Innovación
al servicio de la empresa

Itinerarios básicos de generación de nuevas soluciones

BIK IDEA

FINANCIA

GENERALITAT VALENCIANA

IVACE INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

COORDINA

CEEI COMUNITAT VALENCIANA
CENTRES EUROPEUS D'EMPRESES INNOVADORES

METODOLOGÍA

ThinkersC®

COPYRIGHT 2021 ©
PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS
AUTOR
PENSADORES DE IDEAS SL.
DISEÑO
Raúl Romeu
ILUSTRACIONES
ThinkersCo. www.thinkersco.com
EDICIÓN
Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche (CEEI ELCHE)
COPYRIGHT DE LA PRESENTE EDICIÓN
Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche (CEEI ELCHE)
INSB
DEPÓSITO LEGAL

La explotación de esta obra ha sido autorizada a los Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunitat Valenciana para el desempeño concreto de sus fines.

La metodología del manual ha sido elaborada gracias al apoyo prestado por el IVACE (Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial de la Generalitat Valenciana) a través del Convenio Singular de colaboración 2017 para apoyar la coordinación del ecosistema emprendedor de la Comunitat Valenciana hacia un sistema innovador, diversificado y eficiente. Proyecto cofinanciado por los fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020.

La presente edición ha sido financiada por la Generalitat Valenciana, a través del Convenio de Colaboración 2021 entre el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) y los CEEI de la Comunitat Valenciana dentro de su política de apoyo al emprendimiento innovador.

Índice

A. La innovación al servicio de la empresa.
B. Innovación centrada en las personas.
C. Generación de soluciones innovadoras: aplicación práctica del Design Thinking.
D. Itinerarios básicos de creación de nuevas soluciones.

“Diseña CON la gente, no PARA la gente ”

A. La innovación al servicio de la empresa

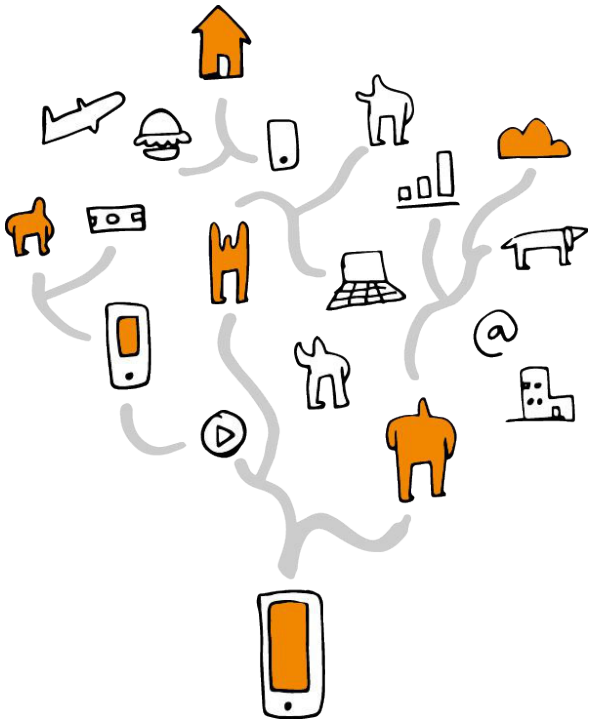
Si echamos una ojeada a cualquier sector empresarial con más de 15 años de madurez, en todos evidenciamos unos síntomas o reflexiones comunes: *adaptarse o morir*

Quizás cuando Steve Jobs (fundador Apple) lanzó sus productos en la década pasada, ya imaginaba la transformación que estos iban a causar, si bien, en nuestra humilde opinión, creemos que nunca alcanzó a vislumbrar el gran cambio que estaba por llegar. Un entorno que no solo se comprende alrededor de los smartphones y las tabletas, sino que estos son medios que articulan nuevas capacidades tecnológicas que están modelan do un nuevo mundo por comprender, dibujar y alcanzar.

Inmersos en la transición del entorno analógico al virtual, nos enfrentamos a una época de incertidumbre, velocidad y complejidad posiblemente jamás conocida hasta el momento, donde las empresas navegan en aguas bravas.

Un Darwinismo – digital o no, porque no sol o de ello se trata– en el que posiblemente muchas compañías morirán sin remedio, como sucedió con Kodak y Nokia. Nadie está a salvo.

COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS



No obstante, no se trata de asustarnos o tirar la toalla, sino de concienciarnos de la necesidad de avanzar. Mirar hacia adelante con la cabeza reflexiva y determinar nuevos caminos por recorrer. Caminos moldeados por la emergencia de nuevos comportamientos asociados a los clientes y su forma de entender el mundo: viajes compartidos, viajes con desconocidos; culto al cuerpo, deporte y vida sana más allá de los 30 años; familias monoparentales recorriendo mundo... La lista es infinita. Un entorno en cambio que pone en jaque a las empresas pero que también dibuja nuevos escenarios de actuación:

• Nuevas propuestas de valor con productos y servicios no acontecidos hasta el momento, centrados en el cliente.

• Nuevas formas de relación basada en un mundo omnicanal de posibilidades donde la experiencia de cliente está en evolución y es digital.

• Nuevos modelos de ingresos, basados en reestructurar y proveer soluciones definidas por la economía del servicio o la experiencia. Un ejemplo claro: antes comprábamos un coche, ahora pagamos por usarlo (Car2GO ww.car2go.com).

