



*inno*LAB 1

EMPATIZAR Y OBSERVAR

Nunzia Auletta

Patricia Monteferrante

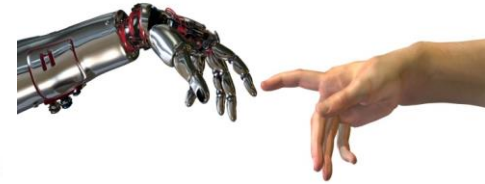


equipos

ideas



innoLAB

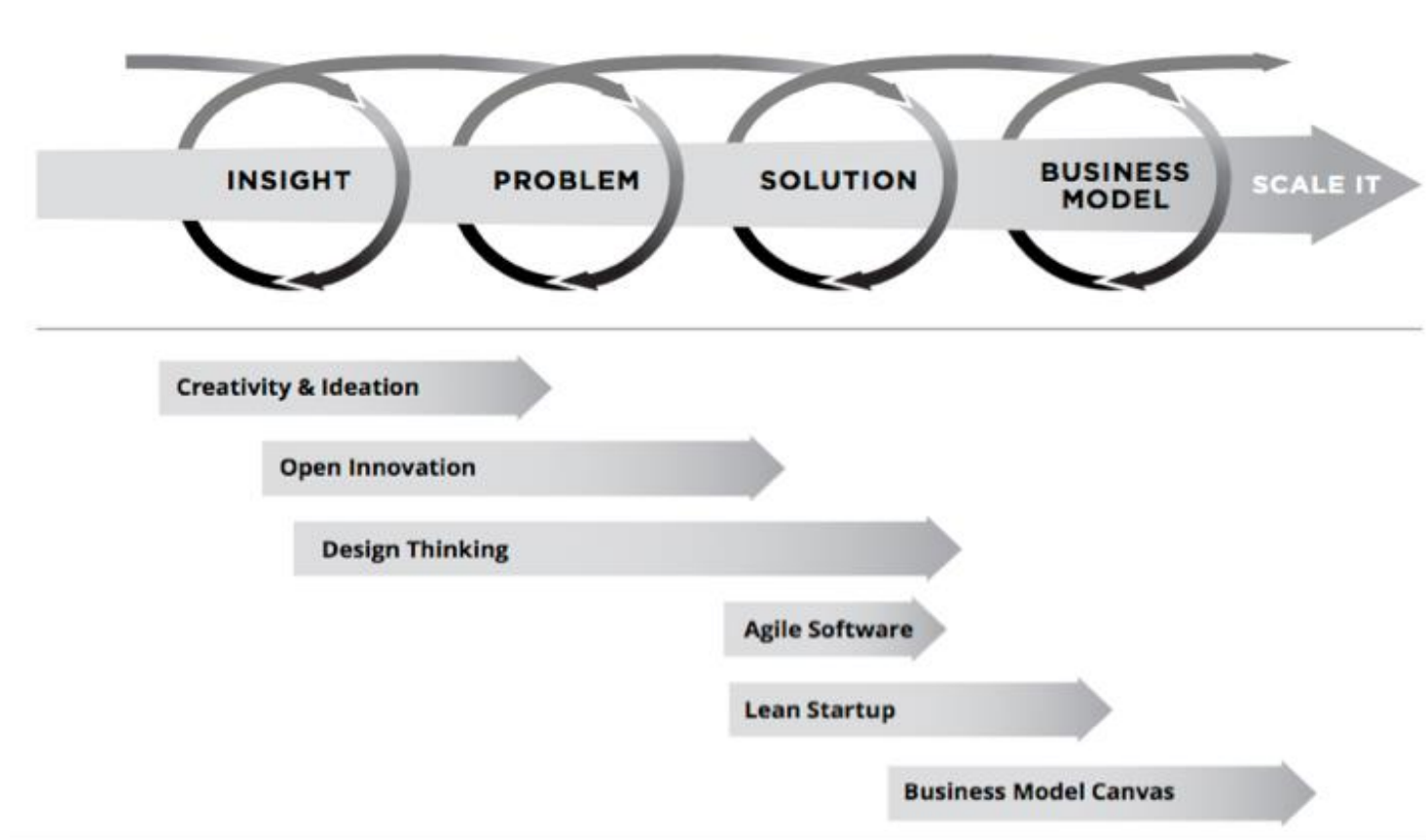


Prototipos

PROYECTOS



El flujo de la Innovación



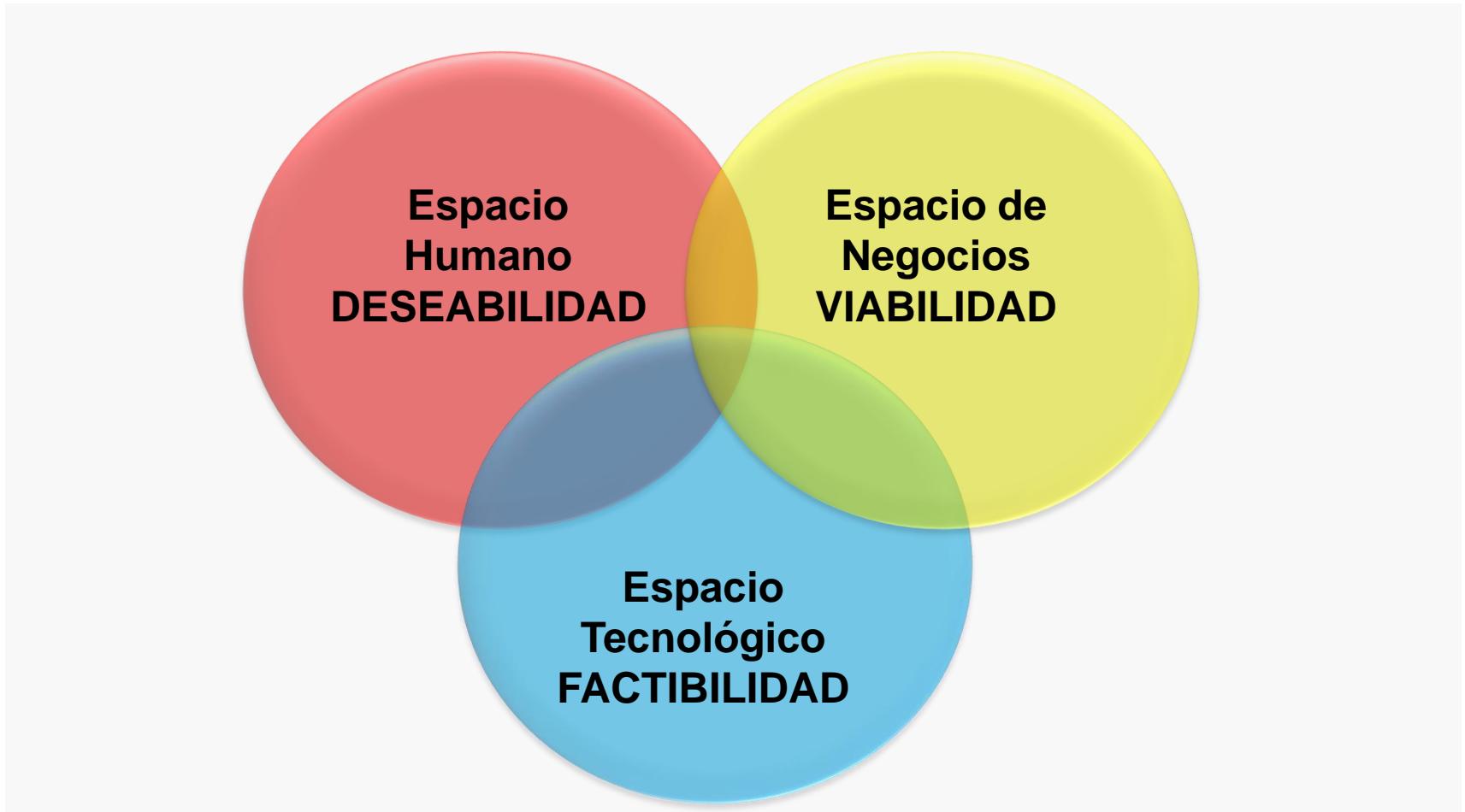
Fuente: Furr y Dyer. 2015

Design Thinking (Tim Brown, 2008)

“DESIGN THINKING es una disciplina que utiliza la sensibilidad y métodos del diseñador para alinear las NECESIDADES DE LAS PERSONAS con lo que es tecnológicamente FACTIBLE y con lo que una estrategia de negocios VIABLE puede convertir en valor y oportunidad para el mercado.”

