

CREATIVIDAD
GUÍA No. 6

MANUAL DE USO



feeling

/r/ somosnarino

Índice

1. ¿Qué es feeling?
2. ¿Cómo te puede ayudar este Toolkit?
3. Preprando el viaje
4. Despegar
5. Volar
6. Explorar
7. Aterrizar



@bienpensado

www.lohiceconfeeling.com

Atribución – No comercial – Compartir igual: Esta licencia permite a otros distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de tu obra de modo no comercial, siempre y cuando te den crédito y licencien sus nuevas creaciones bajo las mismas condiciones.



EL PRINCIPIO

“Las personas mayores nunca pueden comprender algo por si solas y es muy aburrido para los niños tener que darles una y otra vez explicaciones”



1

Feeling

Feeling es una Metodología para innovar centrada en los sentimientos, deseos y el corazón del Ser Humano. De manera conceptual el proceso de Feeling se inspira en la novela "El Principito" del escritor y aviador francés Antoine de Saint Exupéry, lo que lleva a comparar los viajes del personaje, con las fases de la metodología, a través de las cuales se emprende el proceso que lleva a la innovación.

Feeling ayuda a generar procesos de innovación de manera efectiva, combinando el Design Thinking (Pensamiento de diseño), con la creatividad surgida desde las realidades del contexto.

Las fases del viaje que se emprenden en Feeling son cinco: Preparar el Viaje, Despegar, Volar, Explorar y Aterrizar; estas se correlacionan y se alimentan de manera cíclica.

1 Preparando el viaje

A red and yellow suitcase with a white star on the red side and a blue handle.

2 Despegar

A red and yellow rocket with a white flame and a yellow trail.

3 Volar

A yellow and red airplane with a white propeller and a white trail.

Las
5 FASES

4 Explorar

A yellow and red binoculars with a white strap.

5 Aterrizar

A red and yellow parachute with a white canopy and a yellow trail.

Las 5 FASES

- 1 PREPARAR EL VIAJE:** Permite conocer el problema (Destino), el equipo (Viajeros) y los recursos (La maleta).
- 2 DESPEGAR:** Es la fase de la empatía. La investigación de campo va a permitir obtener descubrimientos para plantear un punto de vista que deje todo listo para la etapa creativa.
- 3 VOLAR:** Fase en la que se aprende a soñar, crear e imaginar. Con la utilización de diversas metodologías y en medio de un ambiente lúdico se obtendrán ideas para crear soluciones para el reto planteado.
- 4 EXPLORAR:** Es la Fase en la que se juega con la idea, se la expresa de diferentes maneras (Prototipo) para que se pueda evaluar, testear y recibir retroalimentación de la solución.
- 5 ATERRIZAR:** Fase en la que se plantea la realización de la idea, implementándola en un contexto real y se pasa de la idea a la acción.



EL PRINCIPIO

“Viví mucho con personas mayores y las he conocido muy de cerca; pero esto no ha mejorado demasiado mi opinión sobre ellas.”

¿Cómo te puede ayudar este Toolkit?

Este manual (Toolkit) contiene directrices, contexto e información para la utilización de las guías de cada una de las fases de feeling. Te ayudará a realizar un viaje por cada una de las fases de la metodología.

Con el Toolkit de Feeling se redescubrirá el poder de actitudes y habilidades como la creatividad, la colaboración, el positivismo, la acción y la necesidad de hacerse nuevas preguntas. Lo más importante de feeling es que se convierta en una forma de pensar que permita buscar soluciones alternativas a todo tipo de retos.

Todas las guías que contiene este toolkit se encuentran para descargar en la web oficial www.lohiceconfeeling.com.

Preparando el viaje





EL PRINCIPITO

“Si uno camina en línea recta no se puede llegar muy lejos
Son necesarios los laberintos complicados y llenos de cerrojos
para aprender de los pasos dados.

Preparando el viaje

Los propósitos que busca esta fase de la metodología se basan en identificar la ruta del viaje, las personas que acompañarán el proceso y los recursos que se necesitan para emprender el reto de viajar con Feeling.



GUÍA 1

EL DESTINO: Define hacia dónde se viaja y qué se busca con el viaje.

Conocer el destino es conocer el problema que se intenta solucionar y cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar. Para ello es necesario plantear un desafío que surge de esa búsqueda, y expresarlo en cifras, contextos e imágenes.

GUÍA 2

LOS VIAJEROS: Define con quién se viaja.

Los viajeros son el equipo de innovación que llevará a cabo el proyecto. Escoger un buen equipo con el cual compartir un viaje es un reto interesante. Cada persona tiene sus propias habilidades y experiencias, pero la principal característica es que sean excelentes seres humanos.

