

Proceso de innovación Desing thinking aplicado en el Parque Loro de la Ciudad de Puebla

Ortiz Jasso, Eduardo de Jesús

2016

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2114>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto
Presidencial del 3 de Abril de 1981



PROCESO DE INNOVACION DESIGN THINKING APLICADO EN EL PARQUE LORO DE LA CIUDAD DE PUEBLA

DIRECTOR DEL TRABAJO

Dra. Emma Regina Morales García de Alba

ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO

que para obtener el Grado de

MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DISEÑO URBANO SUSTENTABLE

presenta

EDUARDO DE JESÚS ORTIZ JASSO

Puebla, Pue.

2016

INDICE

BITÁCORA DE PROYECTO	
1.- PÁRRAFO DE APERTURA	5
2.- DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ESCENARIO DONDE ACONTECE EL PROBLEMA O SITUACIÓN	5
3.- DESCRIPCIÓN GENERAL Y RELEVANTE DEL ENTORNO	6
4.- DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DISCIPLINAR O EQUIPO INTERDISCIPLINAR QUE PUEDA ABORDAR EL PROYECTO, PROBLEMA O SITUACIÓN A RESOLVER	7
5.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO, PROBLEMA O SITUACIÓN A RESOLVER POR EL TOMADOR DE DECISIONES	7
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	9
1.1. Sinópsis de la situación.....	9
1.2. Objetivo	10
1.2.1. Breve descripción del proyecto	10
1.2.2. Detalle de los aprendizajes alcanzados.....	16
1.2.2.1. Dimensión de análisis.....	18
1.2.2.2. Dimensión conceptual.	19
CAPÍTULO II: RESOLUCIÓN.....	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.2. Análisis del problema o situación del caso	21
2.3. Aplicación teórico conceptual	22
2.3.1. Marco teórico conceptual.....	23
2.3.2. Aplicación.....	30
2.4. Decisiones.....	35
2.5. Conclusiones.....	38
GLOSARIO	42
REFERENCIAS	43

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Inicio del maratón	9
Imagen 2. Acceso del Parque Loro	11
Imagen 3. Hábitat de los Leones, Parque Loro	11
Imagen 4. Trabajo en equipos durante el Innovation Lab	12
Imagen 5. Anotaciones sobre la problemática	12
Imagen 6. Matriz de Arquetipos	13
Imagen 7. Proceso de análisis de información	14
Imagen 8. Story telling	15
Imagen 9. Membresía de adopción	15
Imagen 10. Vinculo emocional	16
Imagen 11. Front End	17
Imagen 12. Análisis de los procesos	18
Imagen 13. Trabajo en Equipo	19
Imagen 14. Técnicas de trabajo durante le maratón	20
Imagen 15. Tipos de estrategias	22
Imagen 16. Proceso de innovación.	23
Imagen 17. Tipos de pensamiento	24
Imagen 18. Fases de la innovación	25
Imagen 19. Arquetipos	27
Imagen 20. Comportamiento de los arquetipos	27
Imagen 21. Problemas de un “Insight”	29
Imagen 22. Expresión de necesidades.	29
Imagen 23. Exploración de soluciones.	29
Imagen 24. Proceso de transformación	31
Imagen 25. Tipos de innovación	32
Imagen 26. Comportamientos disruptivo	33

Imagen 27. Ciclo de experiencia	33
Imagen 28. Fotografías del proceso creativo en el Innovation Lab	33
Imagen 29. Cuestionamiento de los emprendedores	34
Imagen 30. Soluciones desde la innovación	35
Imagen 31. Dimensión del diseño	35
Imagen 32. Business model canvas	36
Imagen 33. Propuesta de valor	37
Imagen 34. Storyboard	38
Imagen 35. Contenido del Design Thinking	38
Imagen 36. Metodología	38

BITÁCORA DE PROYECTO

1.- PÁRRAFO DE APERTURA

La Organización protagonista es el Zoológico que lleva por nombre Zoo Parque Loro Puebla, ubicado en la Ciudad de Puebla, México.

Tiene como Visión ser una organización modelo en temas de educación ambiental y conciencia ecológica, si bien su oferta de valor está basada en la interacción con los animales, su principal preocupación es que sus visitantes viven la experiencia en el lugar cuando lo visitan, pero no afuera, es decir la experiencia se vuelve única, NO TRASCIENDE y NO EXISTE VINCULACIÓN posterior entre el visitante y el parque, tampoco se refleja un aprendizaje que sea permanente y que este a su vez se refleje en la vida diaria de la persona y en su relación con la vida silvestre.

2.- DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ESCENARIO DONDE ACONTECE EL PROBLEMA O SITUACIÓN

Parque Loro es un zoológico que inicia en el año de 1991. Es un sitio para la educación, la investigación, la reproducción y la conservación de las especies silvestres, además de ser considerado un centro recreativo para todas las personas.

Cuenta con aproximadamente un centenar de colaboradores, se encuentra ubicado en la Ciudad de Puebla, en la Carretera Federal Atlixco KM 09, Col. San Bernardino Tlaxcalancingo.

Cuenta con una colección animal de más de 400 animales de 96 especies diferentes (Mamíferos, Aves, Herpetario). A la fecha, han logrado la reproducción de especies como Jaguar, Mono Capuchino, Mono Ardilla, Mono Araña, Oso Negro, Tigre de Bengala, Pecarí de Collar, Loros y Guacamayas entre otros. Los programas de investigación con los que cuenta el zoológico se enfocan para propiciar un ambiente adecuado para los animales en su salud, nutrición y reproducción.

Parque Loro en específico ofrece un programa educativo, fomenta visitas escolares la realización de eventos, rallys, cursos basados en la convivencia e interacción con los animales; todo esto con la finalidad de sensibilizar, concientizar y educar (con el propósito de dejar una huella o inquietud) hacia el RESPETO DE LOS ANIMALES.

Dentro de sus actividades principales se encuentran platicas interactivas con animales, rallys, eventos temáticos cursos, congresos y visitas guiadas, el mercado al que están dirigidos es principalmente a familias, ya que el lugar es un lugar recreativo, también el parque orienta sus programas y actividades hacia la educación ambiental debido a que poseen un mercado importante como las escuelas.

3.- DESCRIPCIÓN GENERAL Y RELEVANTE DEL ENTORNO

El parque se encuentra en una zona a las afueras de la ciudad de Puebla, en la carretera a Atlixco, en una zona casi rural y en los límites de la mancha urbana, por lo que la visita puede ser considerada como un paseo de campo, sin embargo existe un competidor importante y bien posicionado en la región que es Africam Safari, se publicita tanto en redes sociales como en carreteras del área por medio de espectaculares y cuenta con transportación desde diferentes puntos de la ciudad.

Los usuarios potenciales de Parque Loro son familias (padres e hijos), instituciones escolares, universitarios, de nivel socio económico medio y medio alto, visitantes de toda la República Mexicana, principalmente de estados circunvecinos (Estado de México, DF, Tlaxcala, Veracruz, Hidalgo); con nivel de escolaridad básica, media superior, superior y posgrado.

Son personas que enfocan sus decisiones de compra en beneficios emocionales, son idealistas, prácticos, buscan y fomentan el núcleo familiar, les gustan las mascotas ya que piensan son parte de la familia. Buscan constantemente la superación y tienen como uno de sus principales valores a la familia.

En nuestro país, México en todos sus estados, municipios y localidades la indiferencia al cuidado de la biodiversidad es mucha, comenzando con la falta de respeto y cuidado de los animales, socialmente el tema del cuidado a los animales es un tema de interés actual sobre todo si tomamos en cuenta que se han promulgado leyes que los protegen al igual que las iniciativas para acabar con la explotación de los animales silvestres en los circos, es por eso que es un tema prioritario e inaplazable difundir y trabajar en diversos esfuerzos y campañas de protección a la fauna, y aunque se han implementado algunas acciones en la última década, estas no han sido suficientes.

4.- DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DISCIPLINAR O EQUIPO INTERDISCIPLINAR QUE PUEDA ABORDAR EL PROYECTO, PROBLEMA O SITUACIÓN A RESOLVER.

El objetivo es implementar el proceso de innovación Design thinking, que aplica el pensamiento creativo y analítico para detectar necesidades no cubiertas en los usuarios, encontrar áreas de oportunidad y resolver problemas.

El equipo interdisciplinario conformado para abordar el proyecto está integrado por un grupo de 5 personas con los siguientes perfiles:

Diseñadora gráfica, estudiante de Diseño Gráfico, Maestra en Innovación, Ingeniero Automotriz y un Licenciado en Arquitectura, todos ellos conformaron un equipo el cual trabajo poco más de una semana en un maratón con la finalidad de buscar soluciones a la problemática planteada por el Parque Loro, si bien ninguno de los presentes contaban con pleno conocimiento del tema, sin embargo el equipo se enfocó en el objetivo del proyecto y las necesidades del usuario desde la perspectiva de la educación ambiental para el buen desarrollo del mismo.