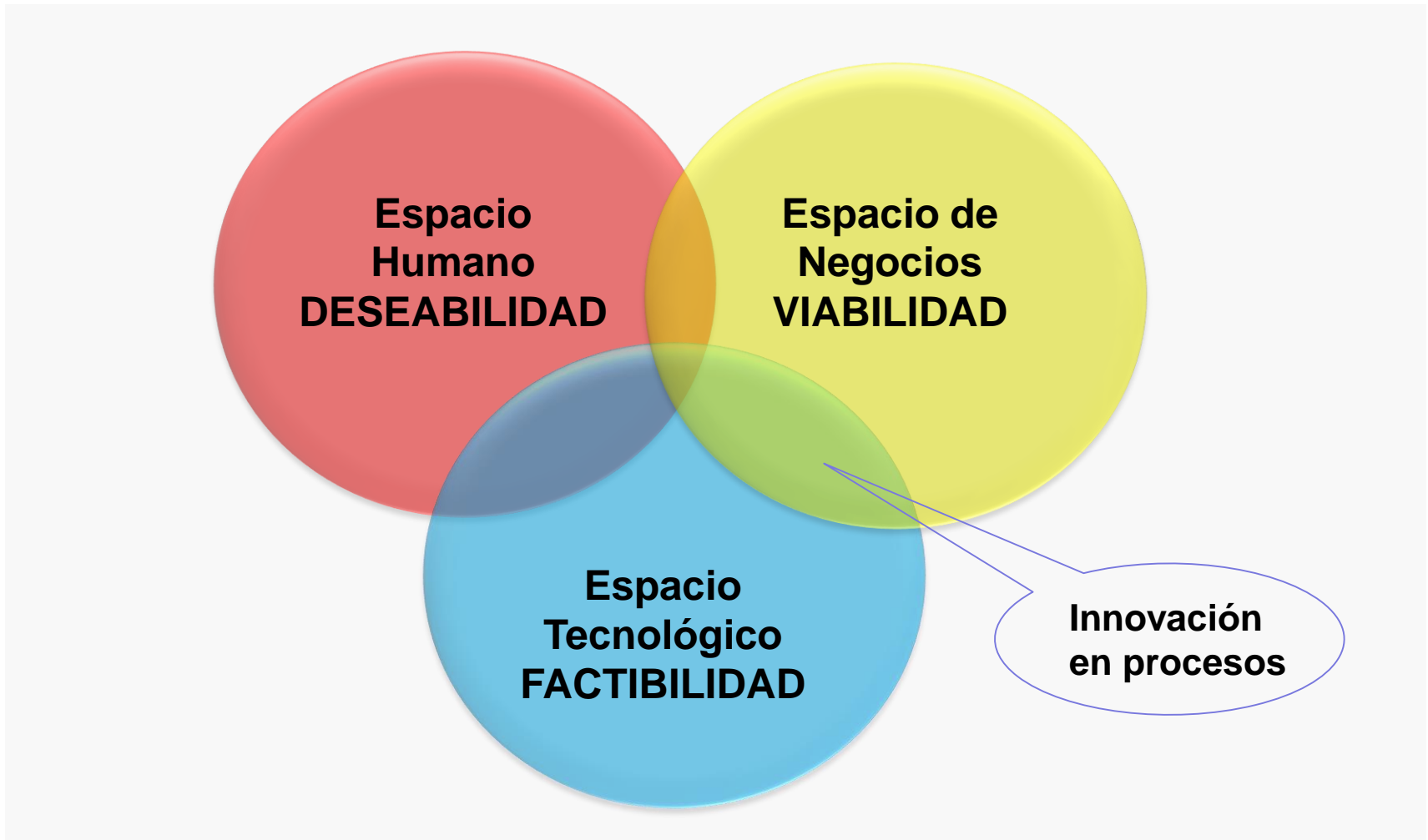


Dominios del Design Thinking



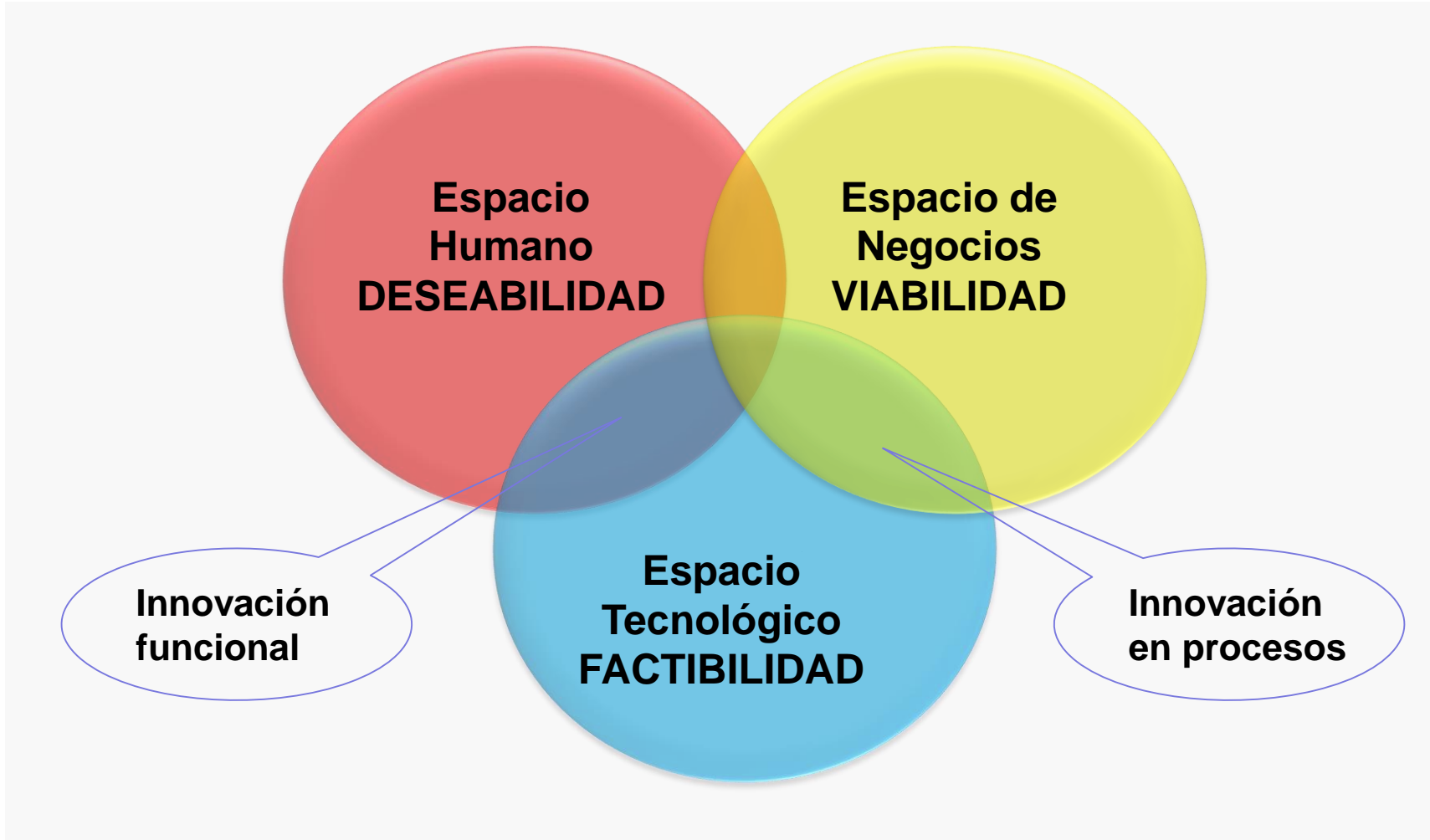
Tim Brown, 2008

Dominios del Design Thinking



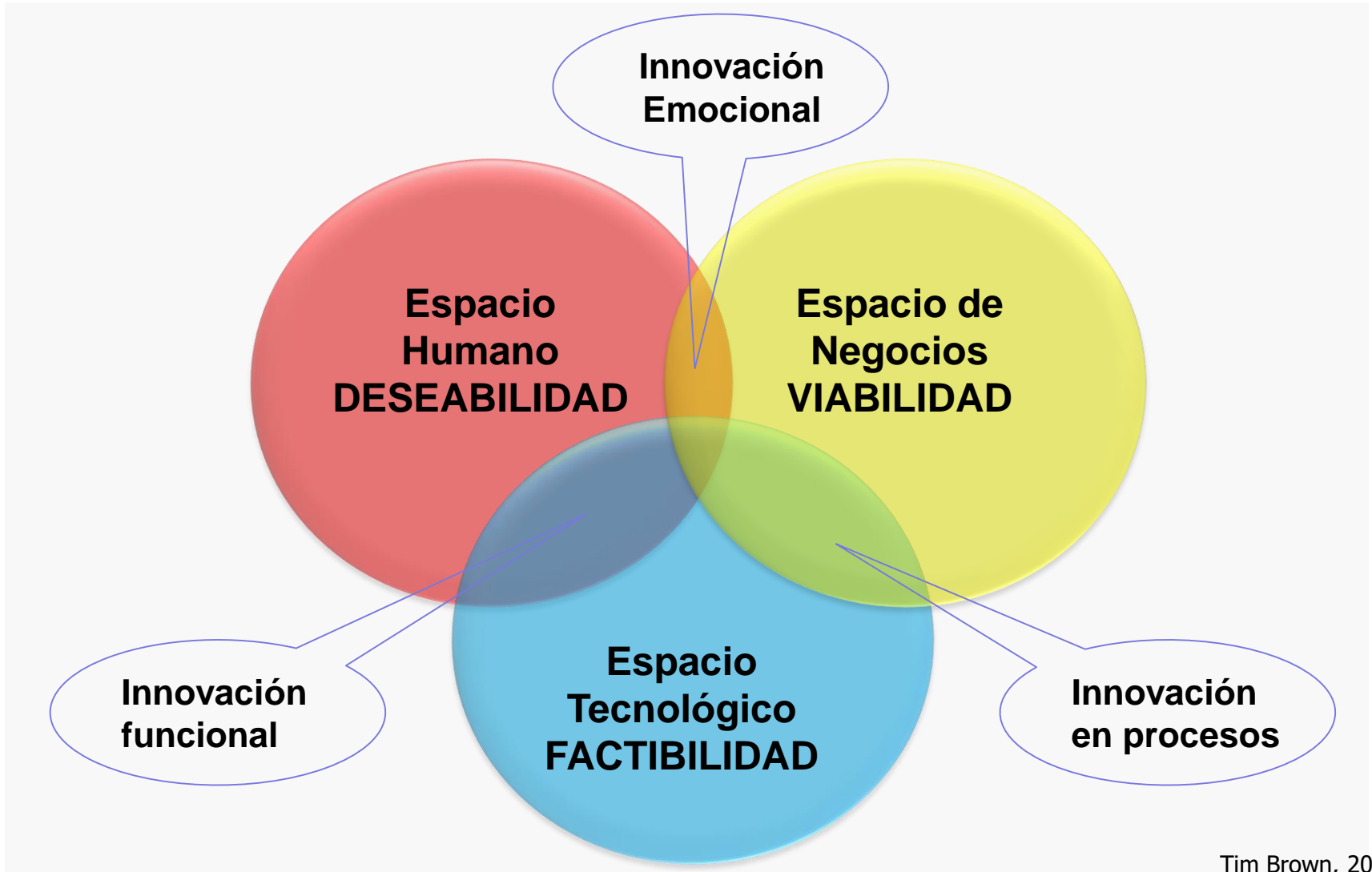
Tim Brown, 2008

Dominios del Design Thinking



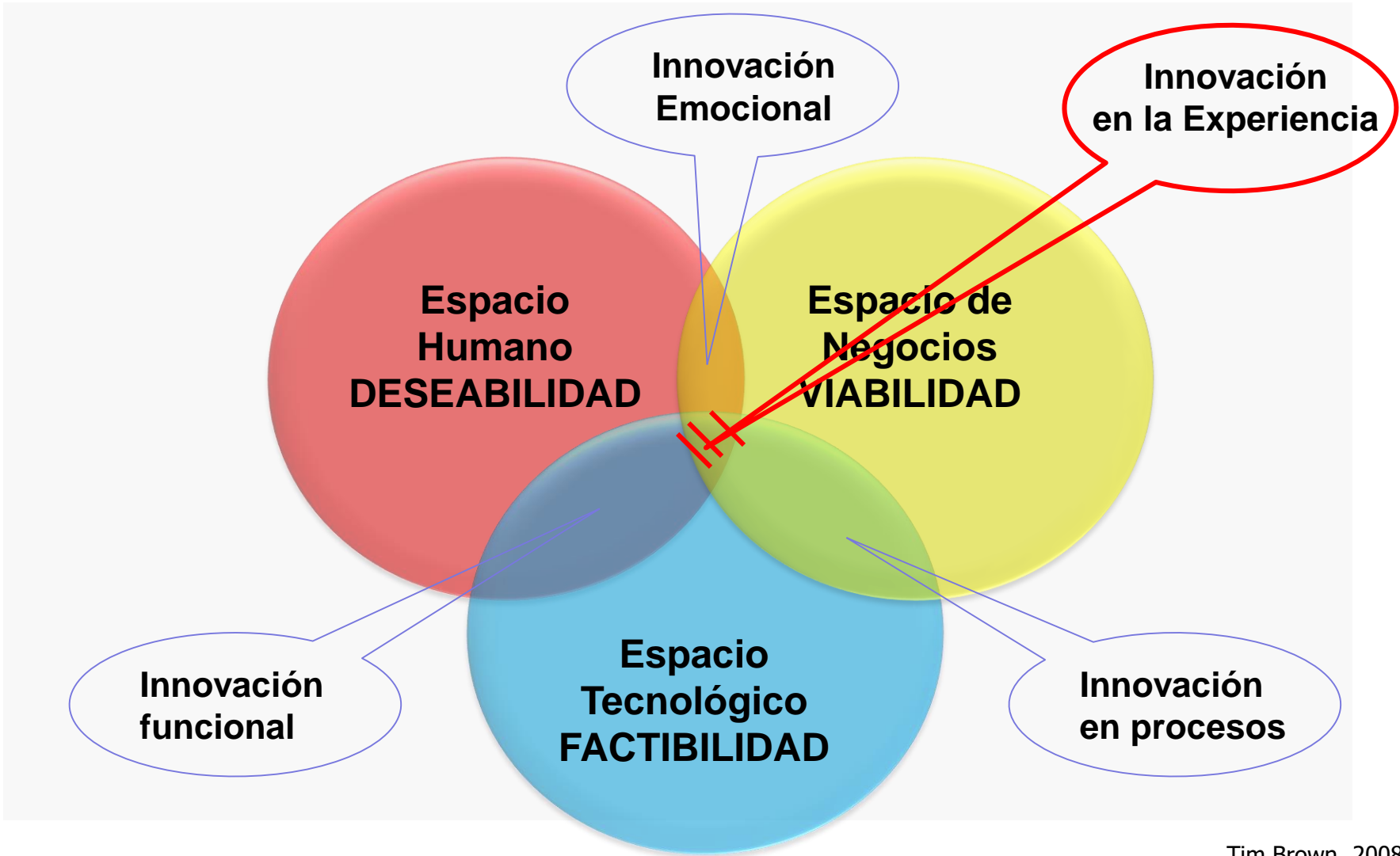
Tim Brown, 2008

Dominios del Design Thinking



Tim Brown, 2008

Dominios del Design Thinking

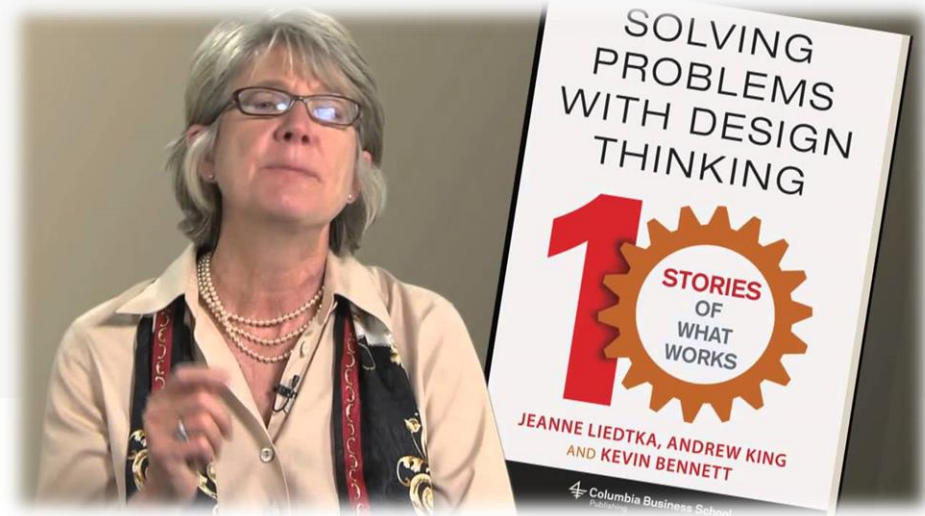


Tim Brown, 2008

Design Thinking en la solución de problemas

“Una aproximación a la resolución de problemas que se distingue por:

- enfatizar la importancia del descubrimiento antes de llegar a la solución
- expandir las fronteras tanto de la descripción como de la solución de los problemas
- resaltar la ventaja en la co-creación de soluciones
- comprometerse con llevar adelante experimentos en la vida real.



(J. Liedka, 2013)

Del Pensamiento Estratégico al Diseño Estratégico

“El pensamiento gerencial tradicional asume la racionalidad y objetividad. Existe una ‘verdad’ y las respuestas son ‘correctas’ o ‘incorrectas’.

El Design Thinking **asume a la experiencia humana**, siempre desordenada, como su factor decisivo en la toma de decisiones. La realidad, a los ojos de los diseñadores, siempre está marcada por la gente que la vive.”