GUÍA 3

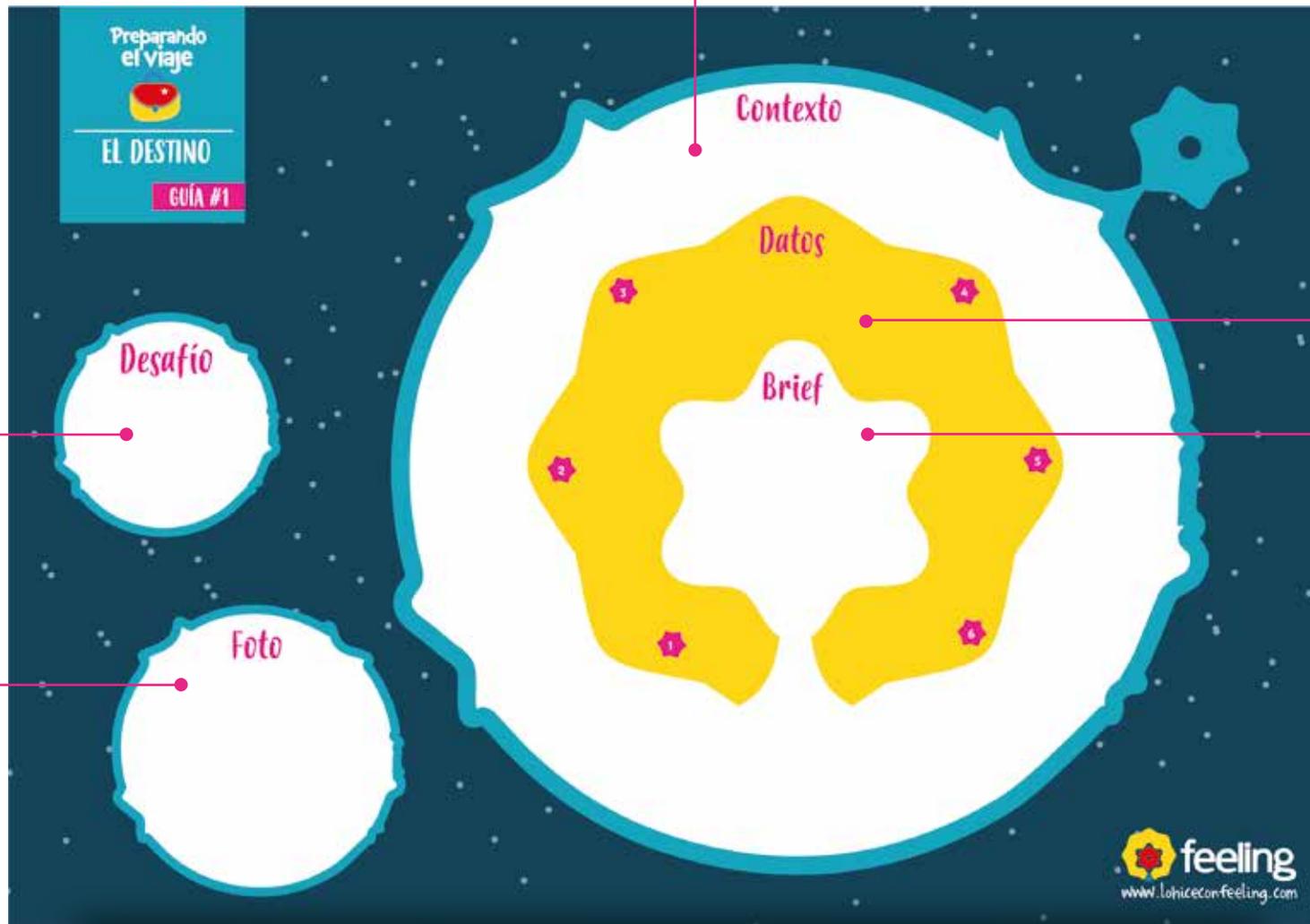
LA MALETA: Determina qué se llevará en el viaje.

Planear los recursos necesarios para emprender el viaje, garantizan el éxito en un proceso de innovación. La maleta debe estar llena de herramientas, ideas, aliados, y todo lo necesario para que no falte nada en el viaje.

GUÍA 1

E
Escribe en una frase cual es el desafío que se va a afrontar.


Toma una foto que describa el desafío, la comunidad y el contexto que se abordará.



A
Describe la comunidad donde trabajarás y el contexto social, cultural y económico en el que se encuentra esa comunidad.

B
Investiga datos, estadísticas, estudios que puedan apoyar nuestro viaje.

C
Escribe un pequeño resumen que explique el desafío que se va a afrontar.



A

¡Dibújate a ti mismo!

B

Escribe todas las habilidades con las que cuentas.

C

Dibuja el símbolo que te identifica.

D

Escribe tu nombre y tus gustos personales.

