



IV Encuentro de Desarrollo Humano y Turismo Sostenible

# TURISMO Y EMPLEO

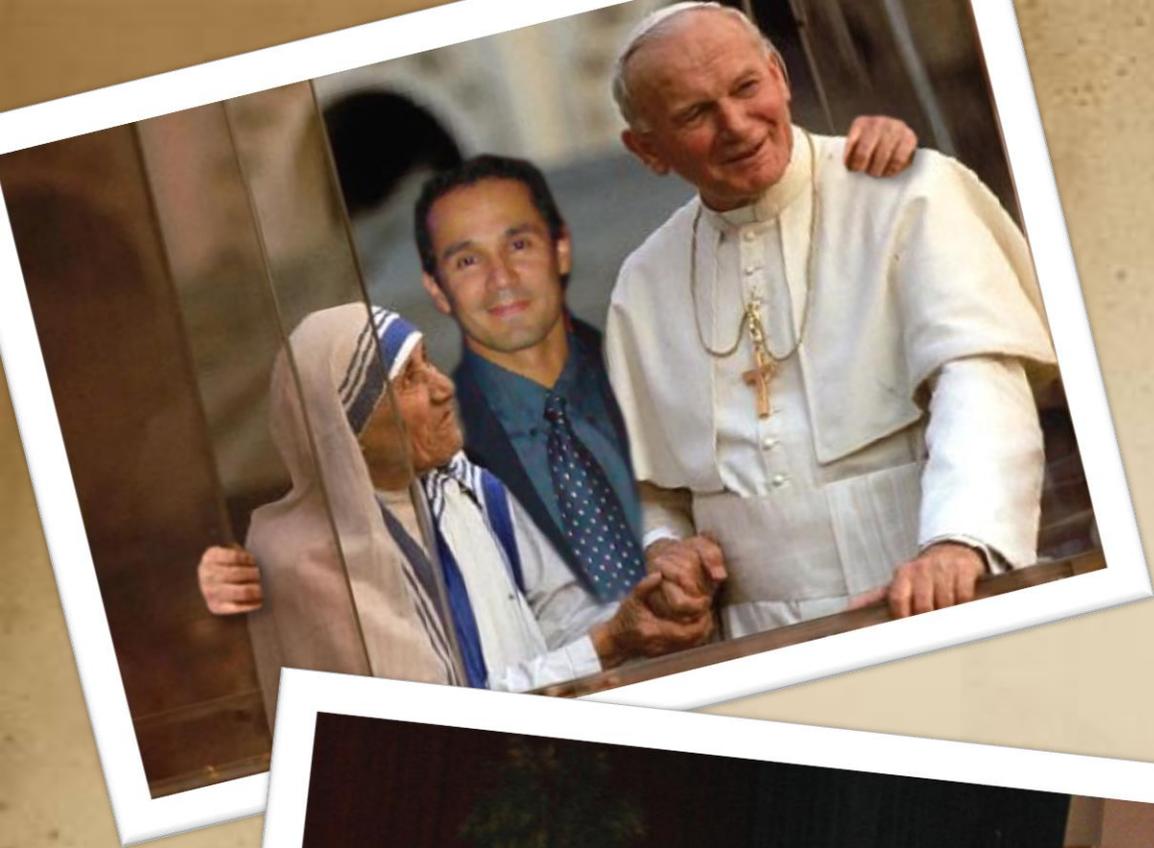
## UN FUTURO MEJOR PARA TODOS

# Design Thinking



**identifica  
oportunidades  
donde otros  
no las ven**





# Design Thinking

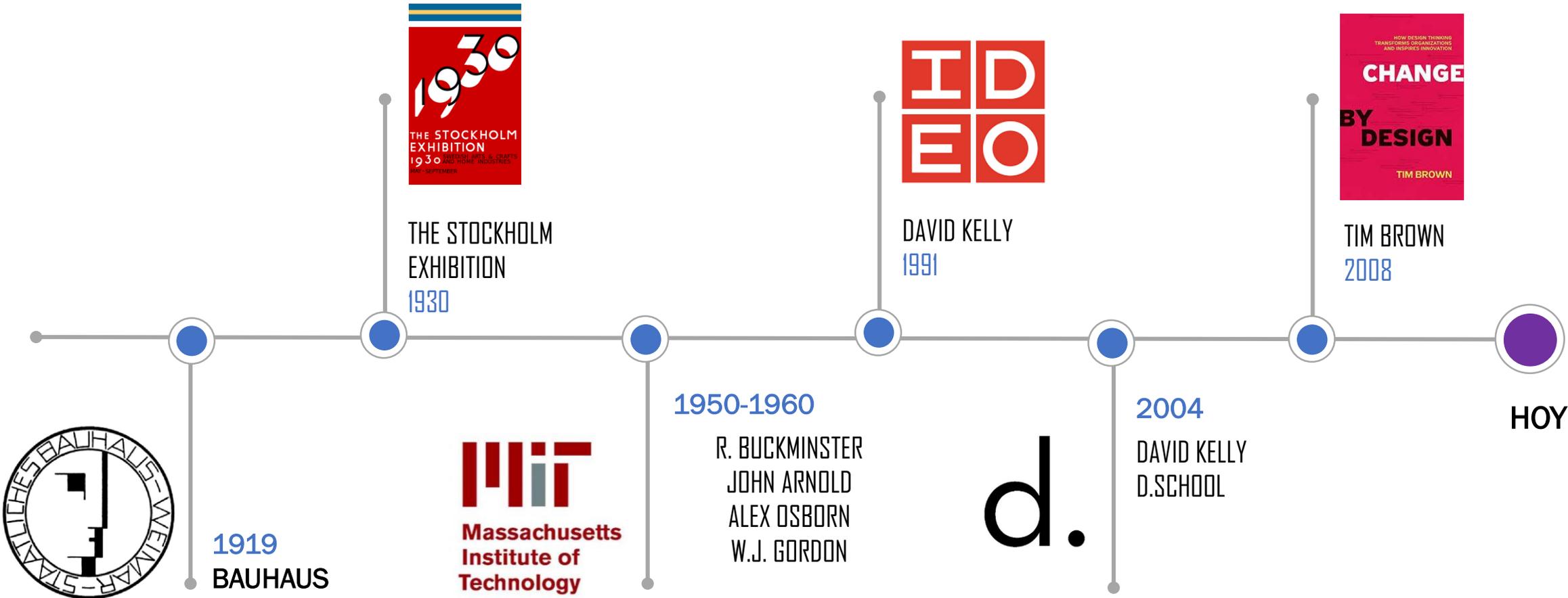
Es un proceso basado en la **metodología** que utilizan los **diseñadores** al crear un producto o servicio, a partir de una **necesidad**.

Está **centrado en las personas** y en la resolución de problemas complejos que enfrentan diariamente.