Fuente; Liedtka y Ogilvie, 2011

Diseño + Gerencia

Diseño

- Sesgo hacia la acción
- Hace que las cosas se sientan reales
- A la medida para lidiar con la incertidumbre
- Productos y servicios son consumidos por seres humanos



Gerencia

- Argumentación y discusión
 - Analiza la realidad y toma decisiones racionales
- Planifica con base en datos y proyecciones
- Productos y servicios para mercados meta segmentados

Fuente; Liedtka y Ogilvie, 2011

¿Cómo incorporar el Design Thinking en el proceso de innovación?

- **Asumir un enfoque centrado en la persona**
- **Experimentar con frecuencia y rápidamente**
- **Abrirse a la cocreación**
- **Conectar con el ecosistema de innovación**
- **Combinar proyectos pequeños y grandes**
- **Presupuestar de manera ágil y flexible**
- **Incorporar talentos diversos**
- **Organizar a los equipos para los ciclos**



Design Thinking en acción...

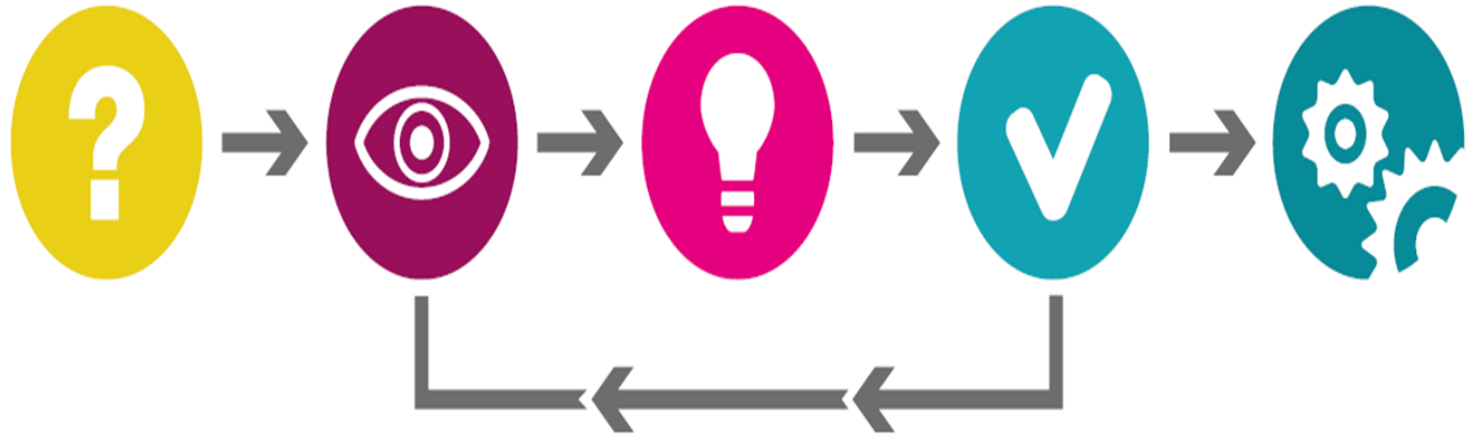


IDEO - Shopping Cart

<https://www.youtube.com/watch?v=McabDMc9Z4Y>

El proceso de Design Thinking

COMPRENDER OBSERVAR CONCEPTUALIZAR VALIDAR IMPLEMENTAR



ITERAR



Pensamiento divergente y convergente



Divergentes



Convergentes



Reto de Innovación

Desarrollar un sistema de aceleración y despliegue de innovación en PYMEs.

Segmentos Objetivos:

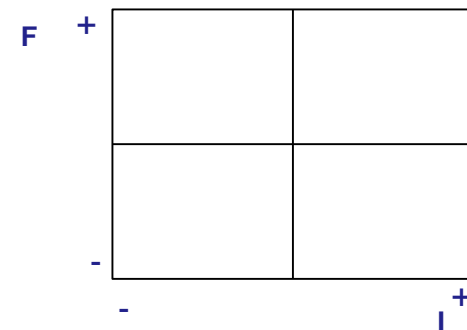
1. Emprendedores y socios de PYMEs
2. Facilitadores del proceso de Innovación





Inventario de problemas

1. **Seleccione un producto, servicio o proceso a evaluar**
2. **Identifique a los usuarios principales y describa su perfil**
2. **Genere una lista de problemas que se presentan a esos usuarios**
 - Problemas
 - Brechas entre lo deseado y lo obtenido
 - Quejas
3. **Ordene y jerarquice los problemas en una Matriz FI**
 - Frecuencia
 - Importancia
4. **Proponga soluciones: Brainstorming**



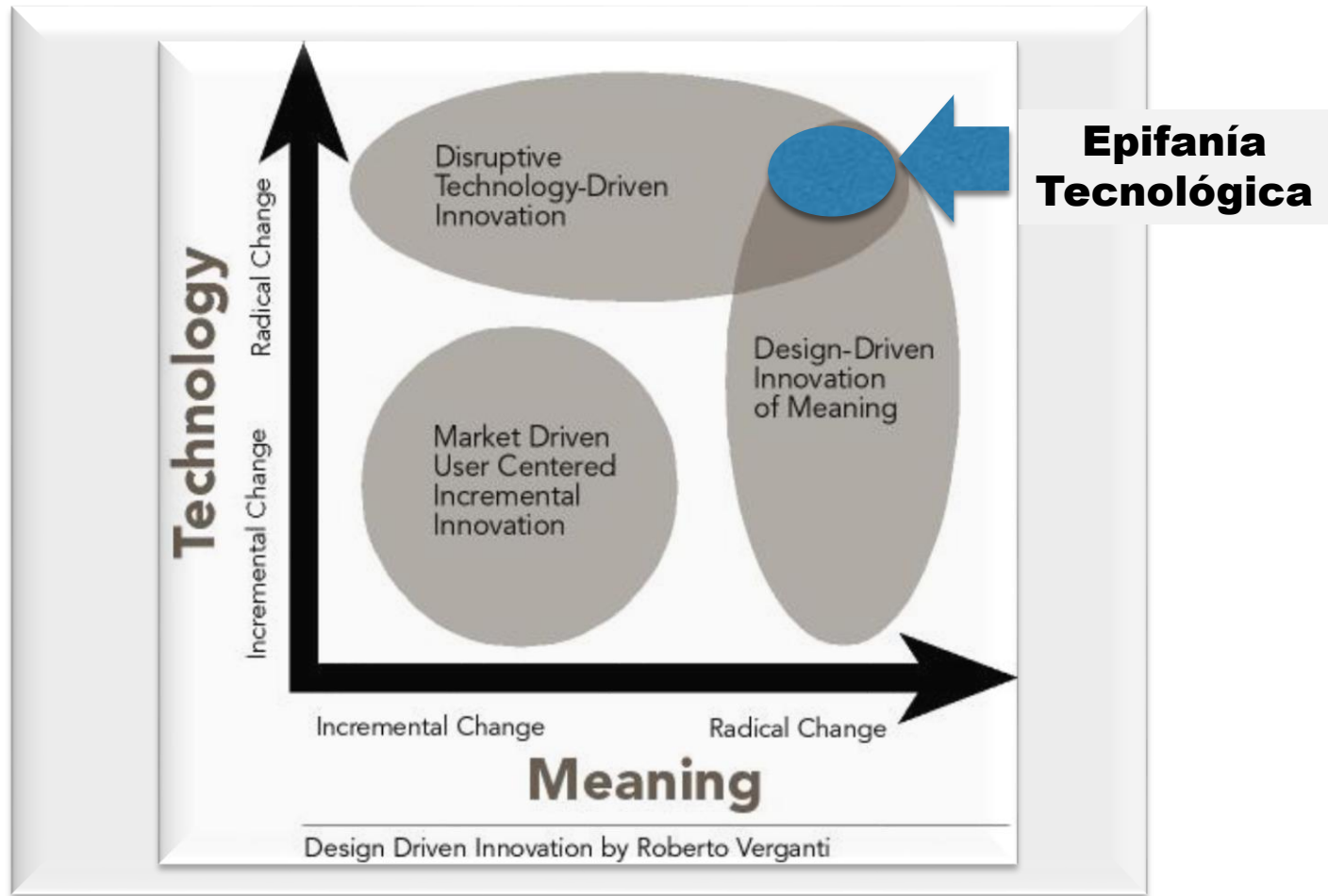


Mapa de Empatía



Herramienta diseñada por XPLANE

Design Driven Innovation



Epifanía tecnológicas

“Revelar el significado más poderoso de una nueva tecnología”

Nuevas tecnologías



I&D



Nuevos Significados



Intérpretes



Metáforas



“El tiempo es dinero”

“El mundo en sus manos”

“Pensar fuera de la caja”