5.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO, PROBLEMA O SITUACIÓN A RESOLVER POR EL TOMADOR DE DECISIONES

De acuerdo a la problemática expresada por los propietarios, podemos decir que existen dos problemas principales, el primero es que los visitantes viven la experiencia en el lugar pero no afuera, lo que significa que NO SE HA LOGRADO TRASCENDER la consciencia de los visitantes, su experiencia es solo en el sitio y no se ve reflejada fuera del parque de tal forma que se pierde el interés por el cuidado de la vida silvestre.

Y el otro problema es que NO SE GENERA UN VINCULO entre el visitante y el parque, la experiencia se vuelve única pero al terminar la visita el usuario se desconecta del parque, la experiencia se vuelve un bonito recuerdo, pero no hay alguna interacción posterior.

El objetivo del maratón consiste en que podamos abordar ambos problemas desde la innovación, que podamos explorar la causa raíz del problema para proponer acciones concretas y reales, así como proponer herramientas que se puedan usar para realizar cambios, es primordial identificar las formas de generar la conexión con el usuario del parque, lo que hoy tenemos como una realidad es que el usuario se olvida de la experiencia por lo que surge la inquietud de trabajar más al respecto, pero con el objetivo de qué la experiencia que Parque Loro fomenta

sobre el respeto a los animales trascienda y que se genere un vínculo permanente con el usuario.

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1.Sinopsis de la situación

Parque Loro es un zoológico que inicia en el año de 1991 con la llegada de 30 caballos miniatura al rancho “El Herradero” y así el primero de enero de 1999 se inaugura lo que hoy se conoce como “Zoo parque Loro” criadero de animales en peligro de extinción, durante los últimos años este criadero se ha modificado y ha crecido para albergar en sus instalaciones a un gran número de animales silvestres que son amenazados en su hábitat natural. A pesar de que la prioridad principal ha sido fomentar una cultura ambientalista a sus visitantes Zoo parque loro no ha logrado transmitir esa cultura en su totalidad.

En función a la problemática planteada por el Parque; se integró un equipo de trabajo interdisciplinario, que decidió seguir el método llamado Design Thinking, iniciando con la etapa de cuestionamiento, donde se realizó un diagnóstico base en medios digitales, posteriormente se exploró la situación en el sitio donde se recopiló información misma que, ayudó a confirmar la problemática por medio del seguimiento en el Innovation Lab; seguidamente se fue avanzando en el análisis hacia la parte creativa para finalmente llegar a una propuesta de solución de grupo.

El punto de partida fue siempre el imaginar cómo se podía lograr que la visita del usuario al parque trascendiera para realmente pueda adoptar una consciencia sobre el respeto a los animales y a su vez se vea reflejado en la actitud de las personas fuera del parque, por otro lado en el ejercicio se trató siempre de lograr el segundo objetivo de generar un vínculo permanente entre el parque y el usuario, buscando así que por medio de esa conexión se alcance el objetivo el cual es fomentar la educación ambiental.

Imagen 1.Inicio del maratón



Fuente: Foto Eduardo Ortiz Jasso (Junio 2016)

1.2.Objetivo

El parque Loro define su Misión de la siguiente forma: **“Creemos que podemos salvar el planeta enseñando y empoderando a la sociedad a respetar la vida animal y a su entorno”**.

Con base a esta Misión, el objetivo principal planteado por el equipo fue el de primero lograr la VINCULACIÓN con el visitante sobre la base de los principales atributos del parque que son la REPRODUCCIÓN y el NO MALTRATO ANIMAL, es decir, que a partir de estas dos fortalezas se pueda generar un vínculo emocional dentro del parque para que TRASCIENDA la experiencia y se de una conexión a largo plazo que fomente la consciencia permanente en el visitante acerca del cuidado de la vida silvestre.

1.2.1.Breve descripción del proyecto

En México, hay pocos ejemplos sobre la educación, la investigación, la reproducción y la conservación de las especies en peligro de extinción, por esto Zoo Parque Loro, Puebla, ha sido un sitio donde se implementa programas para estimular los sentidos de las especies buscando a través de ello preservar su entorno y a la vez fomentar la educación ambiental a los visitantes.

Este caso estará diseñado para las futuras asociaciones que deseen contribuir al pro de la cultura ambiental.

La primera etapa del proyecto consistió en explorar, por medio de una investigación secundaria que consistió en analizar el contexto histórico, consultar en internet la página de parque loro, e investigar en la red sobre otros parques similares existentes en el área como el Africam Safari, consultar noticias, estudios sobre educación ambiental y cuidado de animales, así como el contexto actual y la perspectiva social.

También se realizó una investigación primaria o etnográfica, que consistió en observar y entrevistar a visitantes del parque para conocer su experiencia en el lugar, tratamos de facilitar conversaciones, con los siguientes objetivos; buscar historias y encontrar lo raro, identificar problemas, detectar necesidades y extraer deseos.

De las principales preguntas que se realizaron en la encuesta fueron con la finalidad de conocer la difusión del lugar, así como el conocimiento de los visitantes en temas relacionados con el cuidado de la vida silvestre, las principales preguntas que realizamos fueron las siguientes;

¿Cómo supieron del parque?, ¿Les fue fácil llegar allí?, ¿Qué fue lo que más les gusto?, ¿Qué fue lo que no les gusto?, ¿Es la primera vez que visitan el parque?, ¿Cuáles son sus animales favoritos?, ¿Con que frecuencia vienen?, ¿Encontraron suficiente información de los animales o sus temas de interés?

En esta etapa de exploración del sitio se dio a la tarea de observar de manera detenida a los usuarios así como a los empleados del lugar, se recorrió el parque como un visitante más con la finalidad de entender a los clientes, se identificó familias grandes y pequeñas así como parejas, se trató siempre de ser críticos del lugar, por lo que se prestó especial atención en su logística, en la señalización del lugar, así como en el hábitat de los animales.

Imagen 2. Acceso del Parque Loro



Fuente: Sitio web Parque Loro

Imagen 3. Hábitat de los Leones, Parque Loro



Fuente: Sitio web Parque Loro

El trabajo de campo fue analizado en el Innovation Lab, en esta etapa de la investigación se pudo constatar el interés de los visitantes en los animales de igual maneras encontró como dato relevante en las encuestas, el gusto en los mamíferos, principalmente en todos los cachorros y nuevos nacimientos, también los visitantes externaron su interés por seguir en contacto con los animales; en el caso de los visitantes de primera vez expresaron que les había costado trabajo llegar al lugar por falta de señalización en las carreteras.

Imagen 4. Trabajo en equipos durante el Innovation Lab



Fuente: Foto Eduardo Ortiz Jasso (Junio 2016)

Imagen 5. Anotaciones sobre la problemática



Fuente: Foto Eduardo Ortiz Jasso (Junio 2016)

Derivado de la investigación de campo se realizó un análisis de los comportamientos de las personas que se observaron y entrevistaron por lo que hizo un consenso entre los miembros del equipo para definir los 4 tipos de personas o ARQUETIPOS básicos según sus comportamientos, mismos a los que se les asignaron un nombre, obteniendo como resultado los siguientes:

Imagen 6. Matriz de Arquetipos

TEKKY



EXPLORADOR



GODINEZ

HEIDI

Fuente: Elaboración propia.

El Explorador: es un niño positivo, independiente, que busca experiencias y tiene interés en la naturaleza.

El Godínez: es negativo, es adulto, es indiferente, empleado y busca salir de la rutina.

La Heidi: es una niña positiva, planeadora y apasionada por los animales.

El Tekky: es un niño negativo, es introvertido, le gusta la tecnología y es dependiente.

De esta forma describimos a las personas en lo social y en lo mental, describiendo a la persona a través de sus acciones.

De la información recabada, se dio a la tarea de anotar todo lo que se observó, haciendo énfasis en lo aprendido, como el hecho de ordenar por temas, explorar soluciones, proponer soluciones únicas que estuvieran conectadas a los problemas y necesidades de la gente.

Imagen 7. Proceso de análisis de información



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

A partir de las expectativas, necesidades y deseos expresados a las vivencias en el lugar, se analizó los anhelos posteriores a la visita, de tal forma que la propuesta según los arquetipos consiste en lograr un **VINCULO EMOCIONAL** con los visitantes partiendo desde su interés expresado, es por eso que buscamos una conexión con los nacimientos del parque, es decir con los cachorros de tal forma que se propuso un programa de “**ADOPCION VIRTUAL**”, esta estrategia se expresa con la siguiente fórmula:

$$\text{ADOPCION} + \text{EDUCACION} = \text{INTERACCION}$$

Se creó un “Story telling” del antes, durante y después, a partir de los deseos de los visitantes de convivir más con los animales silvestres, donde por medio de la

membrecía que se propuso se vinculó de manera directa y permanente a los niños con los cachorros; una vez realizado este vínculo se piensa lograr una relación donde ambos crezcan, el cachorro y el niño permaneciendo el vínculo emocional de tal forma que con esta nueva relación la experiencia que busca difundir el parque se transmita permitiendo trascender hacia el respeto y el cuidado en torno a las especies.

Imagen 8. Story telling



Fuente: Elaboración propia.