# Design Thinking

## Línea de tiempo



# Modelo de Design Thinking

Tim Brown, 2008

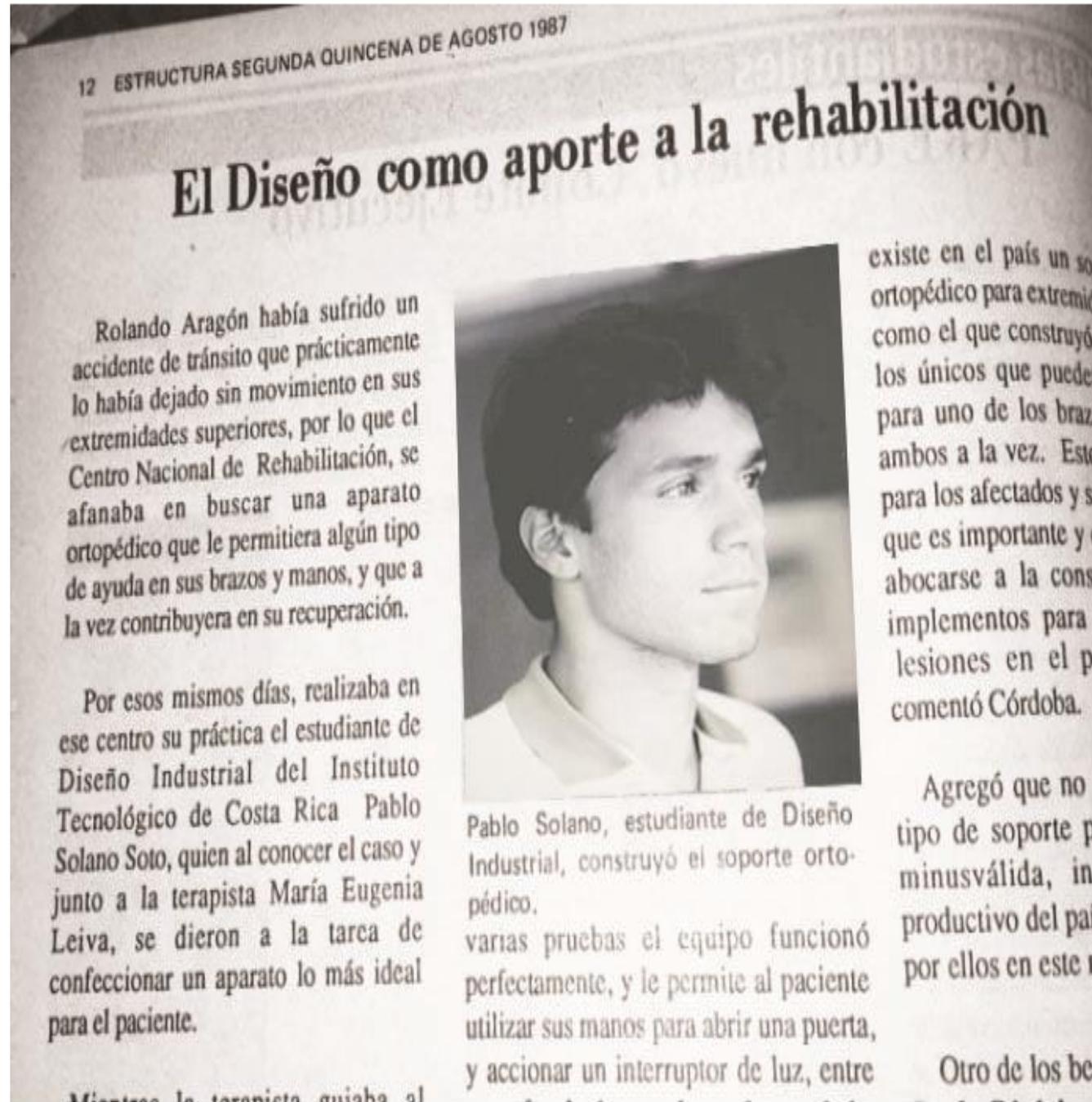
se compone de cinco fases y **no es lineal!**



