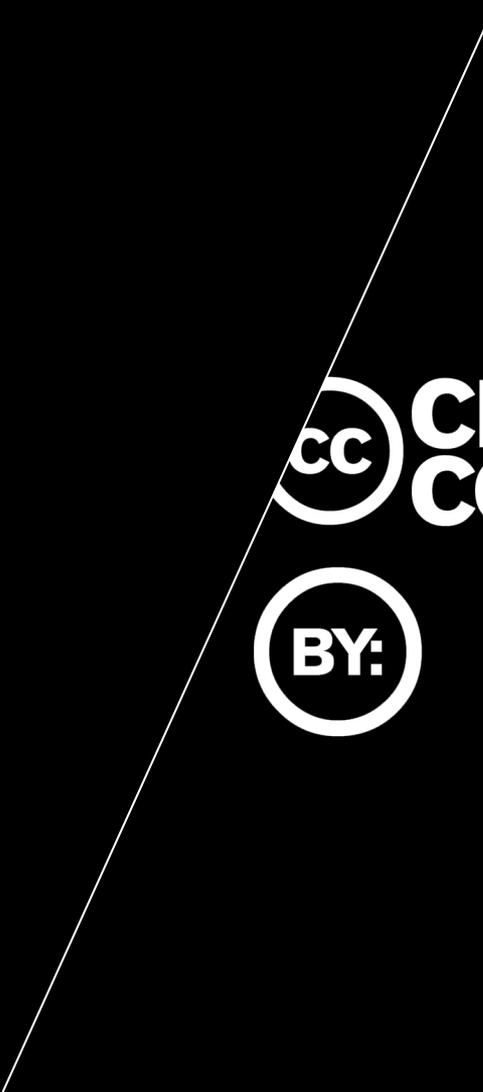


# THIS IS SERVICE DESIGN THINKING.

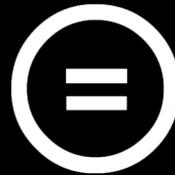
Alejandro Otálora / Juan Reina  
Marianna Russi / Ivone Becerra

**Este es un ejercicio de  
estudiantes de la  
Universidad Nacional de  
Colombia y todo lo  
presentado en esta  
exposición está basado  
en el libro “This is  
Service Design  
Thinking”.**

Observatorio de Diseño II  
Experiencia de Marca 2014 - I



**cc** creative  
commons





UN LIBRO ACERCA  
DEL DISEÑO DE  
SERVICIO DEBÍA SER  
ENTENDIDO EN SÍ  
MISMO COMO UN  
SERVICIO DISEÑADO

BÁSICOS

MÉTODOS

CASOS

ARTÍCULOS

24 AUTORES  
EXPERIMENTADOS

ABORDAR LA  
ENSEÑANZA Y EL  
APRENDIZAJE

EL TEXTO COMO UN  
SERVICIO AL LECTOR

PORTABILIDAD,  
TANGIBILIDAD,  
DURABILIDAD

PRACTICE WHAT YOU  
PREACH

ES UN TEXTO IMPRESO  
POR DURABILIDAD Y  
SOSTENIBILIDAD

NECESIDAD DE  
REFERENCIA SERIA

SERVICE DESIGNERS,  
DESIGN THINKERS, DESIGN  
STRATEGICS, SERVICE  
MRKETERS

# DISEÑO DE SERVICIO.

Una nueva forma de pensamiento  
que usa medios tangibles y  
combina habilidades  
interdisciplinarias, empatía con  
necesidades de usuarios, crea  
nuevos valores socio-económicos.

# CONCEPTOS BÁSICOS.

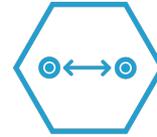
EN RELACIÓN CON  
EL MERCADO.



