

Programa de Gestión de Innovación:

2º Parte, IDEACIÓN

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



Gestión de la Innovación

ÍNDICE:

- Repaso
- Taller: Mapa de empatía
- Ejercicio: problema
- Concepto de Ideación
- Taller Ideación (Scamper-P Lateral)
- Próximos pasos.

Persona Innovadora

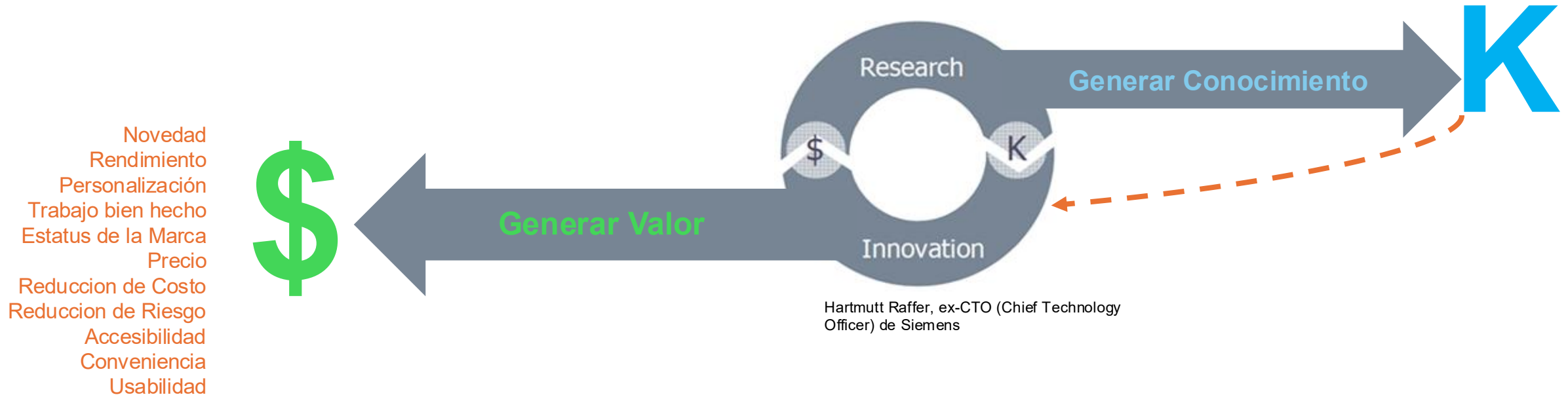


Organización Innovadora



INNOVAR

es conectar
para transformar lo disponible en
valor deseado.



En 1827 Adan Wilson, atleta profesional, saltó 1,57 m. en Escocia.



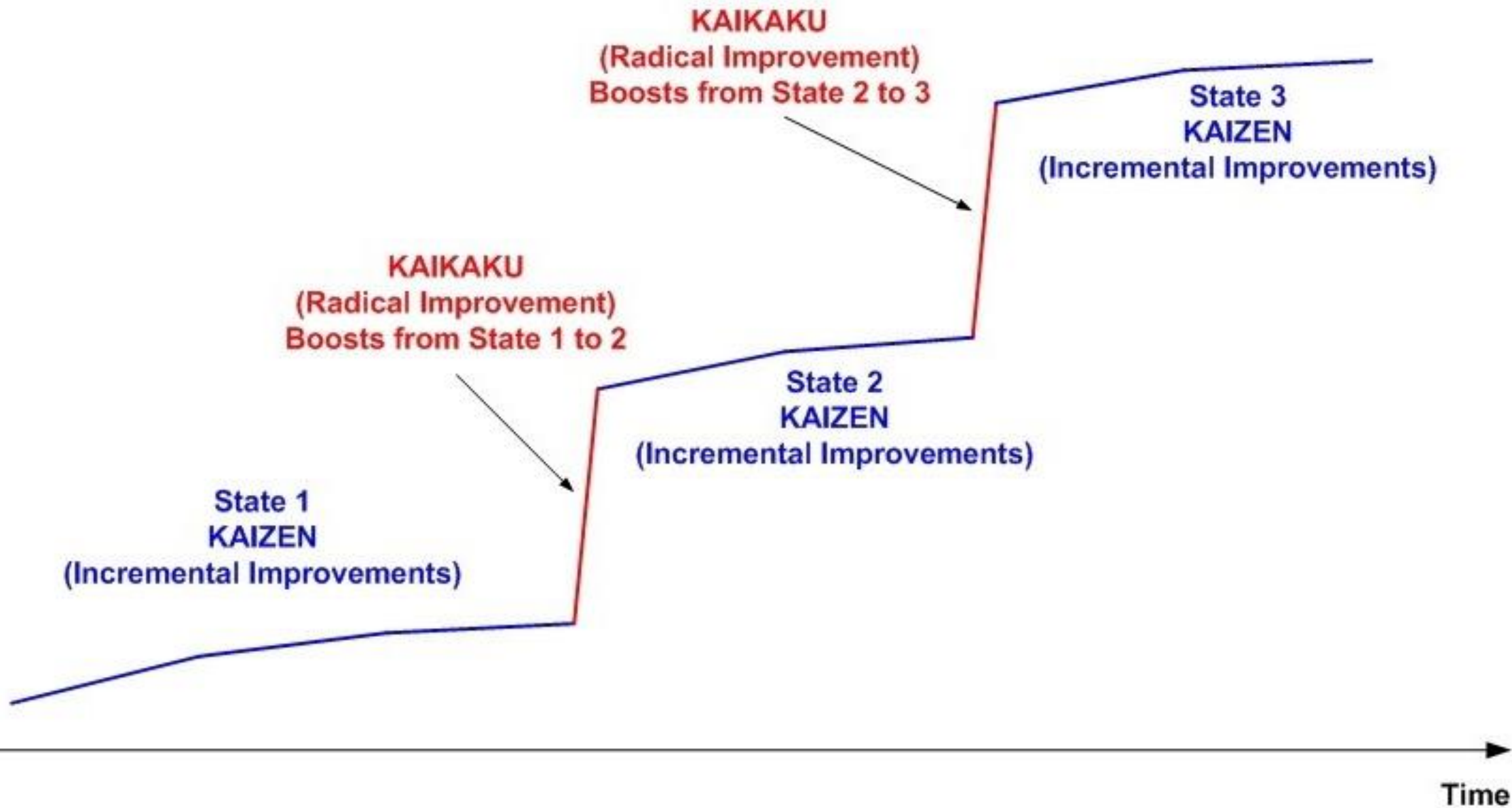
salto



**Javier Sotomayor 1993
2,45m**

**Dick
Fosbury
Mexico 1968
2.24 mts.**

Improvement
(€ saved)