1987

## Diseño de un Soporte Ortopédico

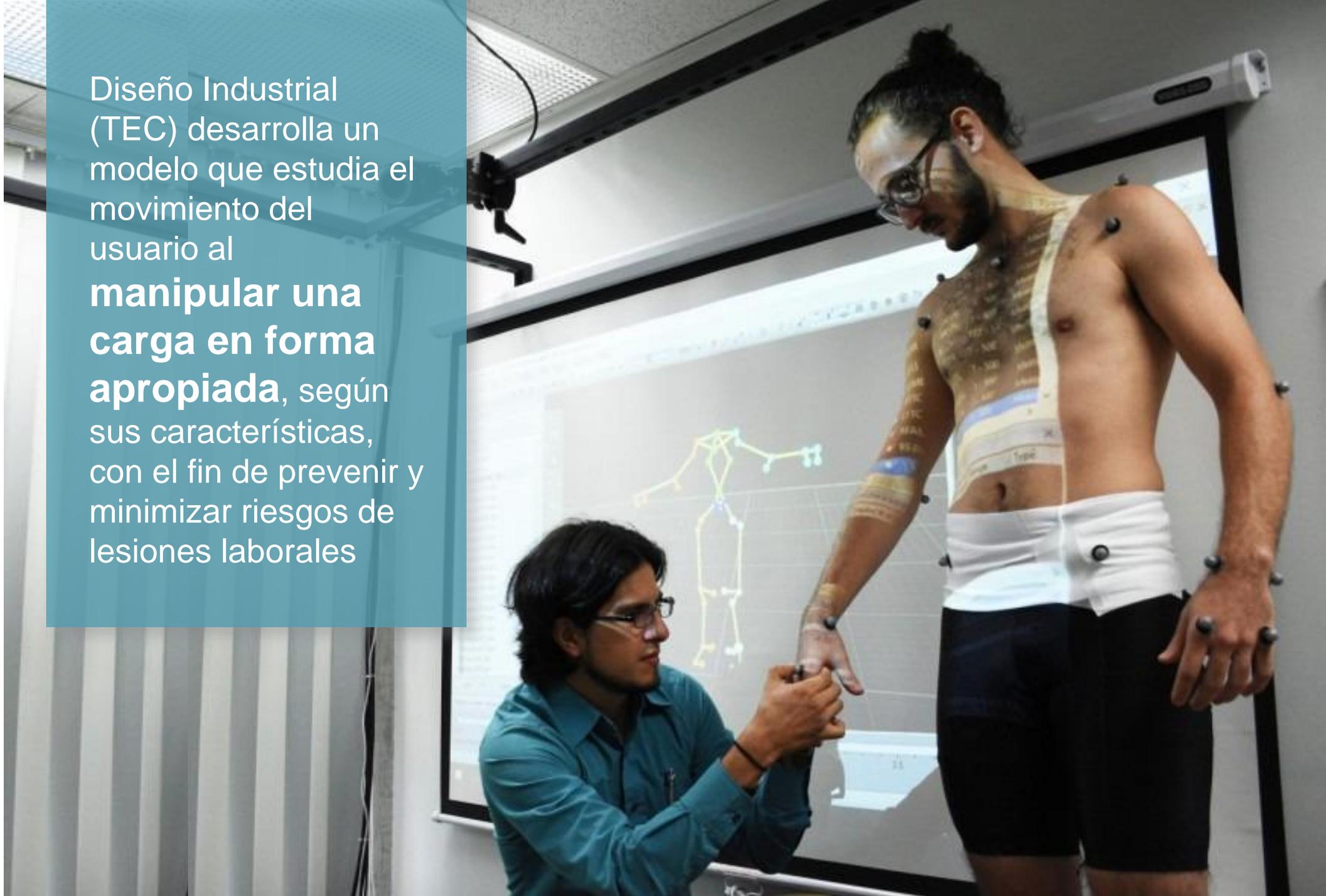
*Empatía, análisis, ideas,  
prototipos y prueba*





experimentación, prueba de modelos y solución

Diseño Industrial (TEC) desarrolla un modelo que estudia el movimiento del usuario al **manipular una carga en forma apropiada**, según sus características, con el fin de prevenir y minimizar riesgos de lesiones laborales



El diseñar un  
producto o servicio,  
muchas veces se  
transforma en un  
**dolor de cabeza...**



se tiende a incluir muchas funciones que, a veces, **no ofrecen una experiencia real** al usuario,



**Design  
Thinking**



Y no necesariamente brindan **alternativas nuevas** para vivir o interactuar con ese producto o servicio.





## Design Thinking



Por eso, al elaborar una nueva **experiencia**, la atención se debe centrar en lo que el **cliente quiere**, por encima de lo que deseamos vender

La **innovación** no  
siempre es  
revolucionaria!

...no siempre hay  
que crear cosas  
nuevas.



**Design  
Thinking**



...con frecuencia,  
podemos tomar  
productos y  
**mejorarlos!!!**

Si entendemos el  
**sentir del cliente**,  
podemos facilitar la  
relación del turista  
con el entorno y  
motivarlo a compartir  
sus experiencias, a  
ser parte de su  
desarrollo



Al final, el objetivo de  
cada producto o  
servicio, nuevo o  
mejorado, es  
**diferenciarnos!**



Pasó de hacer  
US\$200 semanales  
en 2008, a generar  
ingresos por  
\$2.600 millones de  
dólares, en 2017

y todo gracias a la  
implementación de  
soluciones  
creativas a partir  
del **Design  
Thinking.**



**“Meterse  
en la Cabeza  
de los futuros  
usuarios”**

Como muchas startups, tuvo un inicio **duro**, durante 2008 estuvo al borde de la quiebra

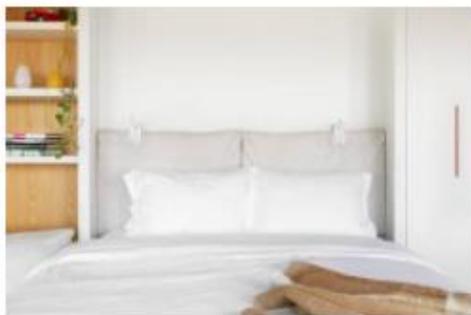
Empiezan a estudiar el **comportamiento** de sus anuncios y descubren que las fotografías no eran buenas: no vendían y no mostraban el “potencial” de los lugares

