BOGOTÁ CORAZÓN PRODUCTIVO

#BogotáProductiva
Entorno

Curso 04

Innovación de productos y servicios basado en capacidades productivas

Material de apoyo

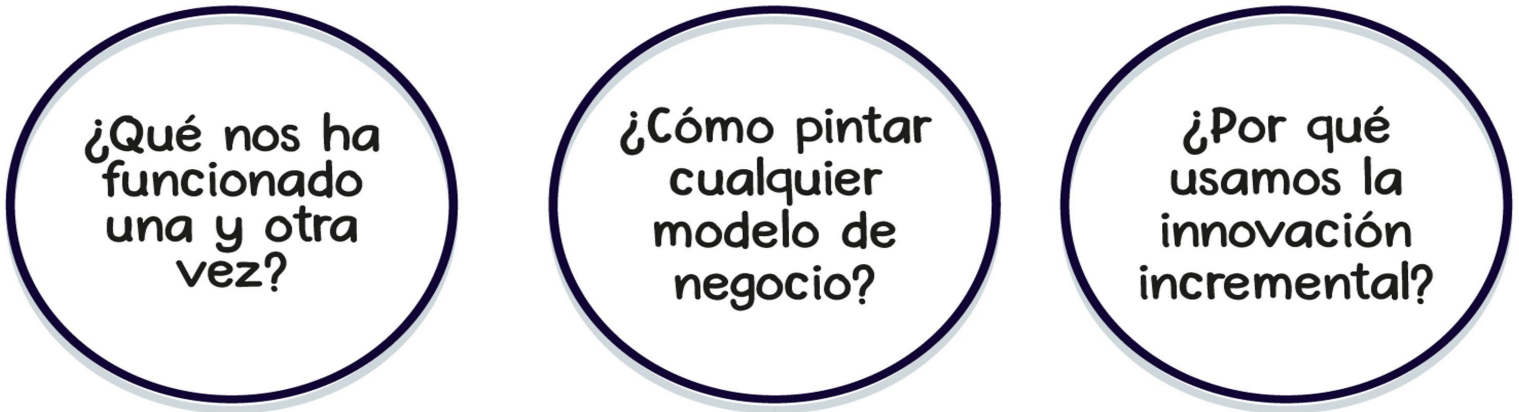


Fedesoft

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.

SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO

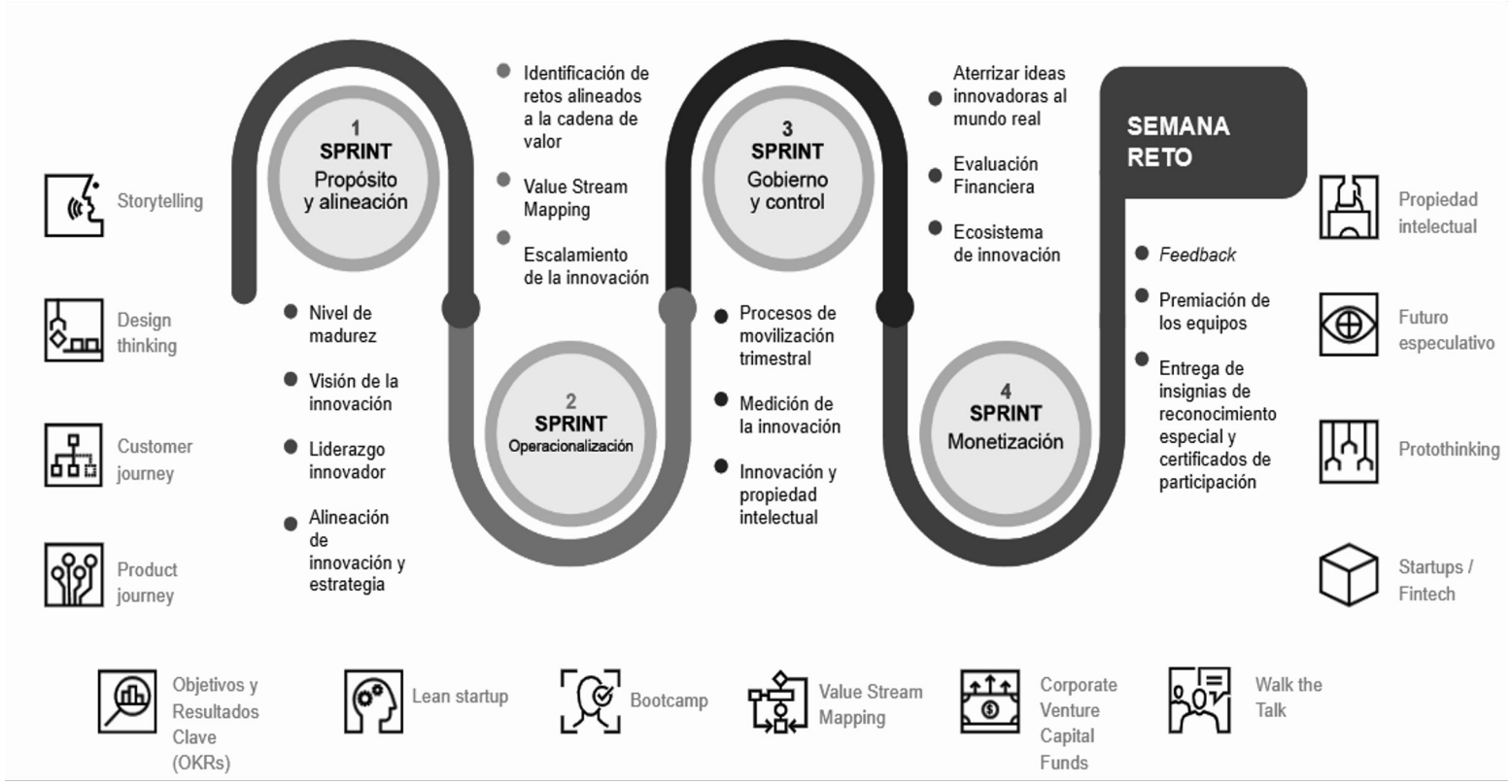
BOGOTÁ


¿Qué nos ha funcionado una y otra vez?
¿Cómo pintar cualquier modelo de negocio?
¿Por qué usamos la innovación incremental?

Esquema

- Retos por misiones
- *Learning by doing*
- Foco en el desarrollo y resultado de los retos
- Desarrollo de capacidades en innovación
- Practicar, sintetizar e iterar
- Actividades de gamificación
- Expertos en innovar y transformar
- Interactividad con expertos nacionales e internacionales
- Innovación contínua

Proceso de formación





Empatía



Definir



Idear



Prototipar



Probar

Descubrir

Explorar y descubrir, nuevo conocimiento con una mente abierta.

Identificar nuevos conocimientos centrados en los actores

Definir

Encontrar problemas que valga la pena resolver

Maximizar el valor a aportar

Idear

¿Y si...? Incremental, radical - una gama de opciones

Pasando al espacio en blanco

Prototipar

Iterar, probar, pivotar y comprobar

Creando compromisos de usuario superiores

Validar

Propuesta de valor, focus groups, ecosistema, métricas, caso de negocio

Foco en el valor empresarial

En el Programa utilizamos herramientas que permiten a los integrantes de los equipos descubrir y definir los retos desde perspectivas diferentes

Herramientas utilizadas para: Empatía & Definir

Empatizar con el Reto y Definirlo desde otras perspectivas

Etapas:

Empatía y Definir

Lluvia de ideas, agrupación por afinidad, análisis, investigación, generación de supuestos por validar.