Diseño de  
producto



Diseño  
gráfico



Diseño de  
interacción



Diseño  
social



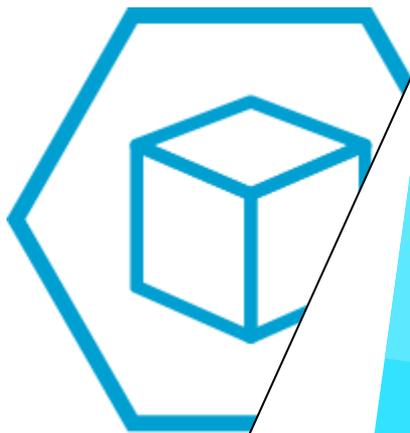
Gerencia  
estratégica



Gerencia de  
operaciones



Diseño  
etnográfico

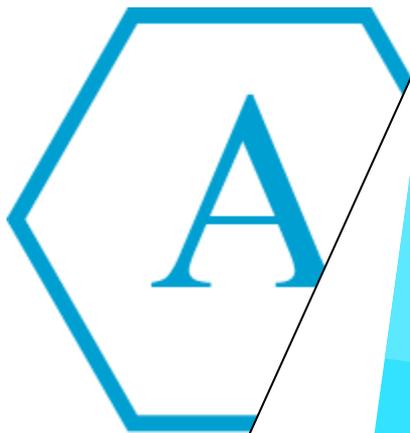


# DISEÑO DE PRODUCTO

Desarrollo de productos con aplicación a un servicio.

Realiza proceso co-creativo: diseñadores, usuarios (ayudan a construir imagen clara del contexto y mirar interacciones) y stakeholders (poseen experticia)

Resolver problemas encontrados en pruebas de usuarios.

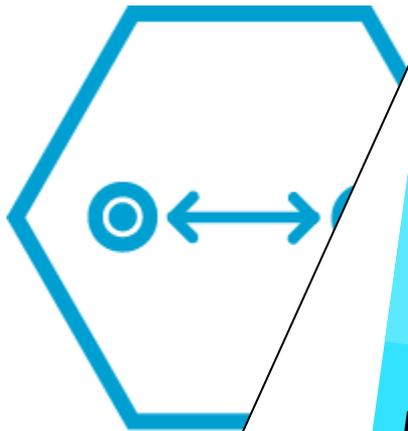


# DISEÑO GRÁFICO

Genera impacto.  
Crea modelos mentales a partir de esquemas:  
asociados a lo que existe.

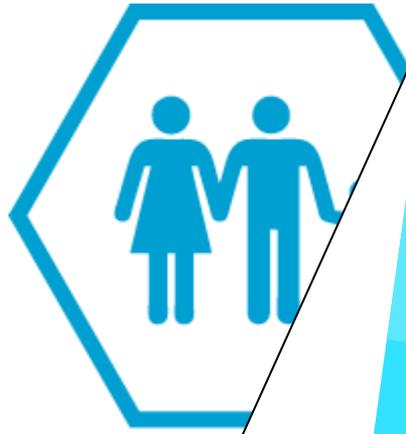
## TAREAS:

1. Información: composiciones lógicas, metáforas visuales, jerarquía. Afecta la percepción.
2. Branding: establece identidad visual, familiaridad y aproximación emocional. Desarrolla sistema pictórico completo.



# DISEÑO DE INTERACCIÓN

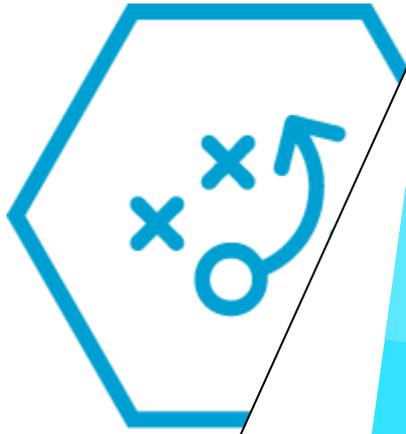
- Interacciones existentes en diferentes puntos de contacto.  
Ver el servicio a través de los ojos del usuario.  
Respuestas conscientes de la experiencia.  
Factores en las interacciones:
1. DESEABILIDAD (beneficios a consumidores),
  2. UTILIDAD (qué hace el servicio),
  3. PLACER (Que tal fácil es conseguir lo que se ofrece).



# DISEÑO SOCIAL

Cambio de percepción, nuevas nociones de  
creatividad.

Encara asuntos sociales, sustentables,  
ambientales, etc. para mejorar la calidad de  
vida de las personas.

