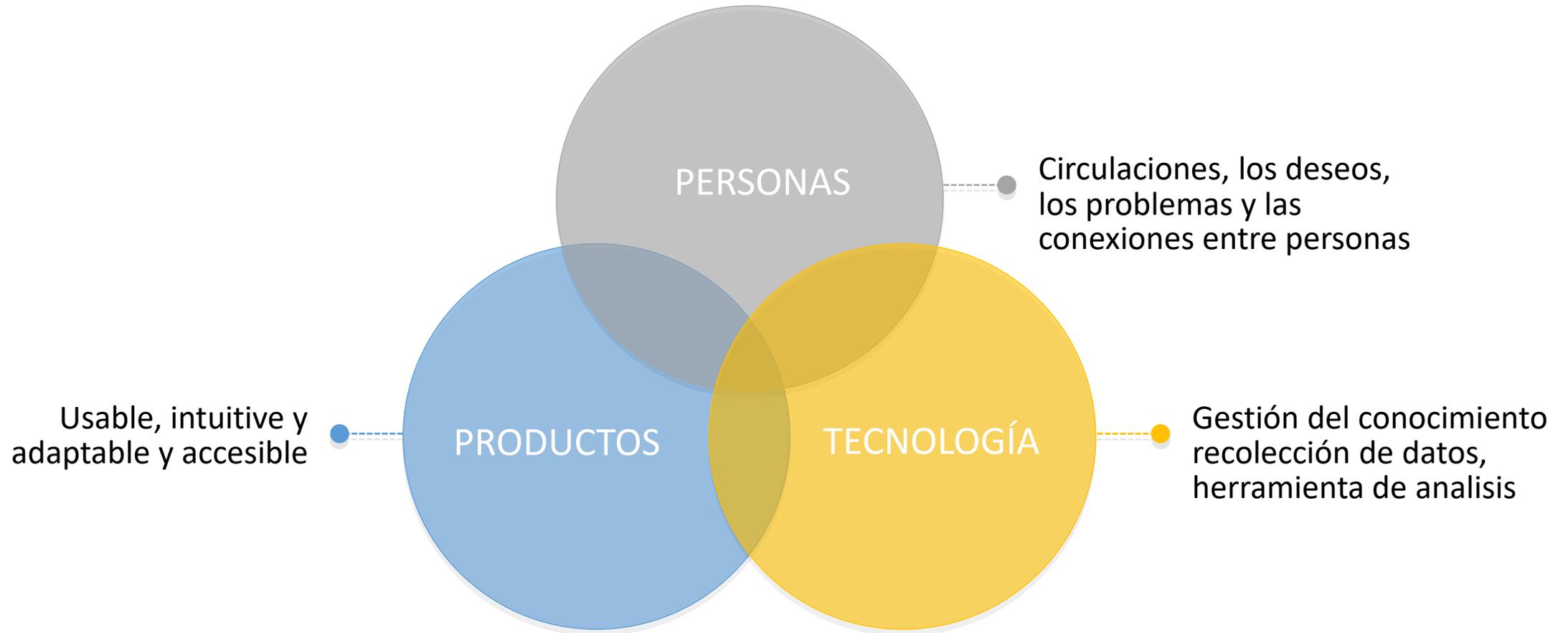
**NO DISEÑÉS
PARA
DISEÑADORES**

**DISEÑA
PARA PERSONAS**

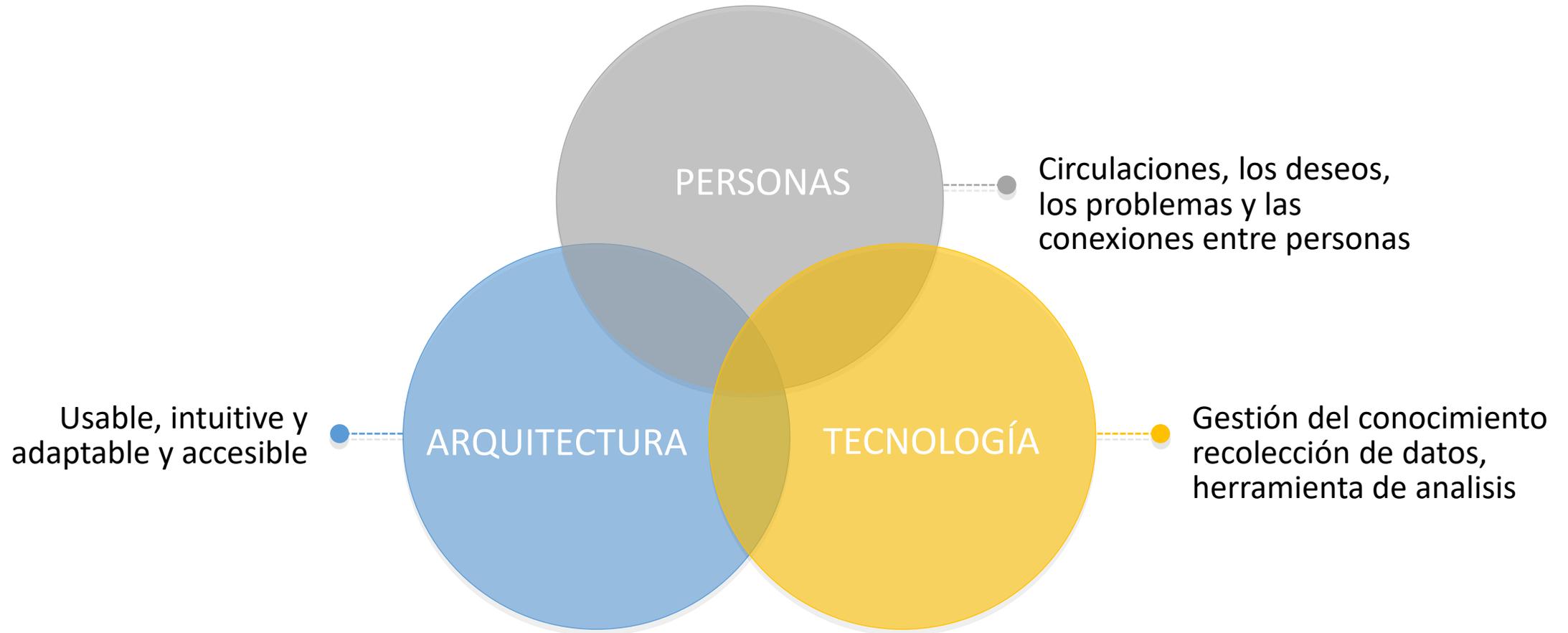
DISEÑO CENTRADO EN PERSONAS