GUÍA 3

A
Dibuja un avatar que te identifique

B
Coloque una foto que muestre tu personalidad

C
Describe tus habilidades y fortalezas

D
Cuál es tu rol dentro del equipo de trabajo

Preparando el viaje

LOS VIAJEROS

GUÍA #3

Avatar Foto Nombre

Habilidades Ref

1

Habilidades Ref

2

Habilidades Ref

3

Habilidades Ref

4

Habilidades Ref

5

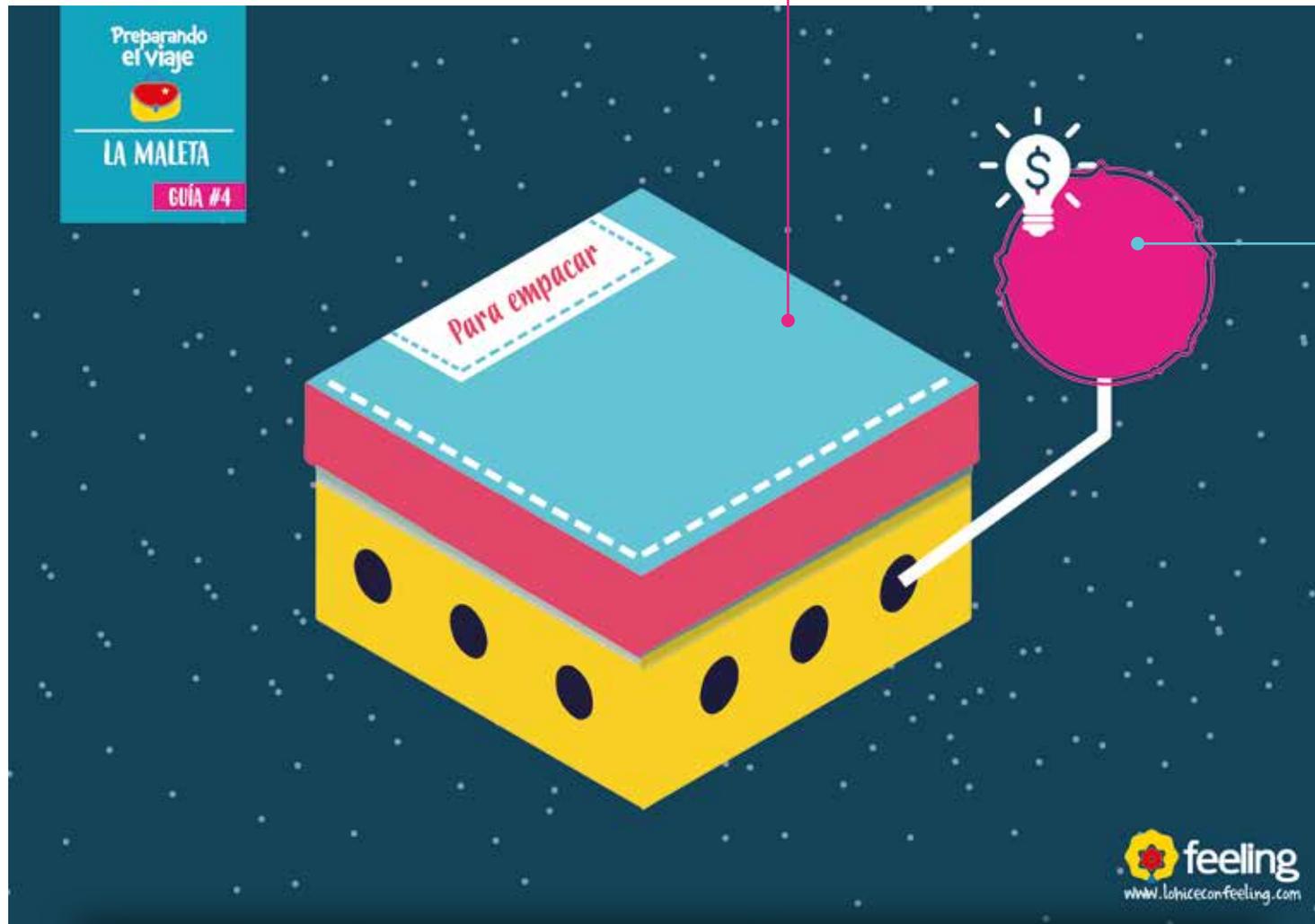
Habilidades Ref

5

feeling
www.lohizeconfeeling.com

A

Con qué recursos cuentas para emprender el viaje.



B

Algunas ideas para conseguir apoyos y recursos necesarios para el viaje.

A stylized rocket ship with a red body, yellow nose cone, and yellow and red flames at the bottom. A yellow dotted line traces a path from the rocket towards the left side of the page.

Despegar



EL PRINCIPIO

“Cada día yo aprendía algo nuevo sobre el planeta, sobre la partida y sobre el viaje.
Esto venía suavemente al azar de las reflexiones.”