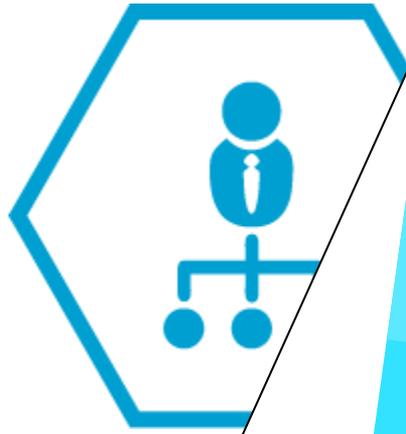


# GERENCIA ESTRATÉGICA

Aprovechar espacios que aún no se han explotado en el mercado (oportunística).  
Cambio de percepción, nuevas nociones de creatividad [no se asume el diseño de servicio como argumento en modelos de gerencia].

Niveles estratégicos:

1. Estrategia corporativa: costos de liderazgo, diferenciación, enfoque.
2. Estrategia de operación: análisis de la cadena de valor.

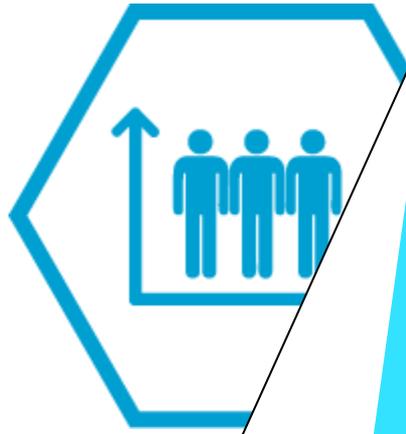


# GERENCIA DE OPERACIONES

Mejora los procesos.  
Aplica principios de manufactura en el ambiente de servicio (a usuarios).  
Objetivo en el diseño de servicio: tener un buen nivel en el servicio a bajo costo maximizando el uso de recursos

- Perspectiva operativa: centrada en el objeto
- Perspectiva de diseño: centrada en el usuario (usuarios se comportan diferente en diferentes contextos. Puede parecer antítesis pero aplicado a servicio es "ideal").

# DISEÑO ETNOGRÁFICO



Tomar inspiración de la vida cotidiana  
identifica personas, creando empatía de sus  
prácticas y rutinas.  
**CENTRADO EN EL USUARIO**  
Uso en el proceso y durante la  
implementación.  
Realiza procesos de co-creación  
(interdisciplinar) para crear un buen servicio  
conociendo realmente al usuario.

# PRINCIPIOS



CENTRADO EN EL USUARIO



Co-creativo



En secuencia



Evidencia



Holístico

**CENTRADO  
EN EL  
USUARIO**



**NECESIDADES**

Ponerse en los zapatos del otro.

Entender servicio individual.

Contextos y experiencias Lenguaje  
del consumidor.

# CO CREATIVO



**TODOS SON CREATIVOS**  
Incluir usuarios y stakeholders  
de forma creativa de acuerdo  
al lenguaje común.

# EN SECUENCIA



## COMO UNA PELÍCULA

Procesos dinámicos  
Considerar: cuándo, ritmo,  
estado de ánimo, narrativa.  
Deconstruir el proceso: puntos  
de interacción: combinan para  
momentos del servicio.  
Generar expectativas sin  
presión.

# EVIDENCIA



## HACER TANGIBLE LO INTANGIBLE

Asociación emocional:  
percepción del servicio.  
Genera lealtad.

Transmisión voz a voz.  
Prolonga experiencia del  
servicio.

Explica aspectos del servicio  
(puntos de interacción).

# HOLÍSTICO



## IMAGEN COMPLETA

Intangibles en ambientes físicos usando artefactos físicos. Contexto donde ocurre el servicio. Conciencia de percepción del consumidor.

Impacto en el servicio: subconsciente. Tener en cuenta varios caminos a tomar: perspectivas Mapeo de estados de ánimos y sentimientos. Identidad y su transmisión Motivación: Cliente y empleado.