Epifanía tecnológicas

- **Por favor describa detalladamente alguna innovación tecnológica y las oportunidades que hacen posibles.**
- **De manera individual piense en los significados radicalmente innovadores que puedan derivarse de estas tecnologías y comparta con su equipo.**
- **Piense y dibuje metáforas que puedan ayudar a comprender los nuevos significados.**



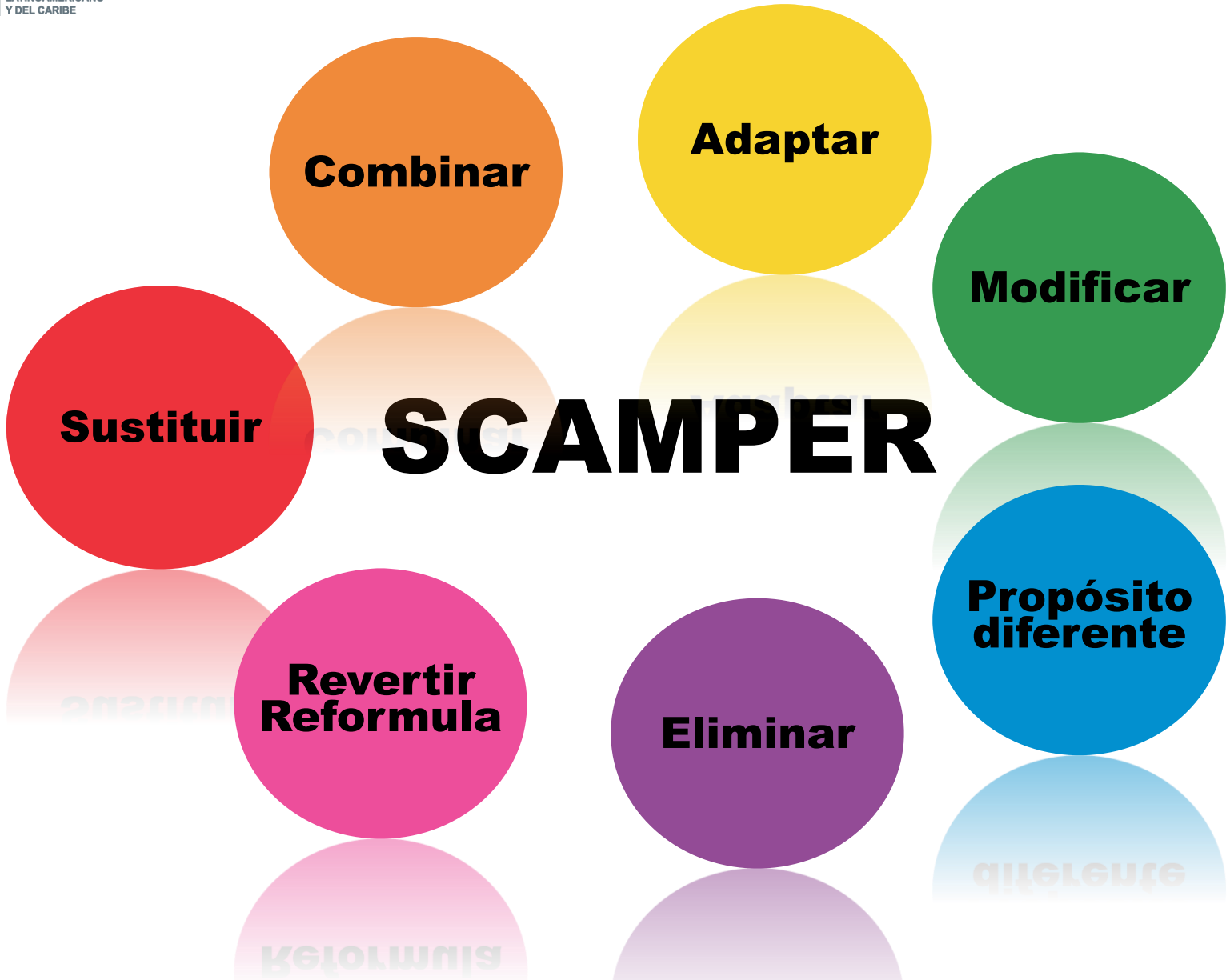


*inno*LAB 2

CONCEPTUALIZAR

Nunzia Auletta

Patricia Monteferrante

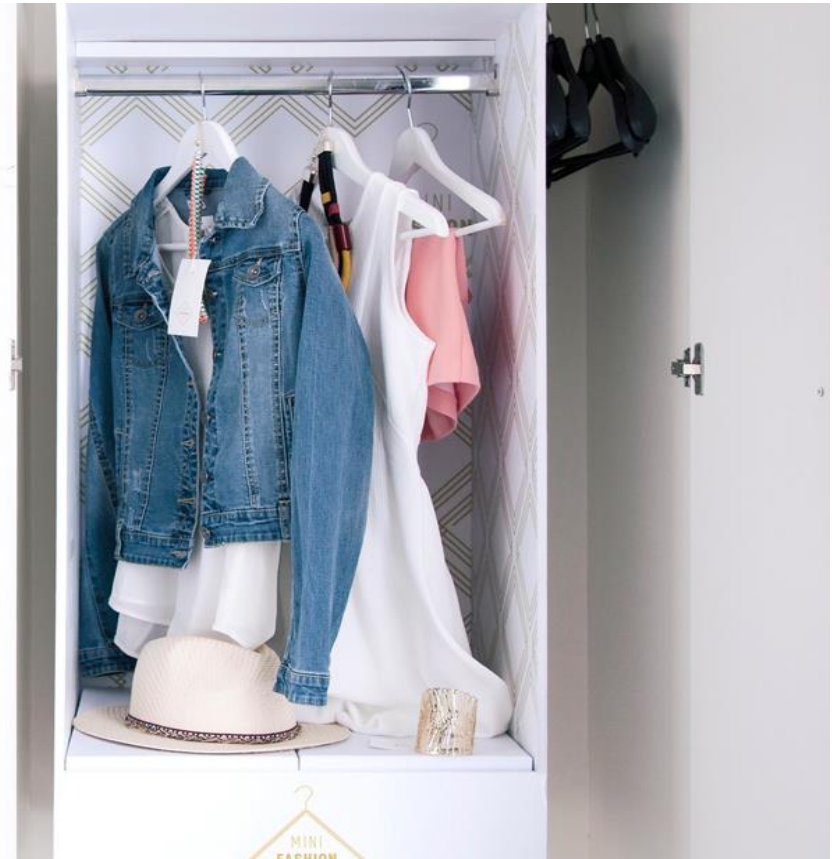
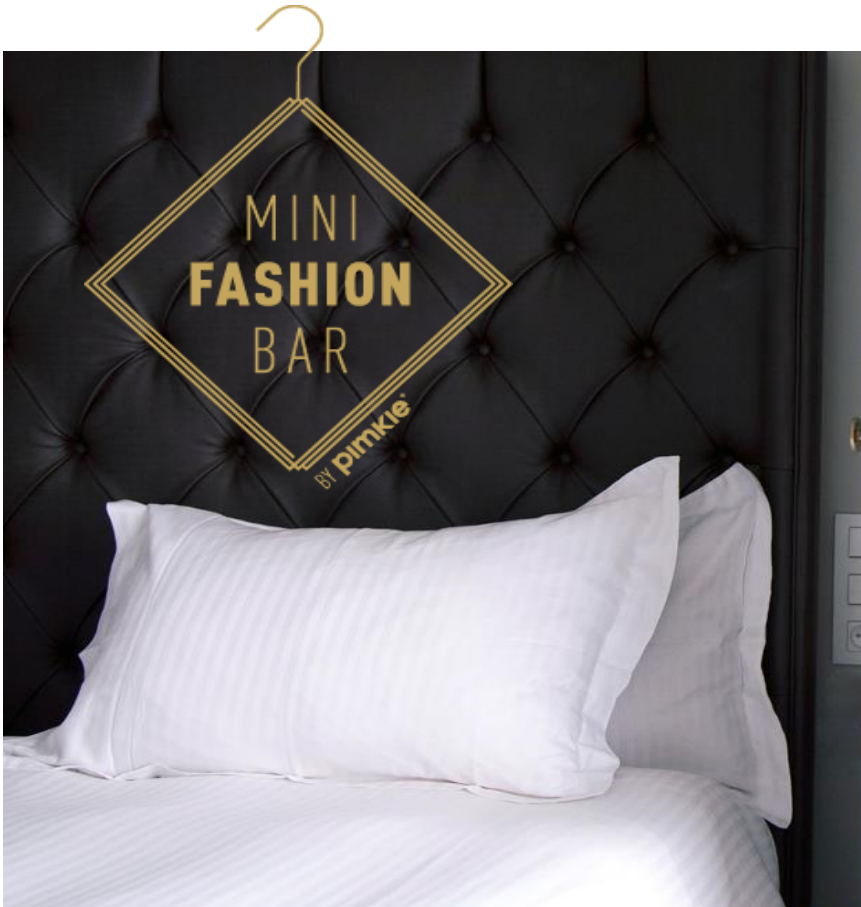


SCAMPER

Sustituir

- **¿Qué puedo sustituir para introducir una mejora**
- **¿Qué pasaría si pongo este elemento en lugar del otro**
- **¿Cómo puedo sustituir el espacio, tiempo, materiales, personas?**





Mini Fashion Bar - Pimkie

<https://www.youtube.com/watch?v=gyRjRePbRTI>

SCAMPER

Piense en combinar dos o más partes para generar un producto o proceso distinto o para maximizar la sinergia.

