

# CONEXIÓN DE TALENTO

La **nueva**  
**Economía** del  
**Talento**

# TÍTULO



COMITÉ DE GESTIÓN  
DE TALENTO

  
COPARMEX®  
JALISCO

CONEXIÓN  
DE TALENTO

# EL ARTE DE LA INNOVACIÓN EN EL TALENTO

La nueva  
Economía del  
Talento



"SI TUVIESE SOLO UNA HORA  
PARA SALVAR  
AL MUNDO..."

DEDICARÍA 55 MINUTOS A  
DEFINIR EL PROBLEMA".

.- ALBERT EINSTEIN

# SABO TERCERO



AUTOR, MENTOR Y CONFERENCISTA  
FUNDADOR: INVENTOR STUDIO MÉXICO



# REGLAS DEL JUEGO



- MÁS QUE UN TALLER, UNA **SESIÓN DE TRABAJO**.
- TU EXPERIENCIA SÓLO PUEDE ENRIQUECER LA SESIÓN, **DILO**.
- **ESCRÍBELO** TODO.



No es lo mismo ser  
creativa, que  
INNOVADORA.

Equipo

# CREATIVO

Aquel que tiene la capacidad de  
GENERAR nuevas ideas o conceptos.



Equipo

# INNOVADOR

Es aquel que tiene la habilidad aprendida  
y los procesos para DESARROLLAR nuevas  
ideas o conceptos y está enfocado en los  
RESULTADOS.



CONEXIÓN  
DE TALENTO

# MENTALIDAD INNOVADORA

La nueva  
Economía del  
Talento





**PENSAMIENTO LINEAL  
VS  
PENSAMIENTO LATERAL**

# PENSAMIENTO LINEAL

**Problema --> Solución**

$$1+1=2$$

EL

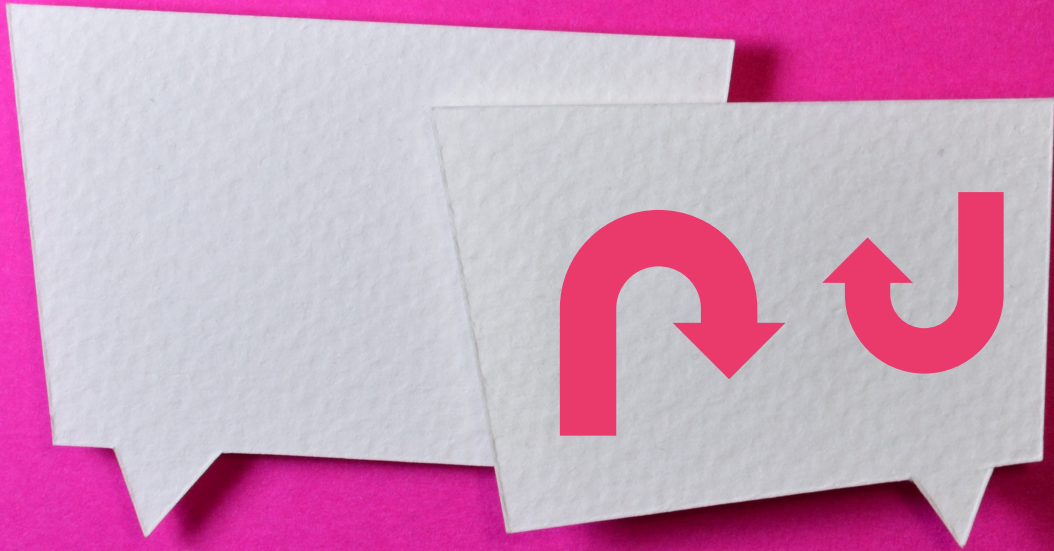
# PENSAMIENTO LATERAL

1967  
EDWARD  
DEBONO

ES UN PATRÓN DE PENSAMIENTO QUE SE RIGE POR  
CAMINOS DISTINTOS A LOS EMPLEADOS POR EL  
RAZONAMIENTO LÓGICO TRADICIONAL.



# PENSAMIENTO LATERAL



Problema

**Espectro** de  
soluciones  
innovadoras



# Espectro de soluciones innovadoras



?



+ IDEAS



y...

¿CON TU EQUIPO?



CONEXIÓN  
DE TALENTO



# TRANSFORMA EL PROCESO

INVENTOR  STUDIO

La nueva  
Economía del  
Talento



1  
JUNO

# MENTALIDAD INNOVADORA

ENAMÓRATE

CONEXIÓN  
DE TALENTO

# ENAMÓRATE DEL PROBLEMA, NO DE LA SOLUCIÓN,

COMPRENDE EL CONTEXTO, EMPATIZA. / DETENTE, ANALIZA, ESPERA, CALCULA. / VE MÁS ALLÁ DE LA PRIMERA SOLUCIÓN.

La nueva  
Economía del  
Talento

## PENSAMIENTO LATERAL

---

DETENTE, ANALIZA, ESPERA, CALCULA.  
VE MÁS ALLÁ DE LA PRIMERA SOLUCIÓN.