Despegar

Adaptarse a las condiciones, entender el contexto de los destinos, buscar formas para conocer los sentimientos y comportamientos de las personas son los retos de esta Fase. La empatía es la palabra clave para lograr un despegue perfecto e imperfecto.

GUÍA 4

LOS ANFITRIONES: Determina cuáles son los grupos de interés.

Analizar e identificar las principales personas y grupos de interés (Stakeholders) que se interesan en el viaje, hacer una evaluación de sus intereses y la forma en que estos intereses afectan al viaje es el objetivo de esta Fase.

GUÍA 5

LAS PREGUNTAS: Define qué se quiere aprender (Cardsorting)

Saber qué es lo que se quiere aprender y descubrirlo en los grupos de interés se vuelve prioritario antes del trabajo de campo.

GUÍA 6

LAS SORPRESAS: Determina qué se ha aprendido.

Es necesario recordar lo aprendido, profundizar en los descubrimientos del viaje, sorprenderse con lo visto y escuchado. Entender los comportamientos y descubrir los grandes "insights" (pistas)

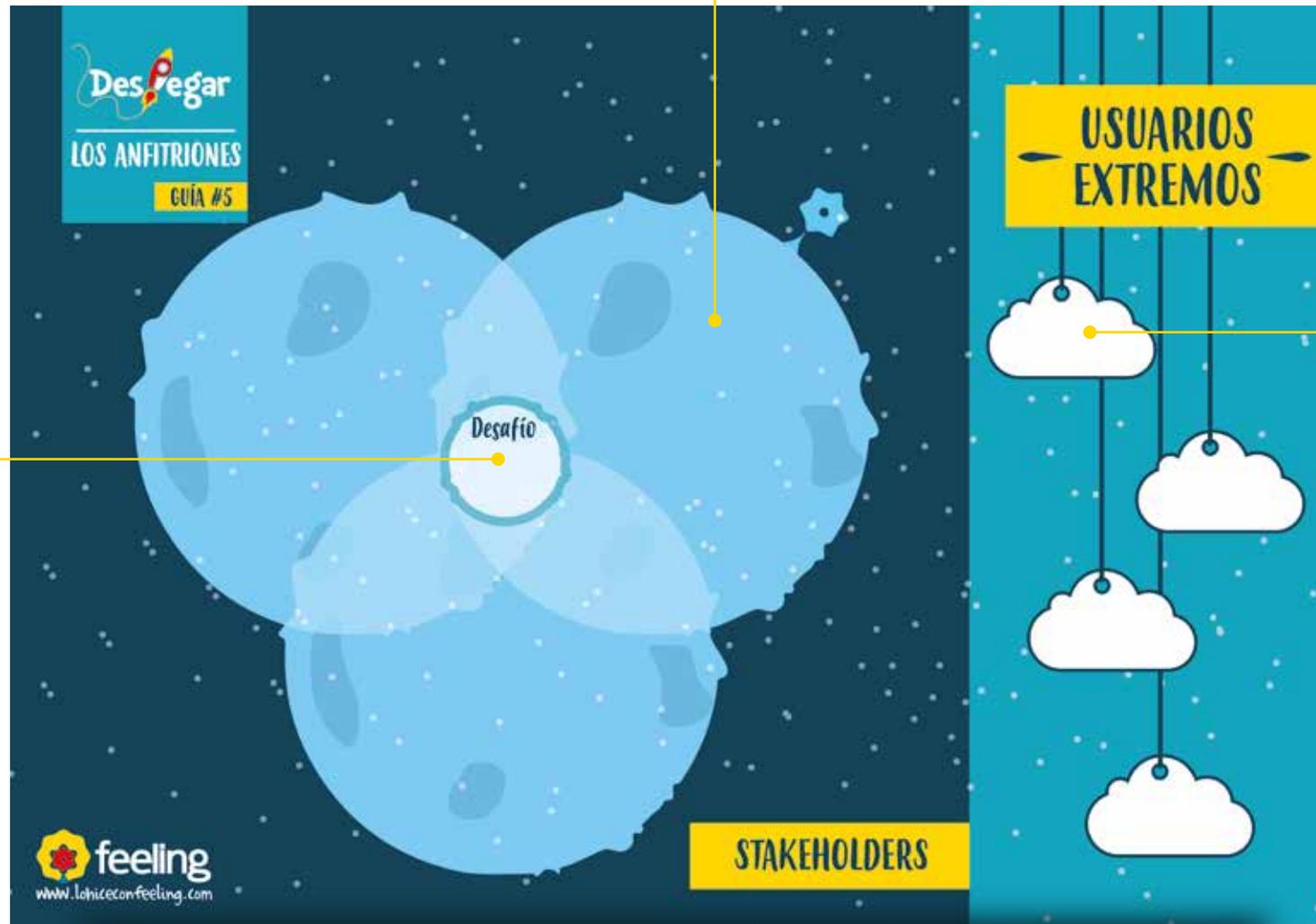


A

Cuales son los grupos de interes que tienen que ver con tu desafío.