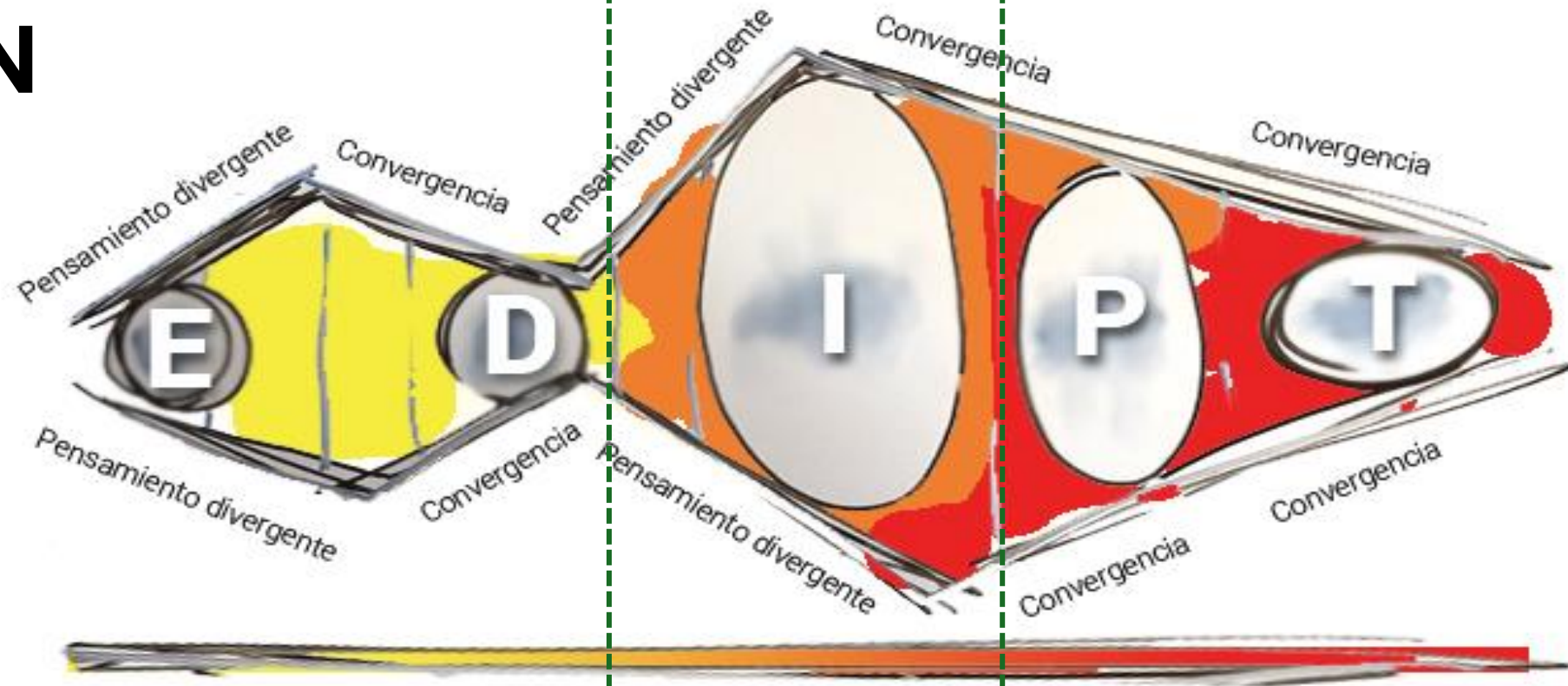
PROCESO ACELERACIÓN IDEAS

PROGRAMA

Día 1
INSPIRAR

Día 2
IDEAR

Día 3
IMPLEMENTAR



EMPATIZA
ABRE TU MENTE

DEFINE
ENCUENTRA
EL PROBLEMA

IDEA
EXPLOSION
DE POSIBILIDADES

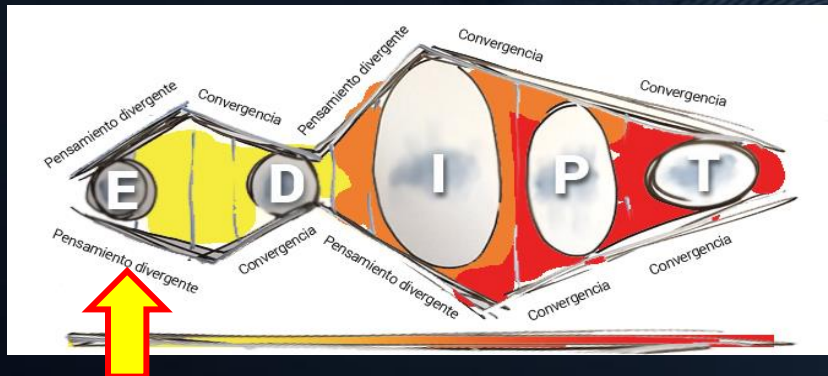
PROTOTIPA
TUS IDEAS
A LAS MANOS

TESTEA
COMPRUEBA
TU PROPUESTA



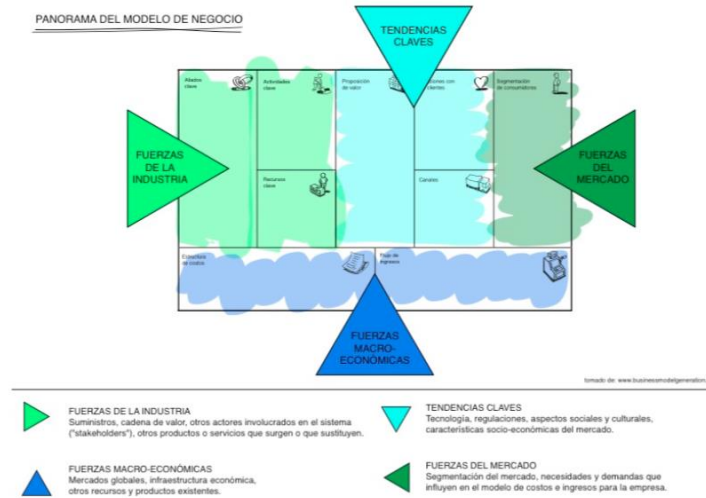
EMPATIZAR

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 Extranamamiento

(ojos de turista)



3.- Centrarse en el Cliente

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

Alertas - Google

Supervisar la Web para encontrar nuevas noticias al día como máximo. Una vez a la semana.





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?