# ENAMÓRATE

**DEL PROBLEMA**, NO DE LA SOLUCIÓN,  
COMPRENDE EL CONTEXTO,  
EMPATIZA.

PENSAMIENTO  
LATERAL

# ENAMÓRATE

DEL PROBLEMA, NO DE LA SOLUCIÓN,

1

DEFINE  
EL PROBLEMA

EMPA  
-TIZA

2

ESTABLECE  
LA FUNCIÓN

3

IDEACIÓN

PRO-  
DUCE

# MINDSET

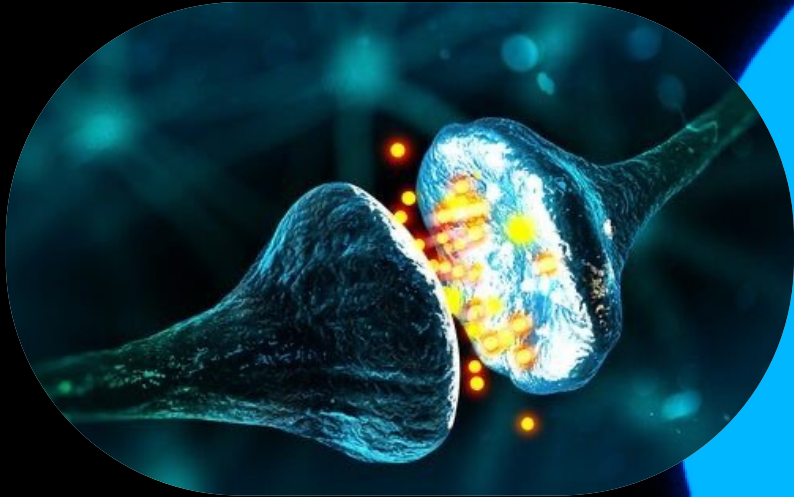
CONJUNTO DE CREENCIAS, CONOCIMIENTOS,  
ACTITUDES, SENTIMIENTOS Y EMOCIONES QUE  
TENEMOS EN NUESTRA MENTE Y QUE  
DETERMINAN NUESTRAS DECISIONES.