La MEMBRESIA propuesta para adopción consta de 3 niveles distintos, todas con un kit básico de membresía, adicionalmente, con la CACHORRO o básica se tienen accesos ilimitados al parque e invitaciones a eventos especiales, la LORO que es la intermedia y la cual permite adicionalmente recibir fotos y videos del cachorro adoptado durante su crecimiento y la REY LEON que adicionalmente a la anterior permite la interacción mensual programada del niño con el cachorro, ambas tienen una cuota inicial y precios diferenciados en función del tipo de membresía, con lo cual se pretende generar un ingreso extra al parque para el cumplimiento de sus objetivos.

Imagen 9. Membresía de adopción



Fuente: Página de internet.

Imagen 10. Vinculo emocional



Fuente: Sitio web Parque Loro

La propuesta del equipo interdisciplinario se define en la siguiente frase:

“LOGRAR QUE LAS FAMILIAS DESCUBRAN EXPERIENCIAS CONVIVINDO CON LA VIDA SILVESTRE”

1.2.2.Detalle de los aprendizajes alcanzados.

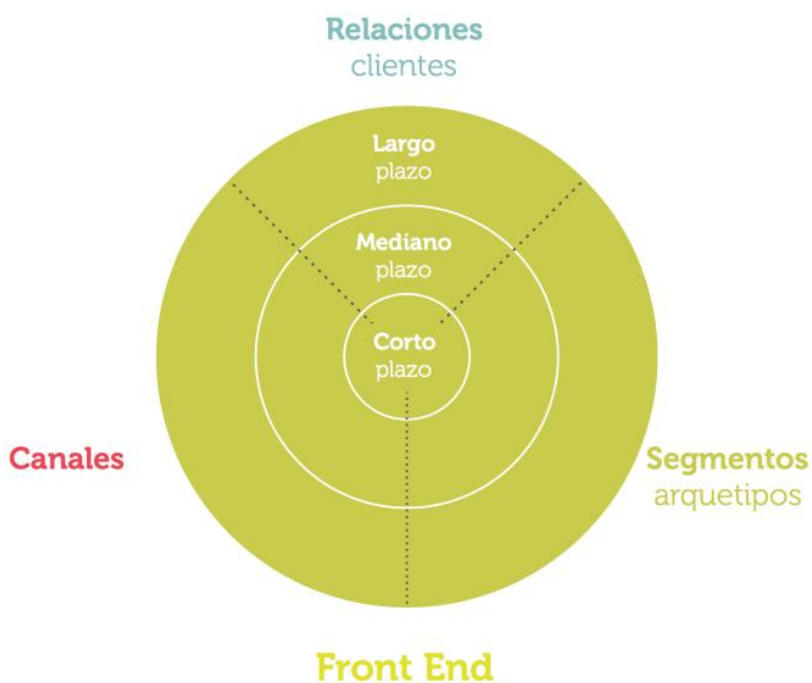
De los principales conocimientos destaco el de comprender que el proceso de innovación se da en el comportamiento CREATIVO , que es la combinación entre la parte subjetiva, es decir en el “SENTIR” y la parte objetiva, es decir en el “PENSAR”, igual de importante es entender todo el proceso, mismo que inicia desde la etapa de cuestionamiento y es donde se comienza a explorar y conocer para aprender, después se pasa a una etapa abstracta en donde se comienza a imaginar para así finalmente llegar a la parte creativa o de soluciones, en realidad en las diferentes etapas del proceso y el trabajo en equipo sirvió de experimento de manera directa al analizar el caso del parque, la forma de trabajo permitió ir entendiendo cada parte del proceso, de igual forma fue muy importante el acompañamiento del equipo técnico así como la retroalimentación con los

compañeros para entender cada paso, desde los tipos de investigación, secundaria o de fuentes externas y la primaria con la visita al sitio y las entrevistas directas a los usuarios, dentro del proceso de análisis de la información el lograr ordenarla es parte muy importante, ya que es aquí donde se exploran la causa raíz de los problemas para pasar inmediatamente a un insight.

“Un **insight** sucede cuando se reestructura la información - **ver** lo conocido de una nueva forma - [...] y una vez que se da este reacomodo no puede volverse atrás.” Según **The Eureka Hunt**.

De acuerdo a Jonah Lehrer, otro aprendizaje igual de importante es el de lograr segmentar en el Front End, es decir en la relación con los clientes o arquetipos con sus los canales de comunicación en diferentes etapas, es decir en el corto mediano y largo plazo, y lo mismo en el Back End, es decir en lo que se debe hacer hacia adentro de la Institución y que tiene que ver con las actividades en el corto, mediano y largo plazo, con los recursos humanos y técnicos, así como con los socios estratégicos, todo esto para lograr que la propuesta de solución a los objetivos planteados sea viable de implementar, esta parte del análisis se vuelve realmente importante ya que de ello depende el éxito de la solución a la problemática, es la parte final del proceso, donde surge la parte creativa y en donde se hace realmente el enfoque a la solución.

Imagen 11. Front End

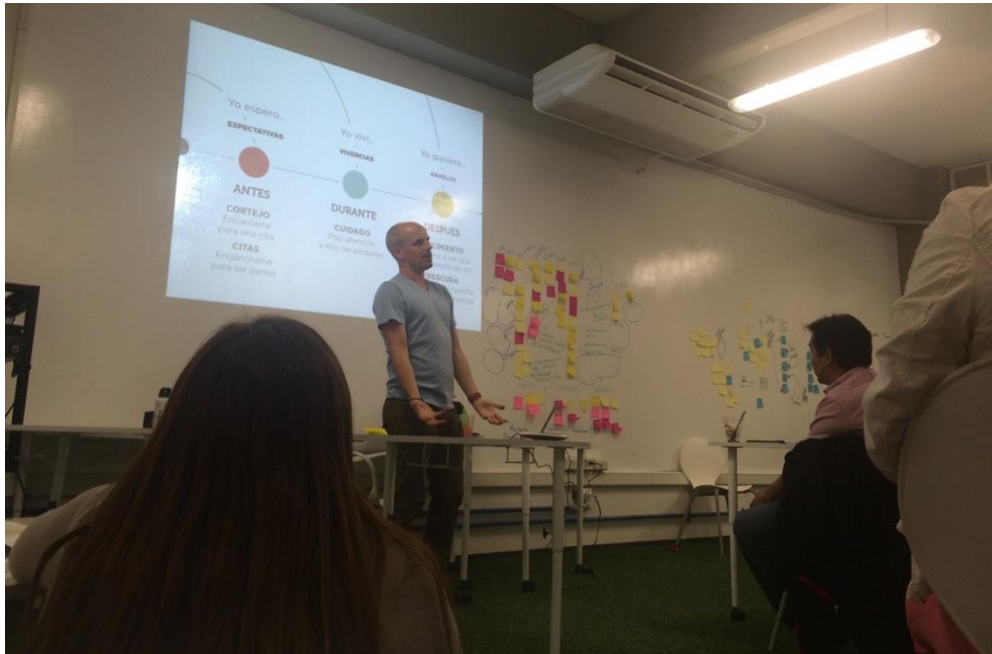


Fuente: *Material de maratón (Julio 2016).*

1.2.2.1. Dimensión de análisis.

De las habilidades desarrolladas en el Design thinking se considera de gran importancia la parte sobre la identificación del problema, ya que en esta etapa inicial se logra trascender el riesgo de estar observando los síntomas del problema y se puede profundizar en la raíz del problema e identificarlo con claridad, también se logra desarrollar la habilidad de explicar las causas y efectos del problema, esto se desprende del análisis detallado, por lo que es posible también elaborar varias alternativas de solución explorando la factibilidad de dichas soluciones así como su viabilidad de ser implementadas, se desarrolló una capacidad de análisis a fondo del parque con la finalidad de conocer los detalles técnicos operativos, así como sus relaciones institucionales que le permitirán el poner en marcha la propuesta de solución planteada, finalmente a través del maratón se logra comprender y justificar las decisiones tomadas del análisis respectivo.

Imagen 12. Análisis de los procesos



Fuente: Foto Eduardo Ortiz Jasso (Junio 2016)

Dentro de los aprendizajes relevantes se destaca el lograr que un equipo interdisciplinario y no experto en el tema en cuestión, logre apegarse al método de aprendizaje como del Design thinking y aportar desde su experiencia personal y preparación profesional a un proceso en el cual todos se encuentran en constante aprendizaje, y es mediante este aprendizaje interactivo que se da este proceso de innovación.

Imagen 13. Trabajo en Equipo



Fuente: Foto Eduardo Ortiz Jasso (Junio 2016)

1.2.2.2. Dimensión conceptual.

A partir de la pregunta estratégica; ¿Cómo podemos acompañar en el desarrollo de los usuarios del innovation Lab? Se plantearon 4 estrategias, la primera es la de AMPLIAR, consiste en ayudar a complementar los conocimientos sobre innovación para lograr un objetivo específico en la organización, la segunda es la de EVOLUCIONAR y consiste en ayudar a transformarse paso a paso, por el lado más natural que ofrezca menos resistencia, la tercera estrategia es la de PROFESIONALIZAR y consiste en ayudar a dar el brinco entre improvisar y profesionalizar los proyectos de innovación, y la cuarta y última es la de REVOLUCIONAR, que consiste en ayudar a transformarse y reinterpretarse a través de un cambio drástico. Es a partir de estas estrategias que se lleva a cabo el maratón donde todos sus participantes son llevados de la mano con métodos

didácticos y técnicas de trabajo en equipo con la finalidad de aplicar las teorías en los estudios de casos.

