

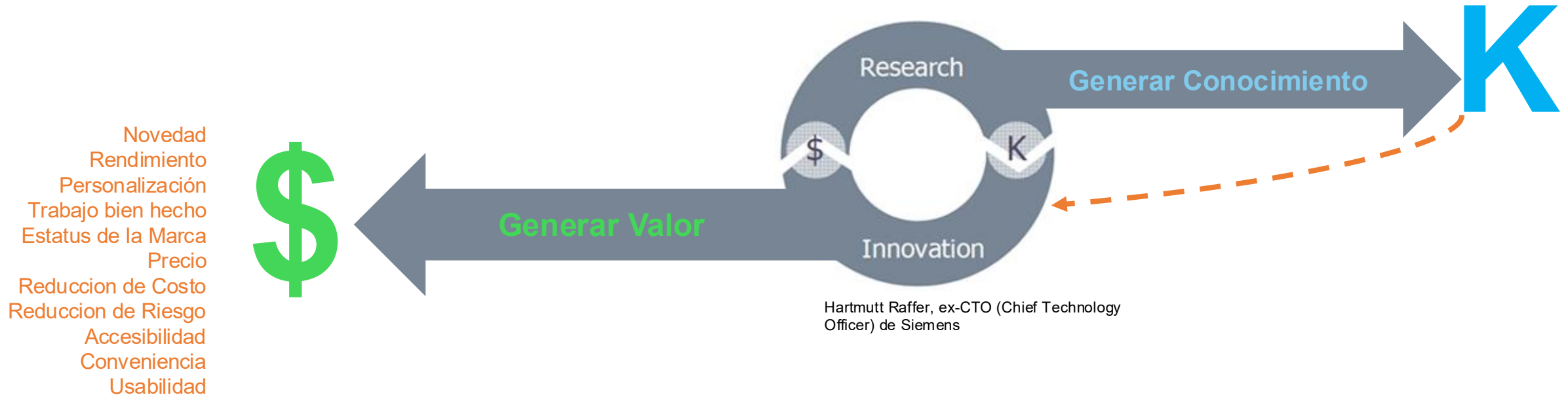
Programa de Gestión de Innovación en Panadería y Pastelería Saludable

“Gestión Colaborativa para el Diseño de Nuevos Productos en la
Región de Coquimbo”



INNOVAR

es conectar
para transformar lo disponible en
valor deseado.





¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA INNOVACIÓN?



¿CÓMO NOS PREPARAMOS
ENTONCES?



Persona Innovadora



Organización Innovadora





Componentes Gestión de la Innovación



Estrategia

Innovación parte de Estrategia
Foco Innovación
Gobernanza
Definición Cuadro de Mando



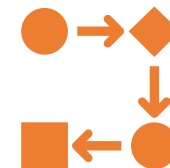
Cultura

Plan de Comunicación
Plan de Incentivo
Tolerancia a la Falla
Gestión del Conocimiento



Seguimiento

Gestión de Ideas / Software
Seguimiento Cuadro Mando
Seguimiento comunicacional



Proceso

Vigilancia Tecnológica - Ecosistema
Proceso Aceleración de Ideas
Gestión de Portafolio Proyectos
Explotación y Capitalización



Innovar en Empresas

Gestión de Innovación
Gestión del Cambio

1. Incentivos => Sentido de Urgencia.
2. Entorno Innovador => Espacios de crecimiento, creatividad, colaborativos.
3. Recursos correctos => tiempo, procesos formales, recursos, incentivos.
4. La Innovación es una capacidad de la organización que se gestiona.
5. Finalmente es un Proceso de Aprendizaje.
 - 10% formal
 - 20% relacional
 - 70% experiencial => Innovar se aprende INNOVANDO



SABIAS QUE

64%

IDEAS CON ALTO POTENCIAL
DE CRECIMIENTO, SE FUGAN DE
LAS EMPRESAS

(ACELERADORA DE NEGOCIOS OCTANTIS, UAI)

A close-up, low-angle shot of a skydiver's head and shoulders. The skydiver is wearing a white helmet with a large Red Bull logo in red and yellow. They are also wearing black goggles and a white and blue jumpsuit. The background shows a vast, mountainous landscape with a turquoise lake and green valleys under a clear blue sky. The skydiver's expression is focused, and they are looking down towards the ground.

¿Estás listo para saltar ?

Innovación Aplicada

Camino a la innovación

Contar con un **Equipo preparado para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades** de un mundo cambiante.