**5**

**PRINCIPIOS  
BÁSICOS**

**CUSTOMER/  
CLIENTE**





**SERVICE  
PROVIDE/  
PROVEEDOR  
DE SERVICIOS**



STEAKHOLDER  
**STEAKHOLDER**



**SERVICE  
DESIGNER/  
DISEÑADOR  
DE SERVICIO**



# **TOUCHPOINT/ PUNTOS DE CONTACTO**

Cada punto de contacto entre  
el cliente y el proveedor del  
servicio.



**SERVICE  
EVIDENCE/  
PRUEBAS DE  
SERVICIO**

Un artefacto tangible  
relacionado al proceso del  
servicio.

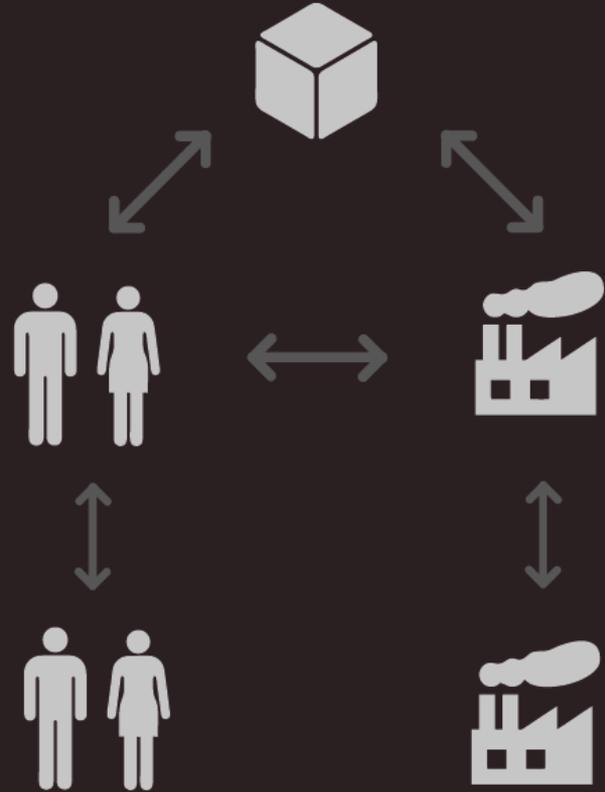


# SERVICE PERIOD/ PERIODO DE SERVICIO

Actual periodo de un servicio.

PRE - SERVICIO  
SERVICIO  
POST - SERVICIO

# MARKETING





Conectarse con los consumidores.



Relaciones entre vendedor  
y comprador.



Mantener relaciones.



"Lo que los consumidores  
quieren/necesitan."



¿Qué influencia para comprar?

# METODOLOGÍAS HERRAMIENTAS.

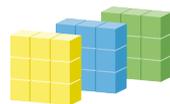
PROCESOS REPETITIVOS



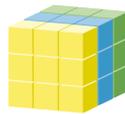
EXPLORACIÓN  
DESCUBRIR



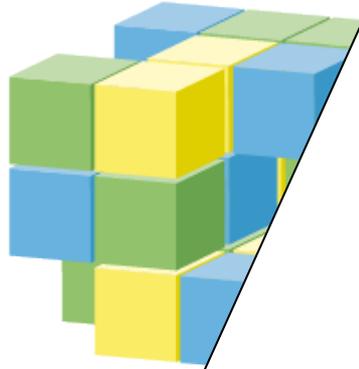
CREACIÓN  
CONCEPTO DE DISEÑO



REFLEXIÓN  
PROTOTIPAR



IMPLEMENTAR



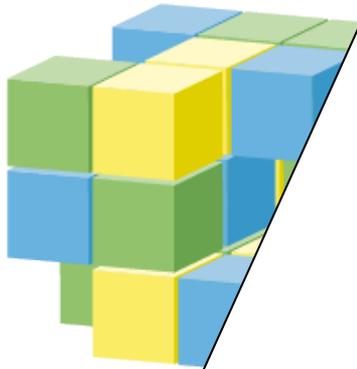
# EXPLORACIÓN

DESCUBRIR

1. Entendimiento de la cultura, identidad y metas de quien da el servicio.
2. Identificar problema real (desde la perspectiva del usuario actual y potencial).
3. Visualizar la estructura del servicio (para simplificar el proceso).