**ENAMÓRAR Y  
RESOLVER PROBLEMAS**

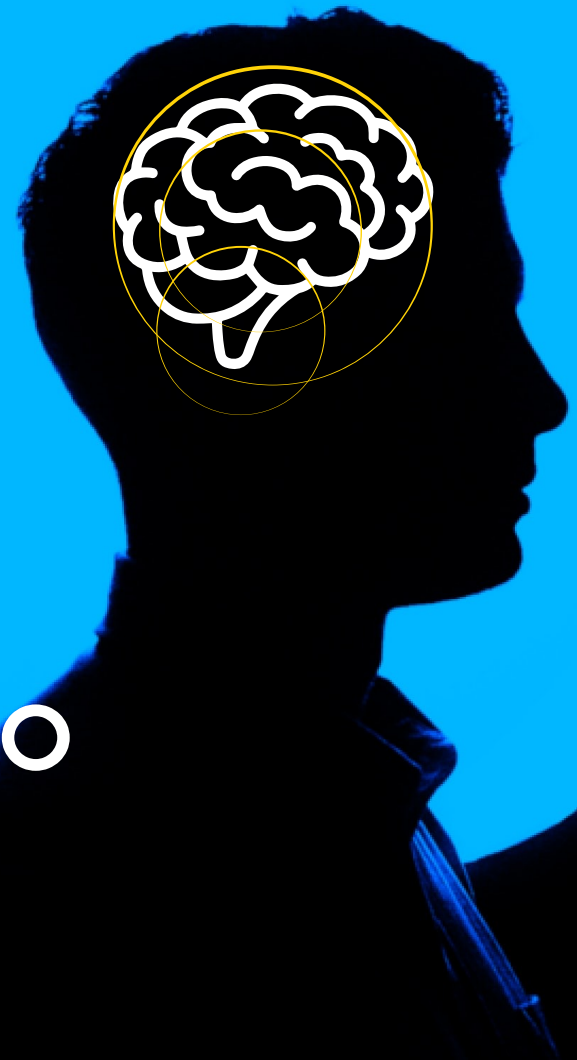
# REPTILEANO

+100,000  
BILLONES  
DE NEURONAS



LUCHA · HUIDA  
ALIMENTO · REPRODUCCIÓN

# MAMÍFERO 250K AÑOS



# NEOCORTEX O HUMANO / 200K AÑOS

SENTIMIENTOS · CONTEXTO · SIGNIFICADO  
CREATIVIDAD · INVENTIVIDAD · HUMOR ·  
LENGUAJE · LECTURA · ESCRITURA

PERSONALIDAD



**INNOVA  
TION TOOL  
BOX**



**Gamma**  
(<25 Hz)



**Beta**  
(13-25 Hz)



**Alpha**  
(8-12 Hz)



**Theta**  
(4-7 Hz)



**Delta**  
(1-3 Hz)





0 A 8 AÑOS



**VULNERABILIDAD**  
BRENÉ BROWN



**0 a 8**  
**AÑOS**  
THETA / ALFA



**VULNERABILIDAD =**  
**CUNA DE LA INNOVACIÓN**  
8 AÑOS >>> EN ADELANTE



**PERTENECER**  
**VERGÜENZA**



CONEXIÓN  
DE TALENTO

# EL ARTE DE LA INNOVACIÓN EN EL TALENTO

La nueva  
Economía del  
Talento

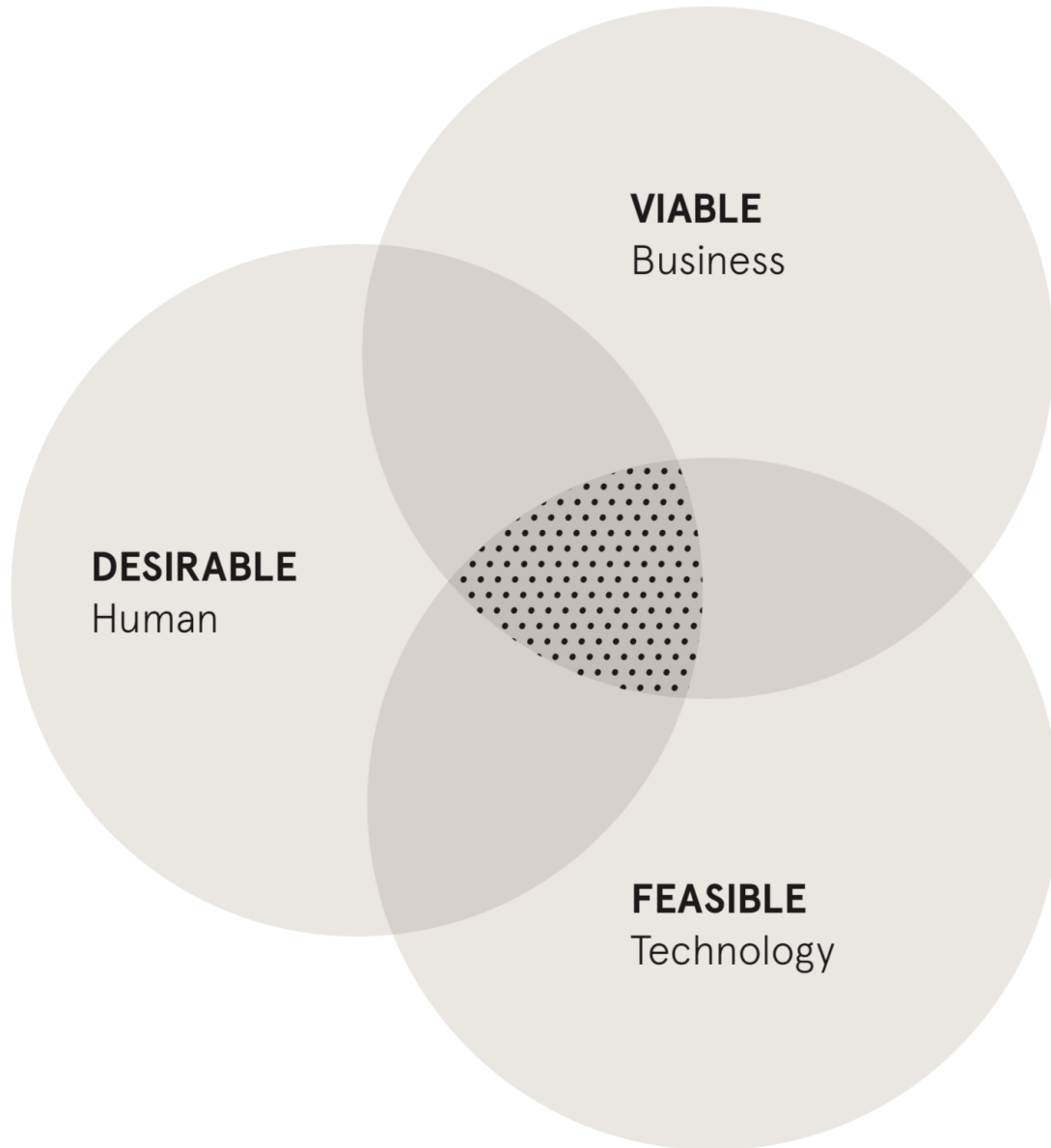
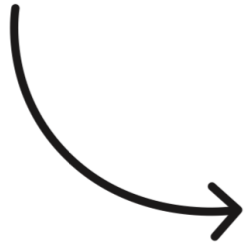