PROGRAMA

PROCESO **ACELERACIÓN IDEAS**

Día 1

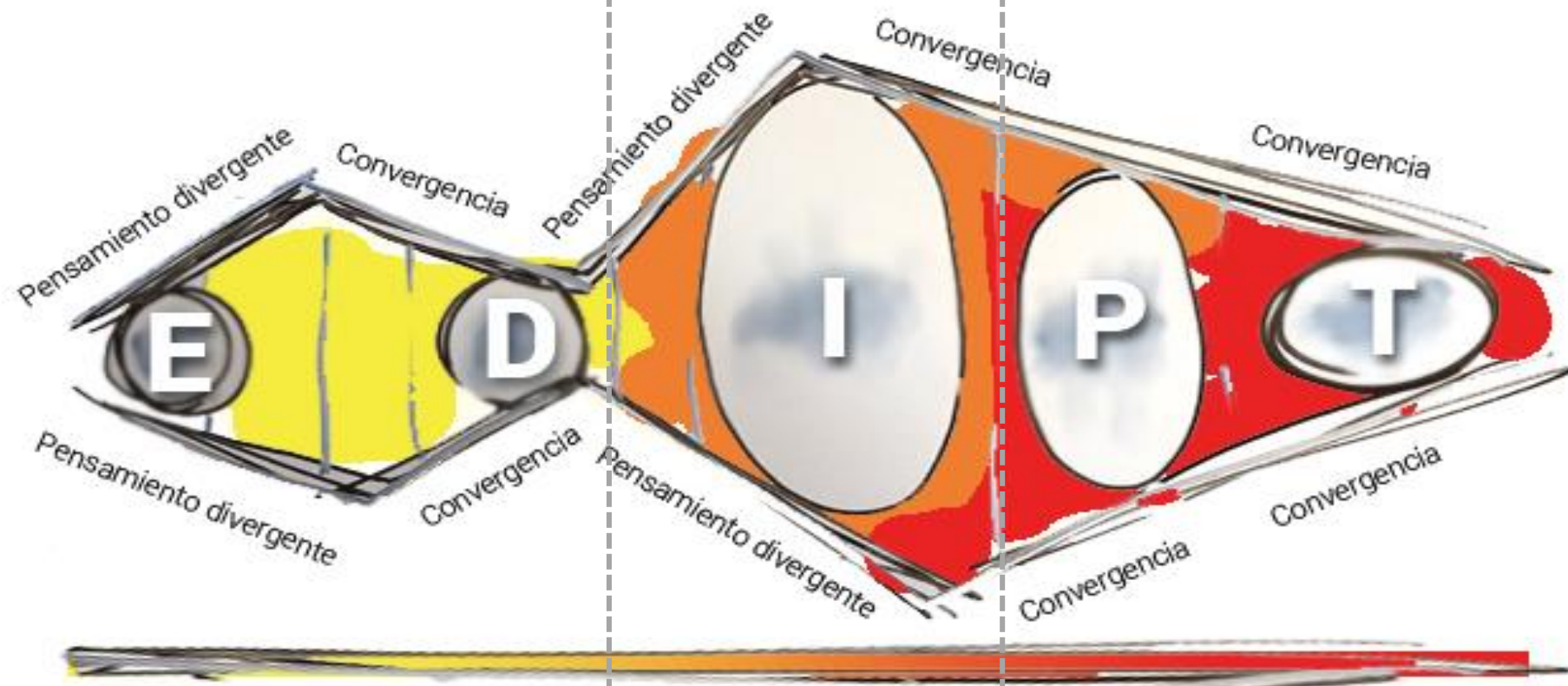
INSPIRAR

Día 2

IDEAR

Día 3

IMPLEMENTAR



EMPATIZA

ABRE TU MENTE

DEFINE

ENCUENTRA
EL PROBLEMA

IDEA

EXPLOSION
DE POSIBILIDADES

PROTOTIPA

TUS IDEAS
A LAS MANOS

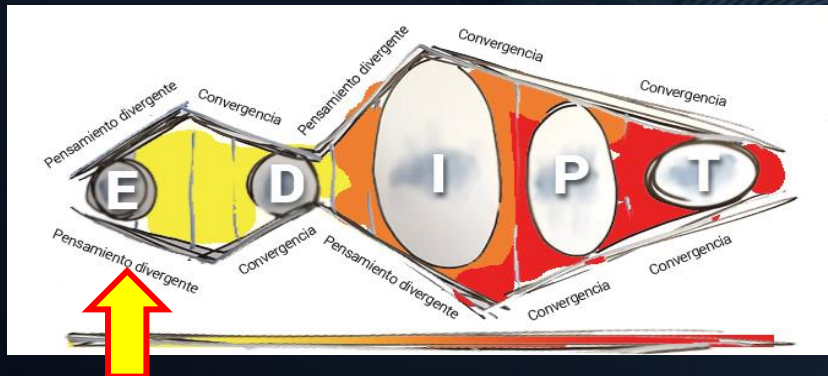
TESTEA

COMPRUEBA
TU PROPUESTA



EMPATIZAR

Explorar el mundo del usuario
Descubrir que le está pasando
Centrarse en lo humano no en el producto
Inmersión





Observar y Descubrir al cliente

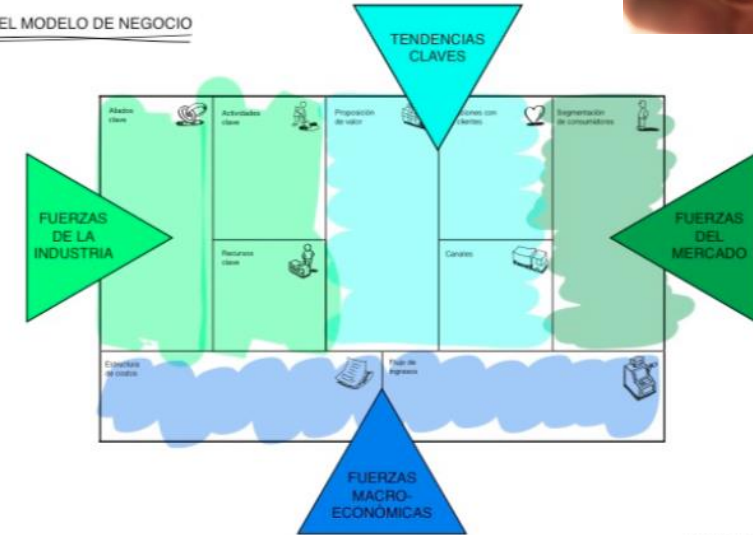


1.- Vigilancia Estratégica

2.- Habilidades de Extranamiento

3.- Centrarse en el Cliente

PANORAMA DEL MODELO DE NEGOCIO



tomado de: www.businessmodelgeneration.com



google.cl

<https://www.google.cl/alerts>



Alertas - Google

Supervisar la Web para encontrar nuevos contenidos interesantes al día como máximo. Una vez a la semana como máximo.