B

Plantea tu desafío.



C

Cuáles son esos usuarios extremos. Recordar que al idear para los extremos, estamos generando soluciones para todo el abanico de usuarios.



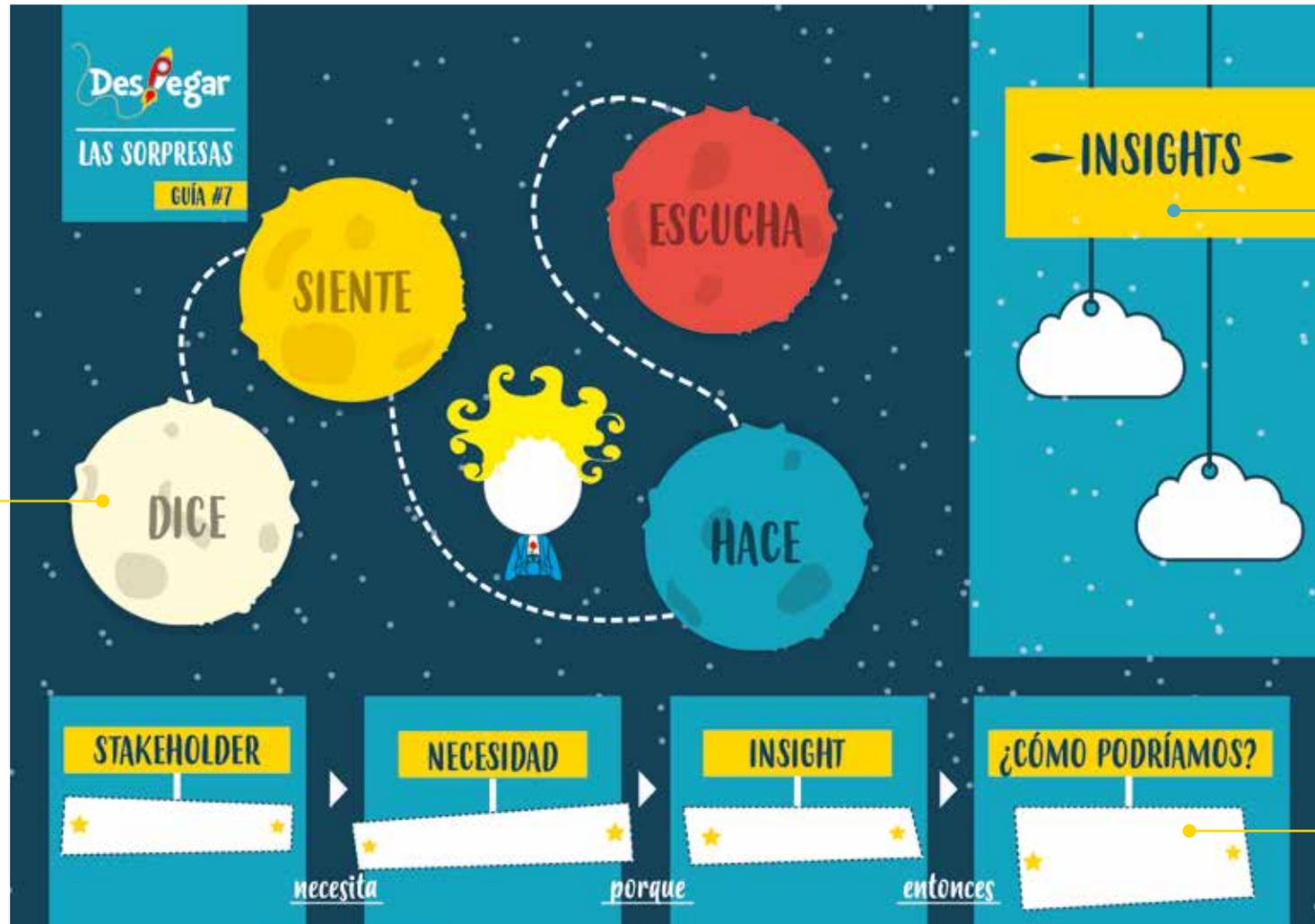
Espacios para los stakeholders o grupos de interés.



Espacios para los stakeholders o grupos de interés



Qué métodos se utilizarán para la investigación en campo. Puedes ver distintos métodos en <http://www.lohiceonfeeling.com/metodos/>



A

Cuenta los resultados de la investigación haciendo énfasis en los sentimientos de las personas. Que sienten, piensan, dicen y hacen los stakeholders según tu investigación.

B

Esas necesidades sorprendentes que descubriste.

C

El Pov (Punto de vista) se desarrolla a partir de los insights obtenidos durante el descubrimiento de necesidades.

Esta es la estructura del punto de vista: PoV [stakeholder] necesita [NECESIDAD] porque [INSIGHT]



P.O.V.