Imagen 14. Técnicas de trabajo durante le maratón



Fuente: Foto Eduardo Ortiz Jasso (Junio 2016)

CAPÍTULO II: RESOLUCIÓN

2.1. Antecedentes

La iniciativa del caso Zoo Parque Loro surge directamente de sus propietarios, quienes solicitan al Innovation Lab poder presentar su caso con la finalidad de exponer su problemática y poder contar con el apoyo del equipo de trabajo interdisciplinario, mismo que se integró para este maratón.

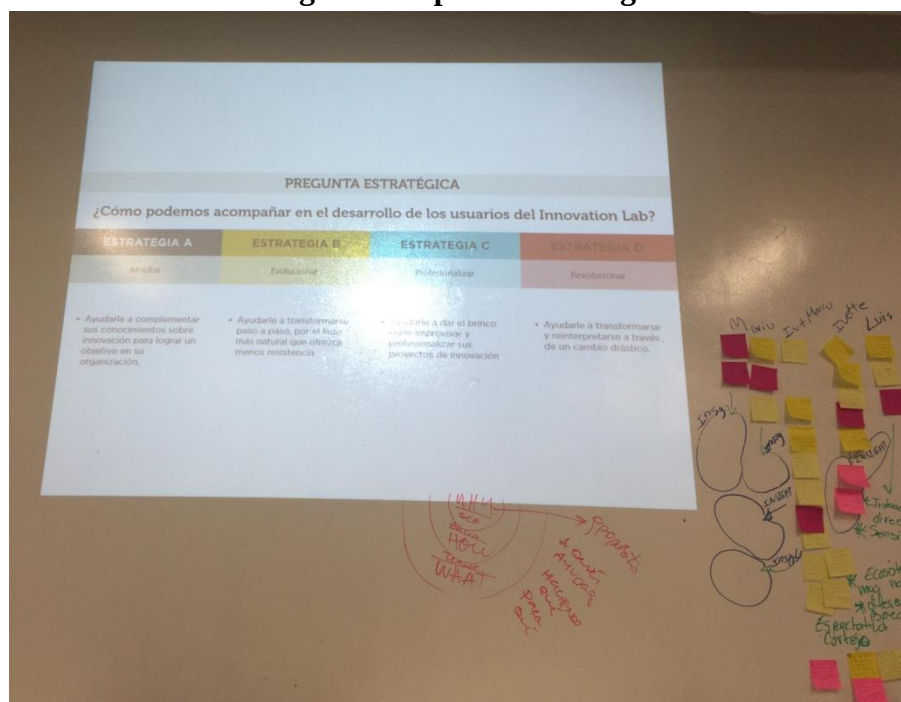
El Parque es un zoológico que se ha enfocado en la educación ambiental, la investigación, la reproducción y la conservación de las especies silvestres, además de ser considerado un centro recreativo para todas las familias, se encuentra ubicado en la Ciudad de Puebla y los principales problemas expresados por el parque es que la experiencia de los visitantes no trasciende después de la visita de igual manera no se ha generado un verdadero interés por preservación de la vida silvestre, también identifican como problemática que no se genera un vínculo entre el parque y el visitante, es decir la experiencia es única pero posterior a ella ya no existe ninguna interacción entre el visitante y el parque, en primera instancia parece que el problema se genera desde el simple hecho de que en el parque no lleva un registro de los visitantes, no hay un libro de registros ni se preguntan los datos en la entrada o salida, sin estos datos la situación del parque se torna cada vez más difícil para que pueda generar una interacción posterior con el visitante, el objetivo fue que durante el maratón se generaran propuestas para solucionar la problemática planteada por el parque y de esa manera se cree el vínculo del parque con el visitante trascendiendo la experiencia y fomentando el respeto por la vida silvestre.

2.2. Análisis del problema o situación del caso

El parque tiene como visión al 2020 ser una organización modelo en temas de educación ambiental y conciencia ecológica, con base a esta Visión es necesario una estrategia integral para lograrlo, la problemática planteada por el parque tiene varias dimensiones, en una primera dimensión cultural tenemos que en México no se promueve de manera importante la educación ambiental, los esfuerzos son aislados y las políticas públicas son insuficientes, es decir el hecho de que la experiencia del visitante no trascienda y no se genere un verdadero interés por la vida silvestre es un tema de falta de educación ambiental en México, esto por supuesto es un factor externo al parque, sin embargo los esfuerzos que ha realizado el parque de manera directa son importantes, aunque ha sido de forma aislada la educación ambiental promovida por el parque debiera ser parte de una red y no aislada, no se cuenta con una estrategia de vinculación institucional lo cual hace

más difícil la difusión de los esfuerzos, por otro lado tampoco existen vínculos o relación con ONG's que promuevan el cuidado de la vida silvestre o que estén enfocados en la programas educativos, esto es una carencia importante para los objetivos del parque, esta red debiera buscar construirse y a su vez buscar difundir los esfuerzos del parque, sin embargo no se perciben riesgos para el parque al tratar de vincularse a una red de este tipo por el contrario se identifican más beneficios.

Imagen 15. Tipos de estrategias



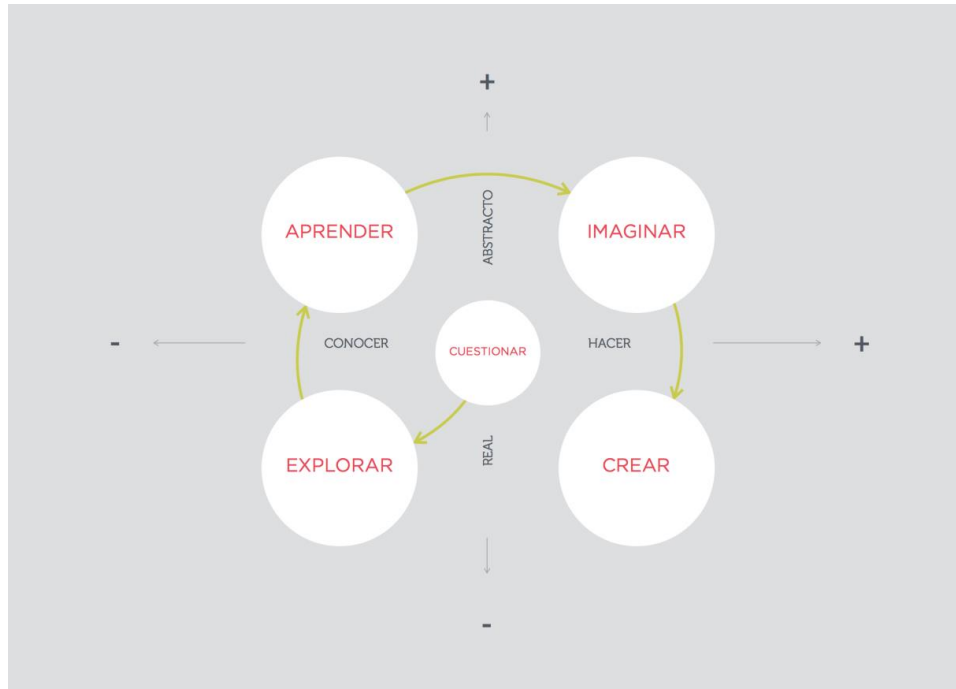
Fuente: Foto Eduardo Ortiz Jasso (Junio 2016)

2.3. Aplicación teórico conceptual

El método de Design thinking es una guía para los proyectos de innovación debido a que está conformada por varias etapas; el cuestionamiento; en esta etapa se realizó un diagnóstico previo como punto de partida para empezar a innovar. La Exploración; esta etapa se trató de visualizar el entorno y logística de la organización para comprender la experiencia que capta el cliente. El aprendizaje; aquí es en donde se analizó la información recopilada tratando de identificar los huecos en la información para redefinir las problemáticas. La Imaginación; en esta etapa se sintetizó la información para encontrar ideas que produzcan valor, nuevas experiencias que generen la diferencia. Por último se encuentra la etapa de la Creatividad; aquí se encontró la forma de articular las estrategias y tácticas para

desarrollar una propuesta de innovación única que permita implementar exitosamente los proyectos.

Imagen 16. Proceso de innovación.



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

2.3.1.Marco teórico conceptual

Según la empresa consultora Bron Mann “Design thinking es un proceso de innovación que aplica el pensamiento creativo y analítico para detectar necesidades no cubiertas en los usuarios, encontrar áreas de oportunidad y resolver problemas”.

Durante la primera mitad del proceso se vuelve muy importante “abrir la mente” es decir, consta en la búsqueda de información como sea posible, de tal forma que cuando se pase a la segunda mitad del proceso que implica “imaginar y crear”, se pueda enfocar el proceso en generar las distintas propuestas de solución creativas.

De acuerdo al proceso analizado durante el maratón, existen dos tipos de pensamientos implicados; el pensamiento divergente y convergente.