Observar y Descubrir al cliente

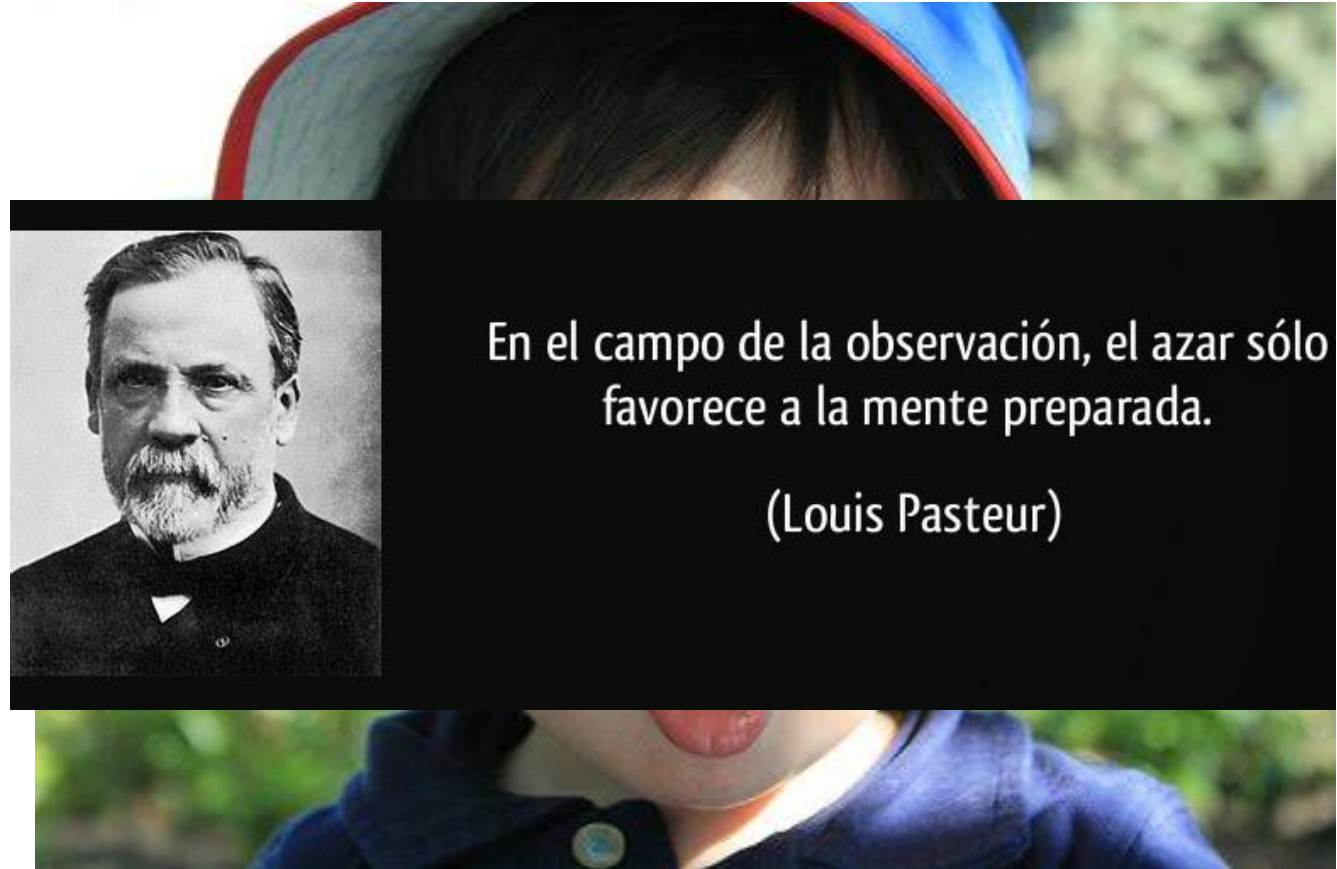
1.- Vigilancia Estratégica

2.- Habilidades de Extrañamiento



SERENDIPIA

es un descubrimiento o un hallazgo afortunado, valioso e inesperado que se produce de manera accidental, casual o por destino, o cuando se está buscando una cosa distinta



Observar y Descubrir al cliente

1.- Vigilancia Estratégica

2.- Habilidades de Extracción

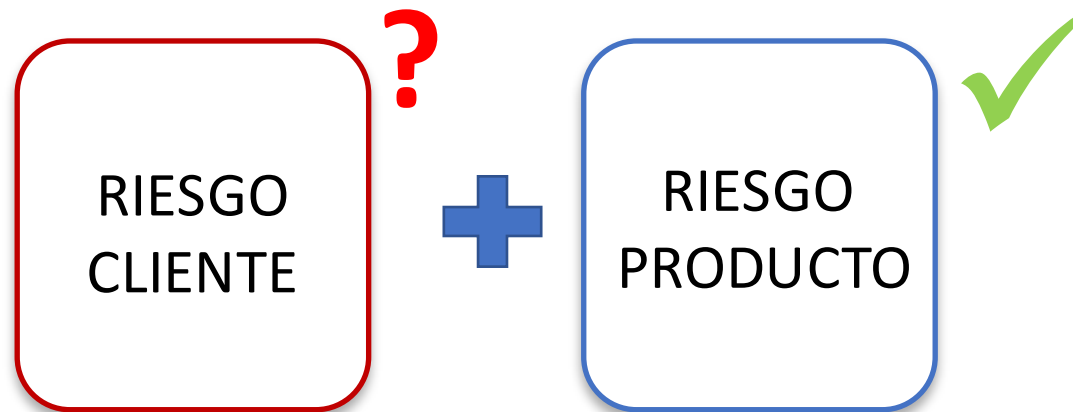
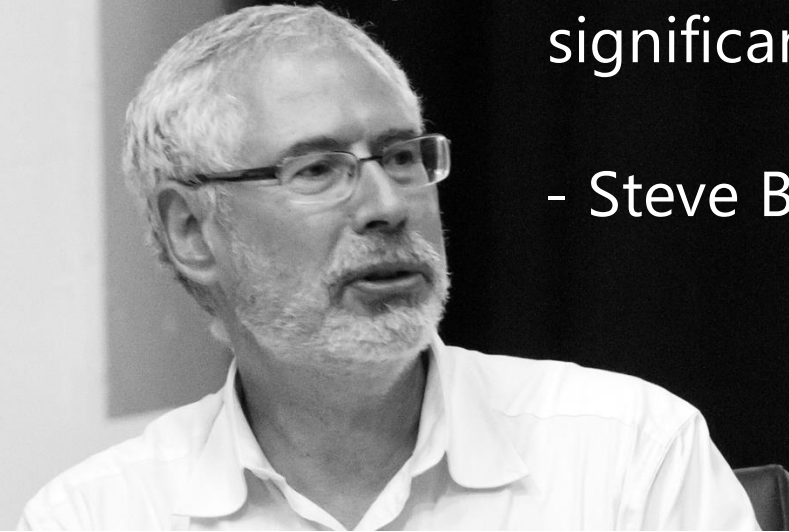
3.- Centrarse en el Cliente