Propósito:

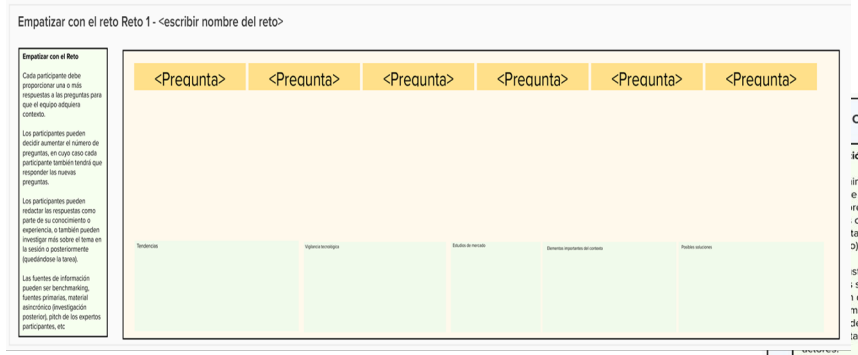
Definir qué información nos hace falta del reto conociendo su contexto y estado actual, alineando al equipo en conocimientos, identificando actores que influencian motivaciones, necesidades y mapeando la experiencia de usuario

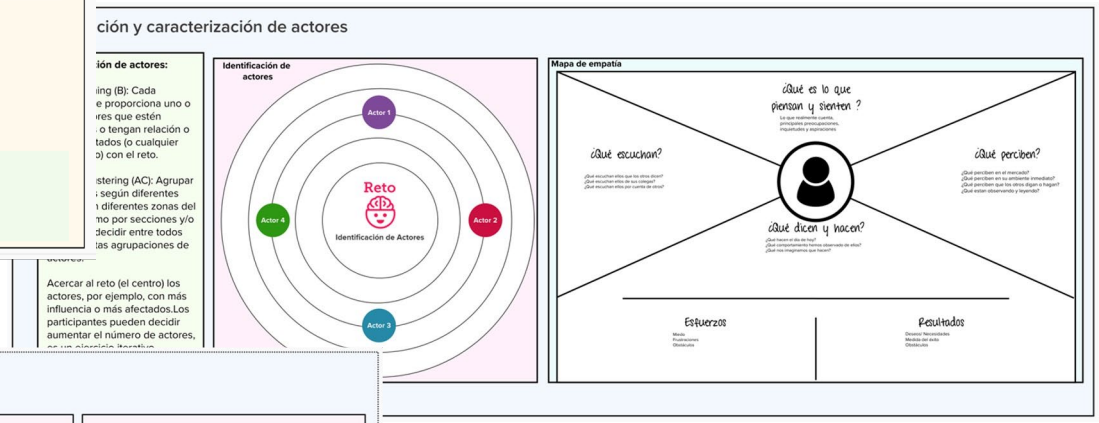
Input

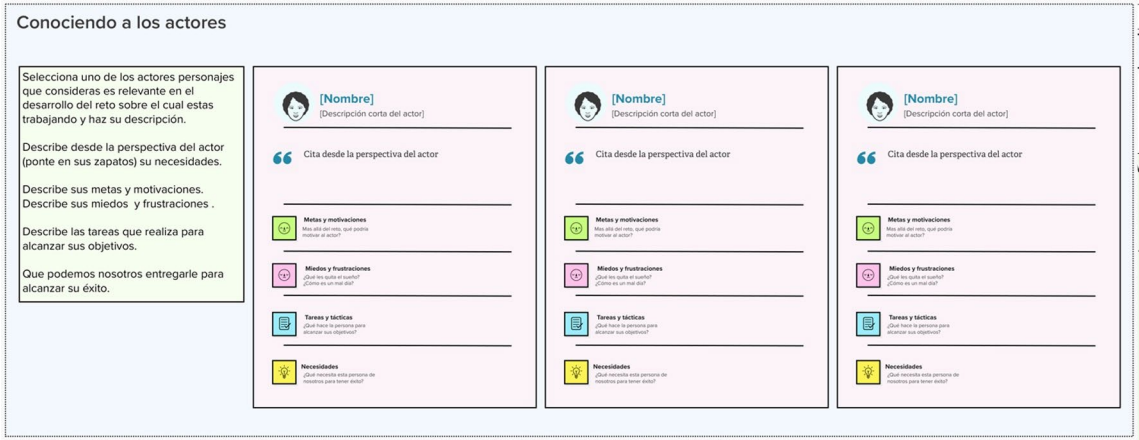
Artefacto de definición del reto, equipo multidisciplinar, Investigaciones, benchmarks, vigilancia tecnológica

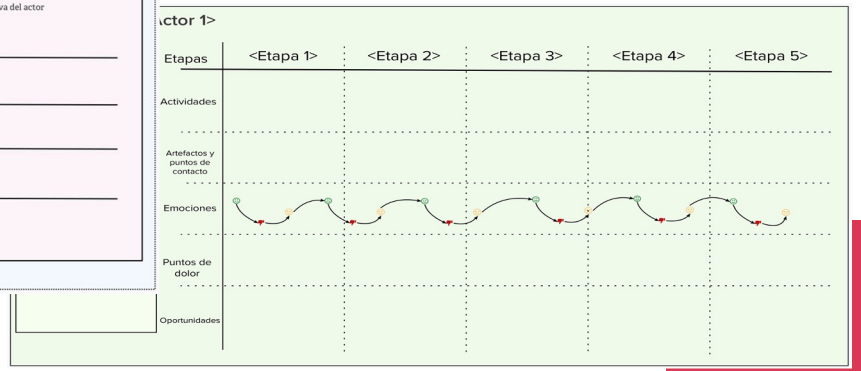
Output

Personajes con puntos de dolor, motivaciones a lo largo del ciclo del reto, redefiniciones del reto









Enseñamos a los participantes el uso de herramientas para retar a los equipos a pensar diferente, pero siguiendo métodos que lo facilitan

Herramientas utilizadas para: Idear

Ideas disruptivas para darle solución a los problemas del reto

Etapas:

Idear

Análisis del reto o ideas solución

Propósito:

Realizar un análisis a partir de las preguntas principales para hallar aspectos relevantes del reto, plasmar las ideas convergentes en conceptos a través de los aspectos principales para buscar un diferencial y suplir las necesidades y oportunidades, captar insights y retroalimentación por parte de los actores involucrados en determinada etapa.

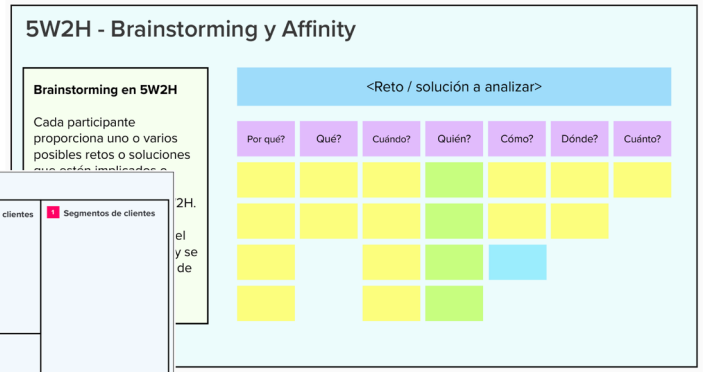
Input

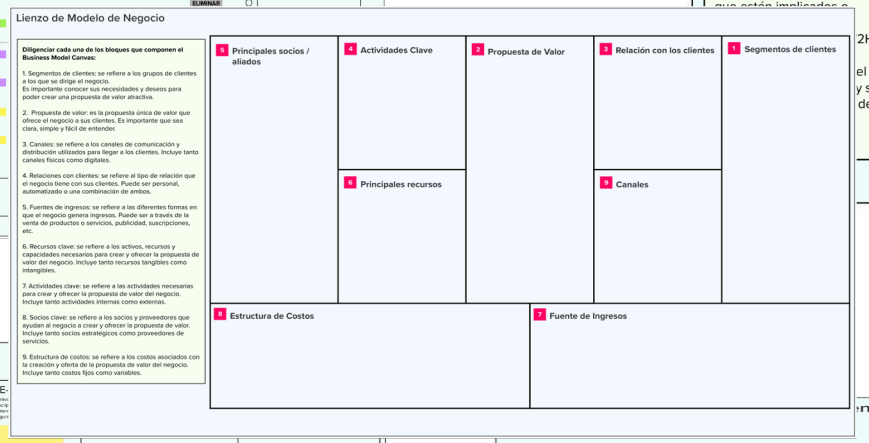
Conocimiento previo o contexto de la razón del problema/reto a resolver. Conceptos de idea solución con una novedad, información y conocimiento del entorno interno y externo.