# HCD

HUMAN CENTERED DESIGN



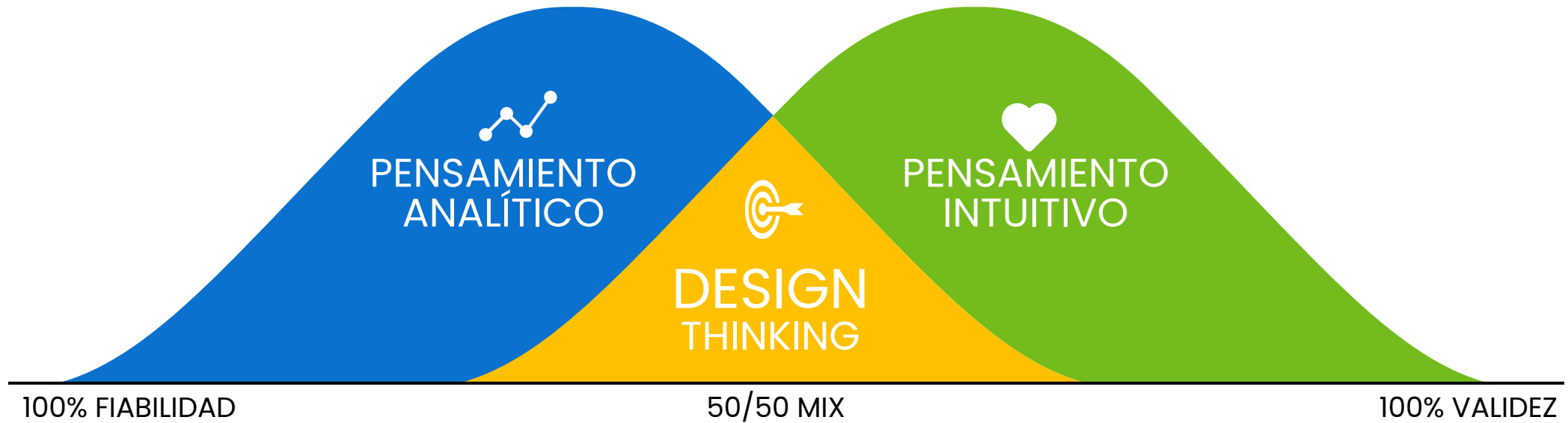
Start here



3

Una combinación  
de pensamiento  
analítico e intuitivo

# DESIGN THINKING





Aviso de viaje al exterior



Acceder

Diseño renovado



Acceder

Acceso con huella o  
reconocimiento facial



Acceder

Más información en  
tus productos



Acceder

Buscador en pago  
de servicios



Acceder

## High-quality, proactive healthcare made affordable and accessible

We believe everyone should have equal access to healthcare, regardless of socioeconomic position and location.



## Who we are

We are BIMA MILVIK. We provide quality digital health solutions to underserved families across South Asia, Southeast Asia and Africa using frictionless mobile payments. We're on a mission to bring affordable healthcare to millions of people in emerging markets.





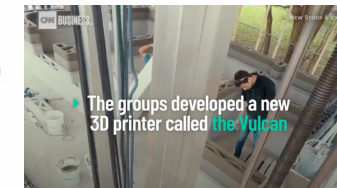
# INNOVATE

## The world's first 3D-printed neighborhood is being built in Mexico for families living on \$3 a day



By [Christina Zdanowicz](#), CNN

Updated 2337 GMT (0737 HKT) December 12, 2019



+15,000 Reseñas

100 Noches 100 noches de prueba

Envío Gratis

Un buen día comienza la noche anterior

¿Quieres despertar mejor?

VER MÁS



¿Qué hace a nuestros colchones únicos?



Control de Temperatura

Distribuye el calor y mantiene la frescura ideal siempre



Diseño Ergonómico

Se adapta a tu cuerpo, aliviando puntos de presión

100 NOCHES

100 Noches de Prueba

Si no te gusta, te devolvemos tu dinero



Garantía Total

Tu compra está 100% protegida hasta por 10 años

Borrar X

PROPUESTA DE VALOR

**LIGHTER.**



**RUN FROM ORDINARY.**



**BETTER.**



**RUN FROM ORDINARY.**



**FASTER.**



**RUN FROM ORDINARY.**





# Tendencias



Más por explorar



Calzado de running para el verano

[Comprar](#)