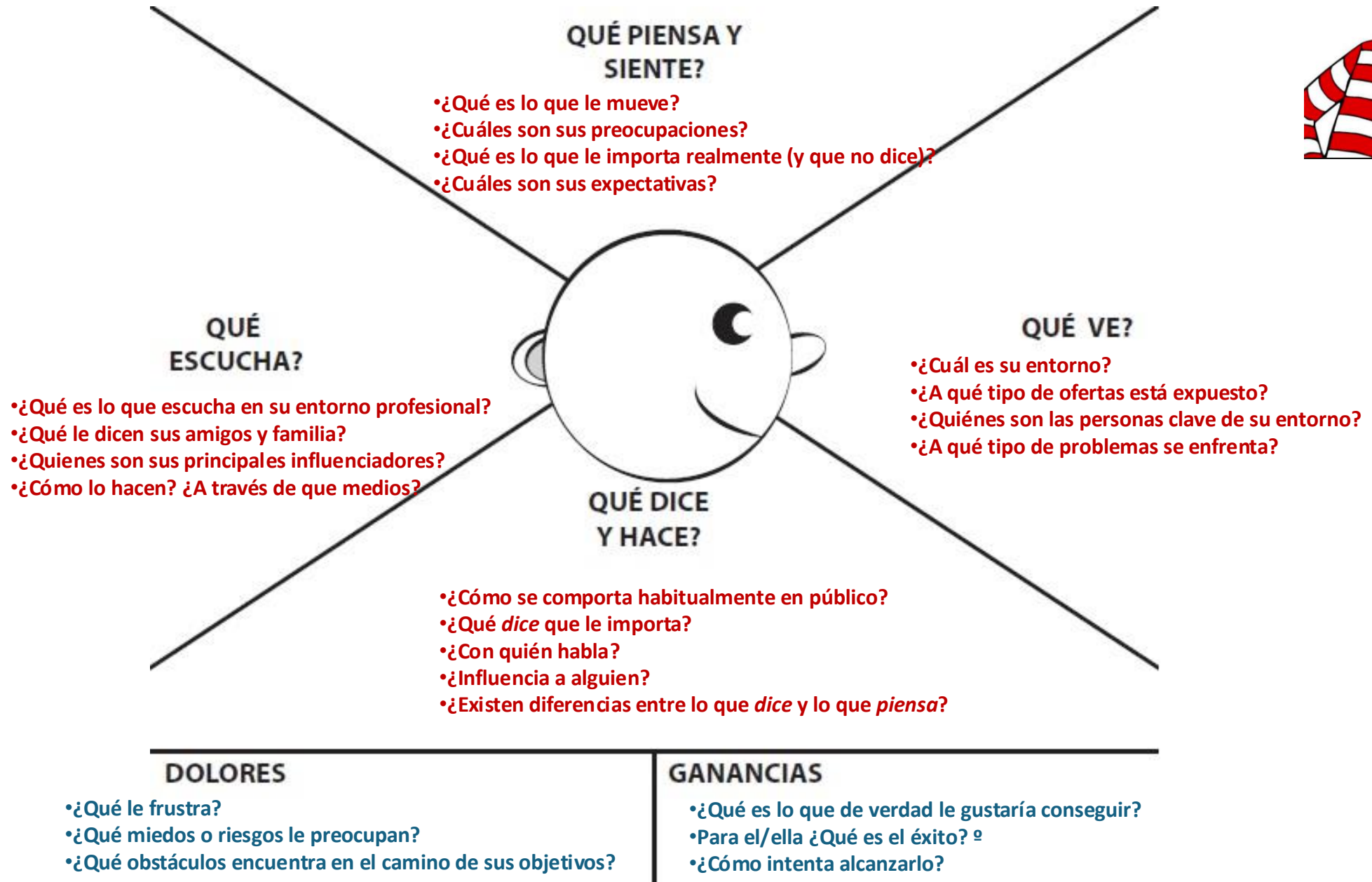
¿Qué podemos inferir?

¿**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.

Customer Journey Map (antes, durante, después)



Mapa de Empatía





Te Presento: Ricardo (Gte. Operaciones)

"Ricardo no duerme bien. Si una máquina se detiene o un camión no sale, el teléfono le suena a las 3:00 AM. Odia las presentaciones de ventas largas. Para él, el tiempo es dinero literal. Su mayor miedo es que una nueva solución de un emprendedor 'rompa' lo que hoy sí funciona (aunque funcione mal)."

Ejercicio

Bloque 1 (2 min) - Lo que Oye y Ve:

¿Qué **oye** de los dueños? ("Hay que bajar costos").

¿Qué **ve** en la planta? (Gente usando planillas de Excel o papel, cuellos de botella, desorden).