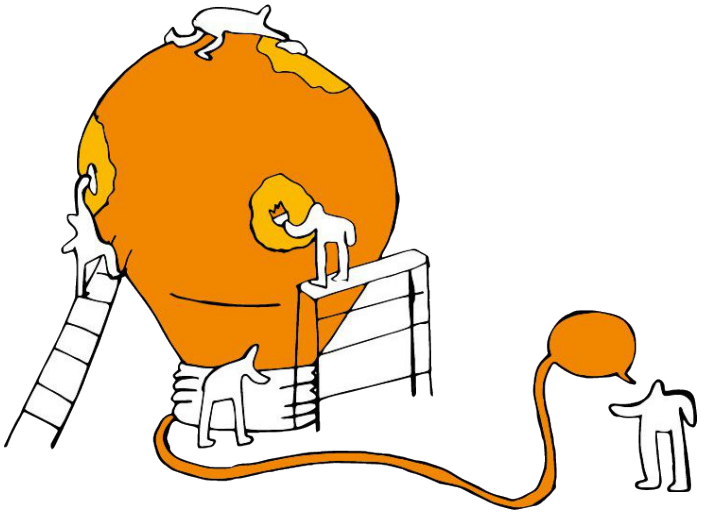
COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Hoy en día, tanto empresas como individuos necesitamos concienciarnos de que la innovación es una función estratégica a desarrollar. La innovación debe ser una operación empresarial, al igual que lo son, por ejemplo, el marketing, la logística, la producción o las ventas. Ello exige el conocimiento de un mínimo de «herramientas» y «metodologías».

Pero, sobre todo, implica un compromiso con el progreso y con la aceptación del cambio como algo normal en nuestra organización. El famoso economista Peter Drucker decía que la compañía tiene dos funciones: marketing e innovación. Marketing consiste en cuidar a tus clientes actuales; innovación, en cuidar a tus clientes futuros.

Quizás el reto es entender la línea entre ambos clientes, ya que en muchos negocios, grandes o pequeños, es el mismo: el cliente de ayer ha evolucionado de forma de ser y reclama cosas distintas. ¿Estamos preparados?

Aquello que otorgue un espacio a la innovación en su día a día si no lo está, lo estará. Pero, cuidado, no va de volvernos locos y enfocar todo a innovar... sino que debemos posicionarla al servicio de la empresa y enfocarla a dar respuesta a nuestras incógnitas. Debe estar orientada a abrirnos nuevos caminos para guiar nuestros próximos pasos.



La mejor forma de predecir el futuro es creándolo.
Peter Drucker

COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

B. Innovación Centrada en las personas

Si entramos a profundizar en materia de innovación, hay una gran diversidad de las herramientas y metodologías. Algunas se aplican a la gestión de la innovación en aspectos concretos y también las hay con una orientación más holística, fundamentalmente las de autodiagnóstico y mejora continua por medio del aprendizaje. Muchas veces saber por dónde comenzar y, sobretodo, cómo aplicarlo a mi día a día es un reto.

El objetivo del presente manual y de la iniciativa BIK CEEI es dotar al ecosistema de la Comunidad Valenciana de un marco de trabajo y proceso claro sobre el que apoyarse emprendedores y pymes que quieran apostar por la innovación. El mismo se construye sobre las principales metodologías acontecidas en el ámbito de la innovación a dia de hoy, articuladas en base a los procedimientos de trabajo de la agencia de innovación Thinkers Co. Siempre bajo una premisa fundamental: el cliente y, en concreto, las personas en el foco de acción.

Podría enfocarse el desarrollo de un modelo basado en tecnología, I+D, digitalización u otros factores, si bien todas ellas pueden suceder antes durante o después de una gran pregunta: ¿Quién es mi cliente?

Entendamos que innovación no es invención, como asimismo innovación no es aplicar o desarrollar cualquier tecnología. Innovar es ser capaces de crear valor y que alguien lo vea tan claro que podamos monetizarlo, dando lugar al propio acto empresarial. Por ello, enfocar bien el conocimiento de mi cliente es primordial en el mundo complejo actual. La tecnología está disponible y casi todo es posible de ser construido... De ese comienzo depende el disponer de los pilares iniciales que me ayuden a desarrollar una idea con probabilidades de éxito. Para ello, es necesario acercarse a conocer a nuestro cliente entendiendo en profundidad su contexto, con la intención de poder empatizar con él y determinar los verdaderos puntos de dolor a resolver y ganancia a aportar. Estos serán los que guíen nuestra generación y desarrollo de soluciones: recordar la información es importante, pero no en cantidad, sino de calidad.

Con visiones claras de ideas y razones para llevarlas a cabo, debemos ajustarlas hasta adecuarlas a nuestro usuario/cliente. Ello requiere de un proceso de aprendizaje y fallo: la forma más natural de aprender y fijar conocimientos, siempre desde la propia experiencia.

COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Durante décadas, la creación de empresas ha ido de la mano del desarrollo de un producto ganador enfocado a cubrir una gran carencia en el mercado. Este enfoque apuesta fielmente por la visión del emprendedor o directivo, en su capacidad como detector avanzado de necesidades evidentes a cubrir, así como en su determinación para poder construir el producto. Este acercamiento puede funcionar en mercados muy delimitados donde se conoce el comportamiento de los clientes y se puede hacer un producto mejor que el de la competencia. Pero va lastrado de un enorme gasto en marketing como condición sine qua non para introducirlo y posicionarlo en el mercado.