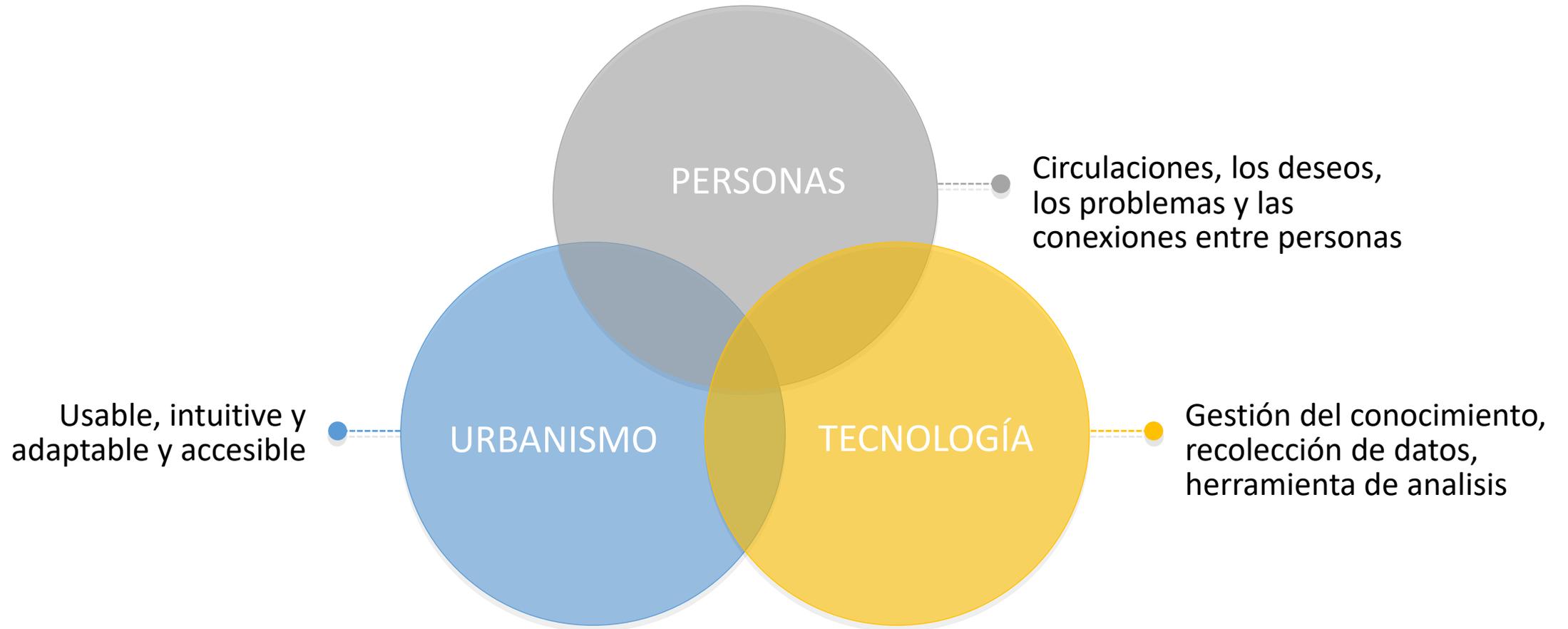
DISEÑO CENTRADO EN PERSONAS

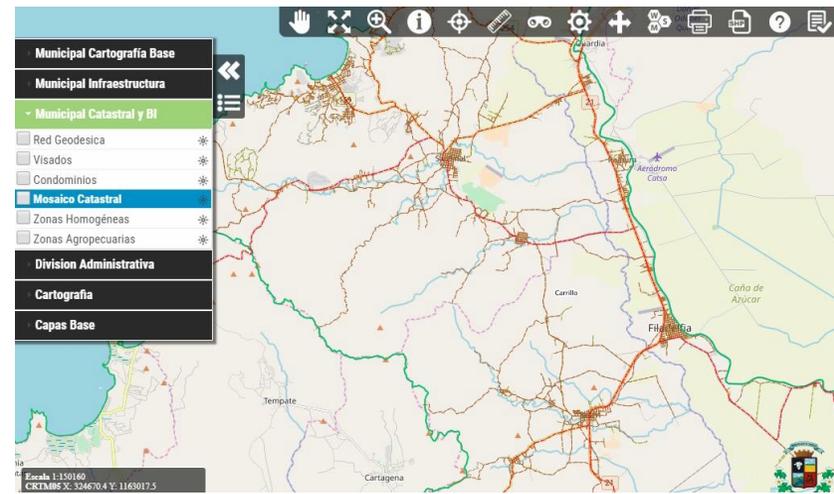
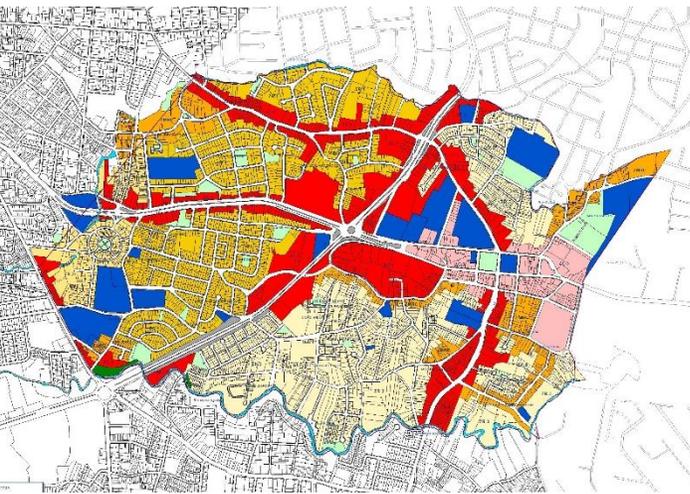