Bloque 2 (3 min) - Lo que Dice y Siente:

¿Qué **dice**? ("Pásame una propuesta de una página").

¿Qué **siente** realmente? ("Tengo miedo de que implementar esto sea un caos y mi equipo se me tire en contra"). Es un sentimiento de **agobio y escepticismo**.

Bloque 3 (3 min) - Dolores y Ganancias:

¿Qué le **duele**? (Las fallas inesperadas, la pérdida de tiempo).

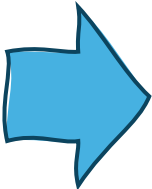
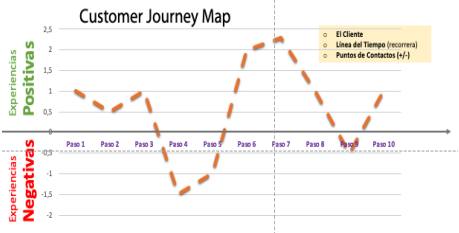
¿Qué **desea**? (Poder irse a su casa a las 6:00 PM sabiendo que todo está bajo control).

Diagrama de Persona: Identifica al Cliente

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

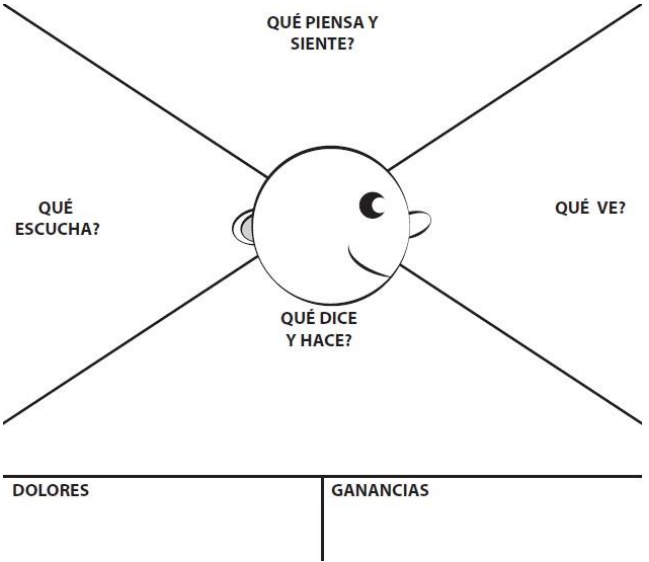
HECHOS	MOLESTIAS
Información actual de tu cliente Objetivo	Estado ánimo de tu cliente con el problema <i>y que tu solución resolviera</i>
COMPORTAMIENTO	OBJETIVOS
Comportamiento de tu cliente ahora que todavía NO tiene la solución	Objetivos que tu cliente quiere lograr <i>y que TU solución hará mejor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

¿ QUÉ ?
¿ CÓMO ?
¿ POR QUÉ ?



1

Mapa de Empatía



2

Definición Problema

¿ Quién ? NECESITA Una manera de verbo

PORQUE

Definición del problema

¿ Quién ?

NECESITA Una manera de

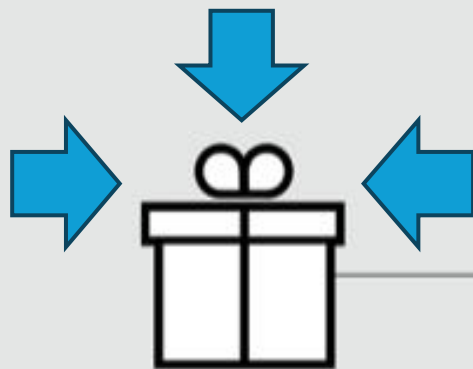
verbo

PORQUE



Cómo vamos hasta aquí

TALLER DÍA 2



Crear valor

Enc aje

YA VIMOS

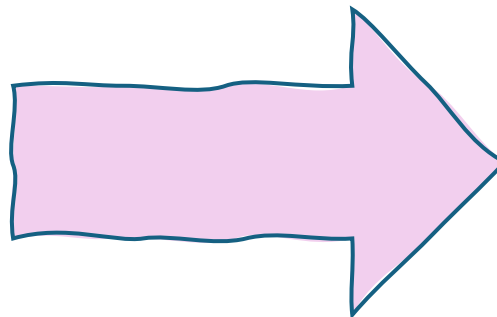


Observar a los clientes

El conjunto de **beneficios** de la propuesta de valor que **diseñas** para atraer a los clientes.

El conjunto de **características** del cliente que **asumes, observas y verificas** en el mercado.

Novedad
Rendimiento
Personalización
Demostrar un trabajo bien hecho Diseño
Estatus de la Marca Precio
Reduccion de Costo
Reduccion de Riesgo
Accesibilidad
Conveniencia Usabilidad