Combinar

- **¿Qué ingredientes o materias primas, atributos, procesos, personas, productos o componentes puedo combinar?**





'Chineasy', Un método revolucionario y divertido para aprender chino

Chineasy

<https://www.youtube.com/watch?v=nVsPIPoQfSI>

SCAMPER

**Piense en qué partes del producto
proceso puede adaptar para cambiar
su naturaleza.**

Adaptar

**¿Qué partes puedes adaptar?
¿Qué pasaría si cambias las
características de este componente?
¿Qué parte puedes adaptar para que
esté disponible a una mayor cantidad
de personas?**



Sportcia
Where?
Pitches ▾ Log In en ▾

Check in
Time
Price
Option

1. Sport prenotabili online ★

Field 5x5 - 60 min
Santiago, Chile, Chile, 756 0994

35\$ Sportcia
40\$

Booking

2. Sport prenotabili online ★

Field 5x5 - 60 min
Santiago, Chile, Chile, 756 0994

35\$ Sportcia
40\$

Booking

3. Sport prenotabili online ★

Field 5x5 - 60 min
Santiago, Chile, Chile, 756 0994

35\$ Sportcia
40\$

Booking

A

Sportcia - CuriaSport

<http://www.curiasport.com/c>

SCAMPER

Modificar

Piense en modificar la situación actual en parte o totalmente, o en distorsionar de forma inusual el producto o servicio.

¿Qué sucede si exagero o distorsiono un atributo o un componente?

¿Qué puedo modificar del proceso? ¿Qué pasaría como consecuencia de la modificación?





The Salt You Can See Fundación

<https://www.youtube.com/watch?v=qweqse5PPgA>

M

SCAMPER

Piensen en cómo el producto o servicio puede ser utilizado para otros propósitos o para generar diferentes soluciones o beneficios.

Propósito diferente

¿Qué otro uso se le puede dar?

¿Qué puedo modificar del proceso? ¿Con cual otro uso el objeto sería ?





LAVAZZA- Luis Enrique Sardi

<https://www.youtube.com/watch?v=NXcCEsLXcn0>

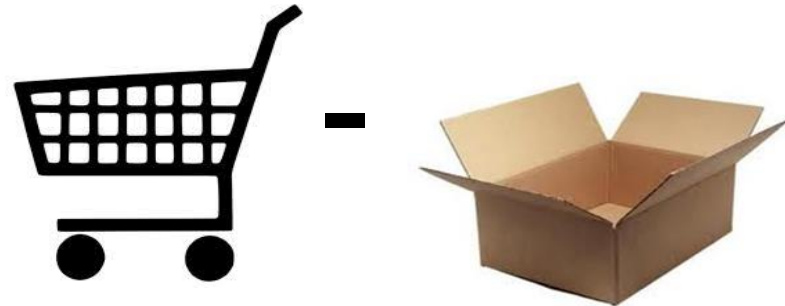
SCAMPER

Piense en cuáles son los elementos centrales y cuáles son prescindibles en un simplificación.

Eliminar

¿Qué pasaría si elimino una parte o componente?

¿De qué manera más simple puedo lograr la solución o función del producto?





original unverpackt

Original Unverpackt

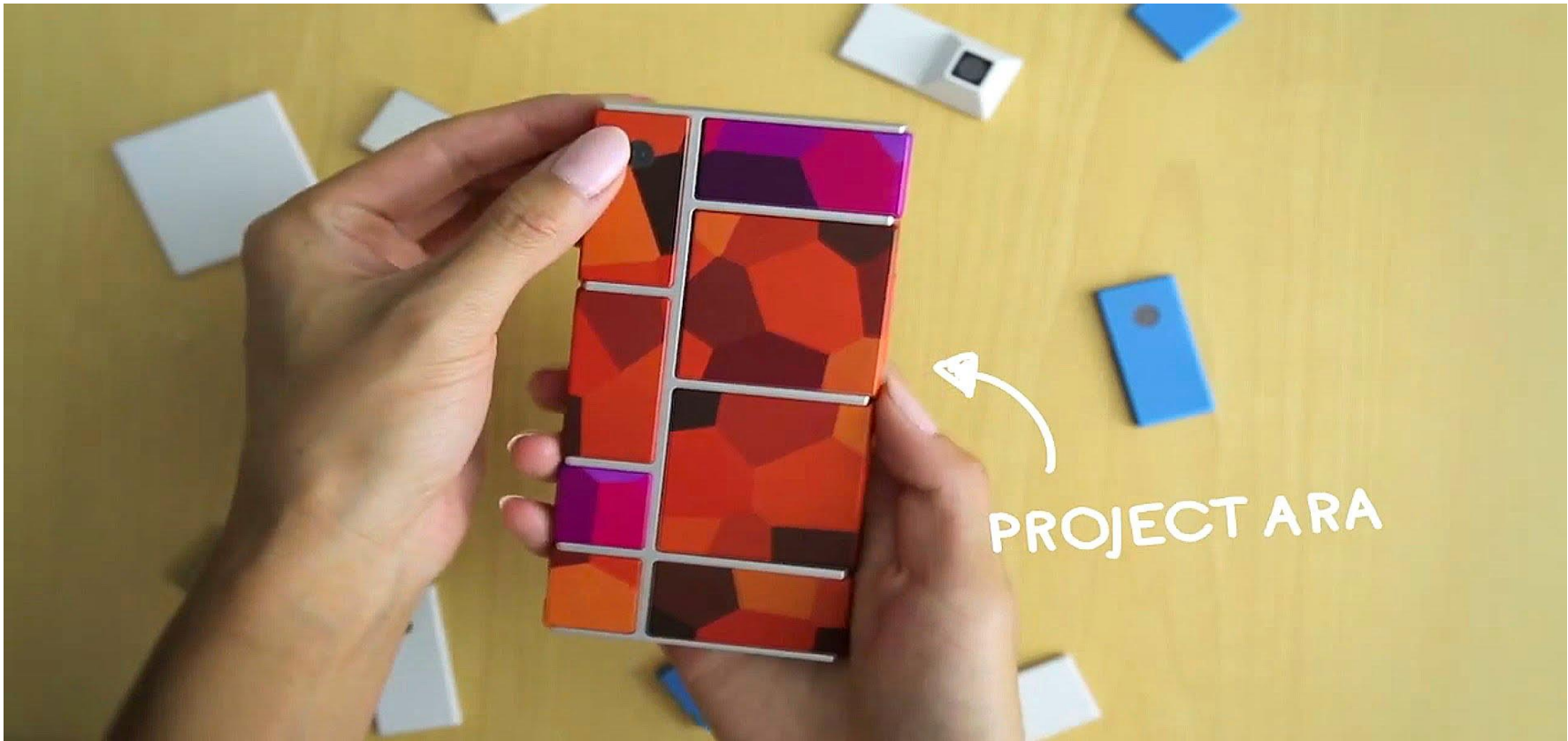
<https://www.youtube.com/watch?v=BE6DryoBXCw>

SCAMPER

**Revertir
Reformular**

- **¿Puede cambiar el orden para introducir una mejora**
- ¿Qué pasa si se revierte el proceso de producción?
- **¿Es la secuencia actual la mejor? ¿Qué pasa si se revierte el proceso de uso o consumo? ¿Cómo puedo obtener el efecto opuesto?**





Proyecto Ara

<https://www.youtube.com/watch?v=MPgJdSGG1KA>



Clayton Christensen on Jobs To Be Done

<https://www.youtube.com/watch?v=RMx8vPSYL2g>



Combinar

Adaptar

Modificar

Sustituir

SCAMPER

**Propósito
diferente**

**Revertir
Reformula**

Eliminar



*inno*LAB 3

VALIDAR Y PLANEAR LA IMPLEMENTACIÓN

Nunzia Auletta

Patricia Monteferrante



Job to be done (JTBD)

1. Identificar a sus clientes internos o externos (Escribir el perfil y dibujar al cliente)
2. Identificar la tarea que sus clientes están tratando de resolver
3. Categorizar las tareas en términos funcionales y emocionales
4. Crear los enunciados de las tareas:
5. Realizar tormenta de ideas para proponer soluciones (Técnica del Brain Writing)