Según Guilford, el pensamiento divergente constituye un importante factor de la creatividad; muchas veces este tipo de pensamiento se manifiesta en una forma

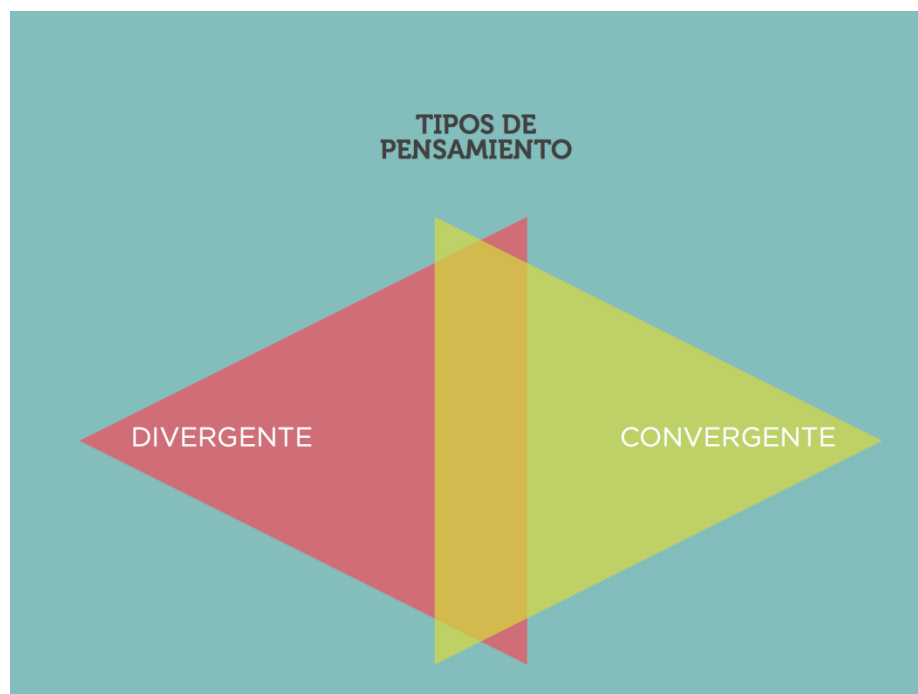
brillante y original de resolver los problemas. Las situaciones que no tienen una solución única, requieren de un enfoque sensible y de inventiva del pensamiento divergente.

Obviamente, muchas situaciones no se prestan para ser resueltas mediante estrategias directas, sino que es necesario utilizar una forma de pensar flexible y original dejando fluir las ideas libremente. De esta manera se van planteando soluciones a los problemas, es decir que pensar de esta forma permitió proponer soluciones a la problemática del parque.

En cambio el pensamiento convergente es el pensamiento dirigido hacia la solución correcta de un problema. Un problema que debe solucionarse mediante el pensamiento convergente tiene una única solución, o muy pocas.

El pensamiento convergente es el tipo de pensamiento más común ya que induce a una respuesta automática y esta respuesta se da por la asociación que hacemos con el contexto en que se desarrolla la situación, luego usamos nuestra experiencia y hacemos un análisis basado en esa experiencia básica.

Imagen 17. Tipos de pensamiento



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

El proceso de innovación inicia antes de la etapa de marketing por lo que se vuelven claves los cuestionamientos; en primera instancia es el *porqué de lo que*

hacemos propiciando una dimensión de la realidad, el siguiente cuestionamiento es *quien es el usuario*, permitiendo conocer el mercado y el tercero *como lo hacemos*.

Existen muchas acepciones de Innovación sin embargo mencionaremos una que permita la comprensión de forma fácil.

En la 3ª. Edición del Manual de Oslo se define la innovación como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores.

Por estas razón se considera la innovación como el proceso de transformar ideas en valor para la organización y los consumidores, el cual se inicia con la generación de ideas, pasando por un análisis de viabilidad, hasta la implementación de un nuevo, o significativamente mejorado: producto, bien y/o servicio, proceso, esquema de mercadeo o estructura organizacional de la empresa.

Un elemento fundamental en la innovación es encontrar oportunidades ofreciendo soluciones a necesidades no satisfechas de los clientes y sobre todo, a aquellas que los clientes no están en capacidad de expresar.

Imagen 18. Fases de la innovación



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos.

Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

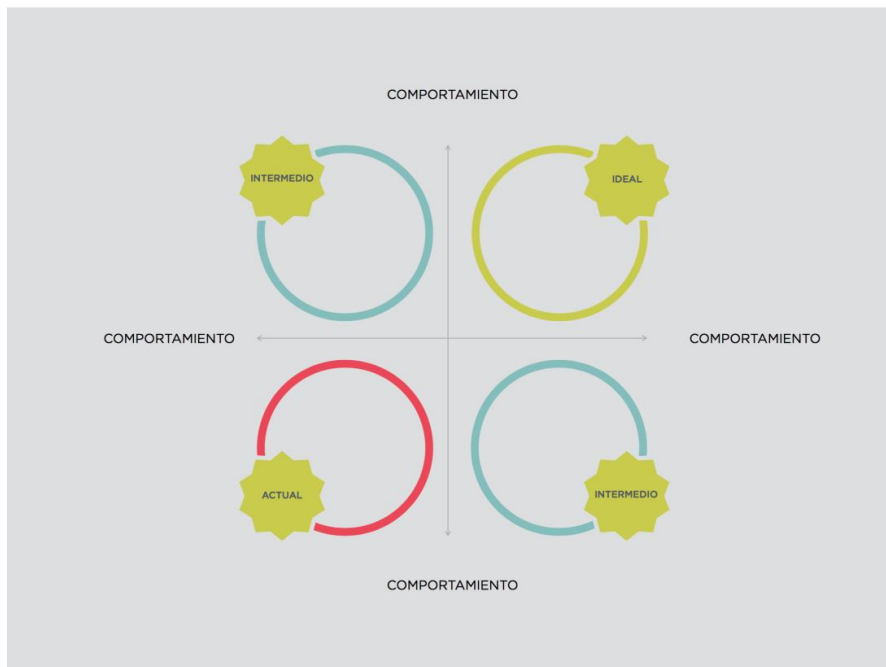
De acuerdo al proceso de Design thinking, la etapa siguiente es la definición de Los Arquetipos, que son patrones emocionales y de conducta que tallan nuestra manera de procesar sensaciones, imágenes y percepciones como un todo con sentido, en esta etapa se definió e identifico a estos grupos de personas con características específicas, asignándoles un nombre para identificarlos, es aquí donde en función de su comportamiento se identificó de manera clara los visitantes que tienen un perfil “positivo” es decir que con sus características de comportamiento sabemos que son afines a nuestro producto o servicio, en este primer grupo de personas se encuentran quienes ya son usuarios de nuestro producto o servicio por eso decimos que son “actuales”, o son ya nuestros clientes, por lo que la estrategia con ellos será mantenerlos y conservarlos, ellos son nuestro cliente “ideal” tenemos un segundo grupo donde se encuentra el antagónico, que es de un perfil “negativo” es el que no tiene interés en nuestro producto, lo definimos con un perfil intermedio y es al que se tienen que aplicar estrategias específicas y más fuertes con la finalidad de poder atraerlo, sacarlo de su zona y lograr incluirlo en nuestro grupo de usuarios, es este tipo de persona al que habrá que dedicarle más tiempo y a quien se aspira llegar en un mediano o largo plazo, siempre será más fácil conservar y mantener al usuario positivo. Esta etapa de Arquetipos es de suma importancia ya que es donde se van definiendo los perfiles de los usuarios ya que en base a ello se podemos diseñar estrategias en el corto, mediano y largo plazo para cada uno de ellos.

Imagen 19. Arquetipos



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

Imagen 20. Comportamiento de los arquetipos



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

Para conocer que causa un problema se tiene que explorar su raíz, esto nos permite enfocarnos no solo en síntomas sino en busca de la verdadera solución al problema, en esta etapa el cuestionamiento se vuelve muy importante y es donde en la búsqueda del porque se obtiene una respuesta, aquí se vuelve a preguntar

porque y obtenemos más información, preguntamos de nuevo porque y obtenemos aún más detalles de la información, es decir entre más porqués les preguntamos a nuestros usuarios podemos obtener información más específica y desglosada, con la cual realmente vamos literalmente bajando a la causa de la raíz, es con este conocimiento en esta etapa de la investigación que obtenemos más información de manera directa del usuario y al agruparlos podemos decir que tenemos identificados nuestros diferentes mercados.

Del usuario actual exploramos que tiene y que le falta y describimos a la persona en lo social, mental, físico o material, conocemos sus hábitos, su disposición y que hace con su tiempo en la exploración del que hace es donde describimos a la persona en acciones, es decir si improvisa, si prueba cosas, si delega, etc. Y por último en el cómo es, lo describimos a través de sus acciones, es decir si es organizado o desinteresado.