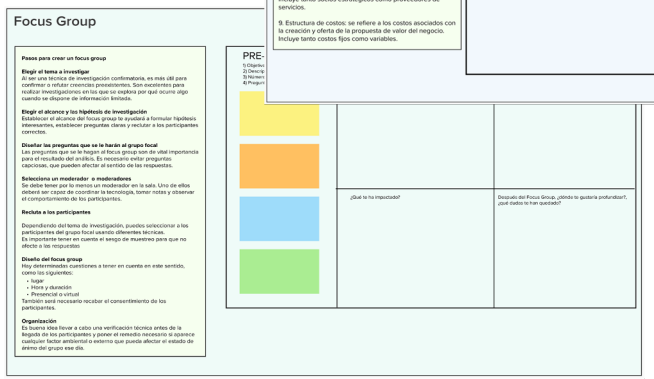
Output

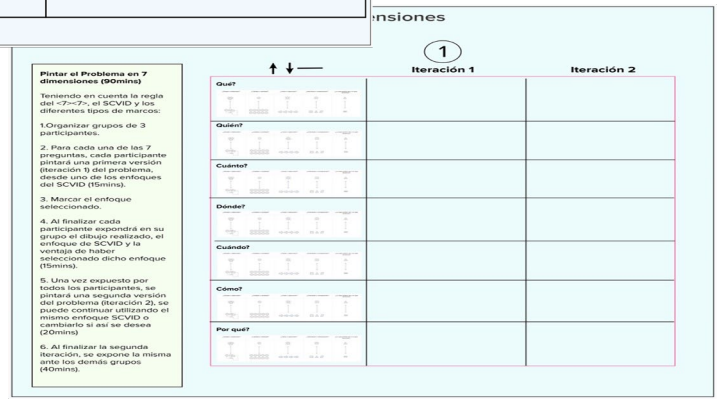
Agrupación y aspectos relevantes del reto a partir de las perspectivas más importantes a abordar en la siguiente etapa por el equipo de trabajo, idea inicial de la propuesta de valor.











Nos apoyamos en herramientas para animar a los equipos a experimentar y romper paradigmas

Herramientas utilizadas para: Prototipar

Etapas:

Prototipar

Propósito:

- Definir una estructura de historia que sea conveniente para las presentaciones
- Definir el perfil del cliente en términos de trabajos, dolores y ganancias y después definir la propuesta de valor a partir de las definiciones del perfil del cliente.
- Obtener diferentes perspectivas que permitan realizar refinamientos efectivos.
- Utilizar herramientas disruptivas y novedosas que reten la creatividad de los equipos para elaborar prototipos de forma no convencional

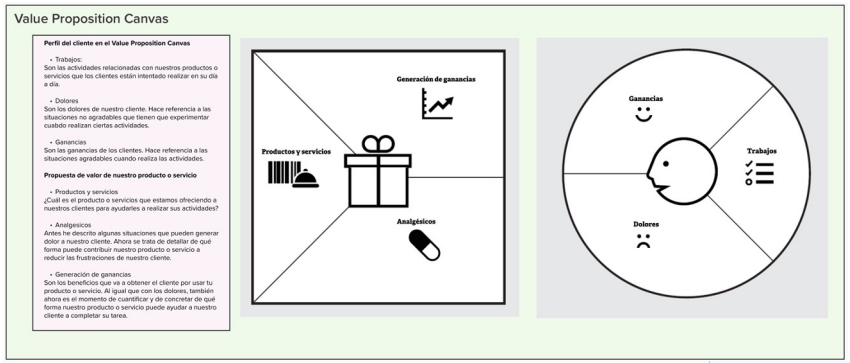
Input

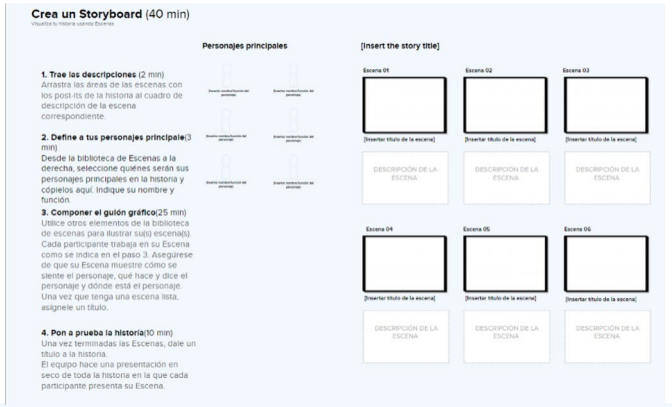
Propósito de idea que se quiere comunicar, propuesta de valor o value proposition canvas + Equipo de trabajo.

Output

Estructura lógica de historia o narrativa, documentación del prototipo

Elaborar un prototipo de la solución utilizando herramientas no convencionales.









Finalmente los participantes construyen un roadmap Lean Startup mediante la agrupación, clasificación y priorización de hipótesis para definir tareas, objetivos y resultados clave que se requieren a corto, mediano y largo plazo

Herramientas utilizadas para: Validar

Trazar objetivos claros para validar nuestras hipótesis

Etapas:

Probar

Propósito:

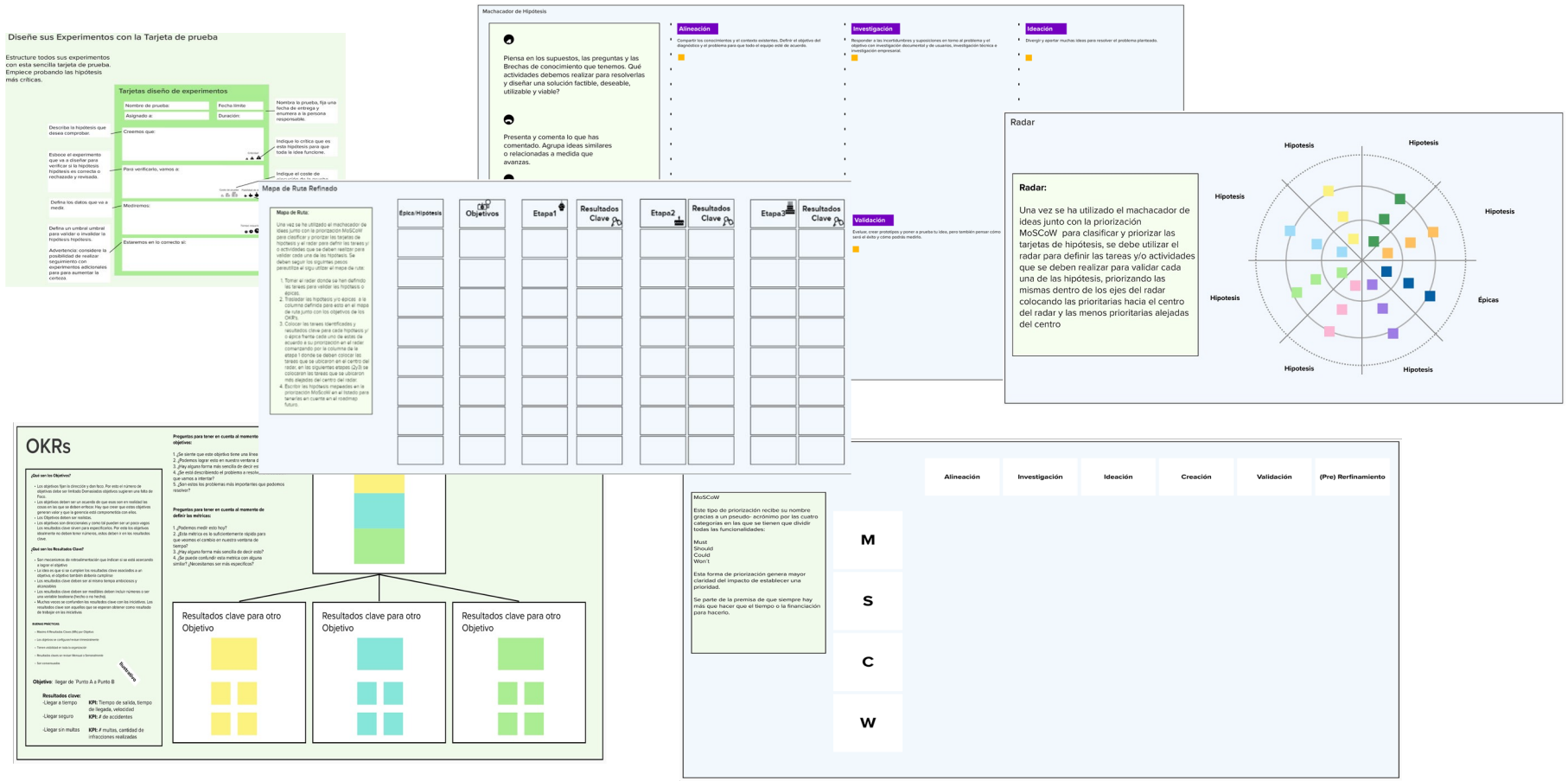
Estructurar, clasificar y priorizar hipótesis; definir objetivos, resultados clave y tareas que habiliten la construcción de una hoja de ruta que permita ir validando en diferentes periodos de tiempo todas las cosas de las cuales tenemos incertidumbre.