Largas horas no necesariamente
significan éxito

- Steve Blank -

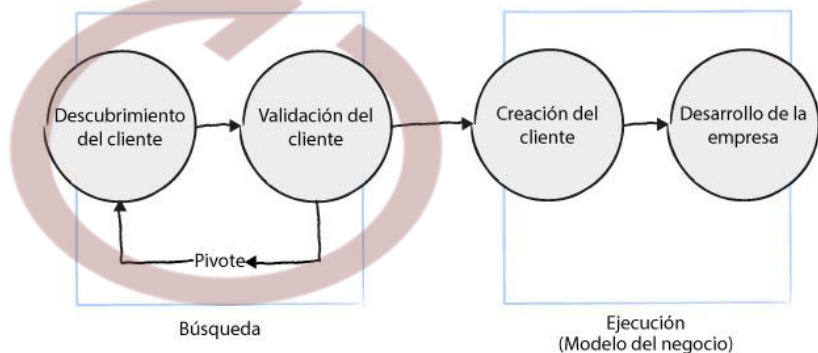


Hoy el verdadero riesgo es No tener un cliente

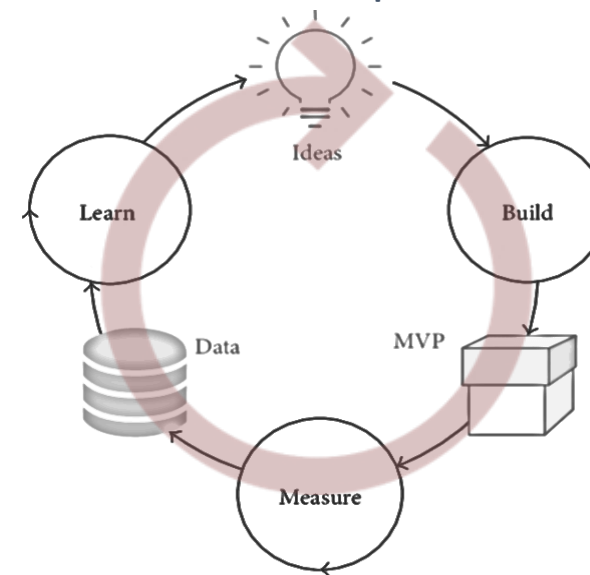


Herramientas (foco en Cliente)