Investigación secundaria y primaria

En la investigación secundaria se hace el primer acercamiento al mundo de nuestro producto o servicio, se exploran fuentes externas como internet, redes sociales, revistas, para poder familiarizarnos con los tipos de usuarios , sus gustos , los temas que les interesan, también se consultan noticias sobre el tema, en la investigación primaria o etnográfica se hace el acercamiento directo al usuario, es aquí donde se realizan entrevistas y se observa su comportamiento en el sitio, de las entrevistas obtenemos información muy valiosa ya que es donde el usuario expresa sus temas de interés, sus gustos, como se siente en el lugar, que cree que le falta, sus deseos y gustos, aquí conocemos sus hábitos aquí es donde se genera un “insight” es decir donde la gente expresa lo que hace a través de un hecho, nos expone la razón del porque lo hace y nos expresa su deseo de lo que no puede hacer a través de un –pero-, por ejemplo en el caso específico del parque loro el insight lo definimos de la siguiente manera ;*Yo visito el parque porque me gusta convivir con los animales pero cuando estoy aquí me encuentro con que no puedo interactuar directamente con ellos, no puedo tocarlos.* Con este insight conocemos el hecho, por qué lo hace y el pero o lo que le cause tensión, es decir aprendimos a explicar los problemas, la siguiente etapa es cuando comenzamos a encontrar que significan sus necesidades, y agrupamos los insights, los ordenamos por temas, de tal forma que el tercer paso es explorar soluciones a partir de las necesidades ya explicadas y agrupadas.

Imagen 21. Problemas de un “Insight”



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

Imagen 22. Expresión de necesidades.



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

Imagen 23. Exploración de soluciones.



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

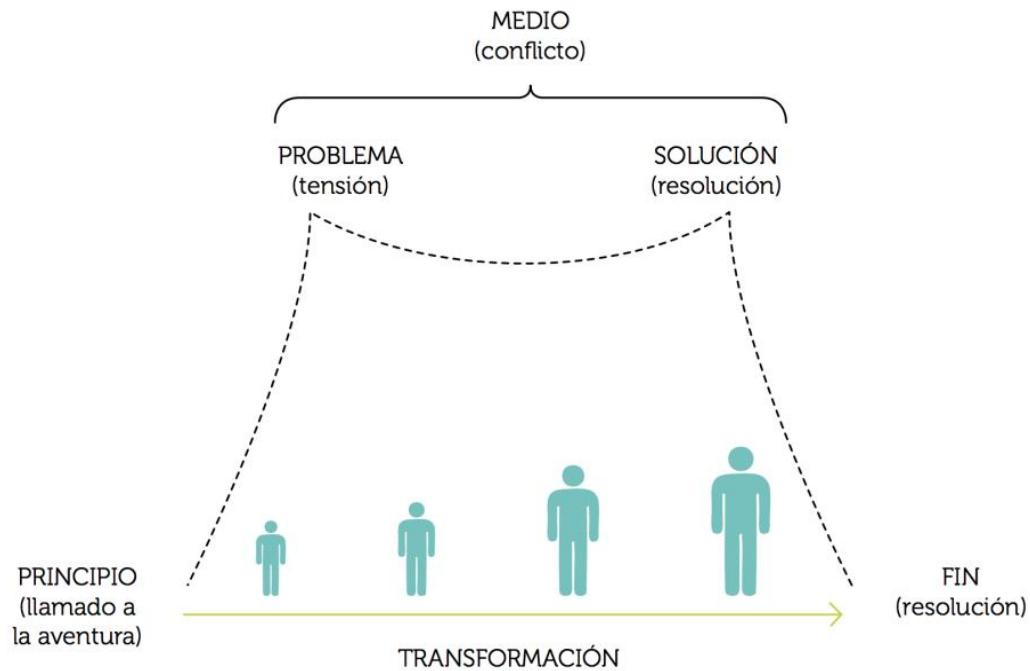
2.3.2. Aplicación

En el proceso de transformación hay un tema narrativo muy claro, todas las historias tienen un principio o llamado a la aventura.

El Story telling es una de las herramientas más importantes en innovación, hay una historia, por lo tanto hay que contar las historias de los usuarios, es aquí donde en el caso del cine se utilizan los Story board's que son bocetos tipo comic que sirven para ir contando la idea y es como se avanza en el proyecto, y con forme avanza el mismo vamos teniendo más información, se va "probando la idea" de hecho durante el maratón en cada etapa siempre estamos construyendo historias, en temas de innovación se necesitan grupos de personas, es necesario estar hablando, se cuentan y comparten experiencias así como conocimiento, en la ruta completa de la transformación de cada proyecto; se tiene el antes, el durante y el después, una pregunta crucial para la aplicación del modelo es siempre preguntarse qué están haciendo los emprendedores? Es común encontrar hoy que las empresas chicas están haciendo más cosas innovadoras que las grandes.

"Steve Jobs por ejemplo te contaba una problemática y te ofrecía la solución "

Imagen 24. Proceso de transformación

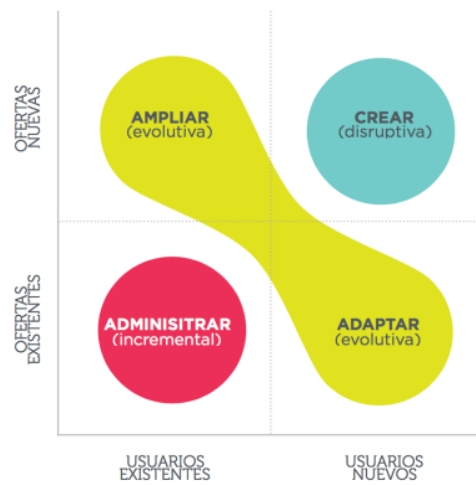


Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

Existen 3 tipos de innovación donde administras, es decir la innovación que se concentra en los usuarios existentes o las ofertas existentes, esta es una innovación donde ajustas sobre la base de lo que ya hay, es lo más básico del marketing, la segunda es una innovación de tipo “evolutiva”, aquí se tienen dos opciones; adaptar tu producto o servicio a los nuevos usuarios o ampliar ofertas nuevas, y finalmente la forma de innovar más creativa es la “disruptiva” que se encuentra dónde están nuevos usuarios y se crean nuevas ofertas para ellos , es literalmente “Lo que rompe el mercado”, aquí se encuentran ejemplos importantes de empresas que lo han hecho, como son UBER o NETFLIX.

Imagen 25. Tipos de innovación

Elegimos juntos la forma de innovar



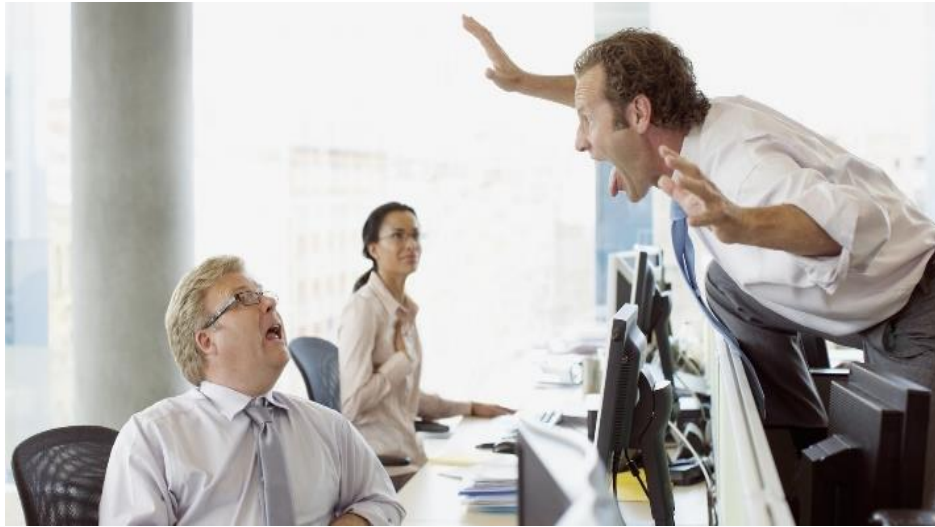
**BROD
MANN**

Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

Los disruptivos

La trayectoria del disruptor inicia donde están “los olvidados” es una trayectoria paralela a la del líder pero inicia sobre una base de trabajo diferente, va en busca de ese segmento que nadie atiende, va en busca de las emociones de la gente, explora el servicio, el precio, ubica en que nicho se encuentra la oportunidad, le preguntan a la gente que necesitan, verifican que están haciendo bien los emprendedores y que le ofrecen a la gente, en esta etapa del proceso de design thinking se debe de pensar en industrias no en marcas, en el caso del proyecto del parque loro se debe de pensar en zoológicos en general e identificarlos **clichés**, los clichés son todo aquello que todos hacen, y es muy importante identificar de cada competidor directo que es lo que hacen, por ejemplo hablando de precio es averiguar cómo cobran, en el caso de la interacción con el usuario identificar los clichés de cómo se da esa relación entre staff y clientes y en el caso del producto o servicio se deben identificar las características y beneficios resaltados, una vez ubicados los clichés se debe de preguntar ¿qué tan disruptivos podemos ser?, es decir buscar la forma de romper los clichés para buscar nuevas soluciones.

Imagen 26. Comportamientos disruptivo

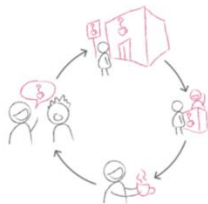


Fuente: Imágenes de internet.