Uno de los socios propuso rentar uno de los lugares y pasar tiempo como usuarios... **ser clientes!**



**Joe Gebbia**  
Diseñador

## Explorar esta casa



Habitación · Cama Queen Size



Cocineta



Baño completo



Medio baño



Comedor



Entrada al alojamiento



Patio 1



Patio 2

Una semana después de implementar los cambios desde la **experiencia pura**: visitar el lugar y vivir como un usuario, lograron dar con la respuesta a un problema que no podían resolver con los algoritmos de la plataforma o con soluciones convencionales...

empatizar, definir,  
idear, prototipar y  
probar

Cada nuevo empleado, debe realizar un viaje durante su primera semana de trabajo y **documentarlo**, esto permite ver nuevos o potenciales problemas y ser creativos en su solución.



Esa práctica permitió a uno de sus diseñadores, cambiar el sistema en sus evaluaciones de estrellas a **corazones**, logrando incrementar las respuestas en 30% +



En breve:  
191 países  
81.000 destinos,  
5.3 millones de  
casas

# Stop Wasting Money on Team Building

by Carlos Valdes-Dapena

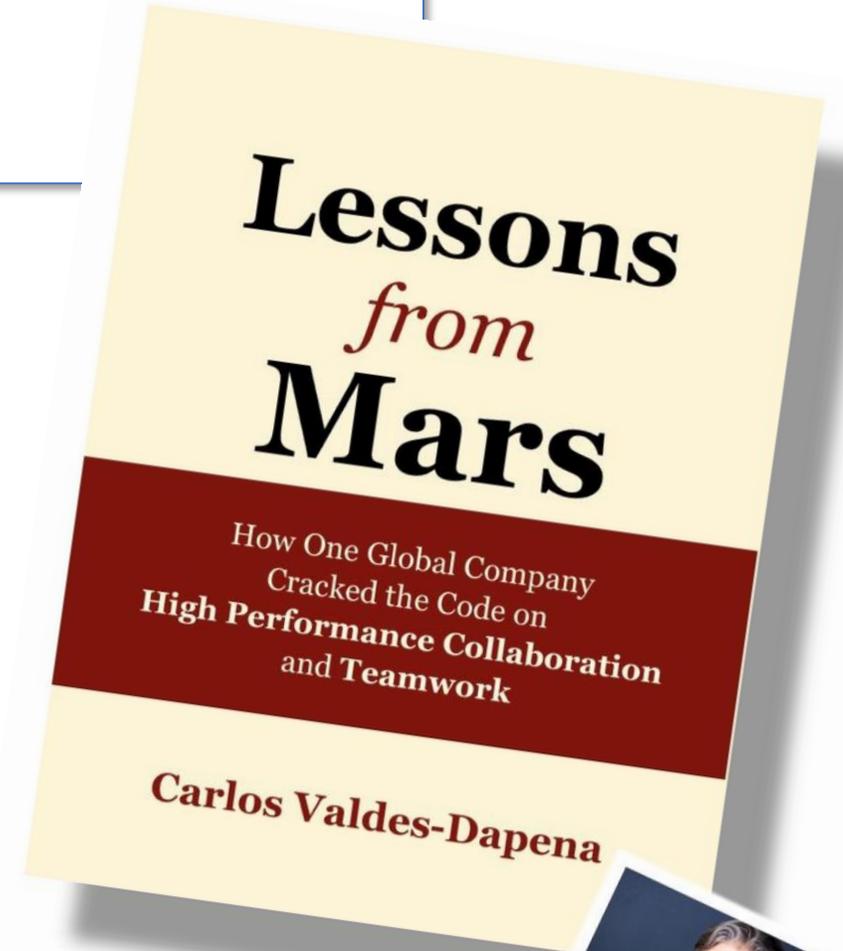
SEPTEMBER 11, 2018

*“La mayoría de los grupos corporativos tipo “team building” son un desperdicio de dinero. Esto basado en mis más de 25 de práctica e investigación en el campo de la efectividad de los equipos”*