DISEÑO CENTRADO EN PERSONAS



DISEÑO CENTRADO EN PERSONAS





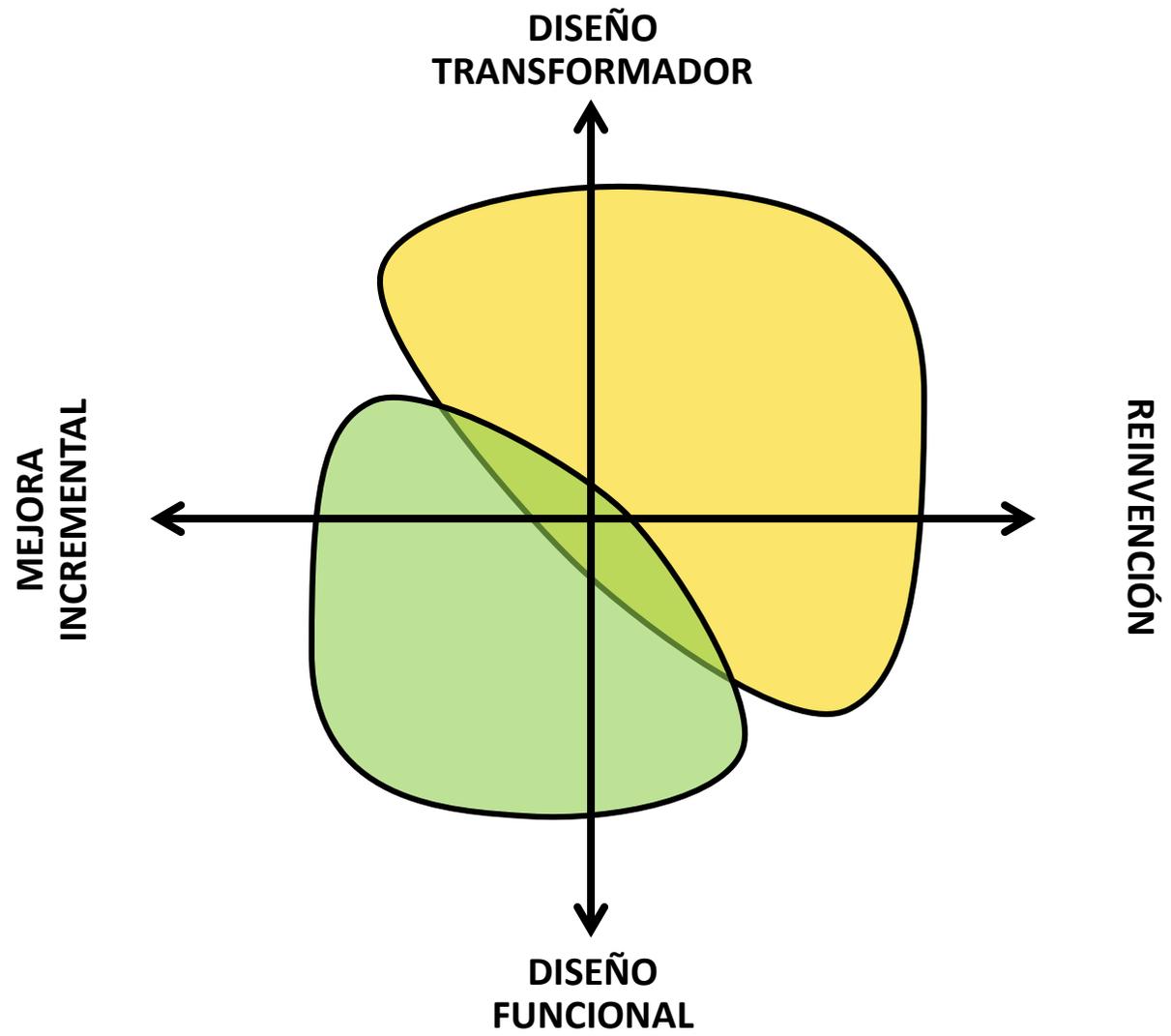
VALORES CAMBIANTES

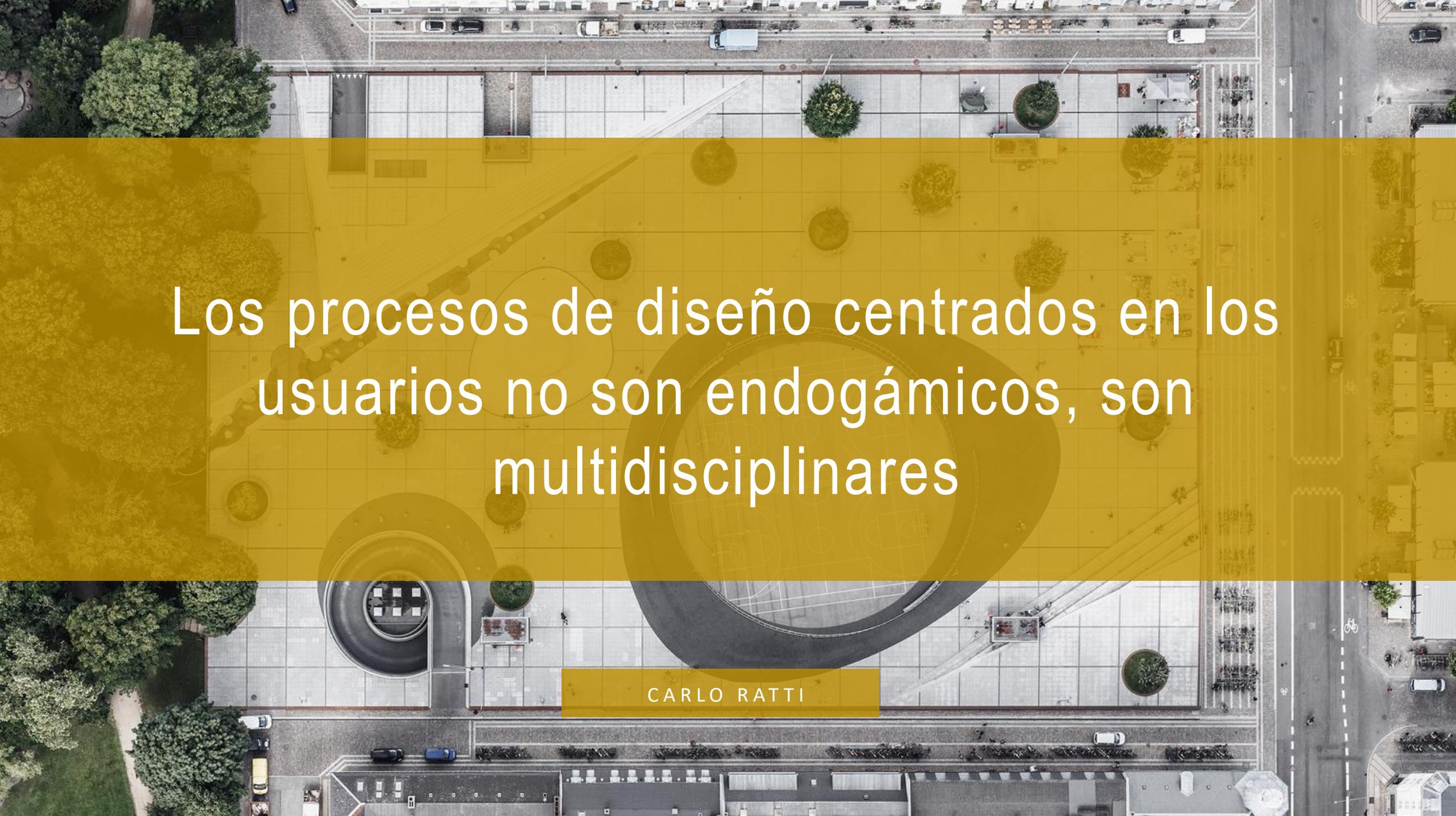
MODERNIDAD

- ✘ Lo absoluto
- ✘ La unidad
- ✘ Lo universal
- ✘ Lo objetivo
- ✘ El esfuerzo
- ✘ Lo estructurado
- ✘ El pasado / futuro
- ✘ La razón

POSTMODERNIDAD

- ✔ Lo relativo
- ✔ La diversidad
- ✔ El pequeño relato
- ✔ Lo particular
- ✔ Lo subjetivo
- ✔ El placer
- ✔ El presente
- ✔ El sentimiento/ la emoción



An aerial photograph of a city square, likely in Rome, showing a large circular plaza with a central fountain. The square is surrounded by buildings and a street with cars. A semi-transparent yellow banner is overlaid across the middle of the image, containing white text. Another smaller yellow banner is at the bottom center, containing the name 'CARLO RATTI' in white capital letters.