Input

Grupos de Hipótesis refinadas, clasificadas y priorizadas

Output

Objetivos, resultados claves, actividades y mapa de ruta.



El proceso de pensamiento de diseño

El pensamiento de diseño es un enfoque repetible, probado y riguroso que se aprovecha mejor cuando el problema se basa en las personas, en un entorno de necesidades cambiantes y requisitos indefinidos.



Descubrir

Explorar y descubrir, nuevo conocimiento con una mente abierta.

Identificar nuevos conocimientos centrados en los actores



Definir

Encontrar problemas que valga la pena resolver

Maximizar el valor a aportar



Idear

¿Y si…? Incremental, radical - una gama de opciones

Pasando al espacio en blanco



Prototipar

Iterar, probar, pivotar y comprobar

Creando compromisos de usuario superiores



Validar

Propuesta de valor, focus groups, ecosistema, métricas, caso de negocio

Foco en el valor empresarial

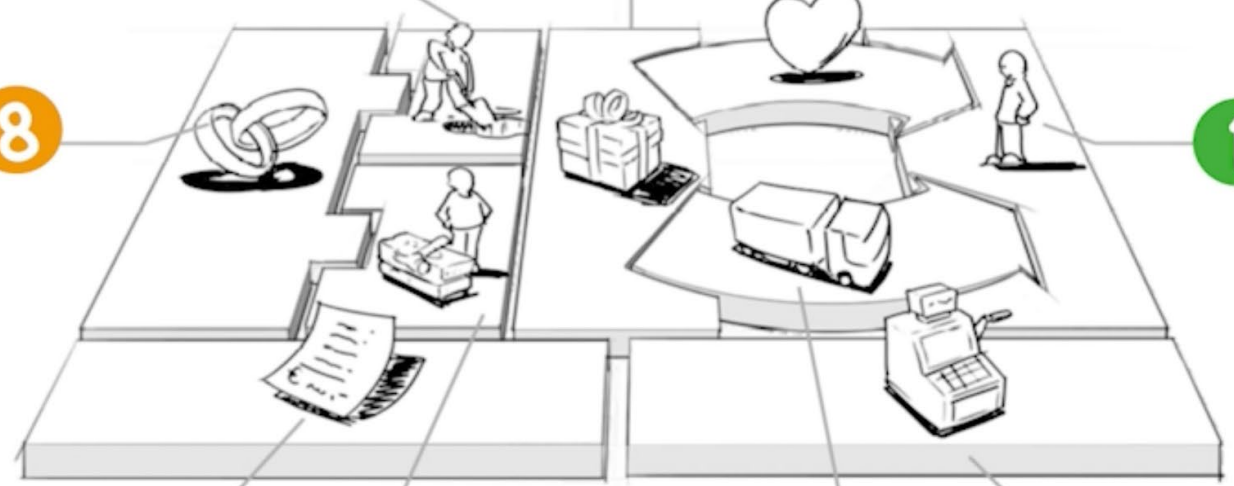
Business Model Canvas



El *Business Model Canvas* fue creado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en 2008, como parte de su tesis doctoral. Se dieron cuenta de que los modelos de negocio eran difíciles de entender y describir de manera clara y concisa, por lo que desarrollaron esta herramienta para simplificar el proceso.

Back stage

Front Stage



7 Actividades clave

2 Propuesta de valor

4 Relaciones con clientes

8 Socios clave

1 Segmentos de clientes

9 Estructura de costos

5 Fuentes de ingreso

6 Recursos clave

3 Canales

Etapas:

Prototipar, Validar

Modelo de negocio

Propósito:

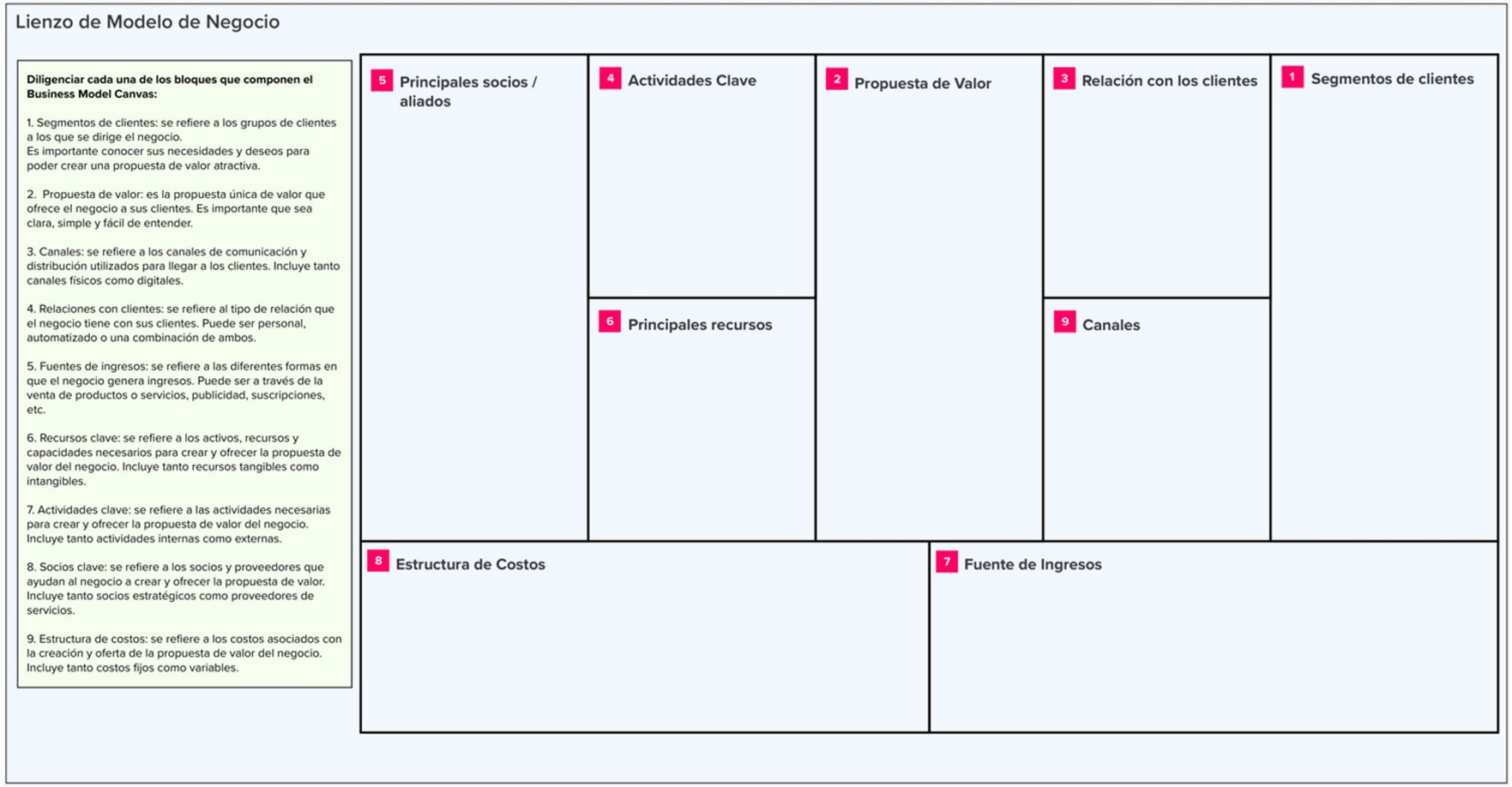
Plasmar las ideas convergentes en conceptos a través de 9 aspectos principales para buscar un diferencial y suplir las necesidades y oportunidades.