Las organizaciones, pymes y emprendedores necesitan de nuevas formas de hacer las cosas. Hablamos de nuevas disciplinas o filosofías de trabajo como Design Thinking, Lean Startup o Agile, entre otras; de relativa novedad basadas en aplicar el sentido común en la definición, desarrollo y puesta en marcha de nuevas soluciones.

¿Cómo se lleva a la práctica? Llegados a este punto, es preciso señalar que el punto más crítico de los nuevos modelos de actuación y desarrollo de la innovación es su puesta en práctica. No existe un manual de instrucciones completo o acorde a mi empresa, ni un recetario definitivo.. si bien sí podemos establecer 3 estadios de los proyectos: generación, validación y construcción.

1. Generar responde a la necesidad de identificar correctamente los problemas y ser capaces de solucionarlos. ¿Cómo conocemos al cliente y definimos una buena solución?

- Identificar la necesidad u oportunidad en base a entrevistas realizadas a 6 o 10 usuarios.
- Levantar una idea poniendo el foco en un solo tipo de cliente, pues desarrollar nuevas ideas de negocio implica fuertes decisiones estra tégicas
- Testear la idea inicial y reconceptualizar en función de los resultados obtenidos en las pruebas.

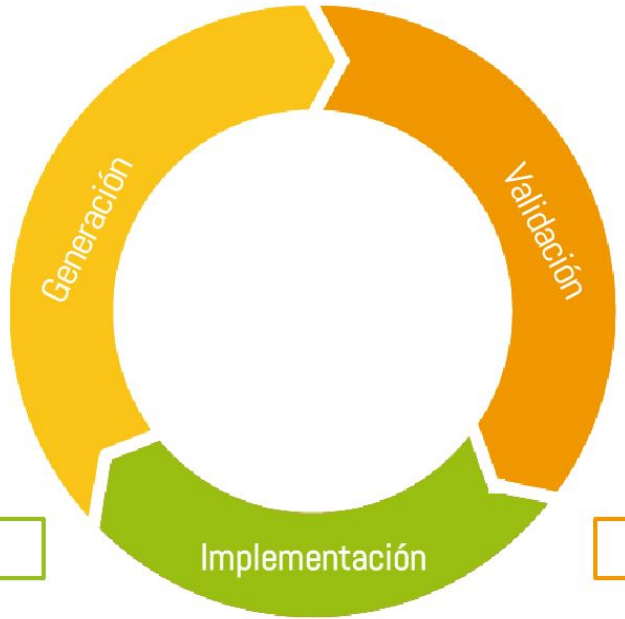
2. Validar es poner a prueba la solución. Una cosa es lo que mi cliente dice, otra lo que hace y, por tanto, el ajuste al mercado real. ¿Cómo ajustar y encontrar la mejor forma de integrar la solución al mercado?

- Diseñar uno o varios modelos de negocio con el que podamos respon der a preguntas como: ¿cuál es nuestra propuesta de valor?, ¿quién es nuestro usuario/cliente?, ¿qué vamos a hacer? y ¿por qué canales nos vamos a comunicar con nuestros clientes?
- En base a ellos, debemos seleccionar un modelo e iniciar un proceso de validación de nuestras hipótesis iniciales con, como mínimo, cincuenta entrevistas a usuarios (según palabras Steve Blank) para recabar información y validar los supuestos de partida.

COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Design Thinking

SOLUCIÓN



Identificación Problema y definición de la Solución.

Test de Solución, aprendizaje y rediseño.

Agile

NECESIDAD / OPORTUNIDAD

Lean Startup

PROYECTO SOLUCIÓN

Despliegue de concepto Solución y puesta en marcha.

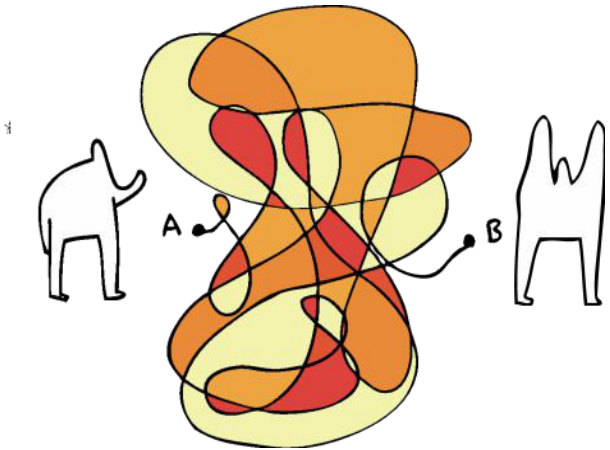
Fuente: Modelo Proceso de Desarrollo Proyectos THINKERS CO.

COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

En función de lo encontrado, se puede iterar con nuevas aproximaciones, implementar cambios mínimos en el modelo de negocio, y/o pivotar, realizar un cambio sustancial, si es necesario hasta encontrar el encaje adecuado.

3. Implementar sucede a la validación y se trata de lanzar la solución. ¿Cómo poner en marcha el proyecto?

- Desarrollar el producto o servicio paso a paso y con la filosofía inspir dora de pensar a lo grande para hacerlo pequeño o concreto.
- Finalmente, reiniciar el proceso con el objetivo de intentar buscar más usuarios para nuestro producto que nos permita alcanzar una rentabilidad inicial adecuada y una escalabilidad plausible a medio largo plazo.