**Carlos Valdes-Dapena**

CEO of Corporate Resources, MARS

Autor de [Lessons from Mars: How One Global Company Cracked the Code on High Performance Collaboration and Teamwork.](#)





KLIX®

ALTOIDS

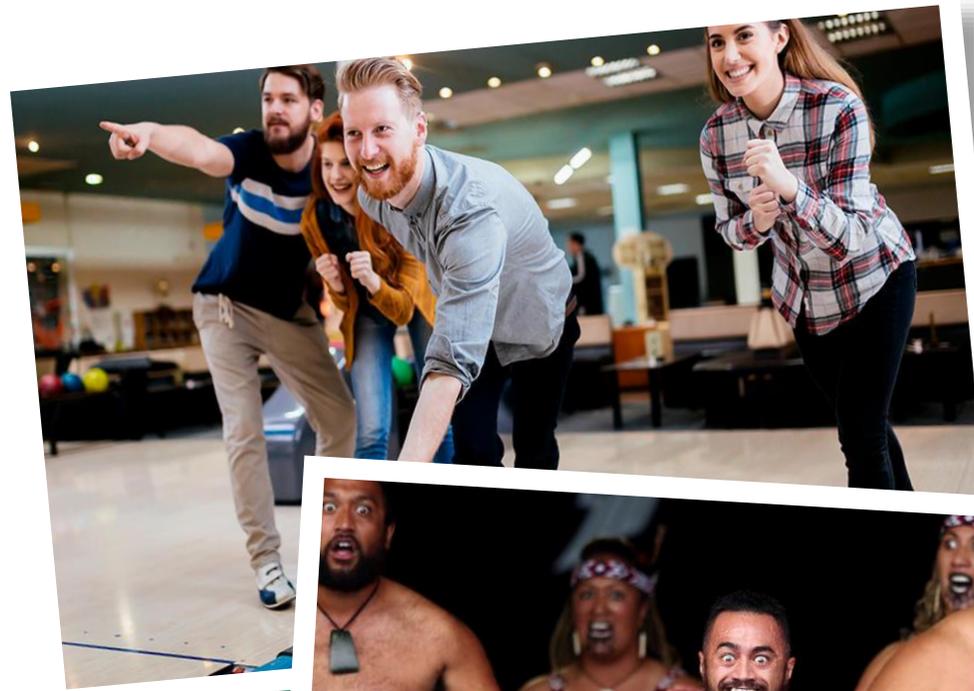


# MARS

incorporated



Muchas empresas,  
invierten en  
“eventos únicos”  
en sus programas  
de **team building**



Un grupo de 20  
ejecutivos de ventas  
y mercadeo  
realizarían el **Haka**,  
danza guerrera de la  
tribu Maori, de  
Nueva Zelanda

**Objetivo:** construir  
relaciones y reforzar  
el espíritu de  
equipo, para  
mejorar su  
colaboración...



...fomentó la vergüenza  
y el cinismo



El **constante cambio** del turista y de la industria, obliga al prestador de servicios a **adaptarse!!**



Adaptarse al entorno y a los clientes.. esto permite **conocer sus necesidades**, anticiparse a ellas y lograr satisfacerlas.