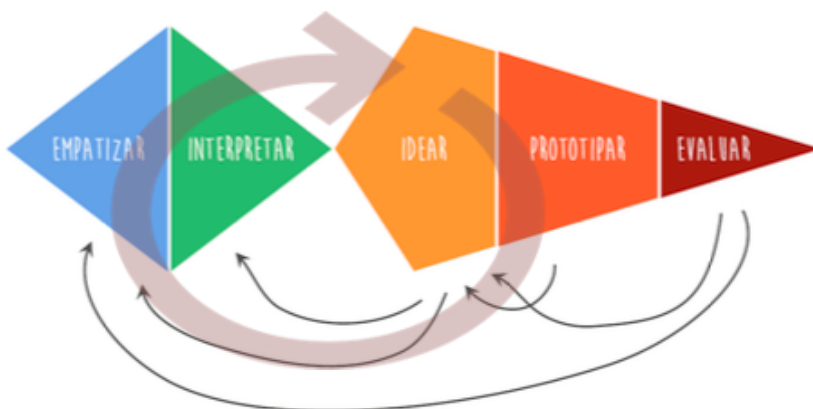
Desarrollo de Clientes.- Steve Blank



Lean Startup.- Eric Ries

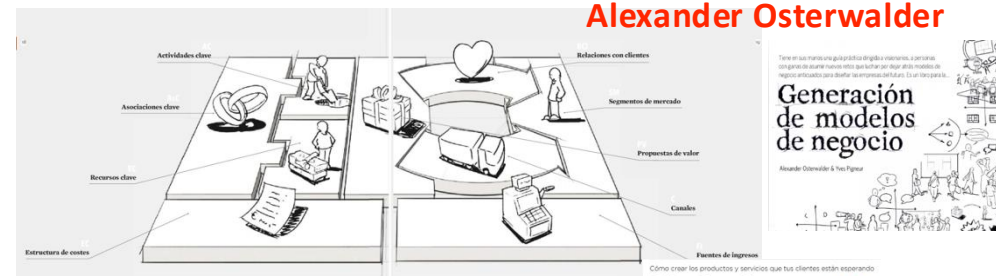


Design Thinking.- Tim Brown CEO Ideo



Modelo de Negocio / Diseñando Propuesta de Valor

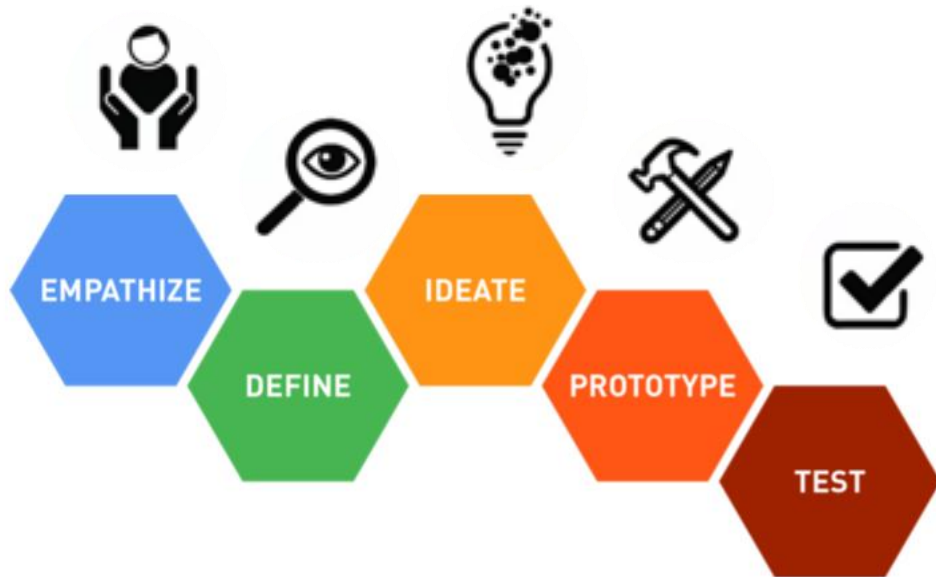
Alexander Osterwalder



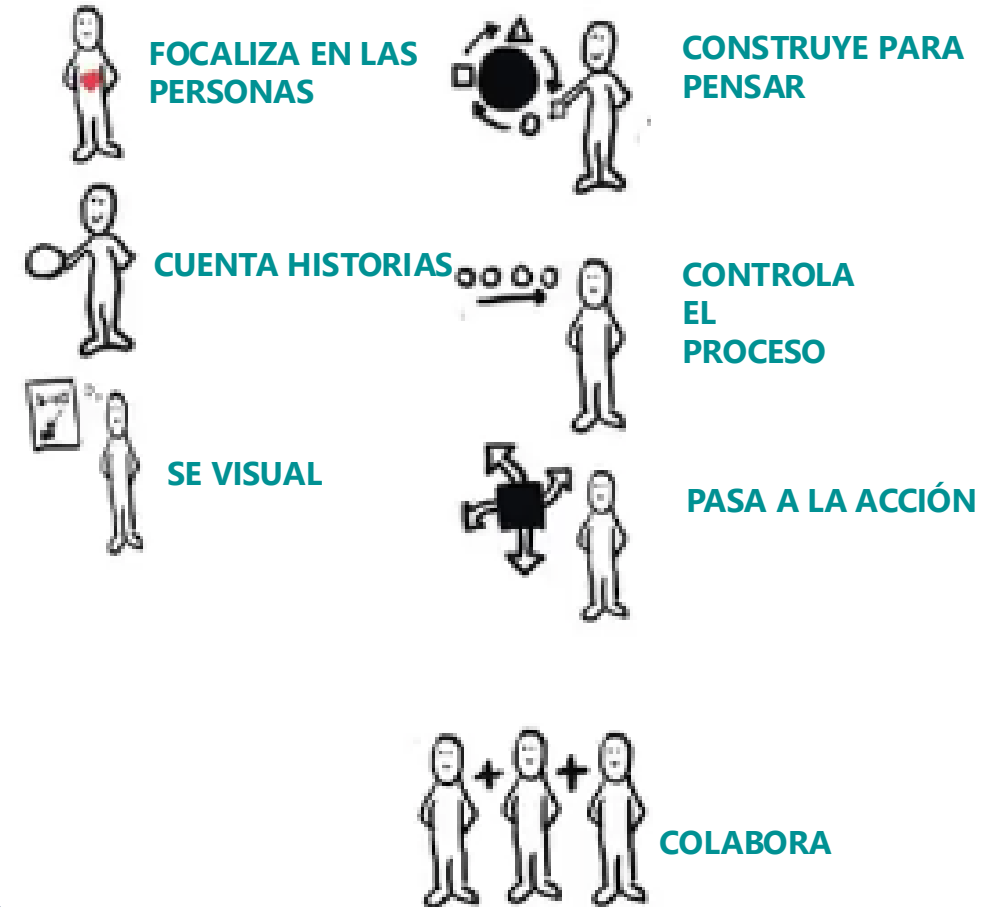


Foco en el CLIENTE

Desing Thinking (Tim Brown)



Actitud de Diseño



Observar



¿Qué pasa aquí?



¿Quién decide si es gol?





¿A quién queremos ayudar?

Entonces ... ¿Quién decide si entrego Valor?



Algunas
Herramientas
para
Empatizar



Qué, Cómo y Porqué

¿Qué está haciendo la persona ?

¿ cuáles son los hechos visibles?

¿**Qué** es lo que está haciendo la persona, qué está observando en una situación en particular?. Describa desde lo más obvio hasta lo mas sorprendente. Reporta todos los hechos.

¿Cómo lo está haciendo?

¿cómo es su lenguaje corporal?

¿qué emociones expresa?

¿**Cómo** lo está haciendo? ¿Requiere esfuerzo? ¿Parece que está agitado? ¿dolor? ¿Feliz?. La actividad está impactando al usuario positivamente o negativamente

¿Por qué?

¿Qué podemos inferir?

¿**Por qué** está haciendo lo que está haciendo de esa manera en particular?. Este paso requiere que se hagan conjeturas o inferencias sobre las motivaciones o emociones. También en está es donde se le preguntará al usuario supuestos y con frecuencia se descubrirán hallazgos inesperados.

Ejemplo:

Dimensión

Observación Detallada



Análisis de los Hallazgos

A partir de esta observación, podemos extraer conclusiones que no son evidentes a simple vista:

- **El "Qué":** Nos confirma que el cliente busca productos (saludables/integrales) incluso cuando tiene...
- **El "Cómo":** Nos revela que el cliente encuentra etiquetas pequeñas, falta de espacio para apoyar el producto, lo que dificulta la experiencia de compra rápida.

QUÉ HARÍA USTED?, PROPONGA SOLUCIONES!

El "Qué": Aquí nace la oportunidad de diseño. Carlos no solo compra pan; busca **eficiencia saludable**. Valora saber qué está comiendo, pero el diseño actual de la tienda lo obliga a elegir entre "leer bien" o "llegar temprano".



¿Cómo aplicarlo a la innovación?

Si tú fueras el consultor de esta panadería, basándote en esta observación podrías proponer:

- **Señalética de "Lectura Rápida"**: Iconos grandes para productos sin gluten, integrales o de masa madre que se entiendan en un segundo.
- **Zona de "Pick & Go"**: Un área cerca de la puerta con los productos más buscados ya empacados para clientes con maletín y prisa.
- **Barra de apoyo**: Un pequeño espacio cerca de la caja para que los clientes dejen sus pertenencias mientras operan el pago.