Entendida la idiosincrasia de su aplicación y tras la experiencia acontecida en diferentes organizaciones y proyectos, podemos decir que la búsqueda de un proceso de trabajo totalmente homogéneo y replicable a cualquier cultura o sector empresarial es imposible. Es necesario que cada entidad evalúe sus necesidades e interiorice las dinámicas, herramientas y procesos finales más acordes a su condición.

Las casuísticas son fluidas y son unas u otras dependiendo de mi tipología de negocio; no obstante, sí podemos determinar casos comunes y, por ello, se nos permite trazar itinerarios de trabajo generales: cómo diseñar un producto, crear experiencia de cliente, definir una oportunidad, etc.

COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

C. Generación de Soluciones innovadoras: Aplicación práctica del Design Thinking

Cuando nos enfrentamos al primer estadio de un proyecto de innovación –la generación de nuevas soluciones– nos encontramos con una metodología ampliamente extendida en el sector de la innovación: Design Thinking.

Denominado Design Thinking o Pensamiento de Diseño (una traducción un tanto extraña), no es más que un enfoque de trabajo para la comprensión de problemas y definición de soluciones creativas. Su nombre deriva de la consultora IDEO, especialistas en Diseño Industrial que, ya hace más de dos décadas, empezó a afrontar otro tipo de proyectos. Al cabo de un tiempo, al explicar qué hacían, dijeron que abordaban proyectos pensando como un diseñador; de ahí surgió Design Thinking. En resumen, es un modelo de trabajo inspirado en la forma de trabajar de los diseñadores y, hoy en día, aplicado a todos los aspectos de la compañía.

El Design Thinking se articula en 4 fases principales que definen una figura de "doble rombo". Esta explica diversas etapas divergentes y convergentes que hay en el proceso de diseño, mostrando los diferentes modos de pensar que los diseñadores utilizan en un proceso estándar.

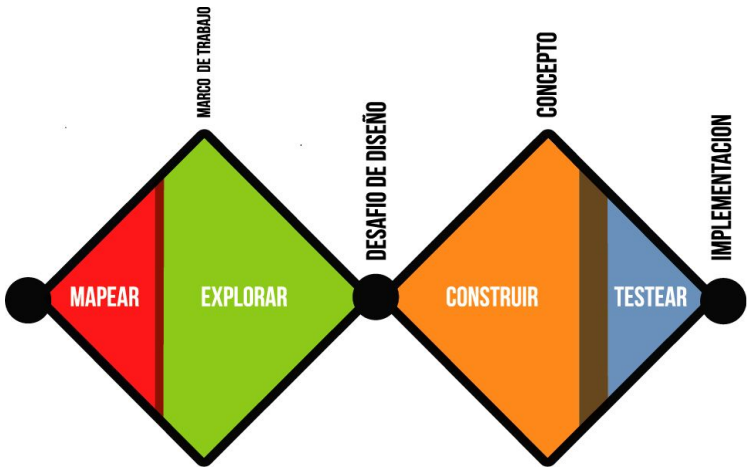
No se trata de un proceso lineal y estanco, sino de cuatro estaciones o momentos por los que tenemos que desplazarnos de manera ágil en la identificación y construcción de ideas y conceptos. Es por tanto un proceso iterativo en el que cada fase de trabajo contituye la entrada a la siguiente, pudiendo desplazarnos tanto hacia adelante como hacia atrás según los resultados alcanzados.

En este contexto realizado, existen un sin fin de herramientas, que muchas veces son conocidas de manera aislada, no ordenada o encajada en un proceso de innovación, lo cual dificulta mucho su utilización por parte de emprendedores o pymes.

Para facilitar su uso hemos diseñado un marco de trabajo concreto con un conjunto de herramientas explicadas, en forma de un kit de innovación en negocios que hemos denominado BIKCEEI, www.bikceei.com, mediante el cual se facilita acceder a diversos itinerarios asociados a focos concretos de innovación y que permite a los emprendedores y las empresas una aproximación a la creación de nuevas soluciones de negocio, concretamente al diseño y lanzamiento de productos, experiencias de cliente y nuevos modelos de negocio.

COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

La lente con la que el diseñador mira el mundo y las herramientas con las que lo modela han aterrizado de manera abrupta. Debemos comprender los principios fundamentales y desarrollar una comprensión inicial si queremos que, de verdad, se convierta en catalizador y posibilitador de miradas frescas e innovadoras.

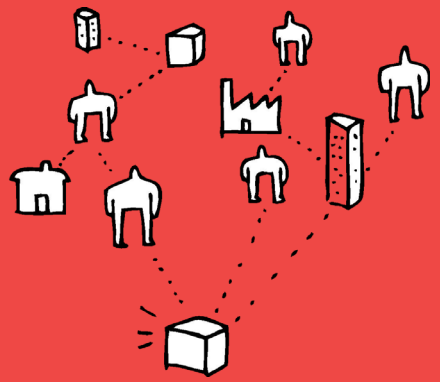


Fuente: Modelo Design Thinking registrado por THINKERS CO. en Designpedia

COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

MAPEAR

En este primer estadio, necesitamos establecer lo que conocemos acerca del reto planteado, lo que no sabemos y lo que consideramos que sería interesante averiguar. También es el momento de delimitar cuál creemos que es el alcance y los objetivos del reto, en qué usuario queremos poner foco.
Se suele atribuir el fracaso de una idea a problemas en su desarrollo o ejecución. Sin embargo, en un alto porcentaje, las causas de ese resultado fallido tienen origen en un incorrecto planteamiento del problema. Desde el inicio debemos no solo buscar soluciones, sino concretar el **por qué lo hacemos, para qué y para quién.**



COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

MAPEAR

¿Qué sé acerca del reto?