GUÍA #8

REDACCIÓN DEL PUNTO DE VISTA

El punto de vista permite cerrar la interpretación de lo que encuentre en la primera etapa de descubrimiento. Redactala según la estructura presentada, así lograras comprender cuales son los insights relevantes para el proyecto.

Necesidad, búsqueda, aspiraciones de los stakeholders

Contexto, situación o ambiente desde donde surge la necesidad

Conector: pero, por, para, porque

Problema, barrera o fricción representado en forma de verbo

Consecuencia efecto del problema en los stakeholders

B

Redacta la información que has encontrado acerca de los stakeholders





EL PRINCIPIO

“Lo esencial es invisible para los ojos.”



VOLAR

Con la utilización de diversos ejercicios y en medio de un ambiente lúdico se obtendrán ideas que ayudarán a plasmar lo que se ha aprendido de las personas. El objetivo de esta fase es aprender a soñar, crear, imaginar e identificar las ideas más innovadoras y creativas que conllevarán a resolver el reto o desafío.

GUÍA 7

SUPERHÉROES: Con el ejercicio de los Superhéroes se alejan las ideas normales u obvias haciendo nuevas asociaciones y encontrando soluciones desde otra perspectiva. Como resultado de este ejercicio se obtendrán varias analogías o metáforas de superhéroes aplicadas a ideas y soluciones.

GUÍA 8

DISOÑANDO: El ejercicio de “Disoñando: Un tapete para disoñar” permite realizar de manera compacta todo el proceso de la metodología Feeling. Desde el planteamiento de un reto hasta el prototipado de la solución. Con este tapete se puede desarrollar talleres cortos y vivir una experiencia única de creatividad e ideación. Se puede aprender más de este ejercicio en: www.lohiceconfeeling/descargas/

GUÍA 9

FEELING MUSIC: Es un ejercicio para Idear con Música. Trabajar con las emociones, integrándolas a los procesos creativos no es un proceso común, generar ideas a partir de la música permite experimentar caminos creativos que nacen de los sentimientos.

Volar
SUPERHÉROES
GUÍA #9

NOMBRE: _____
DESAFÍO: _____

Super Héroes

1 PODER
2 PODER
3 PODER
4 PODER

1 SOLUCIÓN
2 SOLUCIÓN
3 SOLUCIÓN
4 SOLUCIÓN

feeling
www.labiceonfeeling.com

A

Dibuja un super héroe con poderes que puedan solucionar los problemas.

B

Discute el problema o situación que quieres resolver.

C

Convierte los poderes en soluciones reales al problema.

GUÍA 10

▼ PARA APRENDER PASO A PASO ESTA HERRAMIENTA DESCARGALA EN:
www.lohiceconfeeling.com/descargas/



Volar
PLAY MUSIC
GUÍA #9

canción #1

canción #2

canción #3

canción #4

(Escribe una canción para cada asteróide y dibuja lo que sientes al visitarlos)

feeling
www.lohicecanfeeling.com

A

Discute el problema o situación que quieres resolver.

B

Dibuja pequeñas soluciones inspiradas en distintos géneros musicales.

Volar
MEGAPLANETA
GUÍA #12

MEGAPLANETA

1
CREA TU PLANETA
Utiliza los elementos y objetos necesarios para crear tu propio planeta a modo de plataforma en el que puedas subir.

2
ESCRIBE TU DESAFÍO
Escribe tu desafío en un cartel gigante y ubícalo en la parte de atrás de tu planeta.

3
CORONA Y MEGÁFONO
Descarga, imprime y arma las plantillas para obtener tu corona "racional", "emocional" y tu megáfono.

4
TU IDEA
Ponte la corona que se relaciona con tu solución y exprésala en voz alta por el megáfono mientras los compañeros toman registro por medio de fotos, video o post it.

feeling
www.ladivacorefeeling.com

A

Arma tu planeta con sillas, mesas u objetos que te puedan servir.

B

Puedes utilizar cartulinas y marcadores para escribir tu desafío.

C

Ama tus coronas y tu megáfono listos para descargar.

D

Sube en tu planeta, ponte la corona que se adecue a tu solución y exprésalas en voz alta.

Ex
plo
rar





EL PRINCIPIO

"No era mas que un zorro semejante a cien mil otros.
Pero yo le hice mi amigo y ahora es unico en el mundo."

EXPLORAR

En este viaje se explorará a través de la creación de prototipos que permitan comunicar, escuchar y evaluar las ideas. Se busca crear un diálogo constante entre las ideas de los viajeros y las necesidades de las personas.

GUÍA 10

Y

GUÍA 11

EL REGALO: Crear prototipos permite a las personas vivir la experiencia real de usar un producto o servicio, de vivenciar una acción ciudadana y de entender las necesidades de las personas. En esta estrategia es necesario describir el prototipo, cómo funciona, sus materiales, su diseño y probar con las personas, cuál es la experiencia que tienen al usarlo. Es necesario probar y volver a probar.