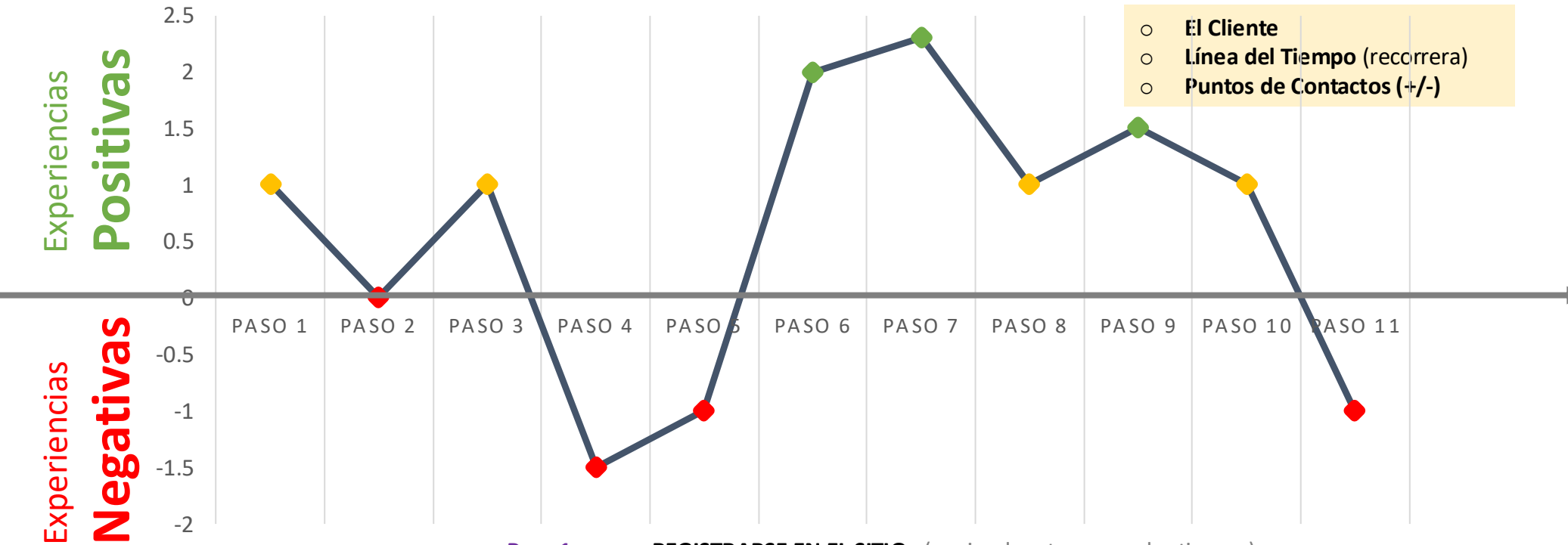


Diagrama de Persona: Identifica al Cliente

Identificar perfil del cliente y determinar ... ¿cuán doloroso es el problema?
(entre más doloroso, más ansiará una solución)

HECHOS Información actual de tu cliente Objetivo	MOLESTIAS Estado ánimo de tu cliente con el problema y que tu solución resolvería
COMPORTAMIENTO Comportamiento de tu cliente ahora que todavía NO tiene la solución	OBJETIVOS Objetivos que tu cliente quiere lograr y que TU solución hará mejor

Customer Journey Map (antes, durante, después)



Por ejemplo: “CINE”
ecommerce

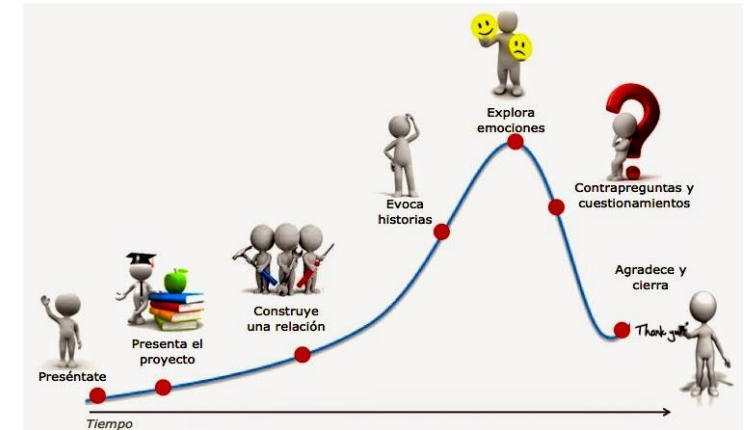
- Paso 1:** REGISTRARSE EN EL SITIO (es simple o toma mucho tiempo)
Paso 2: COMPRAR LOS BOLETOS (Métodos de pago y la selección de butacas)
Paso 3: LLEGADA AL CINE (¿Hay suficientes sitios para estacionarse? ¿Facilidad de acceso?)
Paso 4: RETIRAR LOS BOLETOS (Máquina expendedora fácil de usar, ¿hay empleados de servicio al cliente?)
Paso 5: COMPRAR GOLOSINAS (Hay variedad, precios adecuados o filas muy largas)
Paso 6: LUGAR DE ESPERA (Sitios para sentarse, parafernalia del local como posters y gigantografías)
Paso 7: ENTRADA A LA SALA (Trato al cliente, limpieza del espacio)
Paso 8: ESPERA A QUE INICIE LA PELÍCULA (Comodidad de las butacas, la película tarda en iniciar)
Paso 9: DURANTE LA PELÍCULA (Calidad de la imagen y el sonido, aire acondicionado)
Paso 10: SALIDA DE LA SALA (¿Se forman aglomeraciones o la salida del local es fácil?)
Paso 11: ACCESO A LOS BAÑOS (Limpieza, cantidad de lavados)



Entrevista (escucha activa)

Cómo realizar una entrevista

1. Prepara la entrevista
2. Contacta a alguien del Segmento
3. Entrevista física, no telefónica
4. Duración 1 hora (mínimo 20 min)
5. Graba entrevista (sólo audio) y pedir permiso
6. Pregunta desde la cotidianidad (escucha activa)
 - a) ¿Qué haces? Desde lo cotidiano.
 - b) ¿Cómo aparece _____ en tu vida?
 - c) No hagas preguntas que saquen de contexto
 - d) Si dice _____ es un problema para mí, preguntar ¿por qué?
 - e) Pregunta varias veces ¿por qué?, hasta entender ¿Cuál es el problema?
 - f) Parafrasear respuestas (déjame ver si entendí, tu me dices que...)
7. Cómo debería ser en un FUTURO IDEAL _____ ... ¿cómo te lo imaginas?
8. Ha cambiado algo? ... era mejor antes? ... (encontrar el dolor)