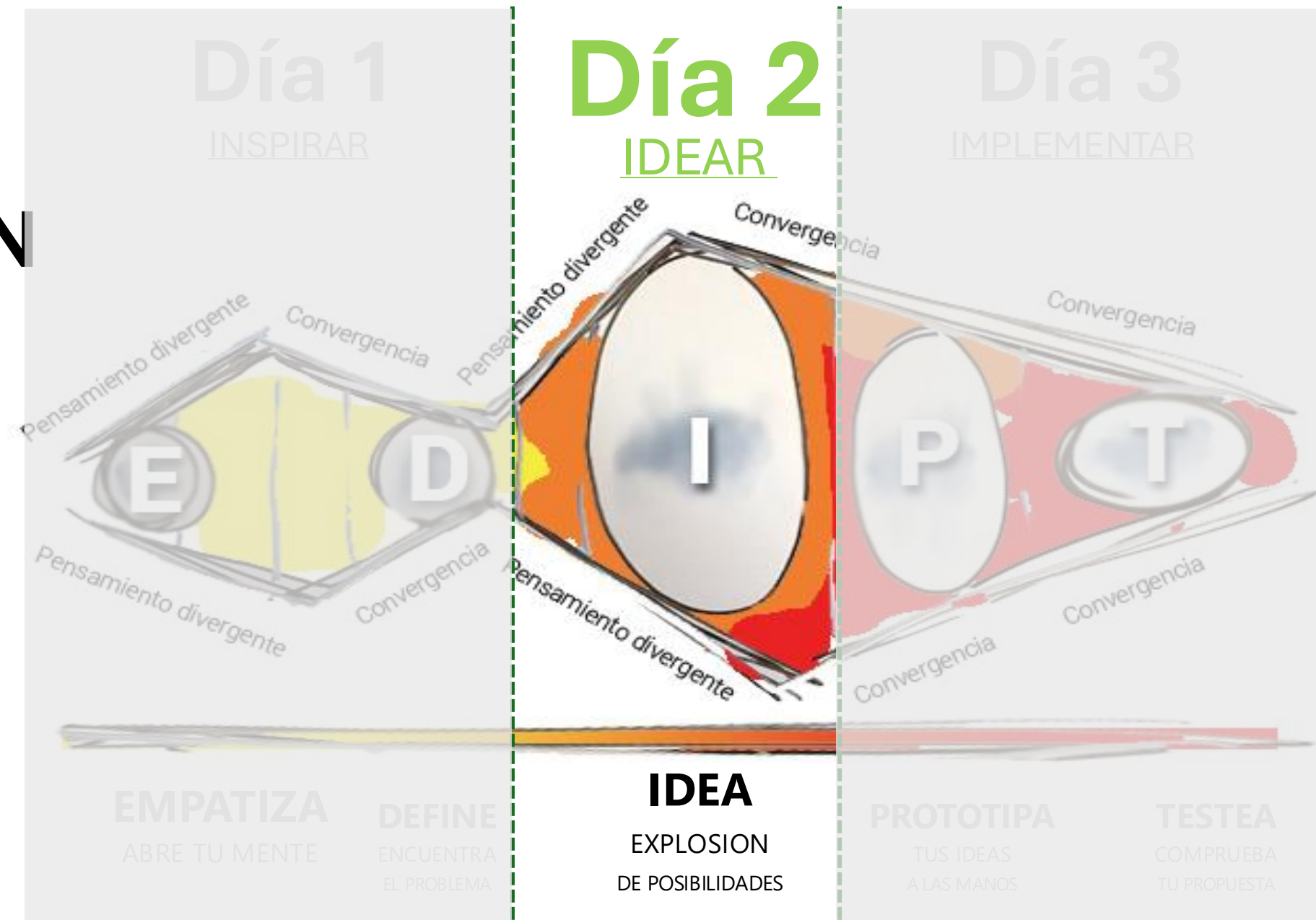
EMPATIZADO (Observado, escuchado, inmersión)
DEFINIDO (Interpretado, hallado insights)

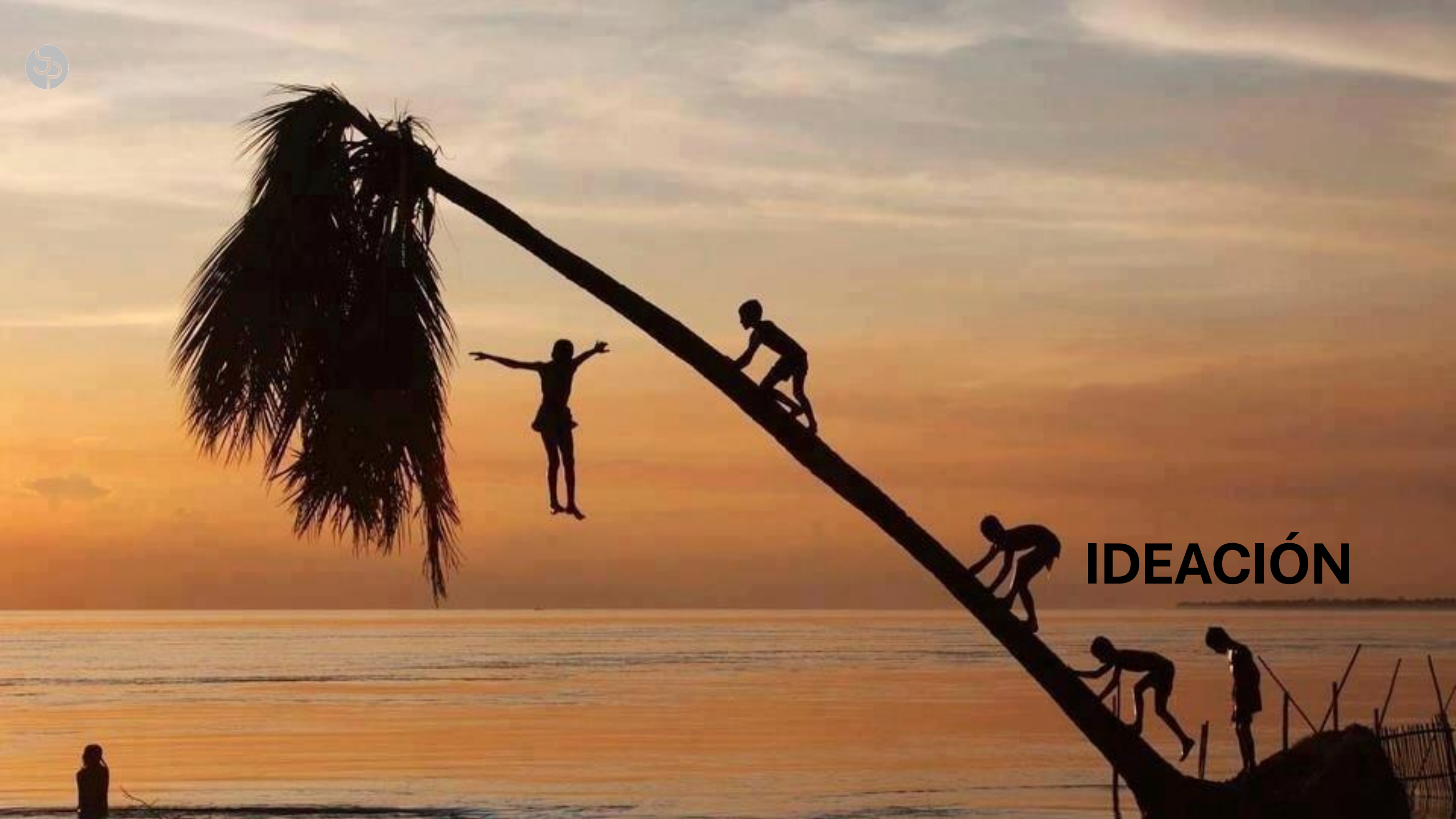
⇒ Hipótesis de Cliente
⇒ Hipótesis de Problemas
⇒ Hipótesis de Solución