Para el desarrollo del prototipo, Feeling ha propuesto dos guías. La primera para que se describa el prototipo: “El Regalo” y la segunda para su evaluación y testeo: “Me parece”.

GUÍA 12

FEELING PLAY: Realizar un taller de FeelingPlay permite Idear, construir, probar y generar ideas con base en descubrimientos alcanzados en etapas anteriores, esas ideas se podrán Prototipar de manera lúdica y recibir aportes de manera colectiva.

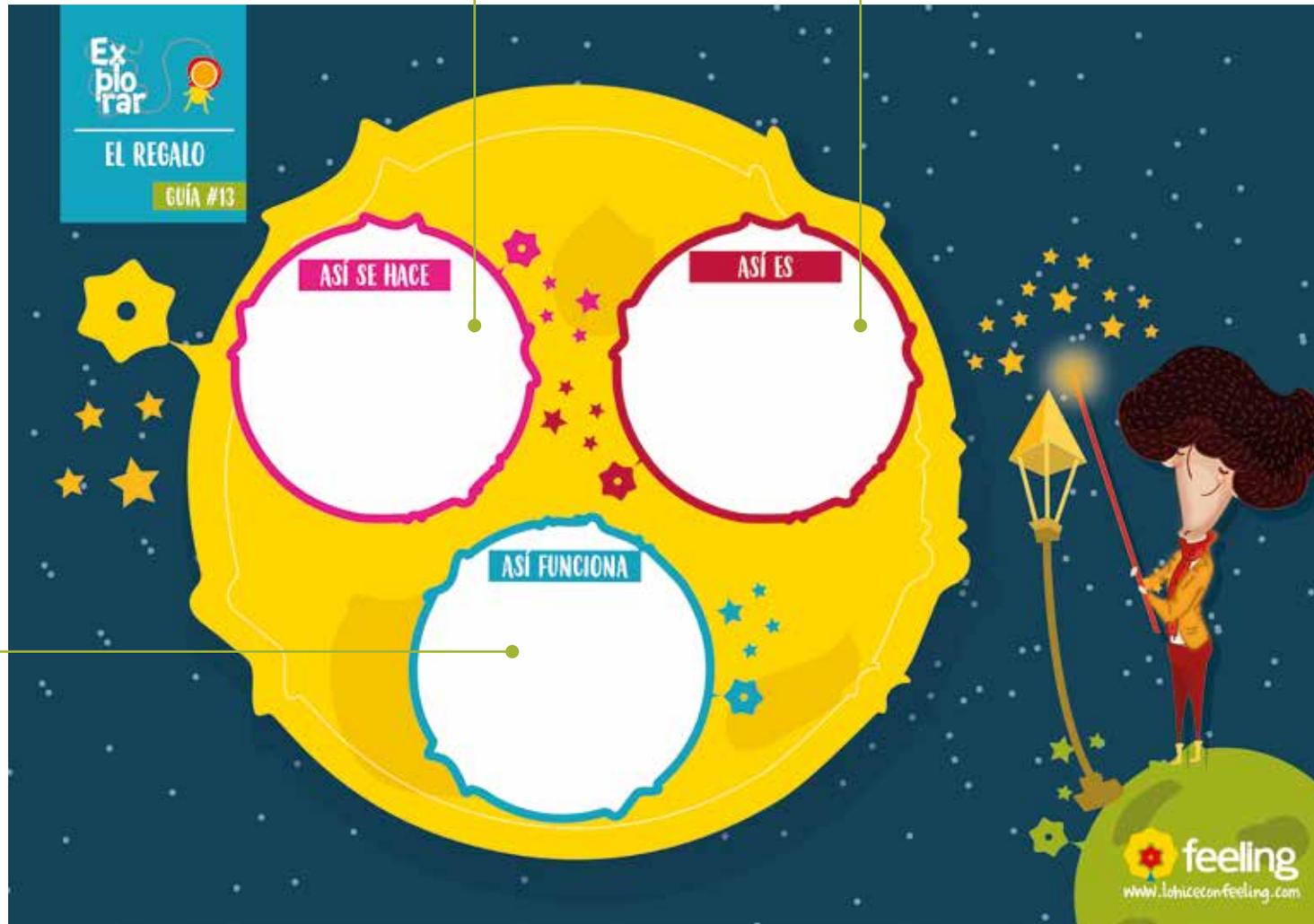


A

Describe tu prototipo, cómo fue el proceso de realización.

B

Describe cómo es su forma y diseño.



C

Describe cómo funciona, cuál es la experiencia que esperas...