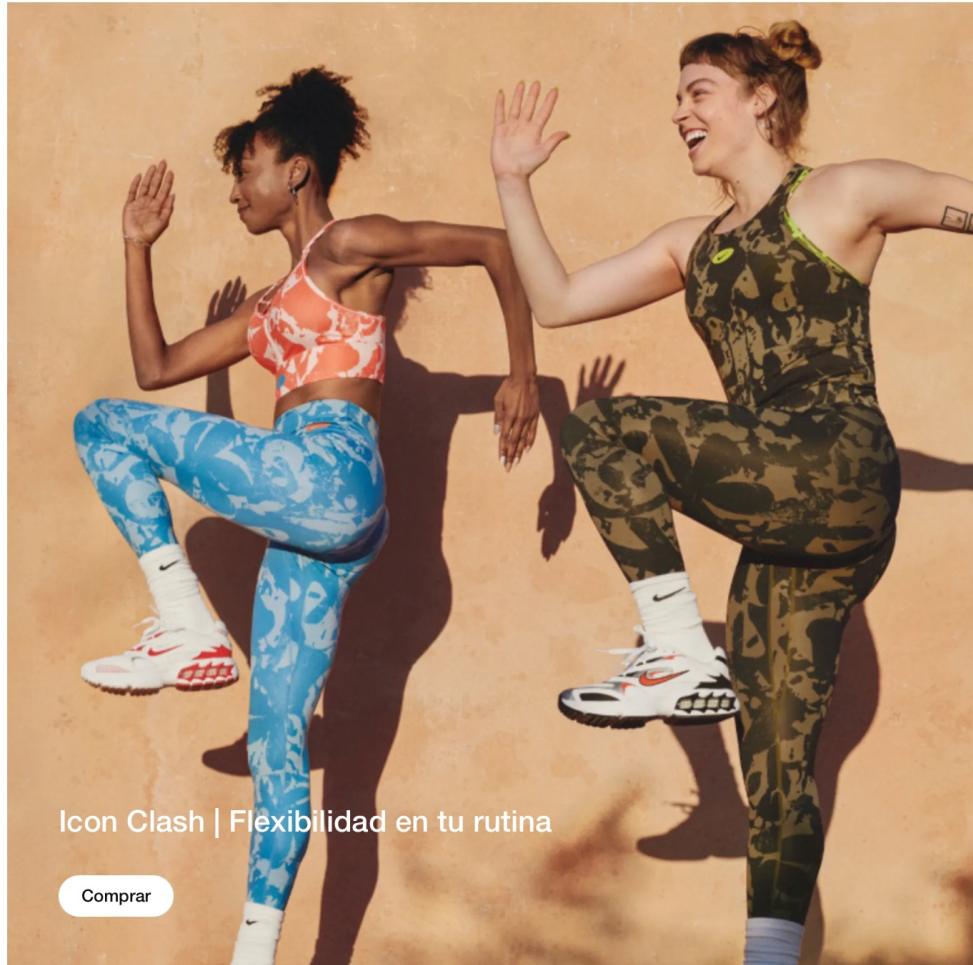
Equipate para el fútbol

[Comprar](#)



Estilos para la mente y el cuerpo

[Comprar](#)



Icon Clash | Flexibilidad en tu rutina

[Comprar](#)

FITTING ROOMS



Explorar





**HOW TO**

**MARKET TO**

**GEN Z**

**Post-Millennial Marketing: How to Market Effectively To Generation Z - crowdSPRING Blog**

generation z, gen z, generation z vs millennials, marketing to gen z, marketing ideas, creative marketing, marketing strategy, marketing for generation z

crowdSPRING  
1.1 mil seguidores

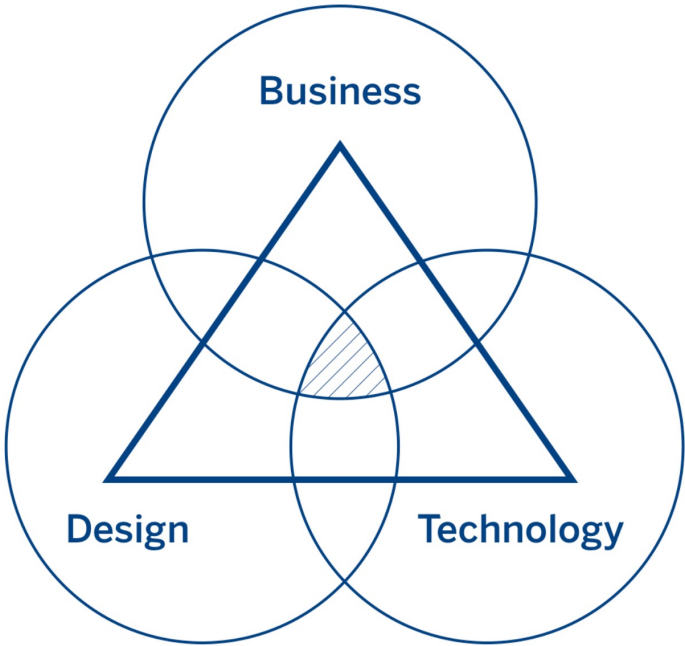
Seguir

Comentarios

Agregar un comentario

Samantha García Ríos ha guardado en Mujer

## The golden triangle



Margarita Barrera, head of global design, leads a design workshop

The secret to BBVA's success? Encouraging their employees across functions, departments, and job titles to think like designers.





---

## Prueba en casa antes de comprar

Te mandamos tus 4 armazones favoritos

¡YO QUIERO!

---



## Probador mágico

Grábate en nuestro probador virtual y podrás  
verte con todos nuestros modelos con una  
precisión inigualable