Los procesos de diseño centrados en los usuarios no son endogámicos, son multidisciplinares

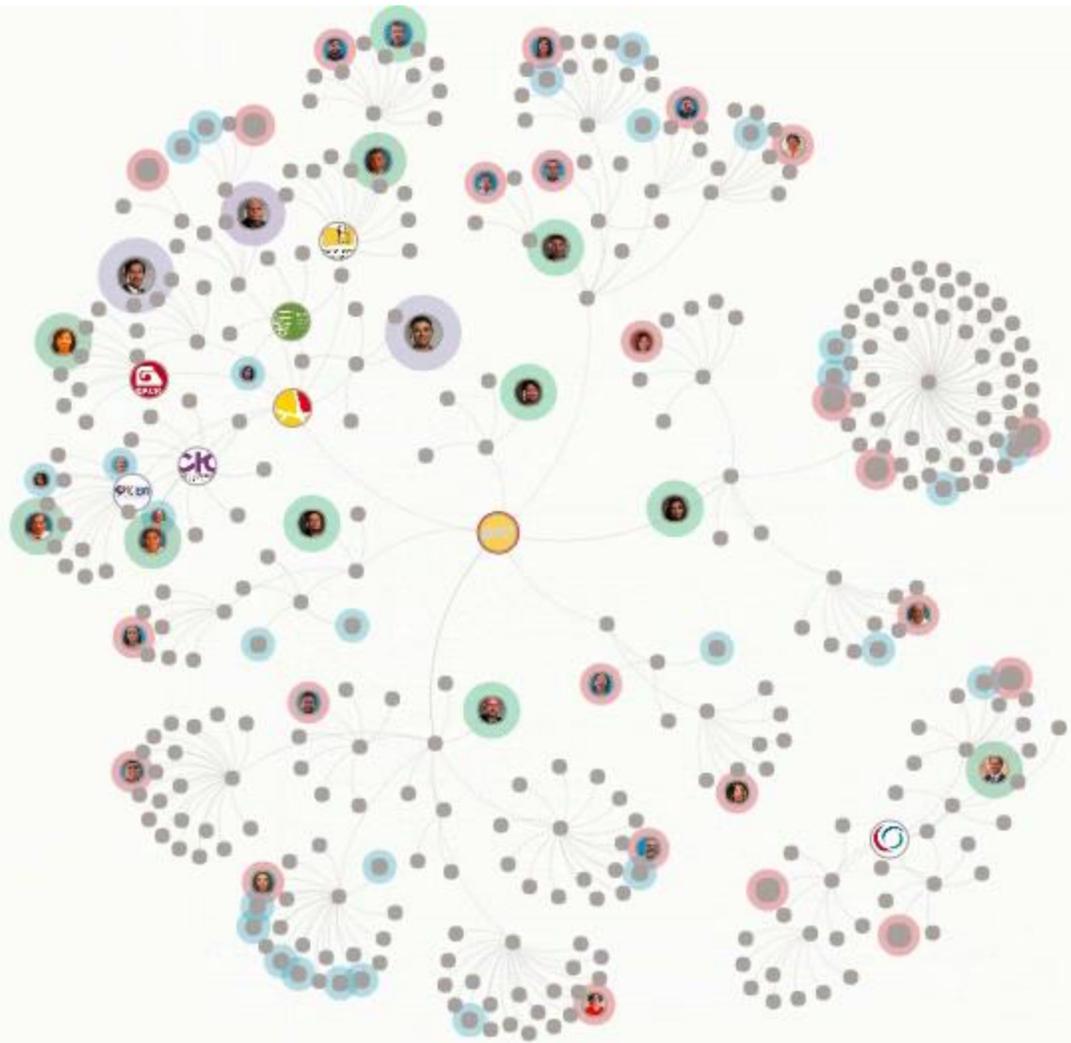
CARLO RATTI

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?

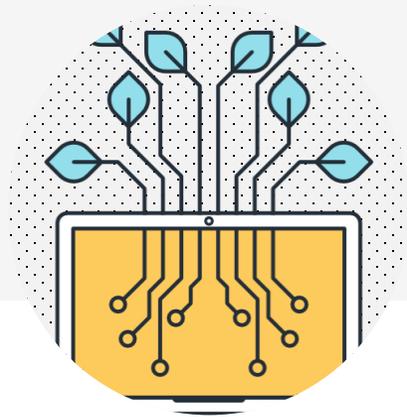
Q Search



Navigation controls:

- +
-
- ↗
- ⌵
- ⊕

100%



LA CREACIÓN DE SENTIDO

La Creación de Sentido conlleva el proceso de crear modelos o mapas mentales que sirvan como representaciones mnemotécnicas con unas imágenes visuales destacadas expresadas en términos de conceptos, ideas y conocimiento. Se usan para explicar los sucesos, no los estímulos aislados, lo cual ayuda a conectar los puntos y a tomar decisiones en entornos complejos y dinámicos.

La construcción de sentido no siempre es lineal, ni tiene un punto de partida o un final claros.

- Mejorar los sentidos para aumentar la agilidad
- Reunir datos reales
- Fomentar la capacidad de detección
- Aprovechar los medios sociales



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?

¿PROBLEMAS DE PARQUEO?

Parqueo Tata



PREGUNTE POR NUESTRAS
TARIFAS ESPECIALES

**SEGURO-BAJO TECHO -
ACEPTAMOS TARJETAS**

Parqueo Tata

FINES DE SEMANA DEPORTIVOS

¡ TARIFA ESPECIAL PARA DEPORTISTAS !