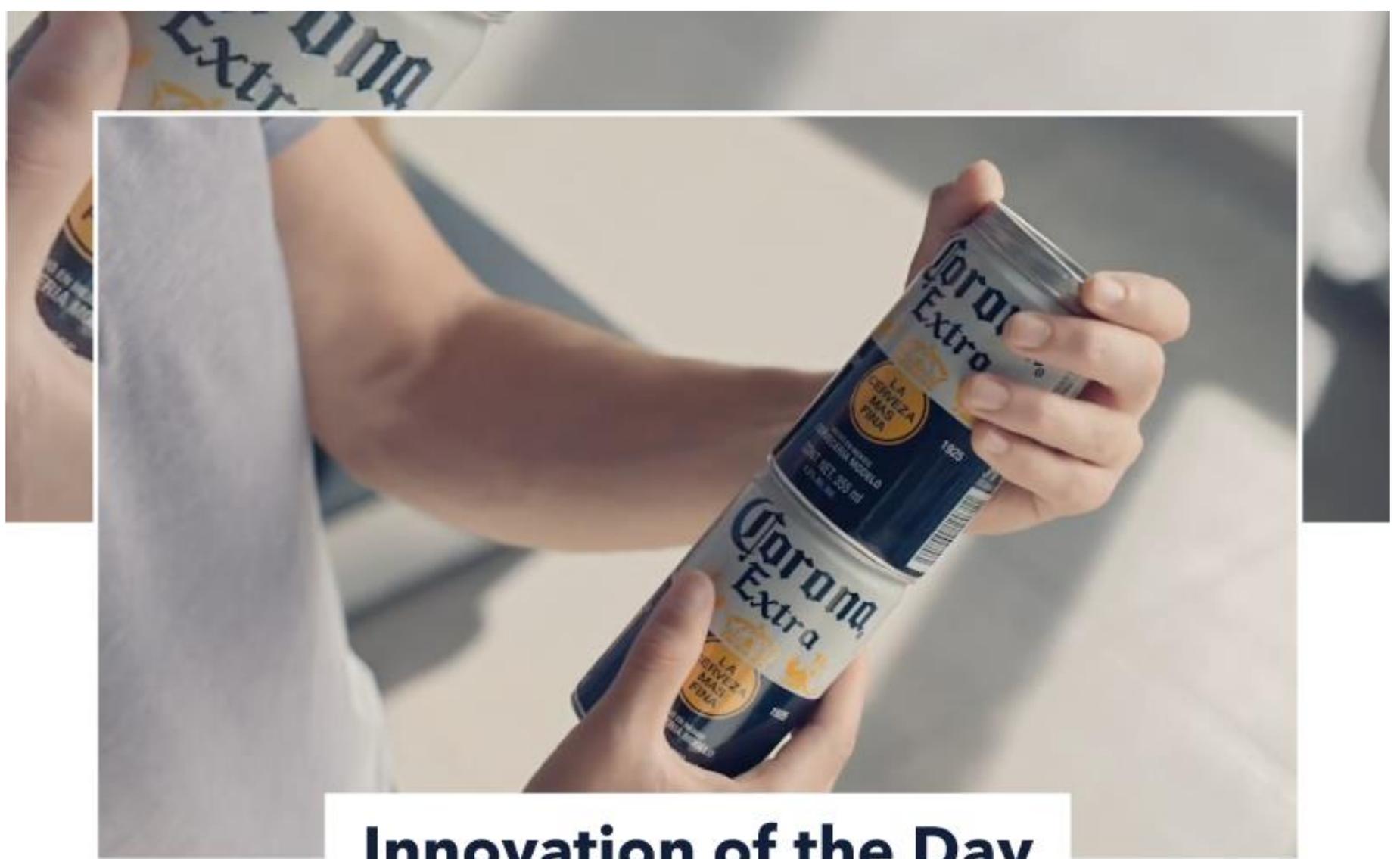


Atrévase a **probar** su oferta antes de ponerla en el mercado!!

Hay un segmento conocido como los *early adopters*, que son los que aceptan la innovación desde el inicio.

¿Será que debemos fijarnos un poco más en estos **nuevos expertos**?