# EXPLORACIÓN

DESCUBRIR



MAPAS DE STAKEHOLDERS



SERVICIO DE SAFARI



A LA SOMBRA



MAPAS DE VIAJES DE USUARIOS



ENTREVISTAS CONTEXTUALIZADAS



LOS 5 PORQUÉS



PRUEBAS CULTURALES



ETNOGRAFÍA MÓVIL



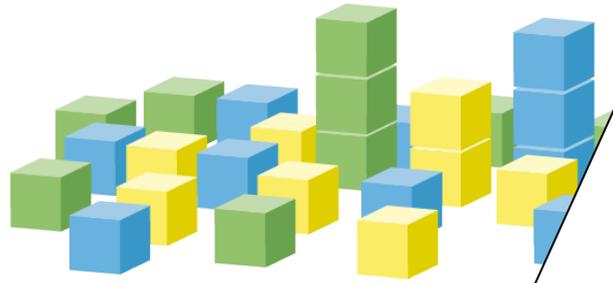
UN DÍA EN LA VIDA



MAPAS DE EXPECTATIVA



PERSONAS



# CREACIÓN

CONCEPTO DE DISEÑO

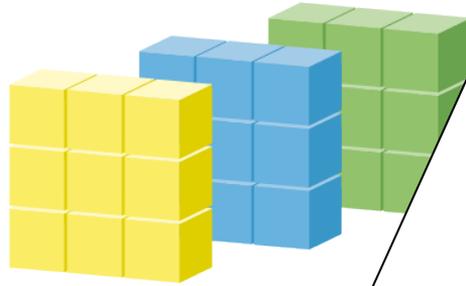
Probar y reprobado ideas y conceptos.  
No evitar errores, explorar muchos: es mejor equivocarse antes de ser implementado.

Para crear un buen servicio hay que incluir todos los involucrados.

Considerar toda la secuencia de puntos de contacto.

# REFLEXIÓN

PROTOTIPAR



Probar ideas y conceptos anteriores hasta satisfacer expectativas, por medio de herramientas que creen un acercamiento emocional.

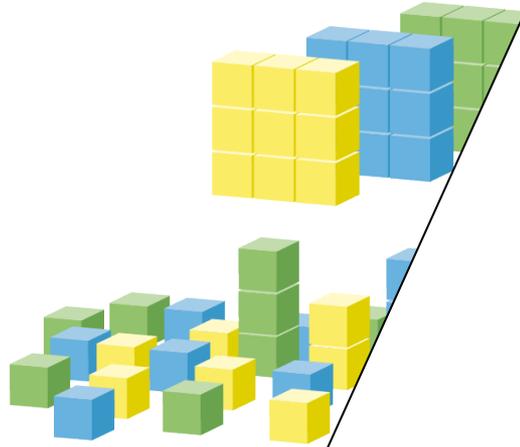
Crearle al usuario una buena imagen mental del servicio en circunstancias cercanas a la realidad.

# CREACIÓN

CONCEPTO DE DISEÑO

# REFLEXIÓN

PROTOTIPAR



GENERACIÓN DE IDEA



¿QUÉ PASA SI...?



DISEÑAR ESCENARIOS



STORYBOARDS



GUÍAS DE ESCRITORIO



PROTOTIPOS DEL SERVICIO



PUESTA EN ESCENA DEL SERVICIO

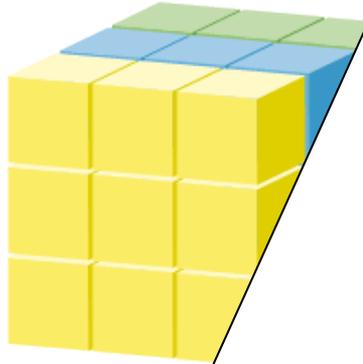


DESARROLLO ÁGIL



CO-CREACIÓN

# IMPLEMENTAR

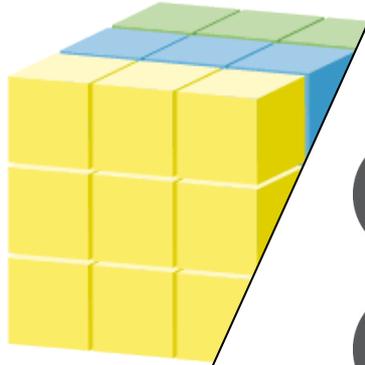


Implica procesos de cambio:  
necesita comunicación clara de  
aspectos emocionales.