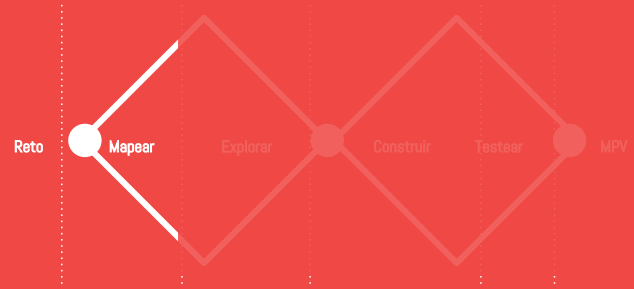
Es importante primero valorar qué grado de conocimiento tiene el equipo sobre el reto que se le plantea. Qué es lo que cree saber y también cuál es la mejor vía para poder aumentar su conocimiento al respecto.

¿Cuál es mi cliente?

La identificación del cliente o usuario final es fundamental para un adecuado punto de partida óptimo. Debemos saber para quién queremos idear soluciones, a quién debemos resolver un problema que importe a alguien.

¿Qué creo saber acerca de mi cliente?

Es necesario establecer hipótesis de partida sobre mi cliente/usuario, en base a lo que ya conocemos o creemos conocer. Se trata de presuposiciones entorno a nuestra persona y que vamos a utilizar como punto de partida, pero por validar en una exploración posterior.

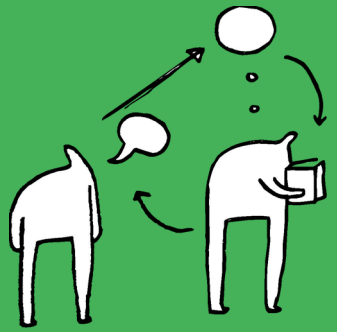


COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

EXPLORAR

En la parte de Explorar queremos empatizar y entender a nuestros usuarios así como sus contextos. Buscamos ponernos en la piel de la persona que está implicada en el problema o conocer la necesidad a resolver. Así como disponer de información preliminar que nos oriente sobre lo que ya se está haciendo en el ámbito que nos preocupa y qué es posible o no es posible hacer.

Tras un trabajo de campo y recopilación extensiva de información (investigación), desplegamos técnicas de pensamiento visual (Visual Thinking) para su síntesis y mejor comunicación al resto de miembros del equipo y de la organización.



COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

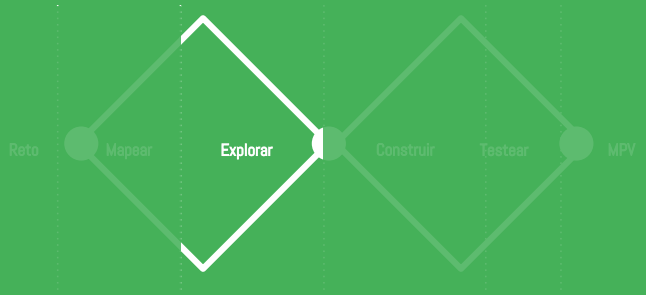
EXPLORAR

¿Qué necesita mi cliente?

La construcción de cualquier solución (servicio/producto) debe tener como fin último satisfacer una necesidad que valga la pena ser resuelta. “La vida es demasiado corta para construir algo que nadie quiere”, Ash Maurya

¿Cuál es la redefinición del reto?

Tras sintetizar lo explorado es momento de acotar el verdadero reto de diseño. En este estadio ponemos foco y repensamos el punto de partida inicial. La pregunta pertinente es **¿Cómo podríamos [reto redefinido]?** El equipo debe salir en este punto alienado sobre cuál es el punto de partida certero para asíproseguir con la fase de ideación y volver a abrir el foco a diferentes modeliza-ciones de la posible solución.



COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

CONSTRUIR

Tras definir un marco de trabajo, el siguiente paso es idear y desarrollar soluciones. Para hacerlo, disponemos de un conjunto de técnicas para trabajar en equipo, como por ejemplo: la construcción de metáforas, la hibridación de conceptos o las dinámicas de disrupción. Pregúntate: ¿qué pasaría si...?

Las ideas se necesitan ejecutar para poder validarlas. Para ello, debemos diseñar un primer prototipo; una actividad que consiste en materializar las ideas a través de dibujos o modelos elaborados con cartón. El objetivo es que seamos capaces de transmitir rápidamente nuestra idea, provocando diálogos y capacidad de reflexión.

En otras palabras, nos ayudará a observar las necesidades de su desarrollo e implementación.

COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

CONSTRUIR

¿Qué soluciones se te ocurren para solucionar el problema?