ESTAMOS A 900 M DE LA SABANA Y 100 M DE LA CICLOVÍA DE SJ

TARIFA ESPECIAL DE ₡1500 POR 3 HORAS




Parqueo Tata

DURANTE EL ÚLTIMO MES

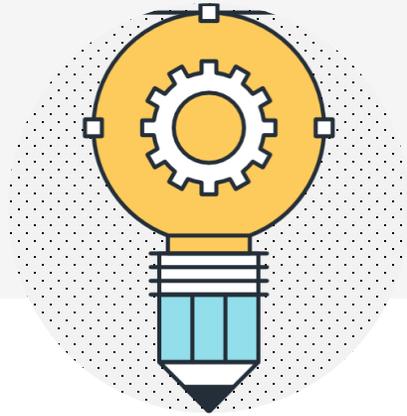


Nos visitaron **79** Bicis

recorrieron un estimado de **1185** Km

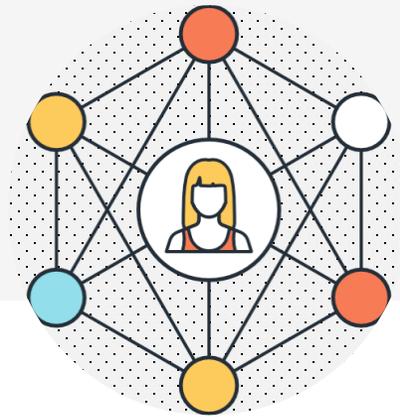
ahorrando al ambiente **178** Kg de CO₂



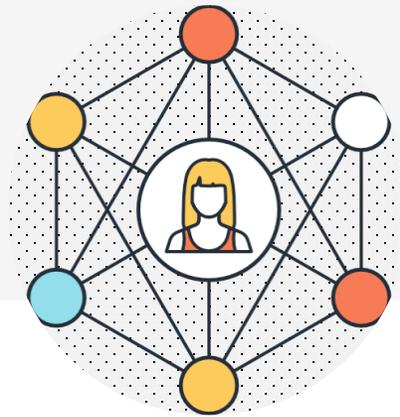
STORYTELLING

- 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 personas, 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 que 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 más 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 empresa 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 usuario? Y esas definiciones ¿encajan con lo piensa la compañía?

¿Qué es importante para mi?

CLIENTE UNO

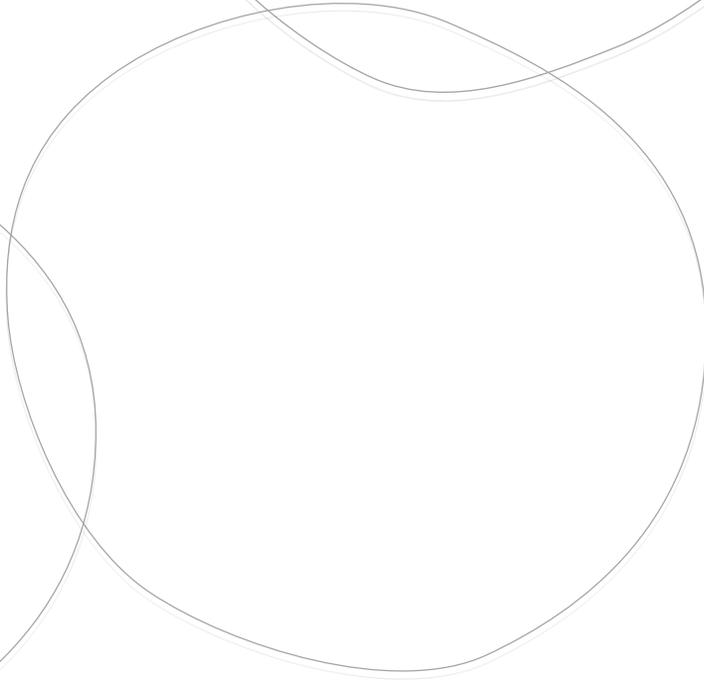
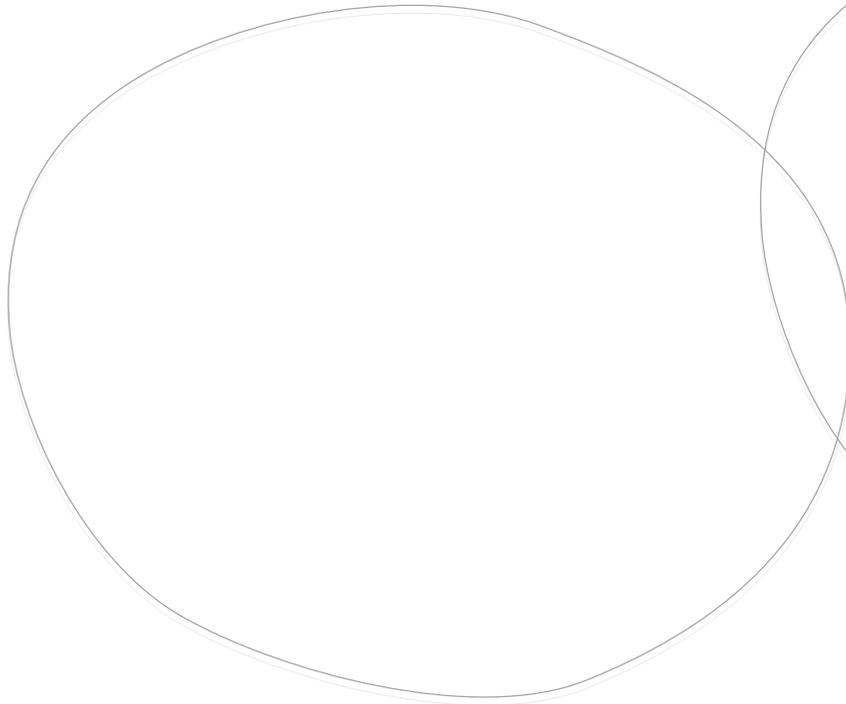
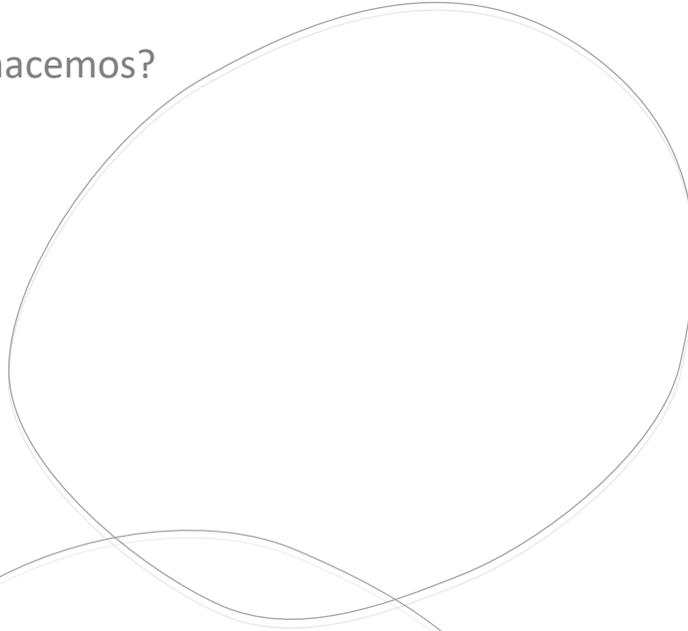
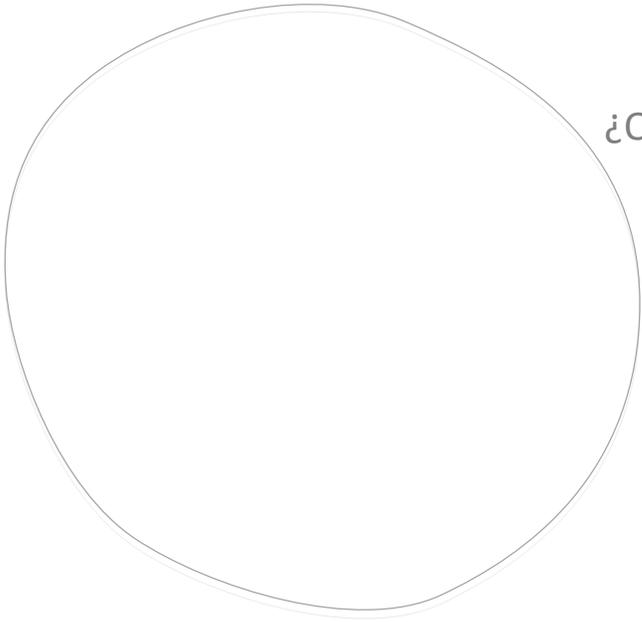
¿Qué es lo que me gusta?