Integrar a usuarios y empleados  
que colaboren durante todo el  
proceso.

Es un ciclo constante donde para  
mejorar el servicio hay que  
explorar, crear y reflexionar  
constantemente.

# IMPLEMENTAR



CONTAR HISTORIAS (STORYTELLING)



BLUEPRINTS



ROLEPLAY



MAPAS DE CICLO DE VIDA DE USUARIOS



MODELO CANVAS

# AT ONE

CON EL USUARIO

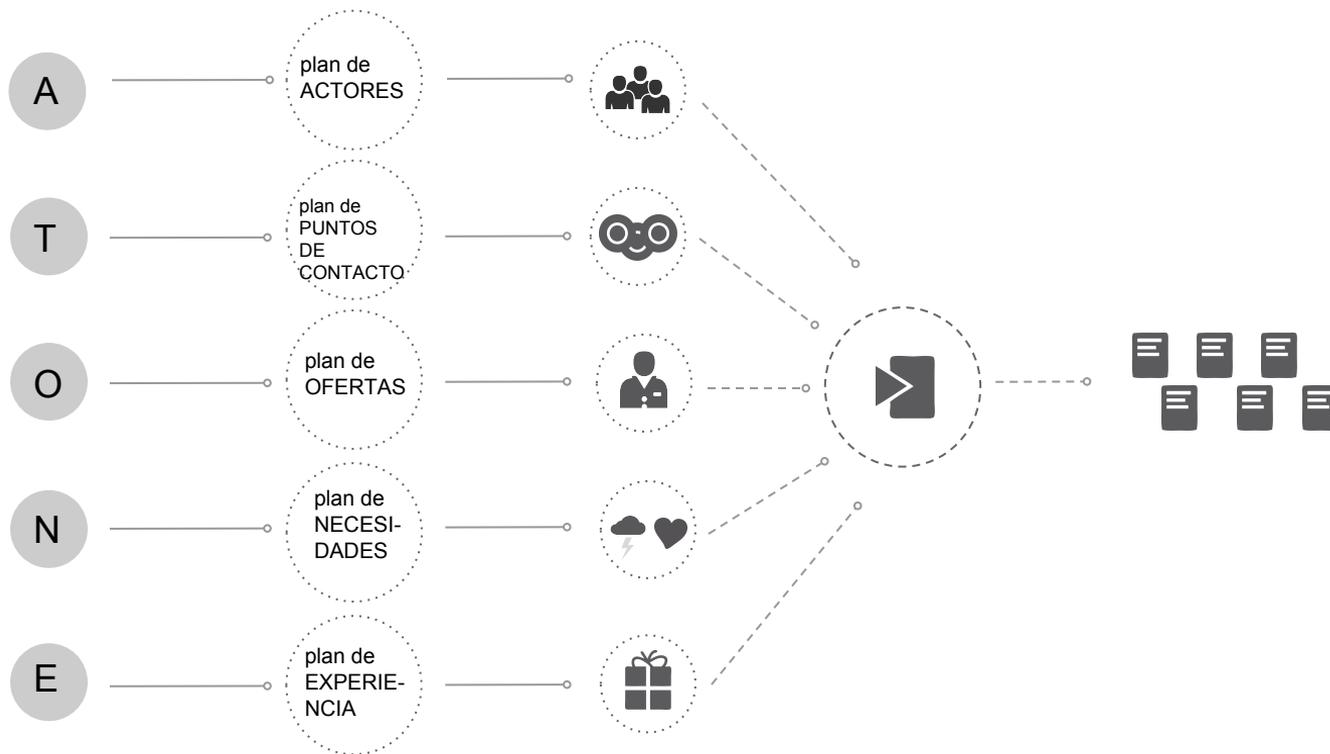
1. Escoger objetivos que mejor tenga el proyecto.