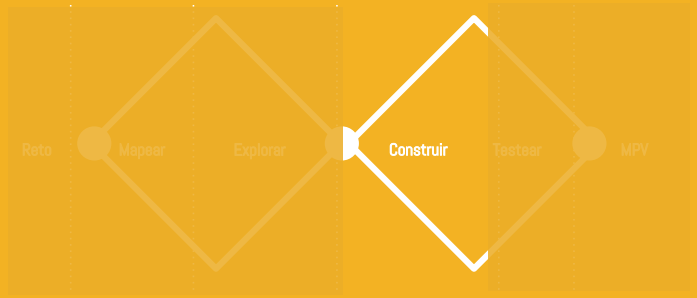
Nuestro principal objetivo es ser capaces de idear soluciones capaces de responder al reto-necesidad que hemos considerado interesante solventar. Se trata de estresar la capacidad creativa del equipo para generar ideas que vayan algo más allá de lo convencional y den pie a soluciones de mayor nivel creativo y no evidentes.

¿Cuál es el concepto?

Una vez escogida la idea-solución que nos parece más óptima es el momento de aterrizarla en forma de concepto. Es decir, expresar las principales cualidadesde nuestro servicio o producto, y determinar lo que es, su significado e importancia.

¿Qué puedes construir para explicarselo a tu cliente?

Para poder testar con cliente nuestra solución necesitamos poder enseñarla o comunicarla. Debemos ser capaces de transmitir nuestra idea con cierta fidelidad para poder validar si lo ideado se entiende y tiene algún sentido para nuestros potenciales clientes finales.



COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

TESTEAR

Mediante el testeo de nuestra idea, buscamos ponerla a prueba sin tener el producto final acabado. De esta forma, agilizaremos los procesos de modificación posteriormente.

Las herramientas que utilizaremos en esta fase dependerán del estadio de desarrollo de la idea. Por ejemplo, en periodos iniciales, nos ayudaremos de entrevistas cara a cara y procedimientos cualitativos. En cambio, en etapas más avanzadas, el objetivo será llegar a una gran cantidad de usuarios.

El test no solo sirve para conocer la opinión de nuestro usuario, sino que también para entender e incluir en nuestro análisis su parte racional y emocional, pues nos importa tanto lo que dice, como lo que siente sobre nuestra solución.

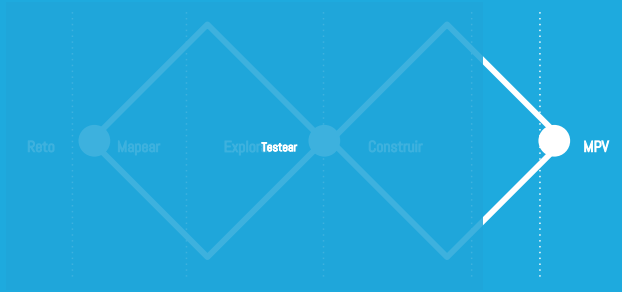
COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

TESTEAR

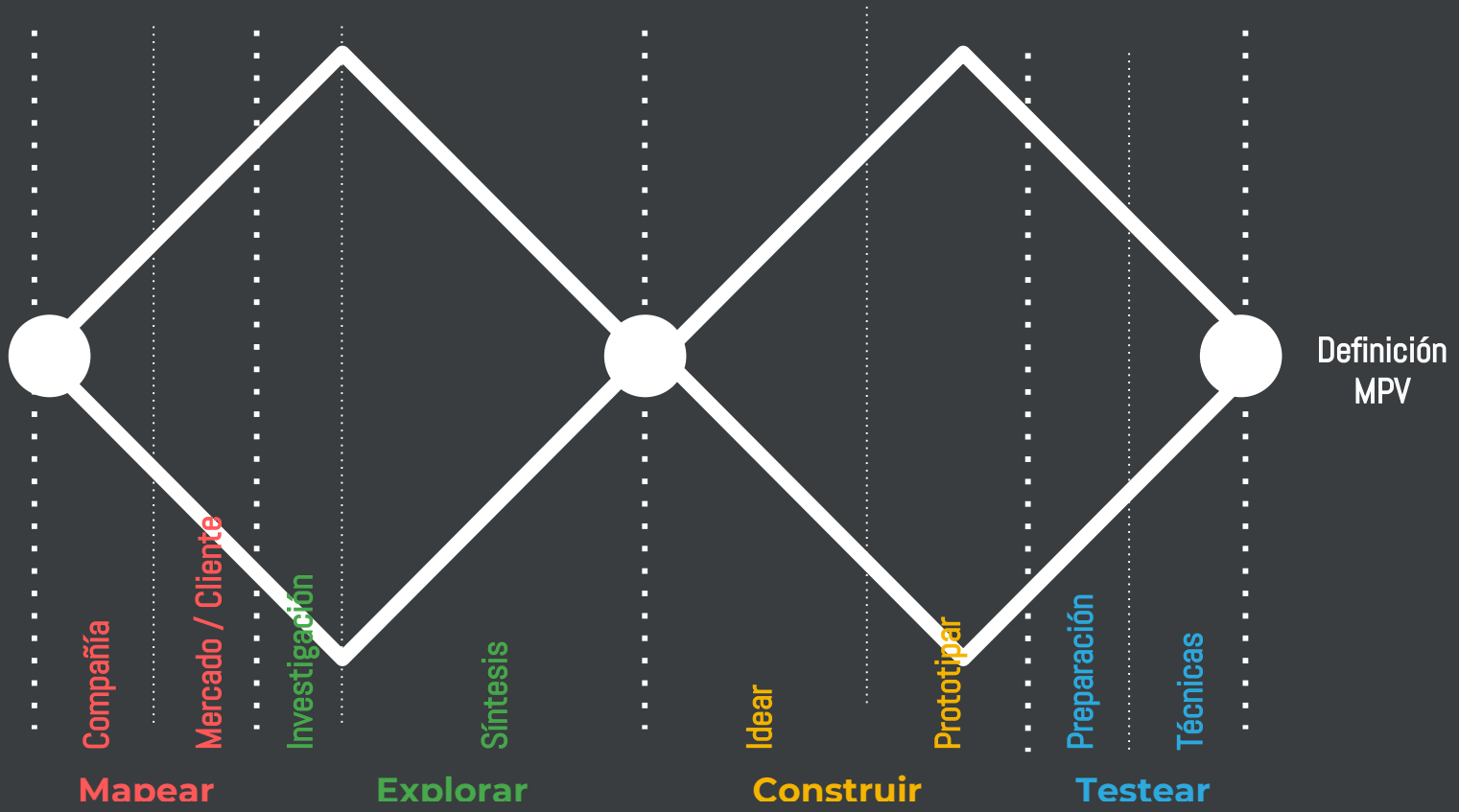
¿Resulta útil a tu cliente la solución?
La primera hipótesis a valorar es si nuestra solución tiene sentido. Si le sirve a alguien y de qué forma.