PROCESO ACELERACIÓN IDEAS

PROGRAMA





IDEACIÓN



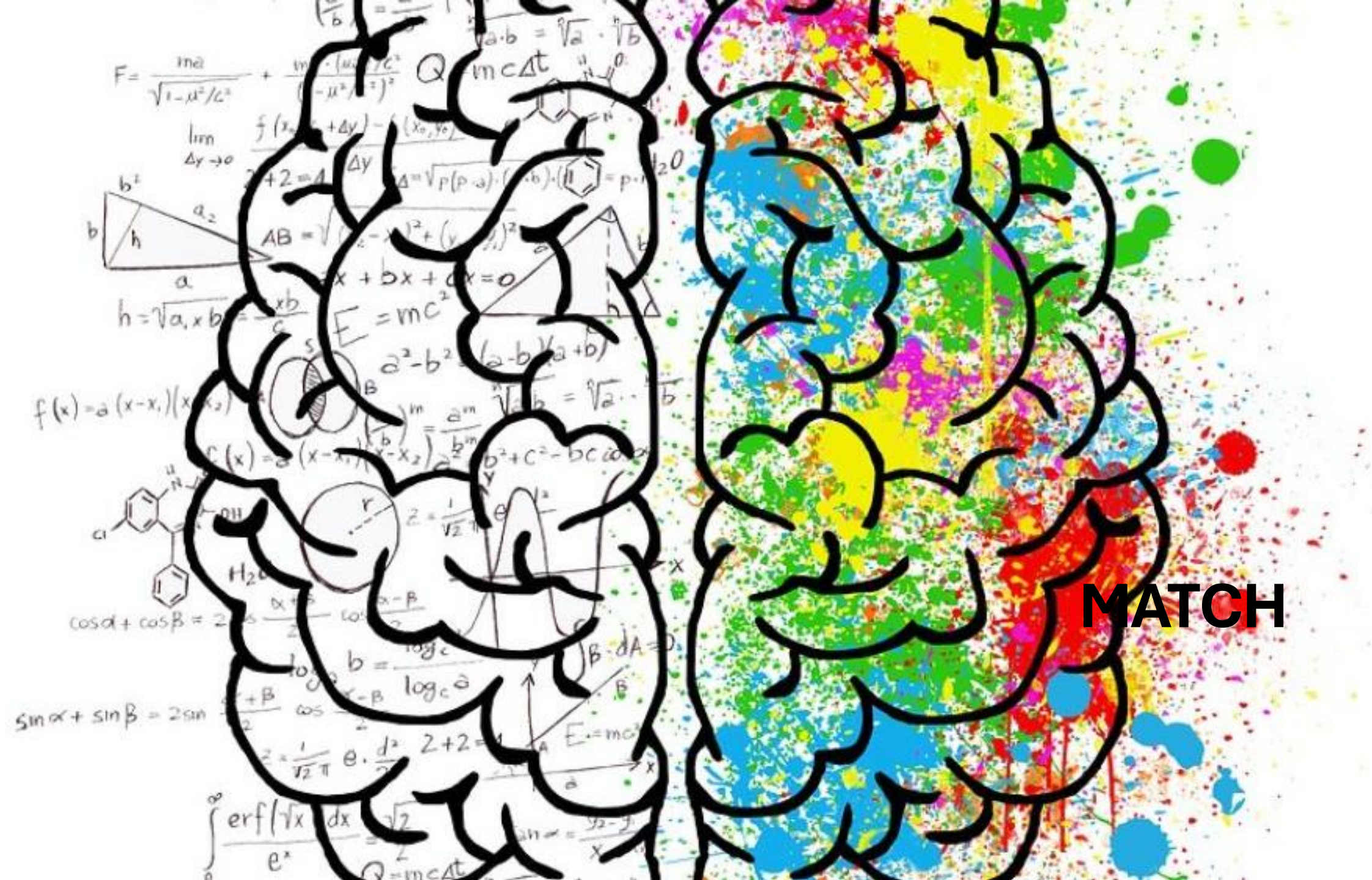
¿DÓNDE ESTÁN?



El laboratorio de Thomas Alva Edison
Nueva Jersey (1876),
fue el primer laboratorio de investigación
industrial del mundo.

"La fábrica de inventos"





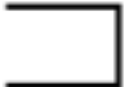


Ejercicio

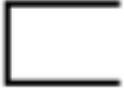
1 = 

2 = 

3 = 

4 = 

5 = 

6 = 

7 = 

8 = 

9 = 

SBAIAS QUE EL
CERBERO
PEUDE LEER LAS
COAS AUQNUE
ETSEN MAL
ESRCITAS? ♥

like si pudiste leer..

Esto genera un video corto

1	2	3
4	5	6
7	8	9



CONECTAR - ASOCIAR





Algunos Ejemplos



Con el auge del [turismo](#) a principios del siglo XX, las personas adineradas se sumaron a la comodidad de la maletas

SOLO HACE 40 AÑOS!!!!