Funcional : Manejar mis finanzas personales desde el hogar

Verbo

Objeto de la acción

Contexto

Emocional : Sentirme tranquilo y protegido en la relación con mi banco



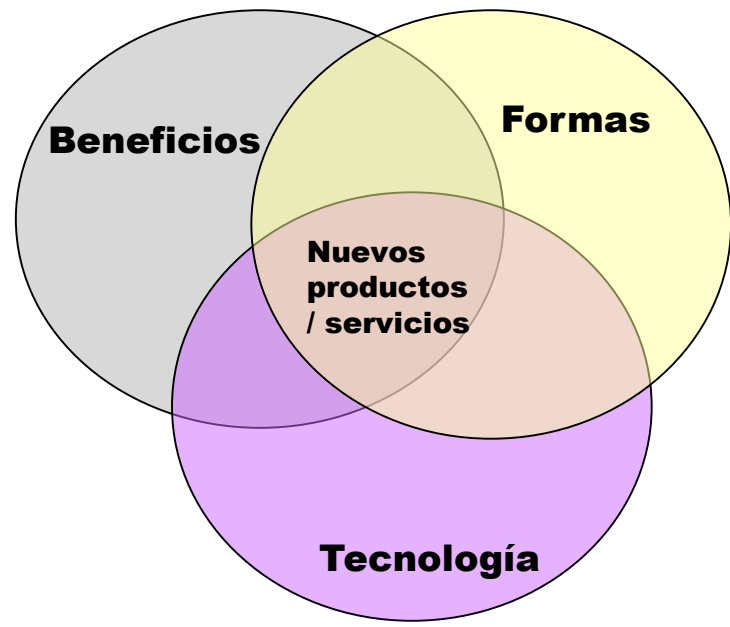
Fuente: Christensen et al. 2007



EL PROTOTIPO

- **A partir de los materiales en sus mesas construyan un prototipo de su propuesta.**
- **Prepárense para una presentación de máximo 5 minutos.**

Valor para el cliente / consumidor, beneficios y deseos



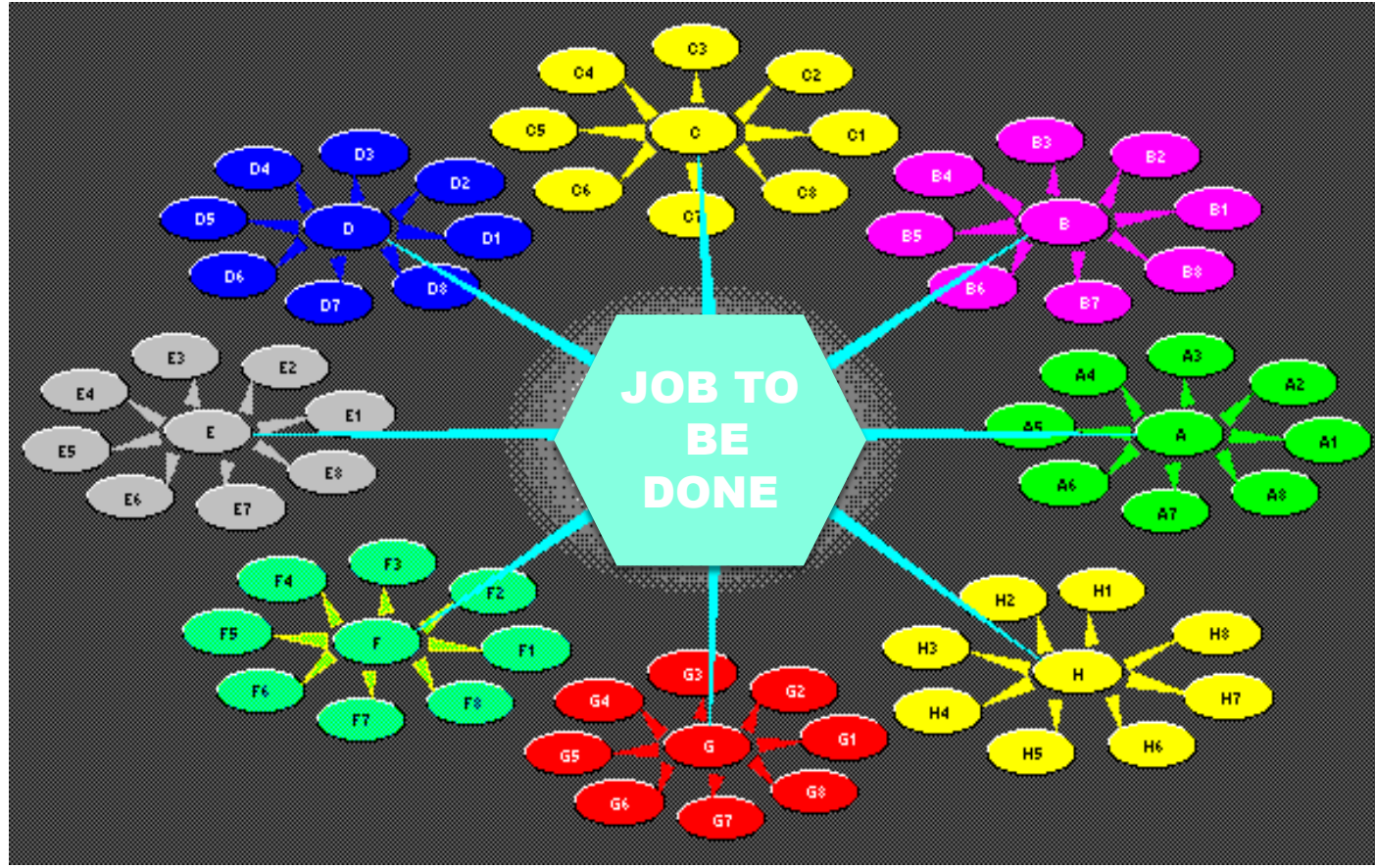
Aspecto físico del producto o secuencia de actividades y perceptibles en el servicio.