Input

Conceptos de idea solución con una novedad, información y conocimiento del entorno interno y externo.

Output

Modelo de negocio de la idea solución del reto para todos los stakeholders.

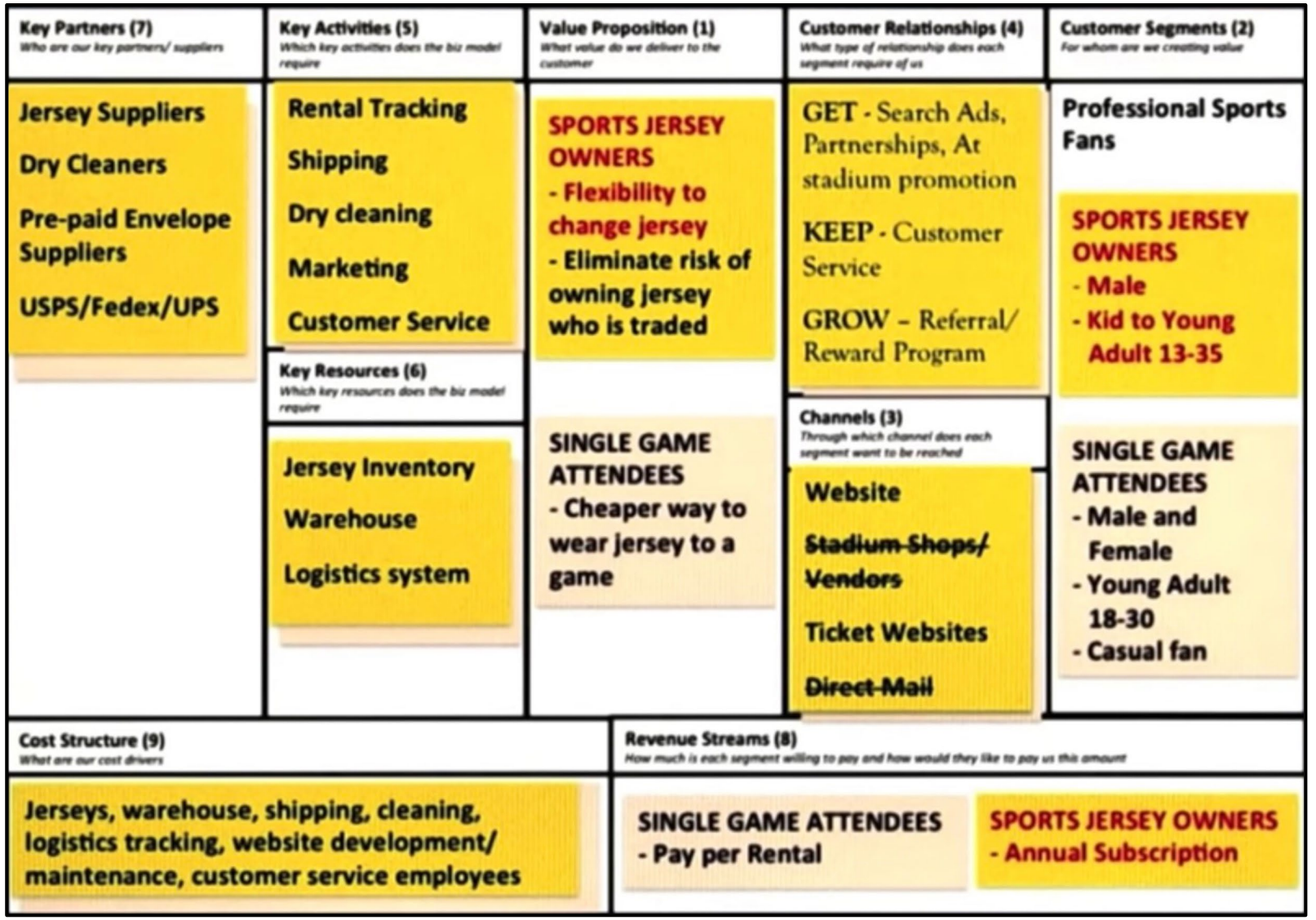


Key Partners (7) *Who are our key partners/ suppliers*	Key Activities (5) *Which key activities does the biz model require*	Value Proposition (1) *What value do we deliver to the customer*	Customer Relationships (4) *What type of relationship does each segment require of us*	Customer Segments (2) *For whom are we creating value*
Professional Sports Leagues Jersey Suppliers Dry Cleaners Stadium Shop/ Vendors Pre-paid Envelope Suppliers USPS/Fedex/UPS	- Rental Tracking - Shipping - Dry cleaning - Marketing - Customer Service **Key Resources (6)** *Which key resources does the biz model require* Jersey Inventory Warehouse Logistics system	A cheaper way to wear Officially Licensed sports jerseys to a game Eliminate risk of owning a player jersey who is traded Provide alternative to purchasing counterfeit jerseys	Search ads Social Media At Stadium Promotions **Channels (3)** *Through which channel does each segment want to be reached* Website Stadium Shops/ Vendors Ticket Websites Direct Mail	Professional Sports Game Attendees - Male - Adult - <$100k income - Attend 10+ games per yr

Cost Structure (9) *What are our cost drivers*	Revenue Streams (8) *How much is each segment willing to pay and how would they like to pay us this amount*
Warehouse, shipping, cleaning, logistics tracking, website development/maintenance	Annual Subscription Model

Key Partners (7) *Who are our key partners/ suppliers*	Key Activities (5) *Which key activities does the biz model require*	Value Proposition (1) *What value do we deliver to the customer*	Customer Relationships (4) *What type of relationship does each segment require of us*	Customer Segments (2) *For whom are we creating value*
~~Professional Sports Leagues~~ Jersey Suppliers Dry Cleaners ~~Stadium Shop/ Vendors~~ Pre-paid Envelope Suppliers USPS/Fedex/UPS	- Rental Tracking - Shipping - Dry cleaning - Marketing - Customer Service **Key Resources (6)** *Which key resources does the biz model require* Jersey Inventory Warehouse Logistics system	A cheaper way to wear Officially Licensed sports jerseys to a game Eliminate risk of owning a player jersey who is traded ~~Provide alternative to purchasing counterfeit jerseys~~	GET - Search Ads, Partnerships, At stadium promotion KEEP - Customer Service GROW - Referral Program **Channels (3)** *Through which channel does each segment want to be reached* Website Stadium Shops/ ~~Vendors~~ Ticket Websites Direct Mail	Professional Sports Game Attendees - Male and Female - Young Adult 18-30 - <$100k income - ~~Attend >10% of home games per yr~~ - Casual sports fans

Cost Structure (9) *What are our cost drivers*	Revenue Streams (8) *How much is each segment willing to pay and how would they like to pay us this amount*
Jerseys, warehouse, shipping, cleaning, logistics tracking, website development/maintenance, customer service employees	Annual Subscription Model Pay per Rental



Key Partners (7)
Who are our key partners/ suppliers

- Jersey Suppliers
- Dry Cleaners
- Pre-paid Envelope Suppliers
- USPS/Fedex/UPS

Key Activities (5)
Which key activities does the biz model require

- Rental Tracking
- Shipping
- Dry cleaning
- Marketing
- Customer Service

Key Resources (6)
Which key resources does the biz model require

- Jersey Inventory
- Warehouse
- Logistics system

Value Proposition (1)
What value do we deliver to the customer

SPORTS JERSEY OWNERS
- Flexibility to change jersey
- Eliminate risk of owning jersey who is traded

SINGLE GAME ATTENDEES
- Cheaper way to wear jersey to a game

Customer Relationships (4)
What type of relationship does each segment require of us