CLIENTE DOS

¿Por qué cosas pago?

CLIENTE TRES

Usando las definiciones
anteriores,
¿Qué suposiciones hacemos?



Identifica las brechas
clave y analiza los
motivos sobre qué
provoca las diferencias.

.....

.....

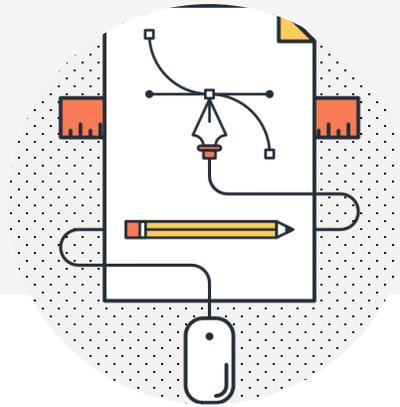
.....

.....

.....

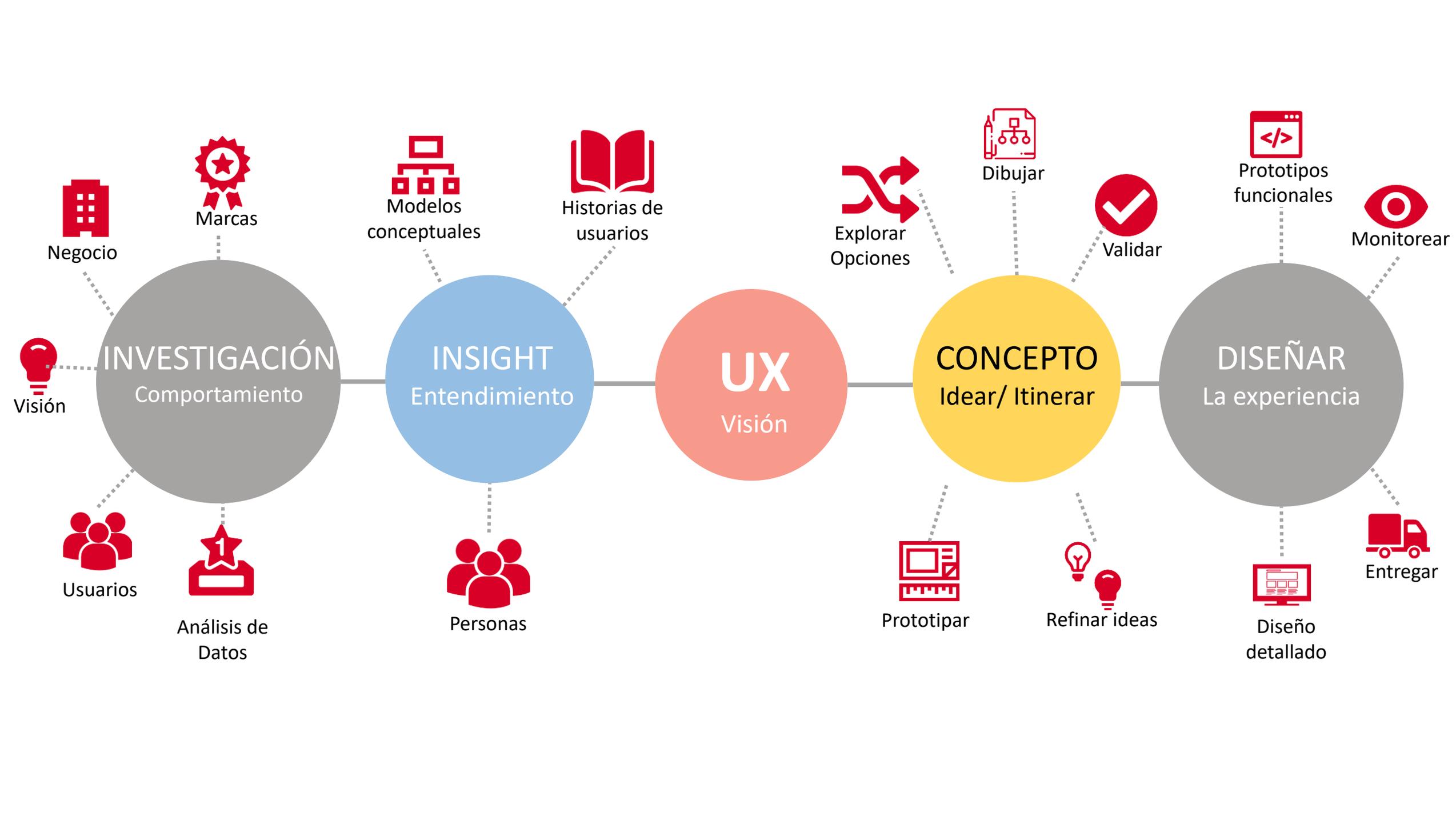
.....

.....



LA CREACIÓN RÁPIDA DE PROTOTIPOS

- La creación de prototipos juega un papel importante en el desarrollo de una cultura organizacional más participativa y creativa, al inducir a las personas a poner en práctica sus ideas de formas más 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.