Tecnologías que permiten producir las formas y beneficios deseados



Explorando relaciones

Diagrama de Flor de Loto





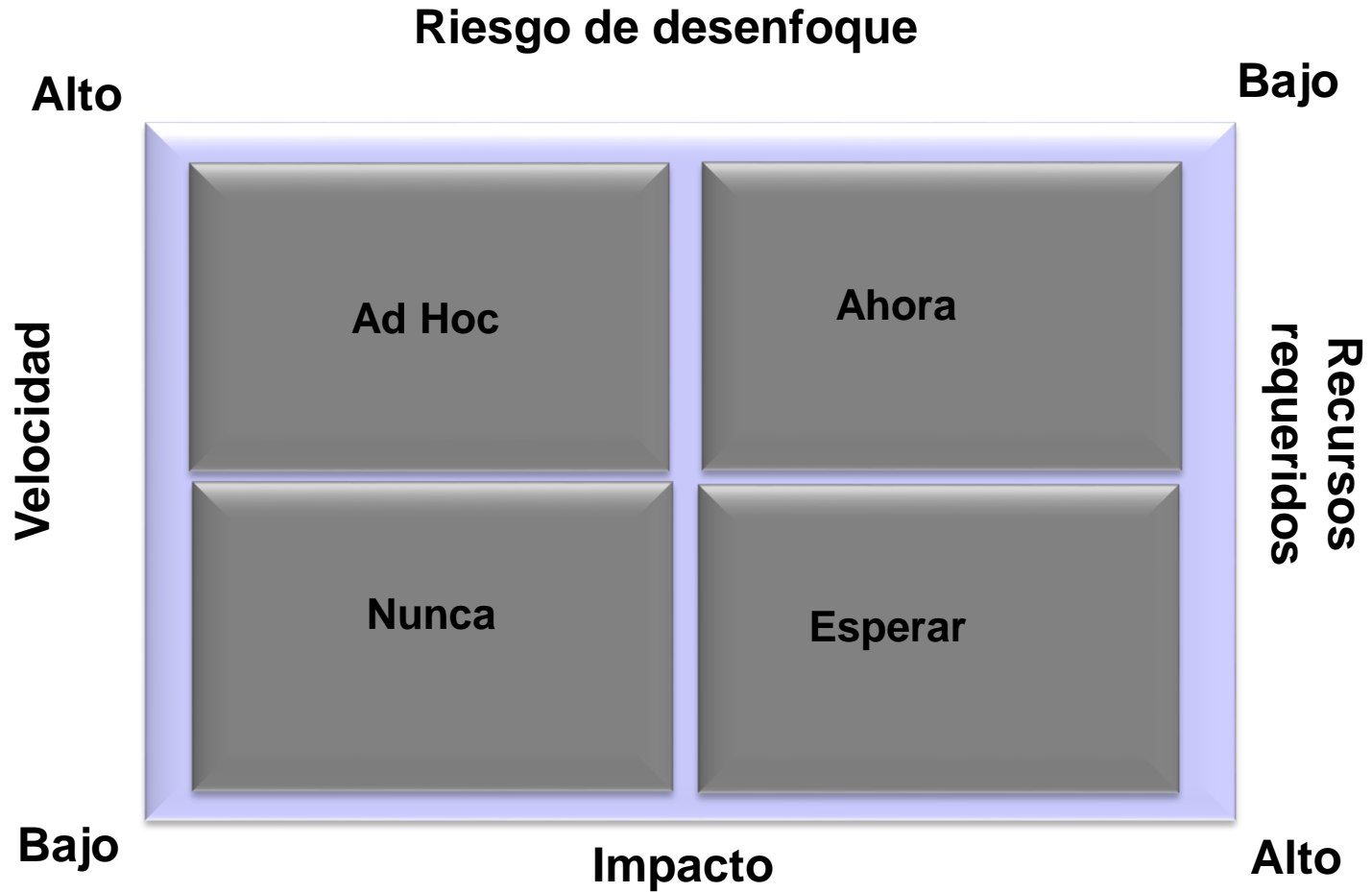
Explorando Relaciones

Diagrama de Flor de Loto

1. Haz un diagrama de flor de loto
2. Escribe la tarea que resolver (JTBD) o tema central en el centro del diagrama.
3. Piensa en ideas o aplicaciones relacionadas y escríbelas en los círculos que están alrededor (etiquetados de la A a la H).
4. Usa las ideas escritas en los círculos de la A a la H como temas centrales para las cajas círculos que están alrededor
5. Intenta pensar en ocho nuevas ideas que impliquen el nuevo tema central
6. Continúa el proceso hasta que hayas completado todo lo que puedas del diagrama.
7. Evalúa tus ideas



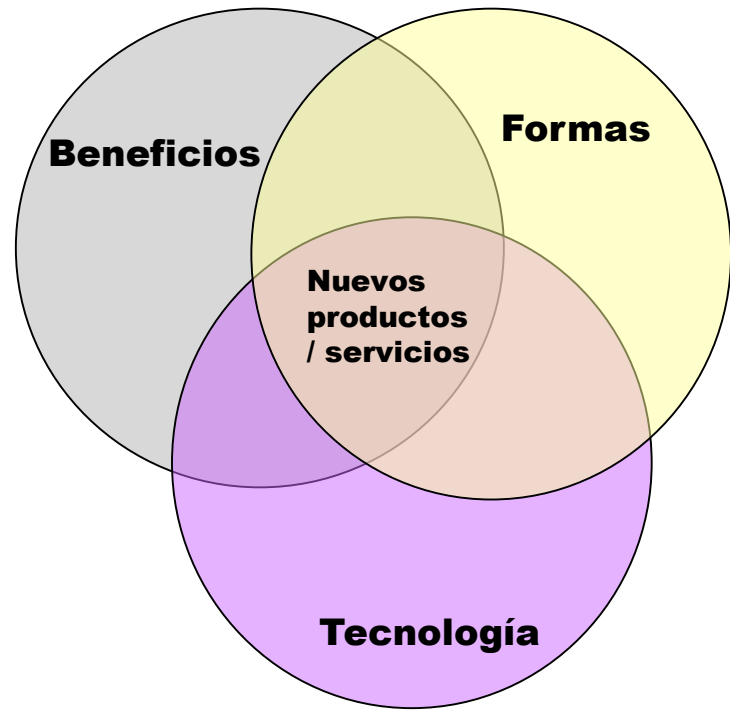
Evaluación de proyectos: Matriz de impacto





EL PROTOTIPO VALIDADO

Valor para el cliente / consumidor, beneficios y deseos



Aspecto físico del producto o secuencia de actividades y perceptibles en el servicio.

Tecnologías que permiten producir las formas y beneficios deseados

Construcción del caso de negocios (I)



1. Identificación de oportunidades:

¿Cuáles son las oportunidades que se determinan en el entorno? ¿Cuáles son las amenazas que enfrentan las empresas en la industria? ¿Qué ventajas competitivas o fortalezas tienen la empresa? ¿Que desventajas competitivas o debilidades tiene la empresa?

2. Evaluación estratégica:

Qué tan compatible es la entrada en este nuevo mercado con nuestra posición actual? ¿Cómo se ajusta el producto/servicio/proceso a nuestra oferta actual?

3. Análisis situacional

- 3.1. Entorno de negocios: ¿Cuáles son los factores de mayor impacto en el entorno de negocios del mercado seleccionado?
- 3.2. Dinámica de la competencia (por mercado/ región): ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Qué ofrecen? ¿Cuáles son sus patrones de respuesta? ¿Cuáles son sus ventajas o desventajas?
- 3.2. Análisis de Clientes: ¿Cuáles son las necesidades/tareas que deseamos satisfacer? ¿Qué segmentos podemos atender? ¿Cuál es el tamaño de este mercado potencial?

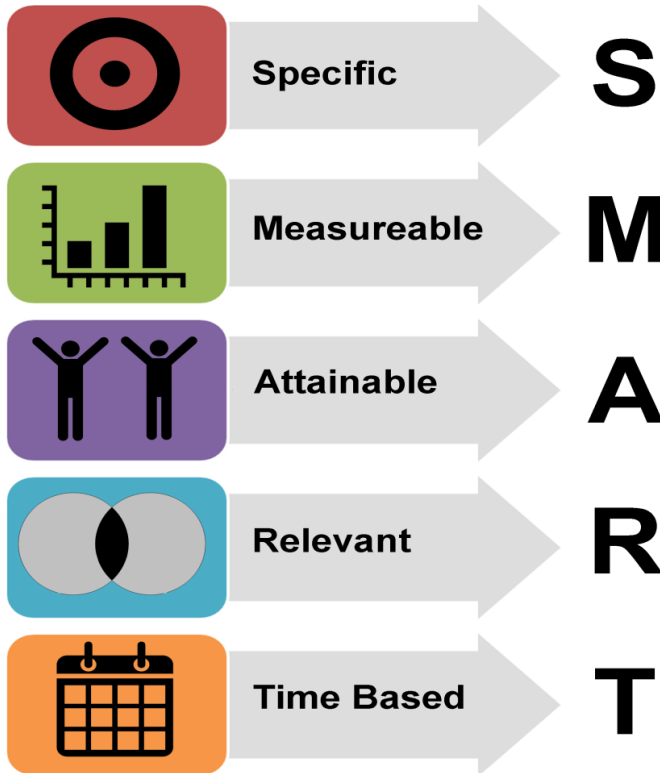
Construcción del caso de negocios (II)



4. **Prueba de concepto:** ¿Qué opinan los consumidores target del concepto? ¿Qué interés e intención de compra manifiestan?
5. **Evaluación técnica:** ¿Qué tan factible es el proyecto de lanzamiento? ¿Qué impacto tiene el proyecto en las distintas áreas? ¿Cuáles son nuestras capacidades operativas? ¿Cuáles son las ventajas que podemos utilizar como base para el desarrollo del producto o servicio?
6. **Evaluación financiera:** ¿Qué recursos se requieren para el proyecto? ¿Cuál es modelo financiero para el proyecto? ¿Cuál es el VPN?



Los objetivos del Proyecto



- ✓ Alineación estratégica
- ✓ Ventas (Bs. y volumen)
- ✓ Impacto en el mercado
- ✓ Rentabilidad (ingresos vs. costos e inversión)
- ✓ Eficiencia en costos
- ✓ Satisfacción y Retención
- ✓ Clima organizacional
- ✓ Participación de mercado (general)
- ✓ Otros....

Mediciones de Desempeño: KPI's

Las 7 características fundamentales que debe tener todo KPI



1. Son métricas que nunca se refieren a dinero.
2. Los medimos muy frecuentemente, no como los indicadores de resultado, que están asociados al ciclo de los cierres contables, sino como índices, %, mediciones financieras y no. Es normal medir los KPI diariamente o semanalmente.
3. Los equipos de desarrollo y ejecución de la innovación son quienes actúan en función de los KPI.
4. Los KPI determinan claramente qué es lo que deben hacer dichos equipos, y todo el personal involucrado debe entender claramente el indicador en cuestión.
5. Los KPI exigen un claro compromiso y responsabilidad, tanto de directivos como de cargos intermedios o incluso de otros profesionales. Igualmente, se pueden usar como una poderosa herramienta asociada a la retribución variable.
6. Tienen un impacto significativo en los denominados Factores Clave de Éxito de la empresa.
7. Los KPI siempre promueven acciones que supongan un impacto positivo en el desempeño de la empresa. Hay que evitar situaciones en las que una métrica mal definida provoque comportamientos disfuncionales en la organización.



Indicadores: KPI's

Por favor identifique los principales KPI para su proyecto

KPI	Descripción	Situación Actual	Objetivo
1.			
2.			
3.			
4			
5.			