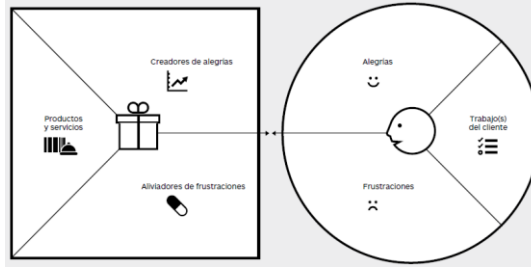
V milenio a. C. en Mesopotamia Rueda de carro hallada cerca de [Susa](#) (actual [Irán](#)), en el Museo Nacional de Irán.



“SOLO CONECTAR”



IDEAR: MODELOS DE NEGOCIOS No PRODUCTOS



¿ En qué Innovar ?

Los 10 tipos de innovación

DOBLIN

Rendimiento del producto

Funcionalidades y características distintivas

Sistema de producto

Servicios y productos complementarios

OFERTA

Centrados en los productos y servicios principales de la empresa

Servicio

Soporte y refuerzo que rodea la oferta

Canal

Cómo se entrega la oferta a los clientes y usuarios

Marca

Representación de la oferta y del negocio

Engagement de cliente

Interacciones distintivas

EXPERIENCIA

Centrados en elementos de relación con el cliente de la empresa y su sistema de negocio

Modelo de beneficio

Cómo se gana dinero

Redes

Conectar con otros para crear valor

Estructura

Alinear talento y activos

Proceso

Métodos superiores para hacer el trabajo

CONFIGURACIÓN

Centrados en el funcionamiento interno de la empresa y su modelo de negocio

1. Innovación y negocio

1. Business model 
how the enterprise makes money

2. Networking
enterprise's structure/
value chain


5. Product performance 
basic features, performance and functionality

6. Product system 
extended system that surrounds an offering

7. Service 
how you service your customers

Finance		Process		Offering			Delivery		
Business model	Networking	Enabling process	Core process	Product performance	Product system	Service	Channel	Brand	Customer experience

3. Enabling process
assembled capabilities



4. Core process
proprietary processes that add value



8. Channel
how you connect your offerings to
your customers

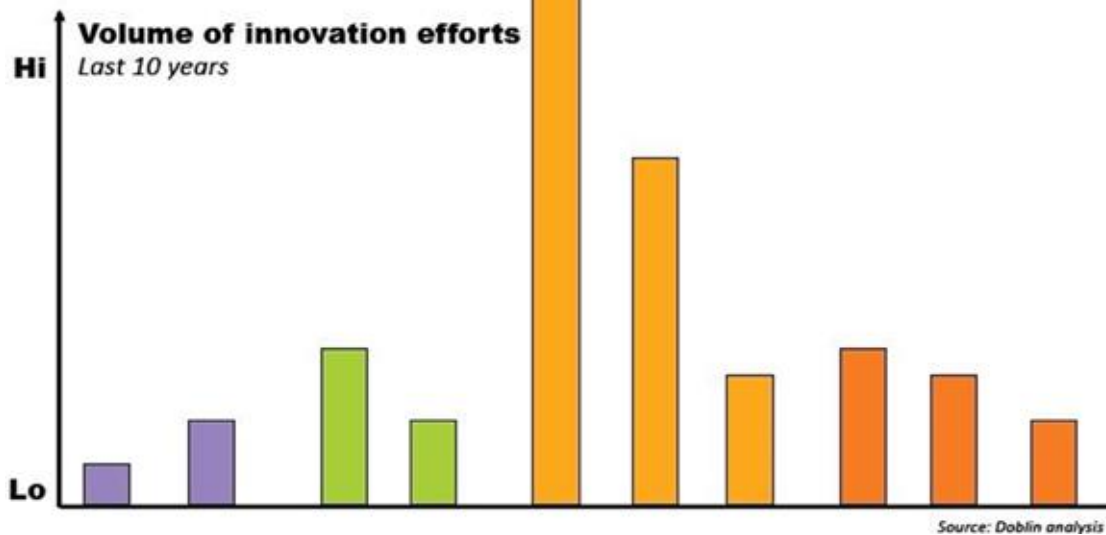

9. Brand
how you express your offering's
benefit to customers


10. Customer experience
how you create an overall
experience for customers

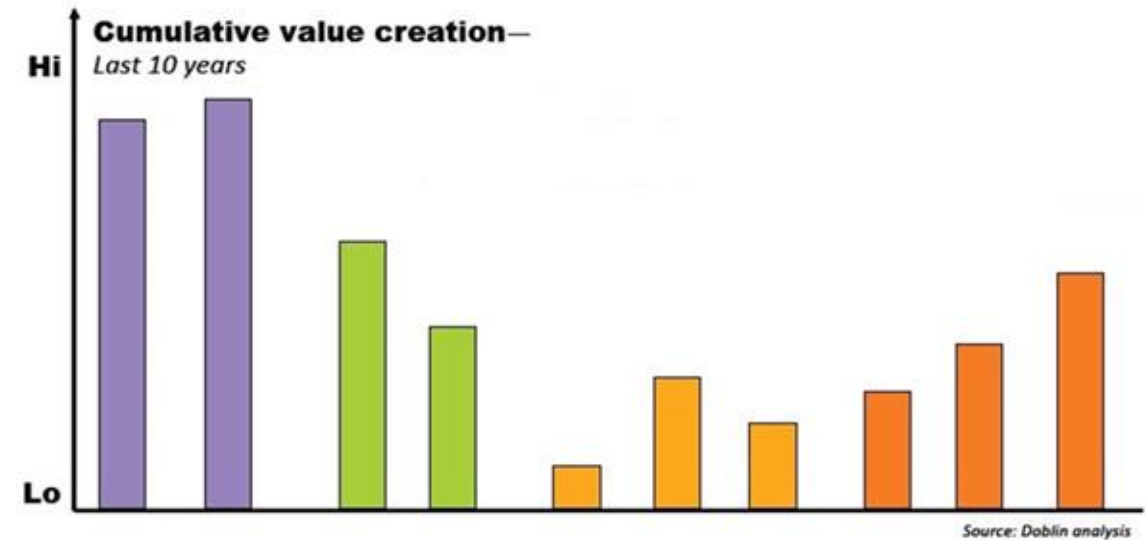


¿ En qué Innovar ?