PÁSELE, NO ES MAGIA



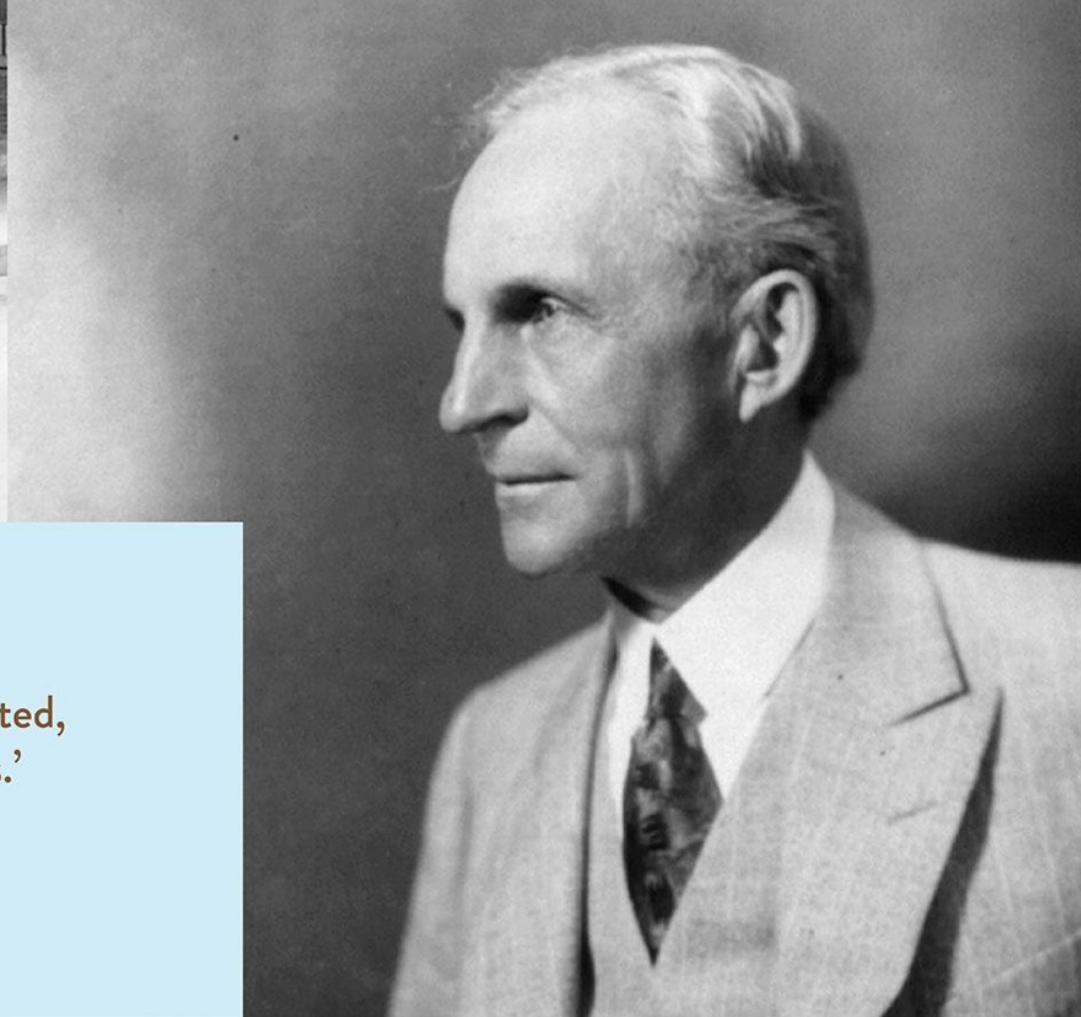
PROPUESTA  
DE VALOR



# ENAMÓRATE

**DEL PROBLEMA,** NO DE LA SOLUCIÓN,

COMPRENDE EL CONTEXTO, EMPATIZA. / DETENTE, ANALIZA, ESPERA, CALCULA. / VE MÁS ALLÁ DE LA PRIMERA SOLUCIÓN.



‘If I had asked people what they wanted,  
they would have said faster horses.’

HENRY FORD



# OBSEVAR EL PROBLEMA

# DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, LAS 4 Ws (What, Who, Where, Why)

---

1

What is the problem?

¿**CUÁL** ES EL PROBLEMA?

2

Who is affected?

¿**QUIÉN** ES EL USUARIO, O USUARIOS QUE TIENEN EL PROBLEMA?

3

Where does it happen

¿**EN QUÉ LUGAR** SUCEDE EL PROBLEMA?  
(Territorio, físico, digital, contexto)

4

Why does it matter?

¿**POR QUÉ IMPORTA** EL PROBLEMA, **CUÁL** ES SU **TAMAÑO**?  
(Peso, volumen, cantidad, costo, etc.)

# 1 ¿CUÁL ES EL PROBLEMA?

WHAT

¿CUÁL ES EL PROBLEMA?



¿CUÁL ES EL PROBLEMA PARA EL USUARIO, DE TENER ESE PROBLEMA?



¿DÓNDE SUCEDER EL PROBLEMA? 2 WHERE

3 ¿POR QUÉ IMPORTA



**ZONA DE INNOVACIÓN:  
DIVERSIDAD EN  
EL TALENTO**

# 1 ¿CUÁL ES EL PROBLEMA?

WHAT

¿CUÁL ES EL PROBLEMA?



¿CUÁL ES EL PROBLEMA PARA EL USUARIO, DE TENER ESE PROBLEMA?



¿DÓNDE SUCEDER EL PROBLEMA? 2 WHERE

3 ¿POR QUÉ IMPORTA



**¿DÓNDE SUCEDEN  
EL PROBLEMA?**



**2**  
TIENE

**3**  
WHY **¿POR QUÉ IMPORTA  
TANTO EL PROBLEMA?**



TIEMPO, PESO, VOLUMEN,  
FRECUENCIA, COSTO, TAMAÑO

**4**  
WHY **¿QUIÉN TIENE EL PROBLEMA?**

# Design thinking

The essential ability to combine empathy, creativity and rationality **to meet user needs** and drive **business success**.