GET - Search Ads, Partnerships, At stadium promotion

KEEP - Customer Service

GROW – Referral/ Reward Program

Channels (3)
Through which channel does each segment want to be reached

- Website
- ~~Stadium Shops/ Vendors~~
- Ticket Websites
- ~~Direct Mail~~

Customer Segments (2)
For whom are we creating value

Professional Sports Fans

SPORTS JERSEY OWNERS
- Male
- Kid to Young Adult 13-35

SINGLE GAME ATTENDEES
- Male and Female
- Young Adult 18-30
- Casual fan

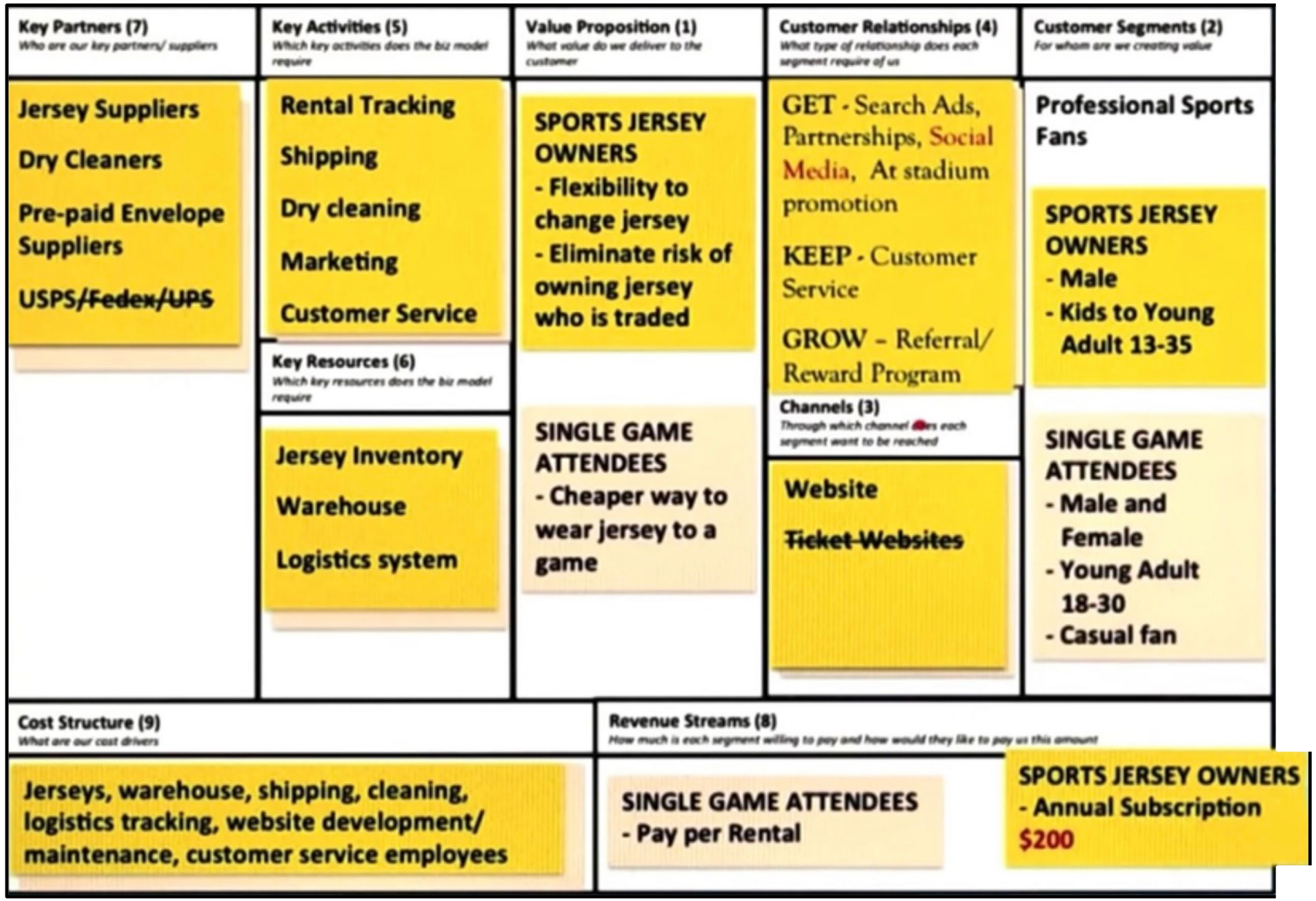
Cost Structure (9)
What are our cost drivers

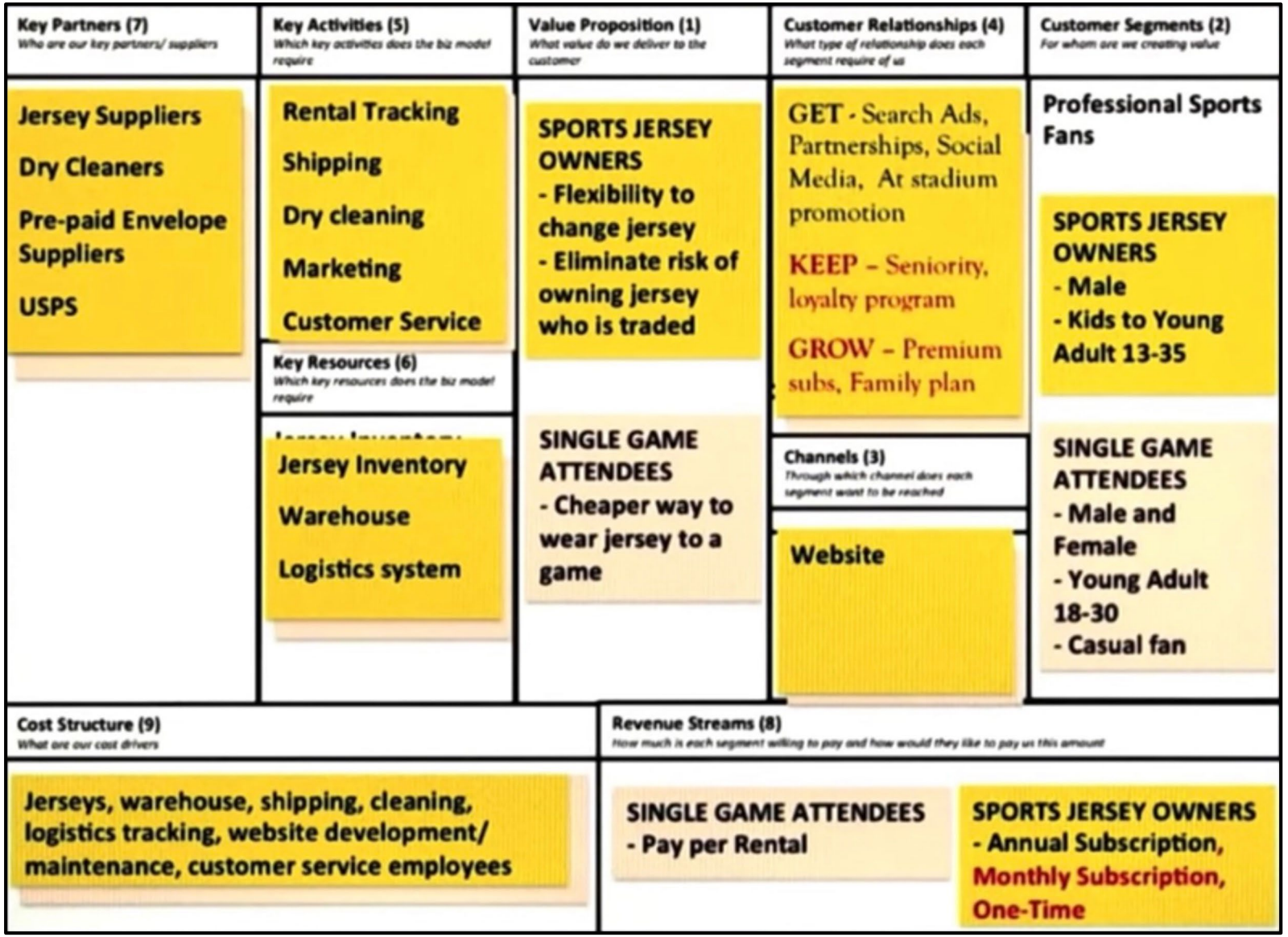
Jerseys, warehouse, shipping, cleaning, logistics tracking, website development/ maintenance, customer service employees

Revenue Streams (8)
How much is each segment willing to pay and how would they like to pay us this amount