ESFUERZOS



RESULTADOS



IDEAR tiene 2 faces: **Divergencia y Convergencia**

Divergencia

Crear
Opciones

Tomar
Opciones

Convergencia

Resumen de lo visto

SOMOS CREATIVOS POR ESENCIA

NECESITAMOS JUNTARNOS

DEBEMOS CONECTAR AMBOS HEMISFERIOS

LA INNOVACIÓN ESTÁ EN TODOS LADOS

ENFOCARSE EN EL MODELO DE NEGOCIOS



Divergencia

Crear
Opciones

**HERRAMIENTAS
IDEACIÓN**

DIVERGER

Usos de un cinturón





Las 7 Reglas del Brainstorming



Evite juicios



Construya en base a las ideas de los demás



Fomente Ideas locas



Focalícese en el Problema



Una conversación a la vez



Sea Visual



Construya muchas alternativas

...Una realidad



Pensamiento Lateral

Flores



VACIO



Mueren

No Mueren

TALLER DE PENSAMIENTO LATERAL

Taller 1: El panadero duerme mientras el pan se hace solo.

El Concepto (2 min): Normalmente, el pan se hace de noche para venderse de día. La inversión es: *"¿Cómo vendemos pan recién hecho de día sin que nadie trabaje de noche?"*.

El Reto (8 min): PO: El panadero duerme mientras el pan se hace solo.

Taller 2: "Panadería 360: Más allá del Trigo"

El Concepto (2 min): Negamos la esencia del negocio.

PO: Mi panadería no vende pan.

- **El Reto (8 min):** Si el local no vende pan, ¿qué vende?
- idear un modelo basado en sus otros activos (ubicación, conocimiento, comunidad).

Taller 3: "El Panadero Digital Invisible"

El Concepto (2 min): *¿Cómo gestionaría mi inventario y ventas si mi panadería fuera un aeropuerto?*.

- **El Reto (8 min):** En un aeropuerto, cada pasajero (pan) tiene un ticket (trazabilidad), se sabe exactamente dónde está y si hay retrasos.

Próxima sesión

SCAMPER

S	C	A	M	P	E	R
SUSTITUIR	COMBINAR	ADAPTAR	MODIFICAR	PON OTROS USOS	ELIMINAR	REORDENAR
						



Taller Divergencia

Proponer **6** opciones de
Solución

30 minutos

ELIJAN: 3 letras para aplicar a su negocio:

- **S - Sustituir:** ¿Qué pasaría si sustituyen el trabajo nocturno por procesos de fermentación en frío programada?. ¿O si sustituyen la venta presencial por suscripciones digitales?.
- **C - Combinar:** ¿Pueden combinar su sala de ventas con un punto de retiro para otros productos saludables?. ¿O combinar la producción de pan con servicios de maquila para terceros?.
- **A - Adaptar:** ¿Cómo adaptamos las tendencias de consumo saludable a nuestras recetas tradicionales para captar nuevos segmentos?.
- **M - Modificar / Magnificar:** ¿Qué pasa si magnificamos la trazabilidad de los datos para que el cliente vea el origen de cada insumo en tiempo real?.
- **P - Poner en otros usos:** ¿Cómo usamos el calor residual de los hornos para otros procesos o servicios? ¿Podemos usar el local en horarios de baja demanda para talleres de panadería?.
- **E - Eliminar:** ¿Qué tareas operativas que generan "cuellos de botella" podemos eliminar mediante la digitalización de la gestión?.
- **R - Reordenar:** ¿Qué pasa si invertimos el proceso y el cliente paga una suscripción antes de producir el pan, asegurando la sostenibilidad económica?



Definición del problema / Idea

Problema / Oportunidad

_____	NECESITA Una manera de	_____
persona		verbo
PORQUE	_____	

Formular Idea (Solución)

TITULO DE LA IDEA	Resume en un par de palabras la acción que busca generar tu idea.
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	Describe la problemática que estás intentando resolver. ¿cuál es el problema?, ¿para quién es problema? ¿qué evidencias existen?
PROPUESTA	Explica tu idea de manera sintética y detalla que debía hacerse para llevarla a cabo. Cuenta que elementos son necesarios para desarrollar la innovación propuesta.
BENEFICIOS	Explica de manera resumida que beneficios supone el desarrollo de tu idea. Justifica tu idea en base a que puede lograr para el desafío y la empresa al realizarla. Cuales son los beneficios directos.

Tarea

Cada Grupo

Debe hacer

PRIMER
PIVOTE



lean**startup**machine

Validation Board

Project Name:

Team Leader Name:

Track Pivots	Start	1st Pivot	2nd Pivot	3rd Pivot	4th Pivot
Customer Hypothesis	<i>Tip: For two-sided markets, always validate the riskier side first</i>				
Problem Hypothesis		<i>Remember: Limit one sticky-note per box Write in ALL CAPS Do not write more than 5 words on any sticky-note</i>			
Solution Hypothesis	<i>Tip: Do NOT define a solution until you've validated the problem</i>				

Design Experiment

Tip: Clear all post-its from this area after each experiment is completed

Core Assumptions

Any assumption that, if invalidated, will break the business

Riskiest Assumption

Which Core Assumption has the highest level of uncertainty?

Method

What is the lowest cost way to test the Riskiest Assumption?

Choose: Exploration, Pitch, or Concierge

Minimum Success Criterion

What is the weakest outcome we will accept as validation?

Results

GET OUT OF THE BLDG



Invalidated

If Invalidated, pivot at least one Core Hypothesis

Validated

If Validated, brainstorm and test the next Riskiest Assumption

1	2	1	2
3	4	3	4
5	6	5	6