¿Cómo lo mejorarías?
Un feedback negativo o con críticas siempre es más rico que uno en el que todo parezca estar bien. El primero nos obliga a reflexionar sobre lo creado y a mejorar el ajuste del problema-solución.

¿Qué necesito para hacer un MPV?
Tras incorporar las mejoras y haber escogido la solución óptima, es momento de decidir si se implementa lo construido por el equipo. En el Mínimo Producto Viable se definen las características esenciales o core que deben definir nuestro producto final. Se trata de una primer iteración con la que arrancar el desarrollo.



COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS



COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

D. Itinerarios básicos de creación de nuevas soluciones

Las dinámicas de trabajo propuestas en base al Design Thinking o Pensamiento de Diseño se enmarcan bajo la perspectiva metodológica del *Human Focus Centered* que sitúa a la persona como eje principal y básico del proceso de innovación. La tecnología y el mercado se convierten, en este marco, en un mero *Commodity* por lo que pasan a un segundo plano. Lo que prima, en resumen, es la comprensión profunda de los sujetos (lo cualitativo/sustantivo) hasta generar un arquetipo o persona, por encima de la acumulación arrolladora de datos (cuantitativo). Si además sumamos a este enfoque equipos multidisciplinares, nos encontramos ante una verdadera herramienta de co-creación en la que la voz de nuestro *stakeholder* es esencial. Se trata, en definitiva, de un cambio radical de perspectiva por el que se pasa de diseñar **PARA las personas**, a diseñar **CON las personas**. Crear valor es lo que importa, por lo que tener simplemente una idea y no saber en qué va a contribuir a mejorar la vida de los individuos es sinónimo de disponer de idea poco útil o accionable.

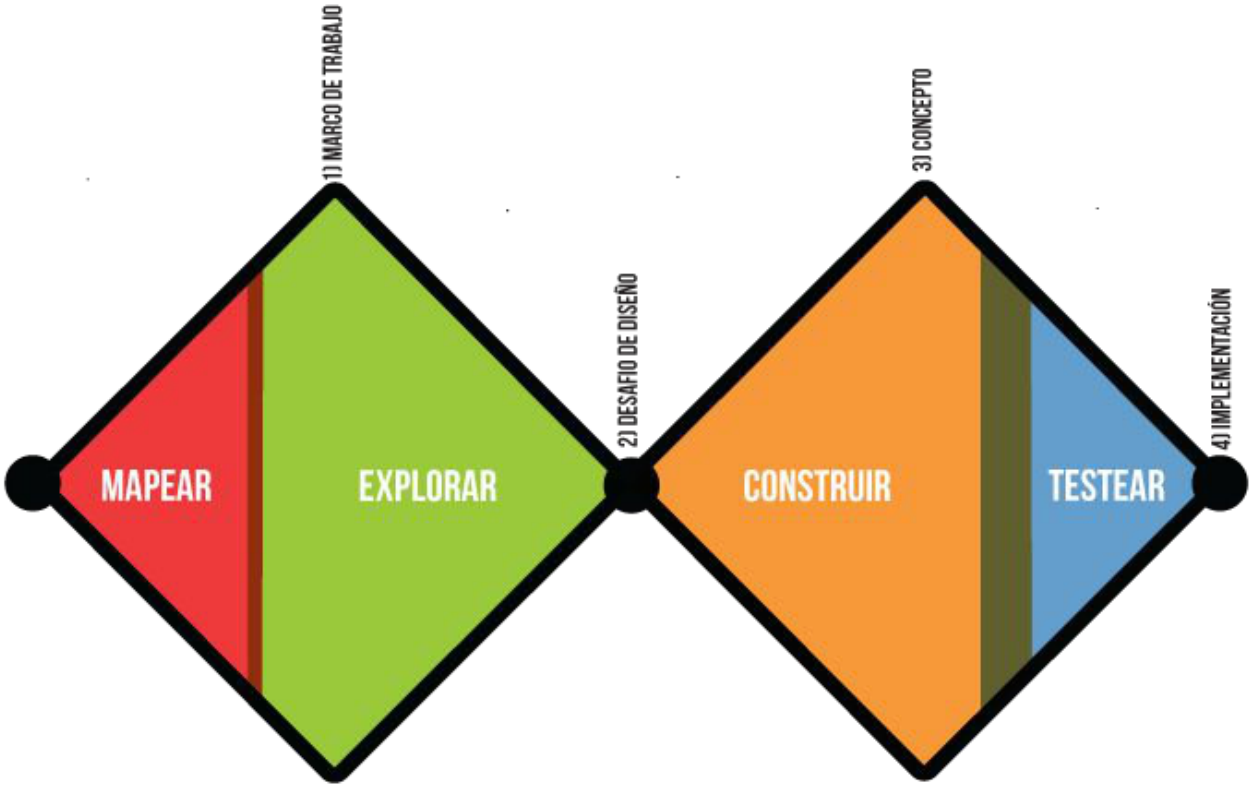
Pero además, lo que se proponga debe ser capaz de conectar, de ser narrado y conseguir seducir al usuario para que empatice y se imagine en el escenario que le proyectamos.