SINGLE GAME ATTENDEES
- Pay per Rental

SPORTS JERSEY OWNERS
- Annual Subscription


Key Partners (7)
Who are our key partners/ suppliers
Jersey Suppliers
Dry Cleaners
Pre-paid Envelope Suppliers
USPS/~~Fedex/UPS~~
Key Activities (5)
Which key activities does the biz model require
Rental Tracking
Shipping
Dry cleaning
Marketing
Customer Service
Key Resources (6)
Which key resources does the biz model require
Jersey Inventory
Warehouse
Logistics system
Value Proposition (1)
What value do we deliver to the customer
SPORTS JERSEY OWNERS
- Flexibility to change jersey
- Eliminate risk of owning jersey who is traded
SINGLE GAME ATTENDEES
- Cheaper way to wear jersey to a game
Customer Relationships (4)
What type of relationship does each segment require of us
GET - Search Ads, Partnerships, Social Media, At stadium promotion
KEEP - Customer Service
GROW – Referral/ Reward Program
Channels (3)
Through which channel does each segment want to be reached
Website
~~Ticket Websites~~
Customer Segments (2)
For whom are we creating value
Professional Sports Fans
SPORTS JERSEY OWNERS
- Male
- Kids to Young Adult 13-35
SINGLE GAME ATTENDEES
- Male and Female
- Young Adult 18-30
- Casual fan
Cost Structure (9)
What are our cost drivers
Jerseys, warehouse, shipping, cleaning, logistics tracking, website development/ maintenance, customer service employees
Revenue Streams (8)
How much is each segment willing to pay and how would they like to pay us this amount
SINGLE GAME ATTENDEES
- Pay per Rental
SPORTS JERSEY OWNERS
- Annual Subscription
$200



Key Partners (7)
Who are our key partners/ suppliers

- Jersey Suppliers
- Dry Cleaners
- Pre-paid Envelope Suppliers
- USPS

Key Activities (5)
Which key activities does the biz model require

- Rental Tracking
- Shipping
- Dry cleaning
- Marketing
- Customer Service

Key Resources (6)
Which key resources does the biz model require

- Jersey Inventory
- Warehouse
- Logistics system

Value Proposition (1)
What value do we deliver to the customer

SPORTS JERSEY OWNERS
- Flexibility to change jersey
- Eliminate risk of owning jersey who is traded

SINGLE GAME ATTENDEES
- Cheaper way to wear jersey to a game

Customer Relationships (4)
What type of relationship does each segment require of us

GET - Search Ads, Partnerships, Social Media, At stadium promotion

KEEP – Seniority, loyalty program

GROW – Premium subs, Family plan

Channels (3)
Through which channel does each segment want to be reached

- Website

Customer Segments (2)
For whom are we creating value

Professional Sports Fans

SPORTS JERSEY OWNERS
- Male
- Kids to Young Adult 13-35

SINGLE GAME ATTENDEES
- Male and Female
- Young Adult 18-30
- Casual fan

Cost Structure (9)
What are our cost drivers

Jerseys, warehouse, shipping, cleaning, logistics tracking, website development/ maintenance, customer service employees

Revenue Streams (8)
How much is each segment willing to pay and how would they like to pay us this amount

SINGLE GAME ATTENDEES
- Pay per Rental

SPORTS JERSEY OWNERS
- Annual Subscription,
- Monthly Subscription,
- One-Time

Business Model Canvas

Diseñado para: Promofarma.com

Diseñado por: Antoine Kerfant

Fecha: Iteración:

Socios clave



Farmacias

Laboratorios
+
Industria parfarmacia

Actividades clave



Negociación ofertas con proveedores de productos

Desarrollo red de farmacias

Gestión tienda online

Recursos clave



Web

Logística

Publicidad

Propuestas de valor



Productos de parafarmacia al mejor precio (descuentos) comprados en Internet y a recoger en farmacia o envío a domicilio.

Relaciones con clientes



Promociones en web (precio)

Servicio en farmacia (calidad)

Fidelización y Redes Sociales

Canales



Plataforma web

Farmacias

Segmentos de cliente



90% mujeres, mayoritariamente de 35 a 45 años, con hijos y con un nivel socioeconómico medio, medio-alto.