2. Analizar el plan por cada letra.

3. Escoger 5 ideas más prometedoras.

4. Combinar y crear los conceptos.

5. Visualizar y comunicar conceptos.



2 CASOS



# DISEÑO DE SERVICIO.

APLICADO



# MYPOLICE



# SNOOK

- Información cualitativa
- Experiencias de usuarios
- Entendimiento de problemáticas
- Clientes: 53 fuerzas policiales del Reino Unido

- Compañía escocesa
- Innovación social y sector público
- Percepciones enfáticas de los usuarios
- Co-crear soluciones en sectores de la salud, crimen, servicios sociales, artes
- “Las personas deben estar siempre en el corazón de la prestación de servicios”



# MYPOLICE



**SNOOK**<sup>TM</sup>  
*transforming people*

# SNOOK

Los ciudadanos no se sienten escuchados por la policía.

*problema del usuario descubierto*



La policía ha perdido la confianza de los ciudadanos.

*problema de la compañía*

Crear un espacio independiente donde la policía y el público se encuentren. Una plataforma que retroalimenta con conversaciones colaborativas y constructivas entre el público y la policía.

*visión del servicio*



**SNOOK**<sup>TM</sup>  
*transforming people*

**SNOOK**

---

¿Quién, cuándo, dónde  
cómo y por qué será  
usado?

---

---

Ingeniería inversa, de la  
solución a centrar el servicio en  
el usuario.

---

---

Campamento de Innovación  
Social escocés

---

---

Añadir valor al producto.

---

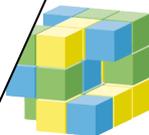
---

Enfocar esfuerzos en  
desarrollar una red social sobre  
líneas telefónicas para  
contactar a la policía

---



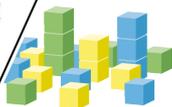
# SNOOK



## Exploración:

mapeando el  
panorama del crimen  
y la justicia

- Marketing y venta del producto
- Servicio para el público y la policía
- Mapear para tener una visión holística de clientes y organizaciones
- Datos cuantitativos y cualitativos necesarios
- Entrevistas (pregunta ¿por qué?)
- Construir personas



## Creación:

diseño como negocio

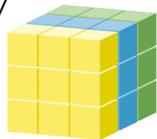
- escenarios de caso de uso
- creación conjunta del blue-print
- ¿cómo conoce el usuario el servicio?



## Reflexión:

prototipando Mypolice

- método de prototipado con papel (tags)
- hábitos de internet
- determinación de puntos de contacto
- ¿jerarquía organizacional?



## Implementar:

planeando la  
construcción

- Desarrollo del software (metodología ágil)
- Pruebas cara a cara por etapas
- Prueba piloto co-creando soluciones



HELLO CHANGE!



FUNKY PROJECTS

- Servicio de “reclutamiento”
- Postulante al trabajo / empleador
- Compañías centradas en el recurso humano
- Selección del personal / personas talentosas

- Ubicada en Madrid y Bilbao
- Compañía de diseño de servicio y creatividad estratégica
- Introduce innovación y diseño en los negocios



HELLO CHANGE!



FUNKY PROJECTS

Las compañías no saben cómo atraer y seleccionar talentos y los candidatos no tienen un proceso claro.

problema del usuario descubierto



El proceso de “reclutamiento” bloquea el crecimiento de la compañía porque se enfoca en valores y métodos desactualizados

problema de la compañía

Un proceso de “reclutamiento” donde tanto compañías como postulados se benefician de la experiencia y del conocimiento generado durante el proceso.

visión del servicio



# FUNKY PROJECTS

---

Sistema de “reclutamiento”  
para la era de la  
información en cualquier  
lugar del mundo

---

---

Cualidades como empatía,  
creatividad, carisma, actitud

---

---

No limitarse a la información  
consolidada en la Hoja de Vida

---

---

Nuevo sistema para detectar el  
talento de las personas rápido y  
agregar valor a las actividades  
de la organización.

---

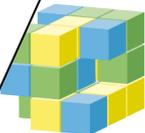
---

El proceso debe contemplar  
que la felicidad en el trabajo  
mejora la productividad y  
establece relaciones de  
mutualismo.