Para un desarrollo óptimo de los proyectos de Innovación se proponen tres caminos o itinerarios básicos a seguir dependiendo de las necesidades del emprendedor o empresa.

- **Creación de Producto:** Como afrontar un proyecto de definición de una nueva solución que amplíe nuestra oferta en base a entender las necesidades del cliente.
- **Creación de Experiencia de Cliente (CX):** Cómo crear o adaptar nuestra empresa a las expectativas y modelos de relación que están emergiendo en nuestros clientes.
- **Creación de Modelos de Negocio:** Cómo determinar una oportunidad de negocio en base a las necesidades de mi cliente.

Con la misma perspectiva y pensamiento sistémico con la que un diseñador enfrenta y resuelve proyectos, se proponen herramientas para afrontar desafíos tan dispares. En estos itinerarios encontrarás las herramientas idóneas explicadas paso a paso con un ejemplo con el objetivo de ayudarte en la creación de tu idea.

COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS



COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

1. Creación de Producto

MAPEAR

COMPAÑÍA
*Diagnóstico de la industria **

CLIENTE /MERCADO
1.Stakeholders Maps
2.Persona

FOCO Y COMPRENSIÓN PREVIA

EXPLORAR

INVESTIGACIÓN
3.Entrevista Cualitativa
4.Foto/Vídeo Etnografía

SÍNTESIS
5.Persona
6.Mapa de empatía
7.POV

COMPRENSIÓN REALIDAD

CONSTRUIR

IDEAR
8.Brainstorming

HERRAMIENTAS
9.Concept Sketch
10.Storyboard
*Maqueta Cartón **
*Mockups **

MEJORA Y TANGIBILIDAD

TESTEAR

PREPARACIÓN
*Matriz de feedback **

TÉCNICAS
11.Entrevista cualitativa
*Test de usuario **

RECOGER FEEDBACK

* Herramientas para hacer más fuerte tu proceso

COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

2. Creación de Experiencia de cliente (Cx)

MAPEAR

COMPAÑÍA
*Análogos / Antílogos**

CLIENTE /MERCADO
*Stakeholders Maps **
1.Persona
2.Customer Journey Map

FOCO Y COMPRENSIÓN PREVIA
+
CLARIFICAR VISIÓN

EXPLORAR

INVESTIGACIÓN
3.Entrevista Cualitativa
4.Cliente misterioso

SÍNTESIS
5.Mapa de empatía
6.Customer Journey Map
*Reto diseño**

COMPRENSIÓN REALIDAD Y
FIJAR AÚN MÁS EL FOCO

CONSTRUIR

IDEAR
7.Brainstorming

HERRAMIENTAS
8.Storyboard
9.Customer Journey Map
*Prototipo empatizar**

MATERIALIZAR IDEAS

TESTEAR

PREPARACIÓN
*Matriz de feedback **

TÉCNICAS
10. Entrevista cualitativa
*Test de usuario **

PEQUEÑA PRUEBA

* Herramientas para hacer más fuerte tu proceso

COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

3. Creación de Modelo de Negocio

MAPEAR

COMPAÑÍA
1.Cinco porqués
*Dafo **

CLIENTE /MERCADO
2.Stakeholders Maps
*Persona **

DETERMINACIÓN CAMINO A SEGUIR CON CRITERIO Y MEJORAR LA PREPARACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

EXPLORAR

INVESTIGACIÓN
3.BenchMarking
4.Entrevista Cualitativa

SÍNTESIS
5.Persona
6.Mapa de empatía

COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN FOCO TRABAJO

CONSTRUIR

IDEAR
7.Brainstorming

HERRAMIENTAS
8.Modelo de Negocio
9.Storyboard
*Mockups**
*Maqueta Cartón **

IDEACIÓN Y COMUNICACIÓN MATERIALIZACIÓN

TESTEAR

PREPARACIÓN
*Matriz de feedback **

TÉCNICAS
10. Entrevista cualitativa

RECOGER FEEDBACK DE FORMA ORDENADA

* Herramientas para hacer más fuerte tu proceso

COPYRIGHT 2021 ©. PENSADORES DE IDEAS SL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Innovación

Introducción

BIK IDEA

FINANCIA

GENERALITAT VALENCIANA

IVACE INSTITUT VALENCIÀ DE COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

COORDINA

CEEI COMUNITAT VALENCIANA CENTRES EUROPEUS D'EMPRESES INNOVADORES

METODOLOGÍA

ThinkersC®