Algunas de las herramientas para romper los clichés son escalar, esto significa ofrecer al cliente algo más que el competidor, y por supuesto invertir para ofrecer algo distinto, en esta etapa es donde buscamos ideas novedosas, es donde identificamos en el caso del parque loro que el proyecto requiere más interacción, donde proponemos que exista más relación entre la persona y el animal, es donde debemos de pensar como facilitamos esta relación y como rompemos las barreras que actualmente existen, de las fortalezas identificadas en el parque como es el hecho de que tienen un número importante de nacimientos de especies de animales surge la idea de vincular este hecho a la expectativa del cliente sobre los nacimientos, por lo tanto se plantea como una estrategia difundir los nacimientos tanto cuando ya suceden como anunciar los que van a suceder.

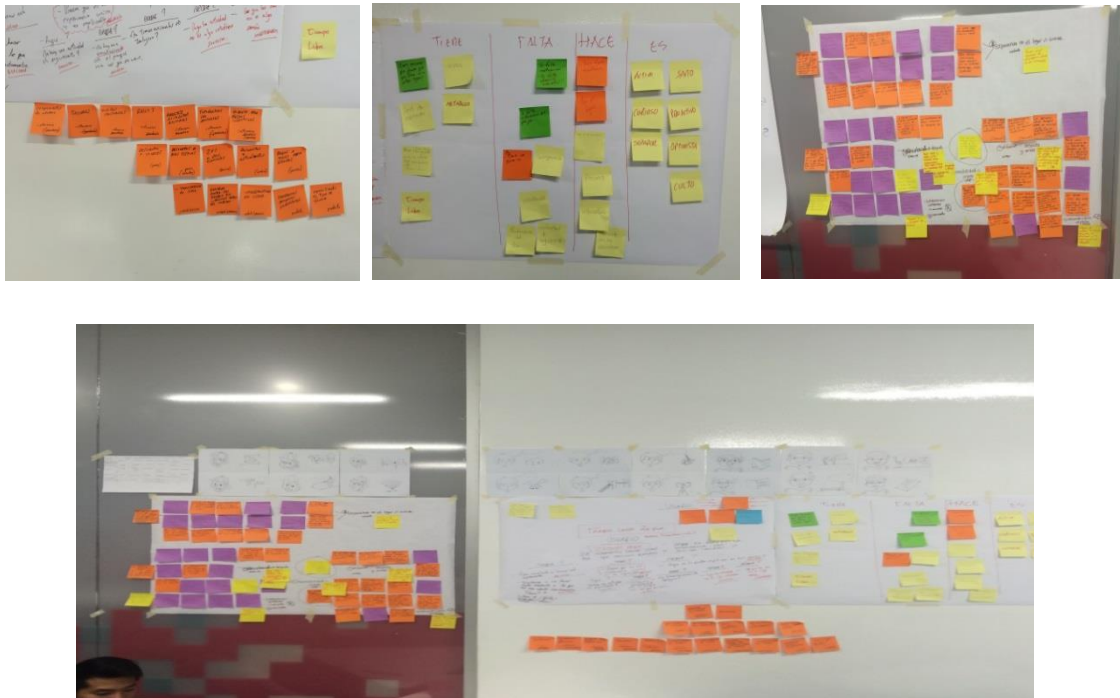
Imagen 27. Ciclo de experiencia

*¿Cómo podemos hacer que **nuestro ciclo**
de experiencia sea **diferente**
pero sobre todo **deseable**?*



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

Imagen 28. Fotografías del proceso creativo en el Innovation Lab



Fuente: Foto Eduardo Ortiz Jasso (Junio 2016)

Imagen 29. Cuestionamiento de los emprendedores



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

2.4. Decisiones

Las soluciones tienen que tener tres atributos, es decir que cualquier estrategia de innovación tiene que tocar 3 puntos o soluciones, la primera es ¿que debe ser deseable para los usuarios?, debemos preguntarnos como podemos hacer que nuestro ciclo de experiencia sea diferente pero sobretodo deseable, la segunda es que tiene que ser factible desde el punto de vista tecnológico y la tercera es que debe tener viabilidad económica, es decir desde la perspectiva del negocio.

Imagen 30. Soluciones desde la innovación



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

Las dimensiones del diseño son las siguientes; lo más básico es el diseño 2D es el área que tiene que ver con el diseño gráfico, la 3D es la que tiene que ver con el diseño del producto, la dimensión 4D es la que tiene que ver con el diseño del servicio y la última dimensión es la 5D, es una “visión general” que tiene que ver con el diseño estratégico y busca que se repita la experiencia.

Imagen 31. Dimensión del diseño

Dimensiones del diseño



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

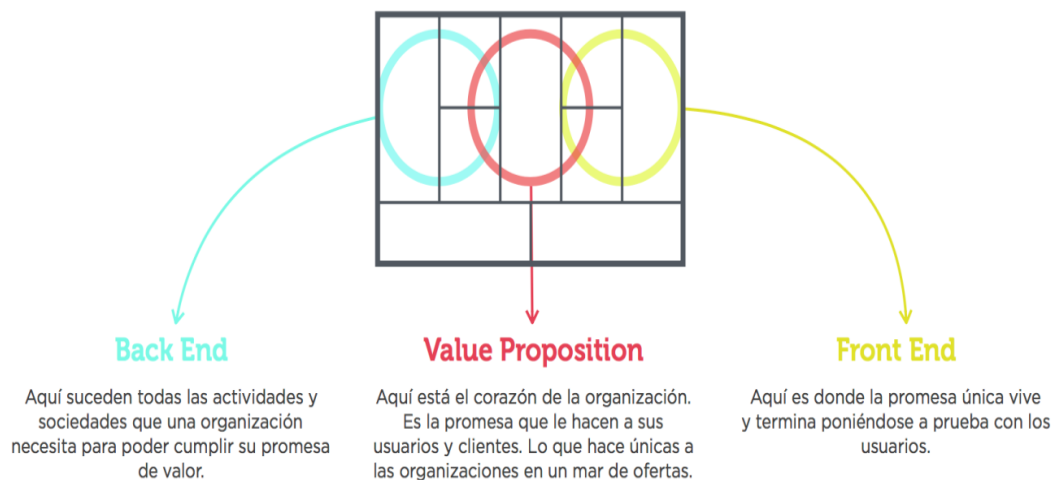
El proceso CHAE es donde describimos CARACTERISTICAS, HABILIDADES, ANHELOS y EMOCIONES.

En características describimos lo que tiene el producto o servicio y describimos lo que va a tener, las habilidades es lo que permiten hacer las características, los anhelos es que necesidades satisfacen las características y finalmente en emociones es detectar que hacen sentir las características, aquí es donde se explora la creatividad y se vive la experiencia.

“Business model canvas”

Es un modelo de emprendimiento y está conformado por 3 partes , el Back end, que es todo lo que sucede detrás del plan de negocios, el value proposition es la propuesta de valor que es la parte central del plan, es “donde sucede la acción” y la tercera parte es el Front End, que es “la experiencia del usuario”

Imagen 32. Business model canvas



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

Si tienes un buen plan de negocio todo funciona en función de la propuesta de valor.

La propuesta de valor es dentro del modelo muy importante ya que por medio de este análisis se define de manera clara por medio de un verbo en infinitivo que quieren **lograr**, algunas opciones son; diferenciar, reflexionar, o innovar para posteriormente una vez definido el grupo de personas contar con un adjetivo que englobe como los **visualizan**, el último paso es por medio de un verbo en gerundio

que explique cómo lo **ejecutan**, algunos ejemplos son; conociendo internamente, explorando externamente, o analizando oportunidades.

Imagen 33. Propuesta de valor

AYUDAR A... un verbo en infinitivo que defina qué quieren lograr	PERSONAS... un adjetivo que englobe cómo los visualizan	HACIENDO... un verbo en gerundio que explique cómo lo ejecutan
DIFERENCIAR	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES	CONOCIENDO INTERNAMENTE
REFLEXIONAR	GRANDES CORPORATIVOS	EXPLORANDO EXTERNAMENTE
INNOVAR	PEQUEÑOS EMPRESARIOS	ANALIZANDO OPORTUNIDADES

Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

Broddmann52:

“Ayudamos a las organizaciones a conocerse para ser diferentes, pensar estratégicamente, y hacer innovación”

La propuesta de valor es algo que suma a una “promesa” de algo único, es lo que hace que una nueva estrategia de nuestra idea sea viable para nuestro cliente, al final todo es un servicio y una experiencia, es por eso que la propuesta de valor del equipo está sobre la base de “explotar “mercado lógicamente el tema del número importante de nacimientos para proveer al parque como “el que más nacimientos de cachorros tiene” lo cual le da un valor y genera una alta expectativa al visitante, se vuelve una motivación para realizar la visita.

El storyboard es finalmente la manera de plantear todo el proceso de innovación, este inicia con la definición del arquetipo en donde se cuenta la historia del arquetipo que definimos como ideal, es aquí donde tenemos la claridad en cuanto quienes son, que esperan y que desean, aquí es donde están expresados los deseos del usuario, posteriormente se trabaja en la definición del problema, aquí se cuenta la gran problemática que vive nuestro arquetipo desde la perspectiva de la situación que se ha estado trabajando durante el maratón, con esto se cierra la etapa de divergente que fue la etapa de cuestionar, explorar y aprender, para dar

inicio a la etapa convergente que es la etapa de imaginar y crear, se plantean soluciones en donde se muestra al arquetipo moviéndose a través de la solución en tres tiempos: antes, durante y después.