# 1

## EMPATIZAMOS

Comenzamos con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando o buscando y también de su entorno. Debemos ser capaces de ponernos en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades. Tenemos que meternos en la piel y en la cabeza de los usuarios y de sus problemas

# EMPATIZAR

ES LA BASE DE UN PROCESO DE DISEÑO  
CENTRADO EN EL SER HUMANO.

Tres componentes fundamentales que trabajan juntos:

## Observar.

Observa a los usuarios, sus situaciones de vida y su comportamiento.

## Involucrar.

Ponte en contacto con los usuarios y realiza preguntas.

## Sumergirse.

Comprende viviendo la experiencia.



# USER PERSONA

**ES UN PERSONAJE SEMI-FICTICIO, BASADO EN DATOS REALES, QUE REPRESENTA AL CLIENTE IDEAL DE UNA MARCA.**



# PERSONAS DEBEN INCLUIR DATOS DEMOGRÁFICOS



GÉNERO  
EDAD  
INGRESO  
EDUCACIÓN  
OCUPACIÓN  
AFINIDADES A LA MARCA

HOBBIES  
UBICACIÓN  
BIOGRAFÍA BREVE  
HISTORIAL DE TRABAJO  
FAMILIA  
ANTECEDENTE

# PERSONAS DEBEN INCLUIR DATOS PSICOGRÁFICOS



**METAS**  
APTITUDES  
MIEDOS Y  
PREOCUPACIONES  
**ANHELOS Y SUEÑOS**  
INTERESES

GUSTOS  
DISGUSTOS  
MOTIVACIONES  
**RETOS**  
COMPORTAMIENTOS



# DEMO GRÁFICOS EXPLICAN QUIEN

EJ:  
"QUIEN" ES UN USUARIO  
TARGET ESPECÍFICO





# PSICOGRÁFICOS EXPLICAN PORQUÉ

EJ:  
"PORQUÉ" UN USUARIO  
TARGET ESPECÍFICO  
SE COMPORTARÁ DE  
CIERTA MANERA







**PERSONA ≠ TARGET**





# ¿QUIÉN TIENE EL PROBLEMA?

Describe los datos demográficos y psicográficos que Configuran tu user persona.

NOMBRE, EDAD, GÉNERO, INGRESOS, PROFESIÓN, UBICACIÓN, ETC.

FOTO



MOOD BOARD  
GRÁFICO



USUARIO

CUÉNTANOS...

HOBBIES GUSTOS DISGUSTOS ANHELOS



# PAIN POINTS



Upgrade your user, not your product. Don't build  
better cameras — build better photographers.

— Kathy Sierra

# ENAMÓRATE

DEL PROBLEMA, NO DE LA SOLUCIÓN,

1

DEFINE  
EL PROBLEMA

EMPA  
-TIZA

2

ESTABLECE  
LA FUNCIÓN

3

IDEACIÓN

PRO-  
DUCE

**TODOS PRODUCTOS / NEGOCIOS NACEN DE SATISFACER UNA**

**FUNCIÓN**

**MISMA QUE DETERMINA  
LOS CANALES DE INNOVACIÓN**

**Es aquél objetivo o propósito que tiene un negocio, un objeto, un proceso.**

**Es el «para qué» de un elemento, para qué está hecho o para qué se encuentra en determinado lugar.**

---

It is that objective or purpose that an individual, an object, a process or a situation has. It is the “what for” of an element, what it is made for or why it is found in a certain place.



# FUNCIÓN

**VERBO**

(ACCIÓN)

**QUÉ**

(SUJETO)

**UNIDAD**

(CUÁNTO, CUÁNDO,  
DÓNDE, ETC..)



# FUNCIÓN

**VERBO**  
(ACCIÓN)

**QUÉ**  
(SUJETO)

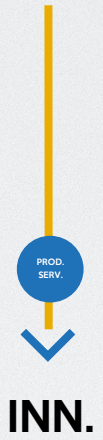
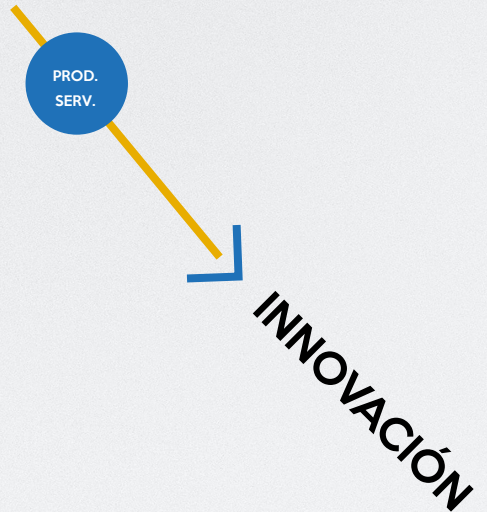
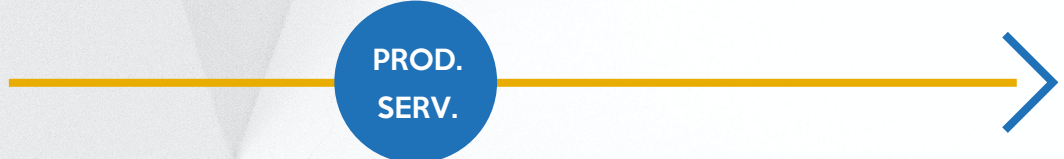
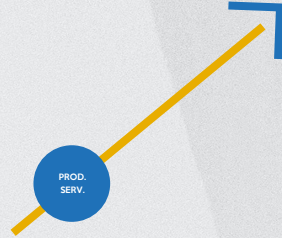
**UNIDAD**  
(CUÁNTO, CUÁNDO,  
DONDE, ETC.)