---



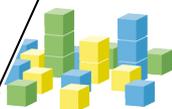
# FUNKY PROJECTS



## Exploración:

procesos de “reclutamiento” que tengan impacto

- El costo de desarrollar el proceso es alto
- Contratar erróneamente es más caro
- Prioridades personales más allá de un buen salario, determinan desarrollo personal, experiencia de trabajo enriquecedora, un futuro y la felicidad
- Etapa entre Hoja de Vida y entrevista



## Creación:

experiencia antes de procesos y tecnologías

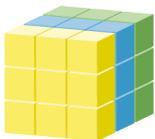
- Sesiones de trabajo con profesionales de variadas disciplinas
- Entrevistas del equipo con candidatos
- Líneas de tiempo del proceso
- Diseño de escenarios



## Reflexión:

experiencia antes de procesos y tecnologías

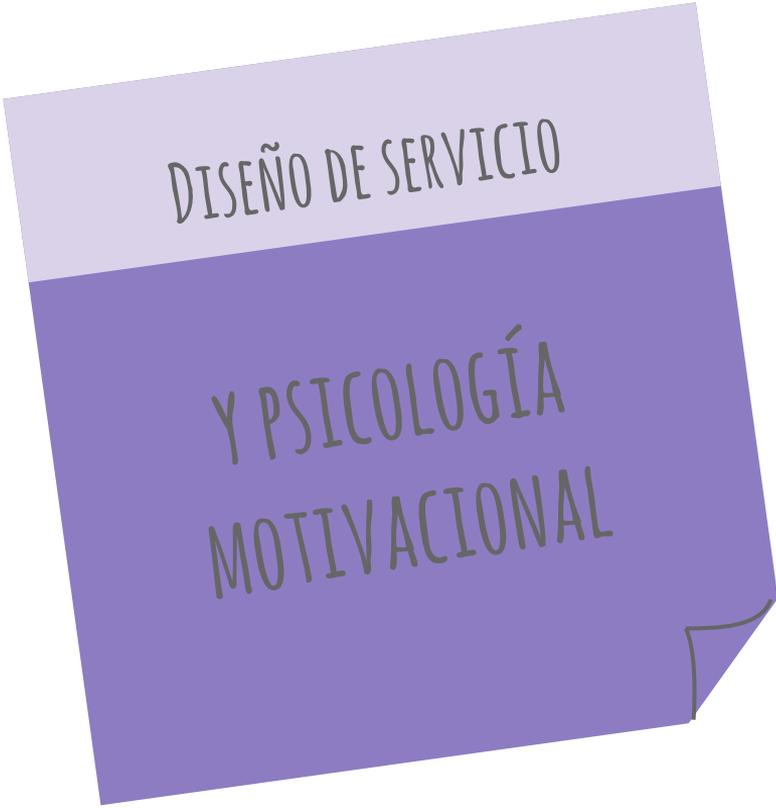
- Procesos y requerimientos tecnológicos
- Nueva lógica de “reclutamiento”
- Experiencia calificada
- Sistema de selección Pre-web casting
- Espacio de acción de selección de candidatos
- Diseño de evaluaciones de actitudes y aptitudes
- Workshop final del casting
- Diseño del proceso de incorporación de los nuevos empleados



## Implementar:

planeando la construcción

- Desarrollo de lenguaje y tono de comunicación de la compañía ofertante
- Anuncio del trabajo y pre-web casting particular



DISEÑO DE SERVICIO

Y PSICOLOGÍA  
MOTIVACIONAL

“Energización y dirección del comportamiento humano.”  
(Reeve,2005)

¿Que dirige las creencias humanas, la identidad, la creatividad?

Definición de estructuras sociales, políticas educativas...

¿Cuales son los motivos del diseñador para diseñar un servicio? ¿De los stakeholders?



DISEÑO DE SERVICIO

Y BIOPHILIA

¿Diseño significa la producción de objetos?

1700s y 1800s ingenierías y biología los organismos vivientes son “formas con un propósito”

La idea de que la ciencia descubre para entender y por ende aplicar y no vice versa.

El mundo hecho de moléculas y no átomos.

Visión binocular.

“Filosofía activa” dedicada a hacer espacio a la vida.

“WHY SHOULD NOT DESIGN - SERVICE DESIGN - BE A LOVE FOR LIFE”