INVESTIGACIÓN

Comportamiento

INSIGHT

Entendimiento

UX

Visión

CONCEPTO

Idear/ Itinerar

DISEÑAR

La experiencia



Negocio

Marcas

Modelos conceptuales

Historias de usuarios

Visión

Usuarios

Análisis de Datos

Personas

Explorar Opciones

Dibujar

Validar

Prototipar

Refinar ideas

Prototipos funcionales

Monitorear

Diseño detallado

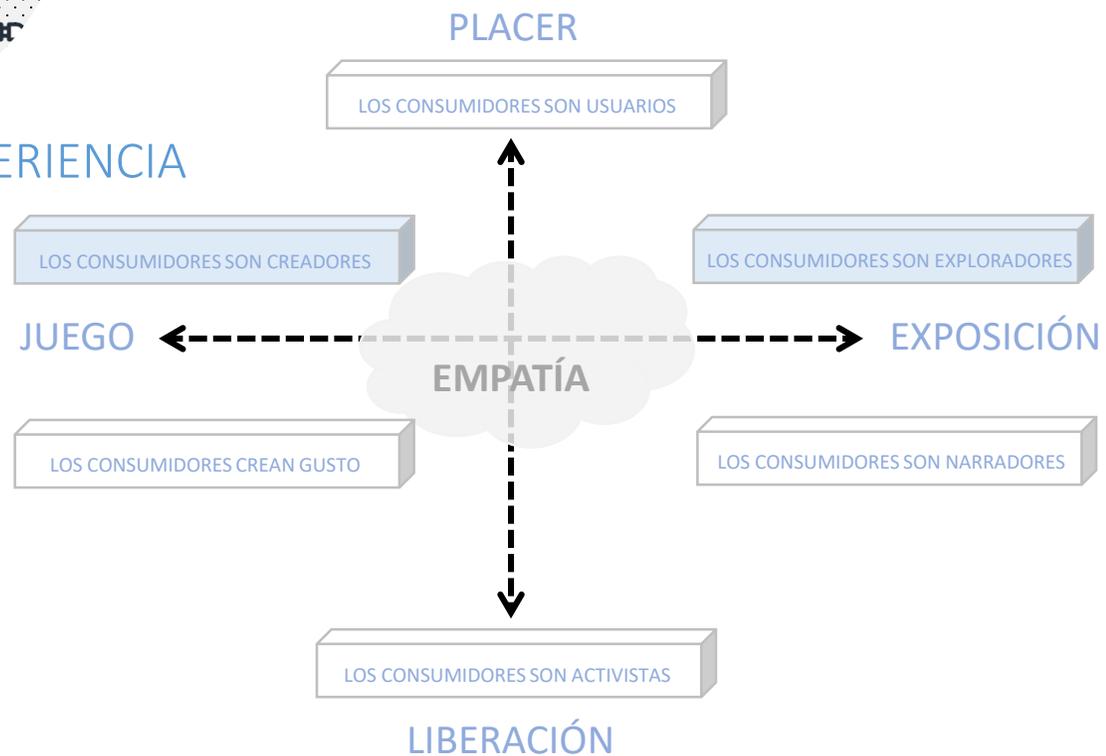
Entregar



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



Pre Coffee at home **Heading to Café Bean** Experience at Café Bean

Tess **TESS' MORNING**

7:00 AM. Tess wakes up.	Realizes she is out of coffee and milk.	Decides to go to Café Bean for coffee.	Decides to go to Café Bean for coffee.	8:00 AM. Steps inside of Café Bean and waits in line.	Chats with the owner and tastes a sample of a muffin.	Places her order on her smartphone.	Arrives to the counter with her cup of coffee and parfait waiting for her.	Sits down and enjoys a cup of coffee at Café Bean.	Texts a friend.
-------------------------	---	--	--	---	---	--	--	--	-----------------

Tess / Friend COPY **CHANNELS OF COMMUNICATION**

Smart Phone									
Face to Face communication									
Online Reviews									

Tess **TESS' STORYBOARD**



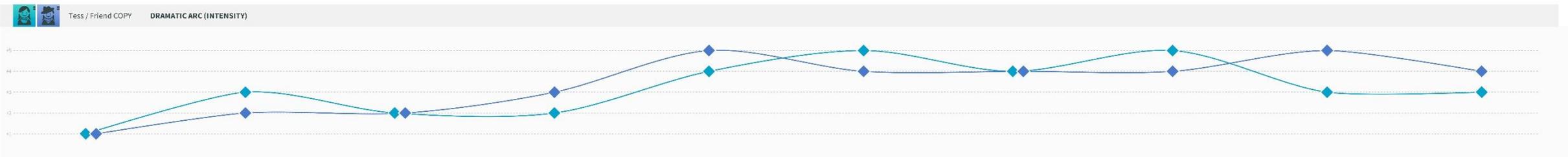
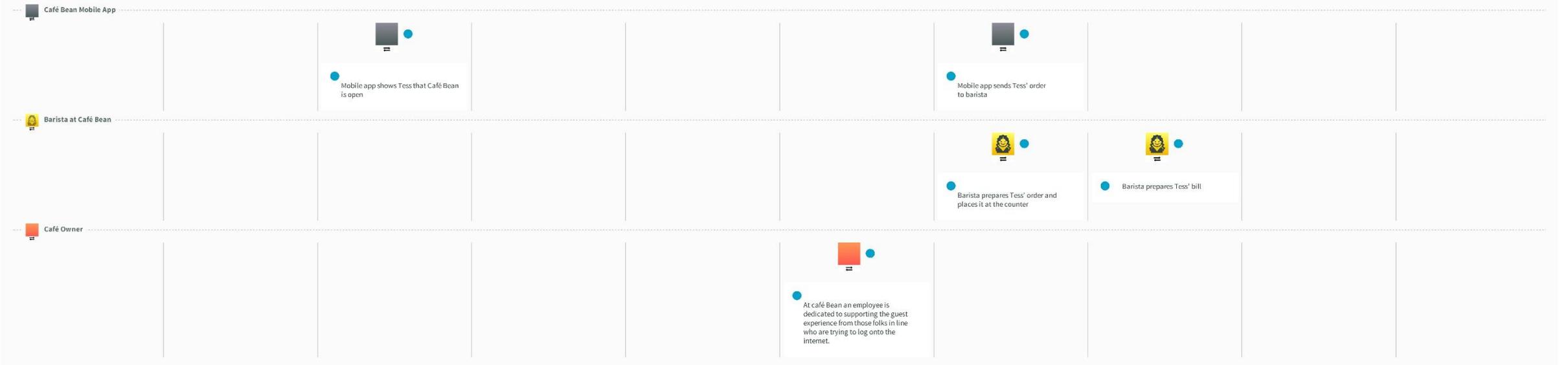
Tess **TESS' DETAILED DESCRIPTION**