## EJEMPLO:

SOPORTAR A UNA  
PERSONA DE 80 kg,  
CÓMODAMENTE EN UN  
VUELO INTERNACIONAL  
DE 8 HORAS.

GENERAR EXPERIENCIAS DE  
TRABAJO PARA JÓVENES DE 19  
A 23 AÑOS, DONDE SE  
INCREMENTE LA  
PRODUCTIVIDAD A TRAVÉS DEL  
JUEGO

COLOCAR A 300  
COLABORADORES EN  
ÁREAS DISTINTAS PARA  
GENERAR  
INTERACCIONES Y  
ROMPER SILOS



**PROD  
SERV**



INNOVACIÓN

# FUNCIÓN

**VERBO**

(ACCIÓN)

**QUÉ**

(SUJETO)

**UNIDAD**

(CUÁNTO, CUÁNDO,  
DÓNDE, ETC..)

¿CUÁL ES LA  
FUNCIÓN  
QUE DEBE  
CUMPLIR, TU  
SOLUCIÓN?



CUÉNTANOS...  
HOBBIES, GUSTOS, DISGUSTOS, ANHELOS,  
PREOCUPACIONES, PASIONES, MOTIVACIONES,  
INTERESES, MIEDOS, ACTIVIDADES, ETC.

**4** **¿POR QUÉ IMPORTA  
TANTO EL PROBLEMA?**



TIEMPO, PESO, VOLUMEN,  
FRECUENCIA, COSTO, TAMAÑO, COSTO DE  
OPORTUNIDAD, ETC.

FOTOS DE LA IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

**5**

**DESCRIBE LA FUNCIÓN  
DE LA SOLUCIÓN**  
(VERBO / SUJETO / UNIDAD)





# IDEACIÓN

# BRAIN STORM





Brainstorm

Braindu  
mp

Brainwrite

Brainwa  
lk

Worst  
Possible  
Idea

Challenge  
Assumption  
s

Mindmap

Sketch or  
Sketchstorm

Storyboar  
d





Bodystorm

Analogies

Provocation

SCAMPER

Movement

Game storming

Cheatstorm

Crowdstorm

Co-Creation Workshops  
Prototype

Creative Pause



# 4 ARQUETIPOS DE IDEACIÓN



# 4 ARQUETIPOS DE IDEACIÓN

3 A 5 MINUTOS  
POR ARQUETIPO.  
NUNCA MÁS DE ESO.

NO LO PIENSES,  
ESCRIBE TANTAS  
IDEAS EN EL  
TIEMPO  
INDICADO.  
BUSCAMOS CANTIDAD.



# 4 ARQUETIPOS DE IDEACIÓN

**EL NEGATIVO**

**EL QUE LO SABE:**

**EL SOÑADOR**

**EL SOLUCIONADOR:**



# PROPUESTA DE VALOR

A "value proposition" is the reason that your customers buy from you rather than somebody else

## The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.

### SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

### LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/  
belonging

### EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/  
aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/  
entertainment



Attractiveness



Provides access

### FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

1. "Our prices are the lowest."
2. "Our product is uniquely better."
3. "We make things easier for you."
4. "We take ownership of customer results."



# ENAMÓRATE

DEL PROBLEMA, NO DE LA SOLUCIÓN,

1

DEFINE  
EL PROBLEMA

EMPA  
-TIZA

2

ESTABLECE  
LA FUNCIÓN

3

IDEACIÓN

PRO-  
DUCE

“UN INNOVADOR ES AQUEL QUE VE  
LO MISMO QUE LOS DEMÁS, PERO LO  
ENTIENDE DIFERENTE.”

-SABO TERCERO.

CONEXIÓN  
DE TALENTO



SABO  
TERCERO

¡GRACIAS! 

La nueva  
Economía del  
Talento

# SABO TERCERO

MSC. CIENCIAS  
AMBIENTALES



**ORGULLOSO FELLOW VICTORIA147.  
AUTOR, MENTOR Y CONFERENCISTA.**

EXPERTO EN INNOVACIÓN Y  
DESARROLLO SUSTENTABLE.  
CEO DE INVENTOR STUDIO MÉXICO

Es creador de las metodologías:  
- Innovation ToolBox® y Circular Economy Toolbox® - las cuales  
implementa con distintas compañías globales.

Capacitador en Desarrollo Sustentable a nivel (ONU)  
(Facilitador para Pacto Mundial y PNUMA). Maestro en Ciencias  
Ambientales y Diseñador Industrial.

**AUTOR, MENTOR,  
CONSULTOR Y CONFERENCISTA.**

# CONEXIÓN DE TALENTO

La **nueva**  
**Economía** del  
**Talento**

# TÍTULO



COMITÉ DE GESTIÓN  
DE TALENTO

  
COPARMEX®  
JALISCO