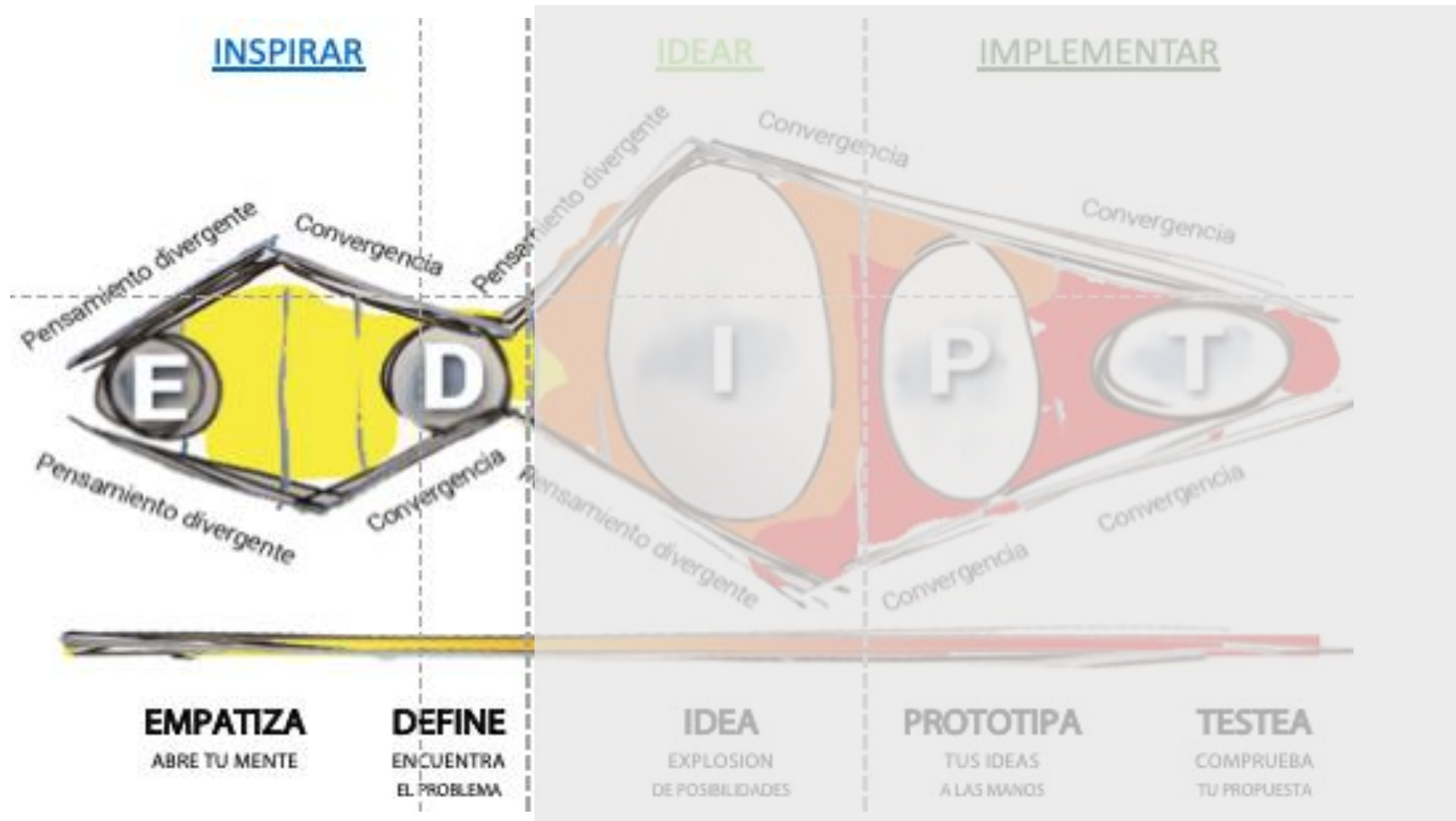
LOS 7 NO:

1. **NO** improvise la entrevista
2. **NO** intente entender al otro
3. **NO** encontrar verdades
4. **NO** comentar 'pienso lo mismo'
5. **NO** mostrar ni ofrecer una solución
6. **NO** transmitir su verdad
7. **NO** intervenir (Jacques Cousteau)

A dark blue, irregular ink splatter shape centered on a white background. The splatter has a textured, painterly appearance with some lighter blue and white areas visible within the dark blue mass. The text is centered within this shape.

TALLER 1 OBSERVACION

0 minutos





Repaso: Aceleración Ideas: INSPIRAR

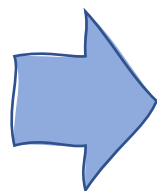


Diagrama de Persona: Identifica al Cliente

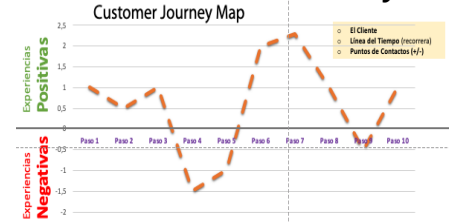
Identificar perfil del cliente y determinar ... ¿cuan doloroso es el problema?
(entre más doloroso, más ansiará una solución)

HECHOS Información actual de tu cliente Objetivo	MOLESTIAS Estado ánimo de tu cliente con el problema y que tu solución resolvería
COMPORTAMIENTO Comportamiento de tu cliente ahora que todavía NO tiene la solución	OBJETIVOS Objetivos que tu cliente quiere lograr y que TU solución hará mejor

¿ QUÉ ?
¿ CÓMO ?
¿ POR QUÉ ?