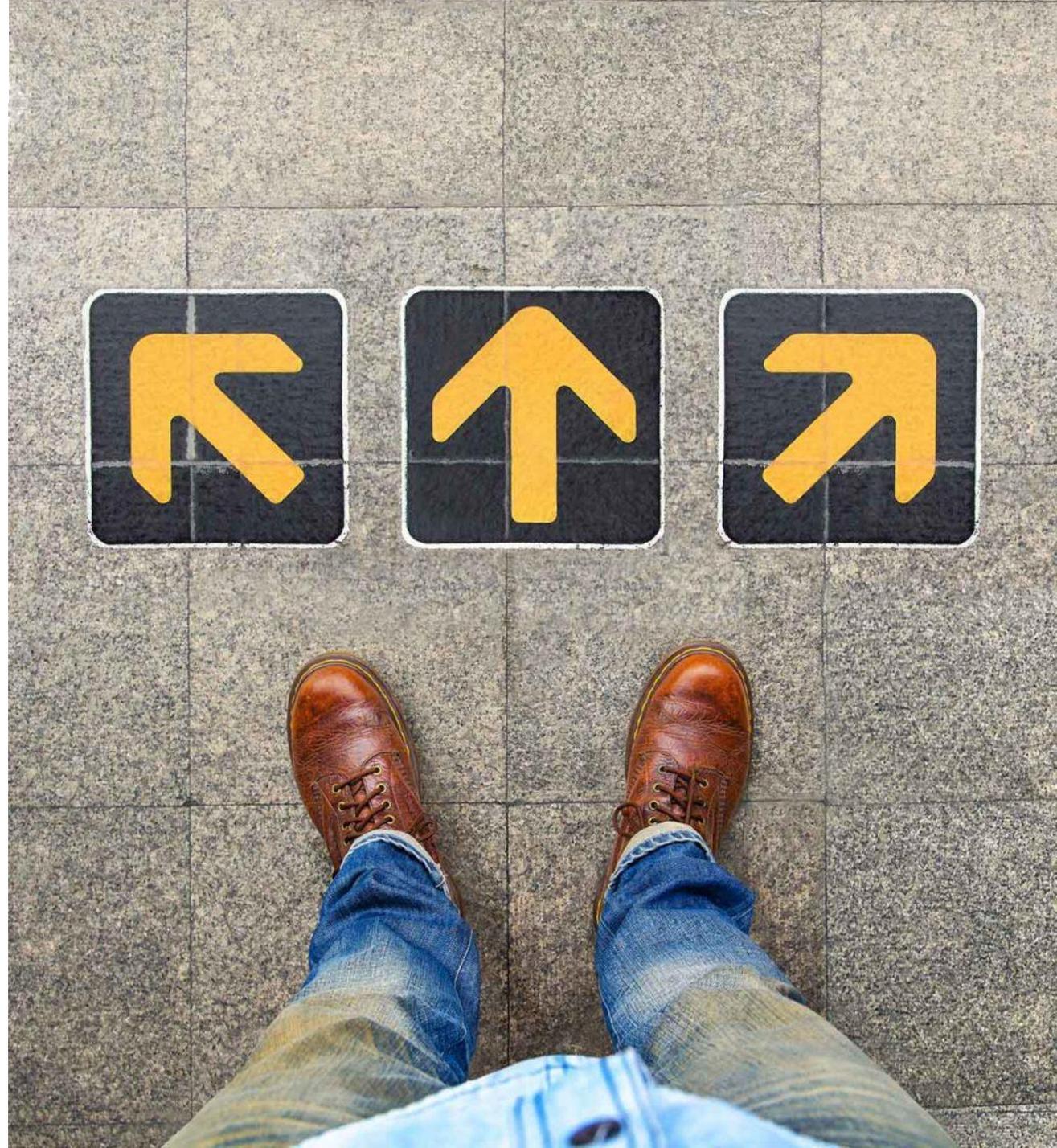
## **Innovation of the Day**

**CORONA**

---



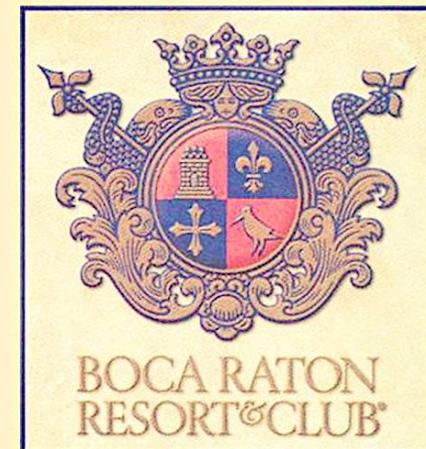
El modelo  
**Design Thinking**  
permite entender lo que  
sucede con las  
**motivaciones** de los  
clientes... ya no basta  
con los estudios de  
mercado o determinar el  
perfil de la demanda...





Comprender **qué es lo que el turista siente y vive** en cada etapa del ciclo de **”compra”**, desde que surge la inspiración y no solo cuando ya está consumiendo.

Hay que **re-evaluar!**



## ***“Tribute to the Orange Break”***

Incluye jugo natural recién exprimido, Orangina y Orange Crush

Mini muffins de naranja y gengibre, chocolate rellenos de jalea de naranja y aros cristalizados de naranja

Bike Like A  
local



where the trail ends,  
the picnic begins.







*Conozca al cliente, entienda sus  
necesidades y diseñe para él...*

Muchas gracias y  
bienvenidos a la cultura  
**Design Thinking!**