ME PARECE
GUÍA #14

NOMBRE DEL PROTOTIPO

DESCRIBE TU PROTOTIPO

<p>  Me gusta  Está bien pero...  No me gusta </p> <p style="font-size: 2em; color: red;">♥</p> <p>TE GUSTA</p> <p> La idea    Proceso    Diseño    </p>	<p>  Es fácil  Está bien pero...  Complicado </p> <p style="font-size: 2em; color: gold;">★</p> <p>ES FÁCIL</p> <p> Entender    Aplicar    Compartir    </p>	<p>  Es viable  Está bien pero...  Complicado </p> <p style="font-size: 2em; color: green;">⚙️</p> <p>ES VIABLE</p> <p> En recursos    Herramientas    En el tiempo    </p>
---	---	--

<p style="text-align: center; color: blue;">¿Qué mejorarías?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p style="text-align: center; color: blue;">¿Qué mejorarías?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p style="text-align: center; color: blue;">¿Qué mejorarías?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--	--	--



www.labiceonfeeling.com

B

Con base en este formato evalua tu prototipo con los usuarios.

El Pov (Punto de vista) se desarrolla a partir de los insights obtenidos durante el descubrimiento de necesidades.

La estructura del punto de vista PoV. [stakeholder] necesita [NECESIDAD] porque [INSIGHT].

El Pov (Punto de vista) se desarrolla a partir de los insights obtenidos durante el descubrimiento de necesidades.

La estructura del punto de vista PoV [stakeholder] necesita [NECESIDAD] porque [INSIGHT].

Ex plorar
FEELING PLAY
GUÍA #15

1 Foco Creativo

STAKEHOLDER
necesita

NECESIDAD
porque

INSIGHT

2 ¿Cómo podríamos?

3 ¿Tú que ves?
Este púo es un dinosaurio!
El principito miró una luna que se
trajo un estante.

4 Prototipo
Con herramientas de prototipado
realizar un concepto de la idea y
exponerla en el taller

feeling
www.lalocaconfeeling.com

C

Dibuja una idea que daría respuesta al ¿Cómo podríamos?



Realiza un prototipo de tu idea.

Ex
plo
rar

¿QUÉ VES?

GUÍA #15

3

¿Tú que ves?

Esto **NO** es un sombrero!
El príncipe miró una luna que se
trajo un disfraz.

A

Dibuja una idea que
daría respuesta al
¿Cómo podríamos?



Ate rri. izar



EL PRINCIPIITO

Este es para mí el paisaje mas hermoso y el más triste del mundo, fue aquí donde el principito apareció sobre la tierra.

ATERRIZAR

En esta Fase se recordará todo el viaje, las historias, las personas, los descubrimientos, los éxitos y fracasos. Se planificará lo que sigue y sobre todo se pasará a la acción.

GUÍA 13

FEELING CANVAS: El FeelingCanvas es una matriz que sirve para la planificar el proceso de cómo pasar a la acción. El formato está dividido en nueve espacios los cuales se deben diligenciar basándose en los resultados de todo lo realizado durante el viaje.

GUÍA 14

RECORDAR EL VIAJE: Después de un viaje siempre es bueno recordar todo lo que se vivió. Qué personas se conoció, qué lugares se visitó, cuáles fueron las mejores historias, cuales fueron los descubrimientos y cuáles las ideas.





El FeelingCanvas, es una matriz que sirve para la planificación de una acción dividida en nueve espacios los cuales se deben llenar de acuerdo a los siguientes parametros:

COMUNIDAD: ¿Cuál es la comunidad que seleccionaste para realizar tu acción política?.

INSIGHTS: ¿Qué pistas o claves encontraste en tu comunidad resultado de la investigación?.

DESAFÍO: ¿Qué reto o meta propones para ayudar a solucionar el problema que has identificado en tu comunidad?.

IDEAS: ¿Qué ideas tienes para las posibles acciones a realizar?.

PROTOTIPO: ¿Qué modelo, boceto o maqueta tienes de tu idea?.

APOYOS: ¿Qué personas o entidades apoyan tu acción?.

CON QUÉ CUENTO: ¿Con qué cuentas para realizar tu acción?.

LO QUE ME FALTA: ¿Con qué recursos te hacen falta para realizar tu acción?.

ACCIÓN: ¿Describe la acción que realizarás en la comunidad?.





Recordando el viaje, es la parte final de feeling, en esta guía hacen parte las mejores experiencias, enseñanzas y conocimientos de la solución propuesta en conjunto con la comunidad.

NUEVOS AMIGOS: historias de las personas más allegadas dentro de nuestro viaje en feeling.

LAS ENSEÑANZAS: que aprendimos durante y finalizando el viaje en feeling.

LOS MEJORES MOMENTOS: momentos inolvidables para los viajeros feeling.

TRABAJO EN EQUIPO: describir los aportes, disposición y motivación de los viajeros feeling y la comunidad.

QUE SENTISTE: que fue lo que sentiste al finalizar el viaje con feeling y cual es tu mensaje a próximos viajeros feeling.