Se realizan 3 cuestionamientos importantes; ¿Que esperar?, ¿Cómo se siente mientras lo usa? Y ¿Qué gran beneficio se lleva? Finalmente el storyboard son sistemas que se conectan para presentar resultados.

Imagen 34. Storyboard



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

2.5. Conclusiones

Con respecto al maratón, de lo más destacable del Design thinking, es la claridad y el orden del maratón, en todo momento supimos en que parte del proceso nos encontrábamos, se nos dio claridad con respecto al contenido que sería revisado cada día, así como de la metodología que sería usada, siempre fue clara y al inicio de cada sesión se hacía un breve repaso para entender el punto en el que nos encontrábamos, fuimos así recorriendo cada fase, iniciamos cuestionando, después la etapa de explorar y aprender y concluimos con la de imaginar y crear.

Imagen 35. Contenido del Design Thinking



Fuente: Material de maratón (Julio 2016).

Imagen 36. Metodología

METODOLOGÍA



CUESTIONAR | EXPLORAR | APRENDER | IMAGINAR | CREAR

Material de maratón (Julio 2016).

Si bien considero que el proceso fue claro siempre en cuanto a la etapa que transcurríamos me parece que fue literalmente un maratón donde se enseñaban métodos y herramientas de innovación que cada una de ellas por si sola es muy interesante y tiene mucho por ser desarrollado con toda calma y claridad, sin embargo, aunque fue una visión rápida o general, me parece que en el grupo se logró permear el concepto de innovación independientemente de la formación académica de cada uno, aprendí por mi parte que el proceso de innovación puede ser aplicado en cualquier área de nuestra vida, no es un tema de mercadotecnia, es realmente una herramienta que abre la mente y nos obliga a salir de nuestros prejuicios, nos obliga a frenar nuestros impulsos naturales de buscar siempre una solución antes de entender el problema, me parece que esta es una gran herramienta, comprender el método y aprender a aplicarlo y a usarlo en nuestra vida cotidiana es un gran reto, es como aprender a manejar un auto, o como resetear una computadora, los aprendizajes del maratón fueron algo que aportaron a mi ejercicio profesional y a mi vida en general, una frase que me gustó mucho es que “Aprender a innovar en el innovation lab se parece a bucear para descubrir nuevos mundos”.

Con respecto al caso específico del Parque Loro que me tocó trabajar como proyecto en este proceso con el equipo que participe, me parece que nos sirvió como base para ir aplicando el design thinking, sin embargo, las conclusiones a las que llegamos como grupo no me satisfacen del todo, coincido con la solución general que planteamos “*lograr que las familias descubran experiencias emotivas conviviendo con la vida Silvestre*” me parece que el concepto de descubrir es

adecuado como estrategia ya que partimos de la base de generar una expectativa para el usuario y lo que ofrecemos es una experiencia emotiva, me parece que la estrategia del programa de adopción que planteamos es adecuada, sin embargo, me parece que se queda corta, es decir es una solución parcial, que aún le queda mucho por ser desarrollada, conceptualmente me parece adecuada e interesante, sin embargo, le estamos prometiendo a nuestro usuario algo único y que nos hace diferente a los demás parques con respecto al cliente en este caso el Parque Loro, es importante tener en cuenta siempre el Cómo podemos acompañar en el desarrollo de los usuarios del Innovation Lab. A partir de las diferentes estrategias analizadas como la de Ampliar, Evolucionar, Profesionalizar, Revolucionar, me parece que se cumplen varios objetivos para ayudar al Parque a complementar sus conocimientos sobre innovación y lograr un objetivo en su organización, a transformarse paso a paso, por el lado más natural que ofrezca menos resistencia. Ayudarle a dar el brinco entre improvisar y profesionalizar sus proyectos de innovación. Ayudarle a transformarse y reinterpretarse a través de un cambio drástico.

En mis conclusiones personales y partiendo de la Visión del parque de ser una organización modelo en temas de educación ambiental y conciencia ecológica, si bien su oferta de valor está basada en la interacción con los animales, y su principal preocupación es que sus visitantes viven la experiencia en el lugar cuando lo visitan, pero no afuera, es decir la experiencia se vuelve única, NO TRASCIENDE y NO EXISTE VINCULACIÓN posterior entre el visitante y el parque, tampoco se refleja un aprendizaje que sea permanente y que este a su vez se refleje en la vida diaria de la persona y en su relación con la vida silvestre, considero que la solución debe ser integral, es decir, no basta con el programa de adopción virtual. Se deben realizar más acciones de educación ambiental que sean difundidas en la comunidad y en las redes sociales, también considero que si el vínculo que se pretende fortalecer con los visitantes es a través de los cachorros, la imagen de todo el parque debiera estar enfocada a cachorros y de esta forma “venderse” y promocionarse como tal, reforzar tanto en imagen y campañas de publicidad que el parque es el que “MAS NACIMIENTOS TIENE” , o de él que “MAS CACHORROS TIENE” esto para mi es clave difundirlo y reforzarlo ya que se vuelve un gancho natural para los niños, y una vez que esta el usuario en el parque y se ha dado este vínculo emocional, promover entonces si el programa de adopción que propusimos en el grupo, darle el seguimiento necesario y la difusión también es un tema muy importante, la solución debe incluir estrategias en el corto mediano y largo plazo, mismas que fueron solo esbozadas en el trabajo en el

equipo, sin embargo, aún se tienen que desarrollar, por otro lado me parece que se debe considerar por parte del parque hacer una inversión importante fuera y dentro del parque, fuera principalmente en el tema de la señalización, ya que muchos usuarios entrevistados externaron el haber tenido problemas para llegar al parque por falta de señalización, y en el interior del parque considero que se debe invertir en temas de infraestructura para discapacitados ya que pude identificar muchos escalones y cambios de nivel en los pisos así como de materiales que dificultan el caminar en general y se vuelven muy riesgosos, y por último considero que el lograr una nueva imagen del parque vinculando el tema de los cachorros y el gran número de nacimientos debe ser reflejado toda la imagen del parque y la señalética, considero, que todo debe estar dibujado con cachorros, y fotografías de cachorros, esto le daría una personalidad propia al parque, lo haría diferente y se le quedaría más la imagen al visitante de que esta en un lugar con muchos cachorros y donde hay muchas nacimientos, de hecho considero que una oferta de valor para el parque debiera ser promocionarse como “el parque que más cachorros tiene”. Finalmente el vínculo que hoy no existe entre el visitante y el parque se debe generar en la entrada al parque llevando un registro de los visitantes donde se les pida sus datos con lo cual se les podrá enviar información del parque por correo.

GLOSARIO

Arquetipo.-Modelo original y primario en un arte u otra cosa. Imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forman parte del inconsciente colectivo.

Design Thinking.- Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente.

Disruptivos.- Que produce ruptura o interrupción brusca.

Innovación.- Introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores.

Innovation Lab.- Es una plataforma donde las personas pueden compartir desafíos e intercambiar ideas y soluciones.

Insight.- Fenómeno cognitivo en el que se llega a la solución o comprensión de un conflicto en asociación con una vivencia afectiva de sorpresa y certeza ante el descubrimiento.

Marketing.- es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia.

ONG'S Organizaciones No Gubernamentales.

Propuesta de valor.- Es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.

Storyboard.- Manera de plantear todo el proceso de innovación, este inicia con la definición del arquetipo en donde se cuenta la historia del arquetipo que definimos como ideal.

Story telling.- Es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato.

REFERENCIAS

- DAVILASP. Disponible en davilasp.wordpress.com (consultado 2 junio 2016)
- FRERS, Christian. Debemos tomar conciencia sobre el cuidado de la biodiversidad (2009). Disponible en: ecoportal.net (Acceso 24 junio, 2016)
- LÓPEZ, H. (2009) Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto. AMAI 20
- PEREZ R. Luis Alfonso (2006). Segmentación del mercado en Marketing Social: Teoría y práctica. México. Edit. Prentice Hall, edit.
- Kotler, Philip (2006). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Grupo editorial Norma. Primera Edición.
- PROTECCION ANIMAL DE N.L. Estadísticas de la realidad en México. Disponible en: www.tuindiferenciamemata.mx/secciones/estadisticas.html (acceso 27 junio 2016)
- RAE (2016), disponible en: <http://www.rae.es/> (Acceso 25 junio 2016)
- RUIZ, Julieta (2015) 10 derechos de los animales que debes conocer y respetar. El Universal Disponible en: <http://de10.com.mx/vivir-bien/2015> (Acceso 27 de junio 2016)
- S/A. "Relación del hombre con fauna y flora" disponible en: [www.prdrogui.com, geocities, homflofau](http://www.prdrogui.com,geocities,homflofau). (Acceso 24 junio 2016)
- Zoo Parque Loro. Disponible en: <http://www.parqueloro.mx/elparque.php> (acceso 26 junio 2016)