Jetlagged and tired from her business trip to Shanghai.	Oye! Her flight didn't get in until eleven so she couldn't pick up groceries for the next day! Tess has had coffee every morning since she was in high school.	Café Bean is a new café that sources in season, direct trade beans. They also have great selection of chia yogurt parfaits, baked sweets and fresh fruit. She checks on her phone to see if they are open.	Tess lives near Place de la Bastille in Paris, but works outside of the city. She jumps in her car and drives to Café Bean on the way to work.	Café Bean prides itself on being a progressive, customer friendly, community space.	All, the café owner talks to Tess about her trip to Hong Kong.	Tess is a Café Bean regular and loves how they blend technology with the experience (pun intended :) She orders a coffee and yogurt parfait.	<ul style="list-style-type: none"> A drip coffee, Guatemala Blend, with a splash of half and half. Chia parfait with blueberries. She takes out some cash to pay for the breakfast. 	Café Bean has an open seat plan with Thonet chairs and comfy couches.	Tess texts her friend: "Hi! I just heard from the barista at Café Bean that there is a concert tonight. Want to join?" 🎸
---	---	--	--	---	---	---	---	---	--

Friend COPY **FRIEND COPY'S JOURNEY**

Liz is on her way to the office	She reads a book while sitting on the train.	After she gets off of the train she walks to Café Central.	She orders a chocolate and cappuccino.	She receives an urgent text message from her employee.	She decides to take her breakfast to go.	She puts her order on her tab.	She heads to the office.	She meets with an developer who is trying to fix the a significant bug in the software that has taken their system offline.	She receives a text from Tess while she is working on the problem.
---------------------------------	--	--	--	--	--	--------------------------------	--------------------------	---	--

Tess **BACKSTAGE ACTIONS FOR CAFÉ BEAN**



Tess **PAIN POINTS AND OPPORTUNITIES**

Note: This is a text lane. It can also be used for...

- Pain Points and Opportunities
- Jobs to be done
- Metrics
- ...



PERSONA



FOCUS OF THIS JOURNEY MAP

4

3

5

6

7

EMOTIONAL JOURNEY

TEXT LANE

STORYBOARD

EMOTIONAL JOURNEY

2

1

0

-1

-2

A **journey map** is a tool that can help you outline the experience of someone step by step. It can help you illustrate the overall experience a customer has with a service, a physical or digital product, or a brand.

The experience could be recognizing a need, searching for a specific service, booking and paying for it, using the service, as well as maybe complaining if something goes wrong, or using the service again.

Follow the numbers to create your journey map.

1 PERSONA

Write the name of your persona.

2 TITLE

Give your journey map a title or focus.

3 STEPS

Fill in each step of the experience. Ask yourself what is the most crucial part of the experience. What happens before that, what happens after?

4 STAGES

Group the steps into stages or phases.

5 TEXT LANE

Describe what happens in each step.

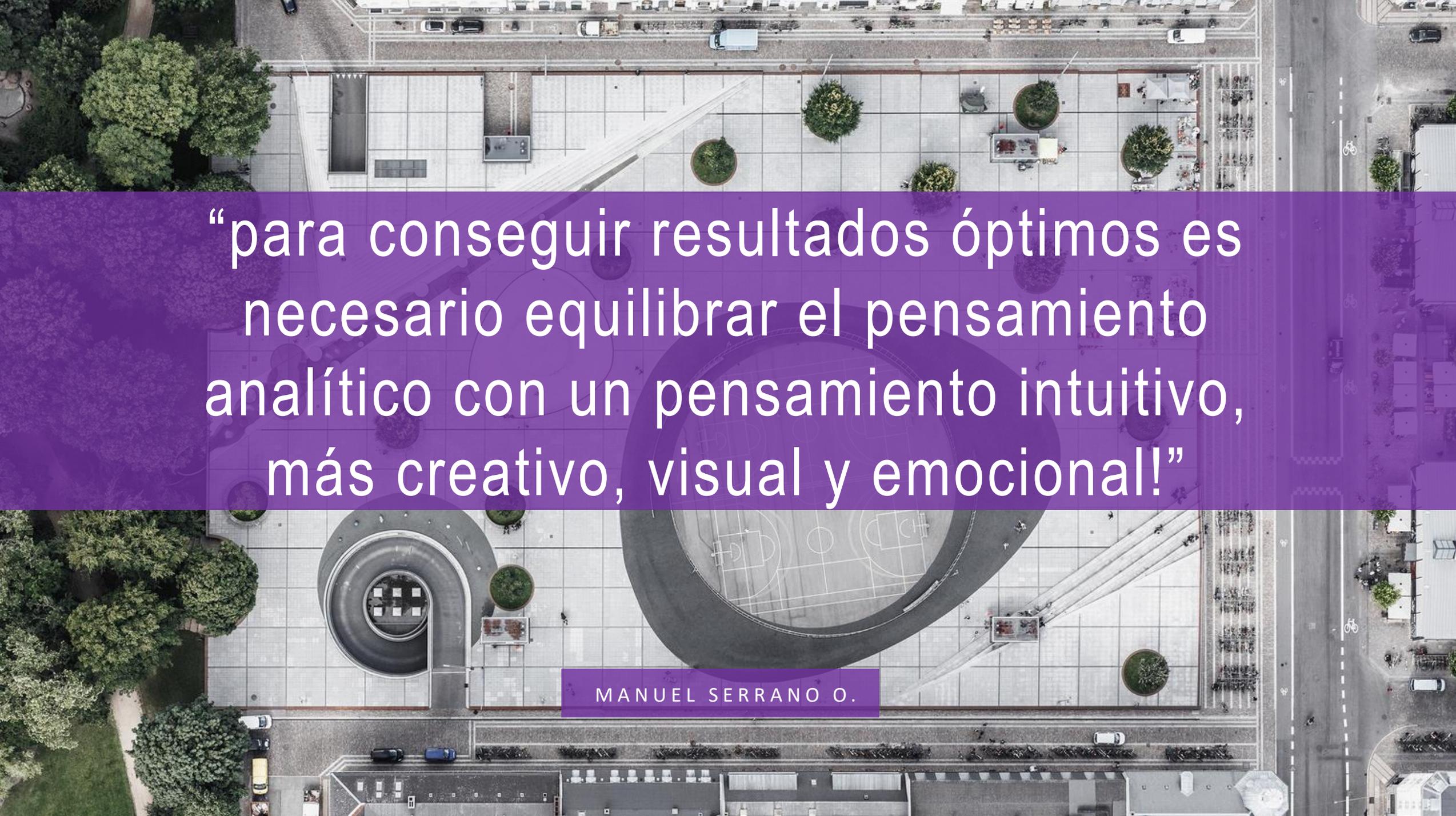
6 STORYBOARD

Draw images under each step to tell a visual narrative. If you can draw a triangle and a circle you can draw a person.



7 EMOTIONAL JOURNEY

Assign different values along the scale from -2 to +2 for each step. What is the persona's emotional experience at this point?



“para conseguir resultados óptimos es necesario equilibrar el pensamiento analítico con un pensamiento intuitivo, más creativo, visual y emocional!”

MANUEL SERRANO O.