Customer Journey Map

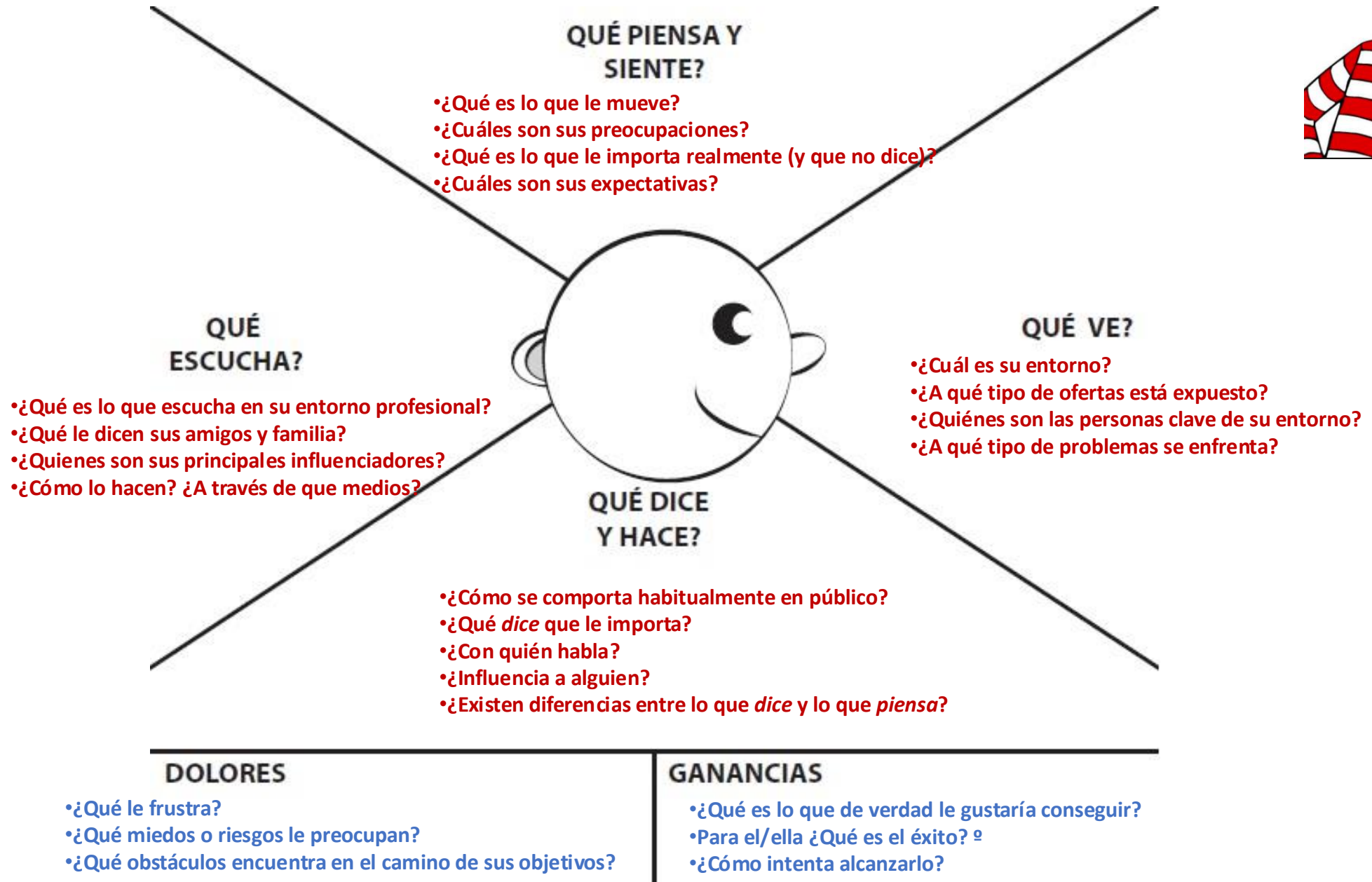


Entrevista (escucha activa)





Mapa de Empatía





Definición del problema

¿ Quién ? NECESITA Una manera de verbo

PORQUE

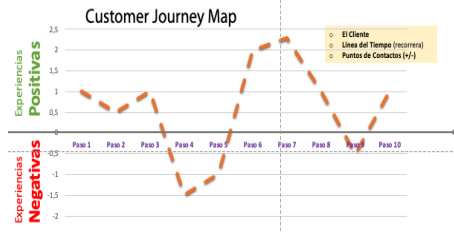


Diagrama de Persona: Identifica al Cliente

Identificar perfil del cliente y determinar ... ¿cuán doloroso es el problema?
(entre más doloroso, más ansará una solución)

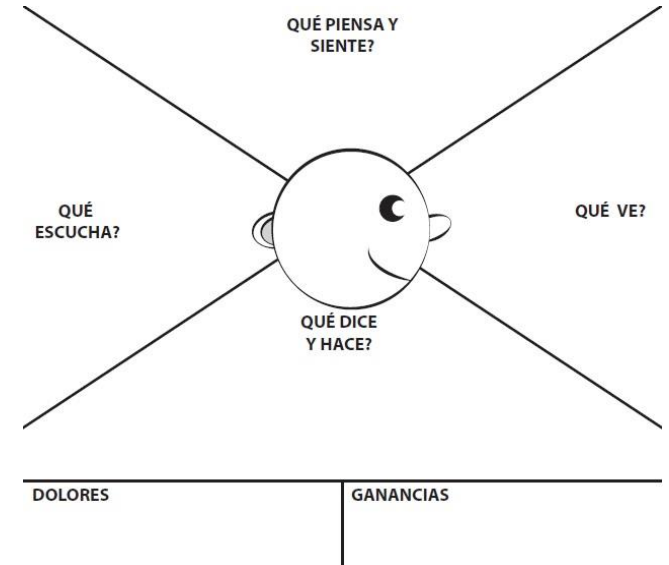
HECHOS Información actual de tu cliente Objetivo	MOLESTIAS Estado ánimo de tu cliente con el problema y que tu solución resolvería
COMPORTAMIENTO Comportamiento de tu cliente ahora que todavía NO tiene la solución	OBJETIVOS Objetivos que tu cliente quiere lograr y que TU solución hará mejor

¿ QUÉ ?
¿ CÓMO ?
¿ POR QUÉ ?



1

Mapa de Empatía



2

Definición Problema

¿ Quién ? NECESITA Una manera de verbo

PORQUE

Programa de Gestión de Innovación en Panadería y Pastelería Saludable

“Gestión Colaborativa para el Diseño de Nuevos Productos en la
Región de Coquimbo”

Rodrigo López Aguilar

Asesor Innovación

Master Mecanismo en Desarrollo Limpio y Eficiencia energética