Estructura de costes



Desarrollo y mantenimiento servicio web

Logística

Escaso coste marginal, modelo escalable

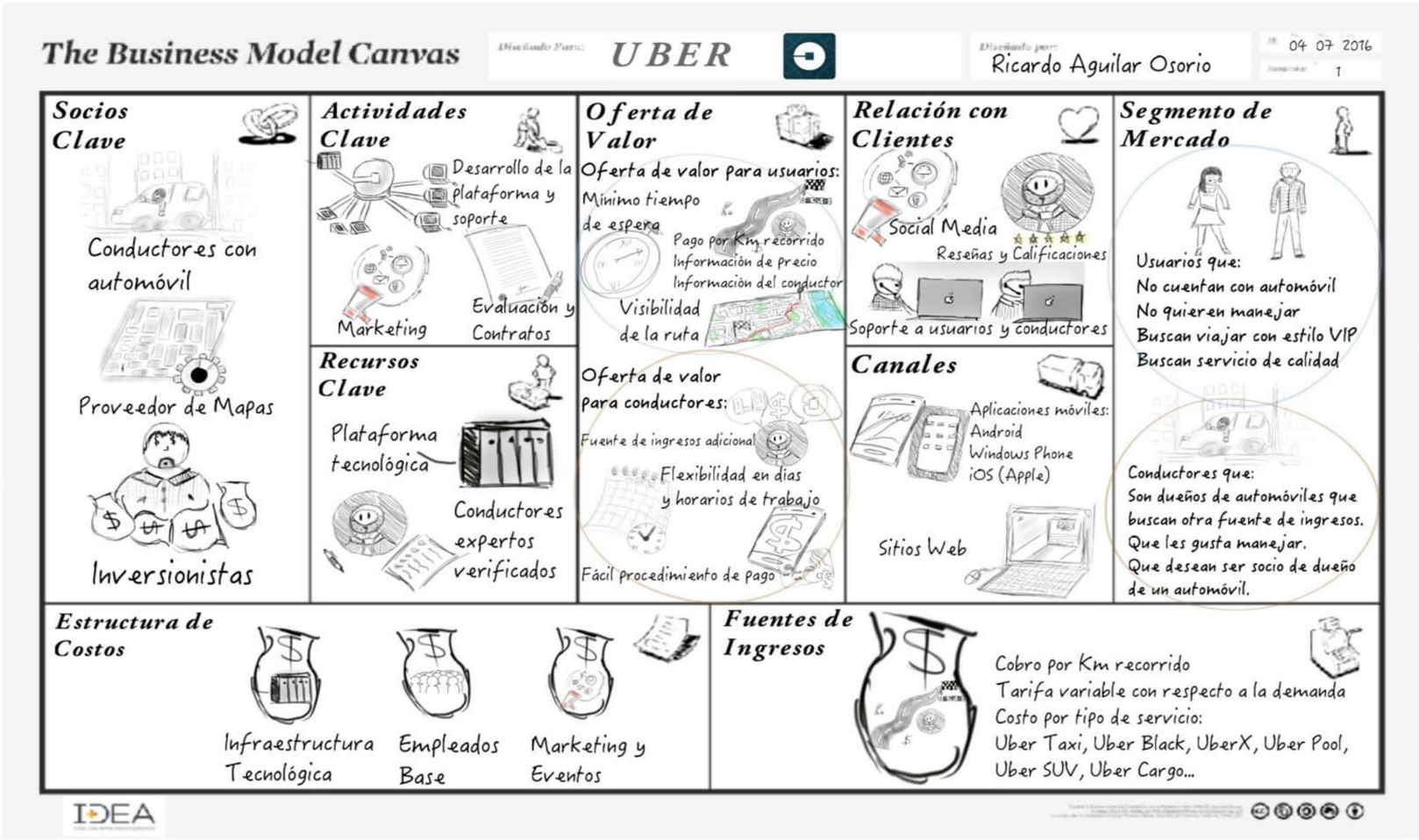
Fuentes de ingresos



Venta de productos de parafarmacia

empresaagil.com traducción del original de www.businessmodelgeneration.com

Fedesoft
ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO
BOGOTÁ


The Business Model Canvas
Diseñado Para: UBER
Diseñado por: Ricardo Aguilar Osorio
04 07 2016
1
Socios Clave
Conductores con automóvil
Proveedor de Mapas
Inversionistas
Actividades Clave
Desarrollo de la plataforma y soporte
Marketing
Evaluación y Contratos
Recursos Clave
Plataforma tecnológica
Conductores expertos verificados
Oferta de Valor
Oferta de valor para usuarios:
Mínimo tiempo de espera
Pago por Km recorrido
Información de precio
Información del conductor
Visibilidad de la ruta
Oferta de valor para conductores:
Fuente de ingresos adicional
Flexibilidad en días y horarios de trabajo
Fácil procedimiento de pago
Relación con Clientes
Social Media
Reseñas y Calificaciones
Soporte a usuarios y conductores
Canales
Aplicaciones móviles:
Android
Windows Phone
iOS (Apple)
Sitios Web
Segmento de Mercado
Usuarios que:
No cuentan con automóvil
No quieren manejar
Buscan viajar con estilo VIP
Buscan servicio de calidad
Conductores que:
Son dueños de automóviles que buscan otra fuente de ingresos.
Que les gusta manejar.
Que desean ser socio de dueño de un automóvil.
Estructura de Costos
Infraestructura Tecnológica
Empleados Base
Marketing y Eventos
Fuentes de Ingresos
Cobro por Km recorrido
Tarifa variable con respecto a la demanda
Costo por tipo de servicio:
Uber Taxi, Uber Black, UberX, Uber Pool, Uber SUV, Uber Cargo...
IDEA


How to create products and services customers want. Get started with...
Value Proposition Design
strategyzer.com/vpd
Written by
Alex Osterwalder
Yves Pigneur
Greg Bernarda
Alan Smith
Designed by
Trish Papadakos
WILEY
RISK
Strategyzer
Series
Sequel to
Business Model Generation
International Bestseller
30+ Languages
Business Model Generation

BOGOTÁ CORAZÓN PRODUCTIVO

Creadores

Alexander Osterwalder es un autor, consultor e innovador suizo, especializado en el desarrollo y diseño de modelos de negocio innovadores.

Yves Pigneur es profesor de la Universidad de Lausana en Suiza, y su investigación se enfoca en el desarrollo de estrategias de negocios.

Greg Bernarda es un estratega y facilitador de innovación con amplia experiencia en el diseño de modelos de negocio.

Alan Smith es un diseñador y emprendedor que se especializa en el diseño de experiencias centradas en el usuario.









Etapas:

Prototipar

Definir el perfil del cliente en términos de trabajos, dolores y ganancias y después definir la propuesta de valor a partir de las definiciones del perfil del cliente

Propósito:

Comprender como un producto o servicio se posiciona con relación a las necesidades y puntos de dolor del usuario final o cliente

Input

Equipo de trabajo

Output

Equipo de trabajo

Value Proposition Canvas

Perfil del cliente en el Value Proposition Canvas

- Trabajos:

Son las actividades relacionadas con nuestros productos o servicios que los clientes están intentado realizar en su día a día.

- Dolores

Son los dolores de nuestro cliente. Hace referencia a las situaciones no agradables que tienen que experimentar cuabdo realizan ciertas actividades.

- Ganancias

Son las ganancias de los clientes. Hace referencia a las situaciones agradables cuando realiza las actividades.

Propuesta de valor de nuestro producto o servicio

- Productos y servicios

¿Cuál es el producto o servicios que estamos ofreciendo a nuestros clientes para ayudarles a realizar sus actividades?

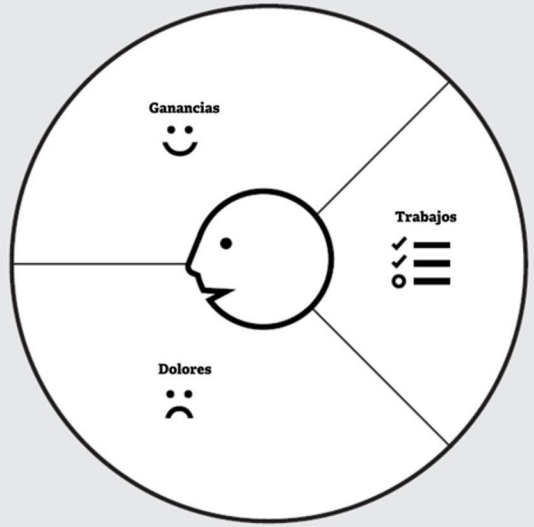
- Analgesicos

Antes he descrito algunas situaciones que pueden generar dolor a nuestro cliente. Ahora se trata de detallar de qué forma puede contribuir nuestro producto o servicio a reducir las frustraciones de nuestro cliente.

- Generación de ganancias

Son los beneficios que va a obtener el cliente por usar tu producto o servicio. Al igual que con los dolores, también ahora es el momento de cuantificar y de concretar de qué forma nuestro producto o servicio puede ayudar a nuestro cliente a completar su tarea.





Etapas:

Validación

Propósito:

Estructurar los experimentos y si es necesario, re definir sus componentes para conseguir tareas

Input

Hipótesis

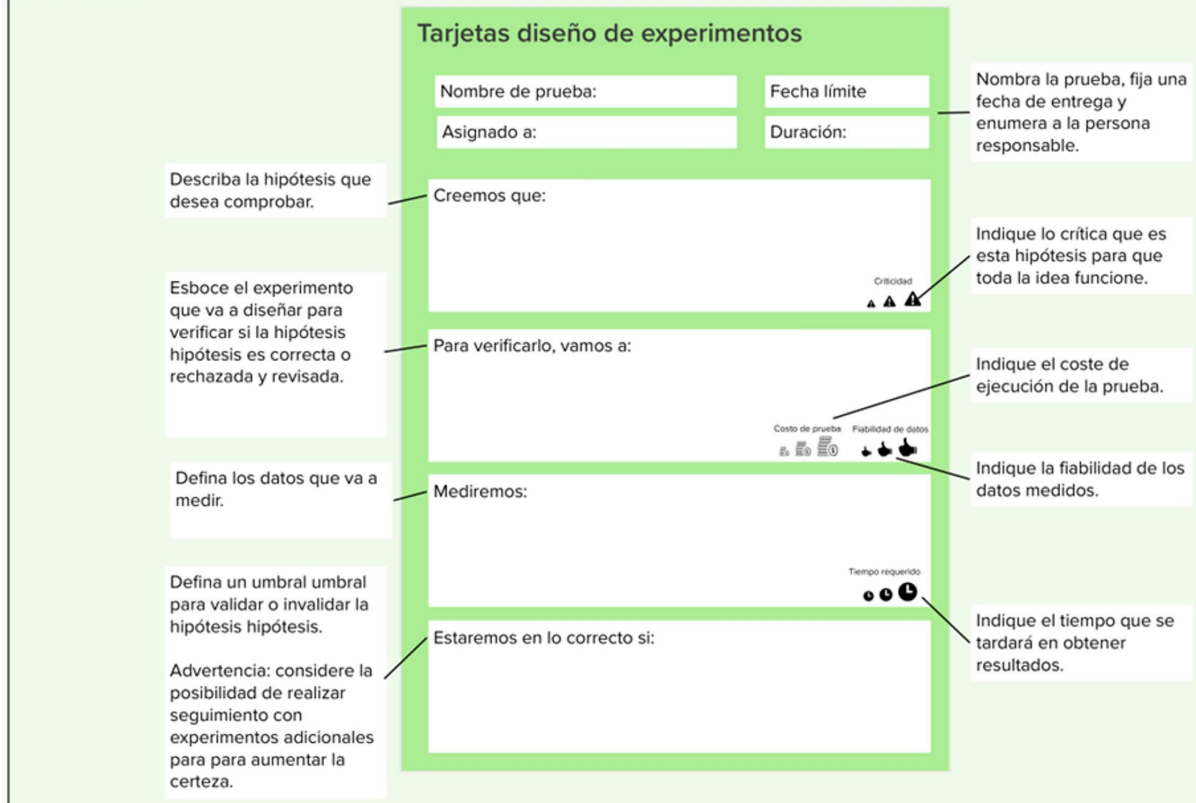
Equipo

Output

Tareas para el equipo, hipótesis refinada

Diseñe sus Experimentos con la Tarjeta de prueba

Estructure todos sus experimentos con esta sencilla tarjeta de prueba. Empiece probando las hipótesis más críticas.



Etapas:

Validación

Clasificación y agrupación por afinidad

Propósito:

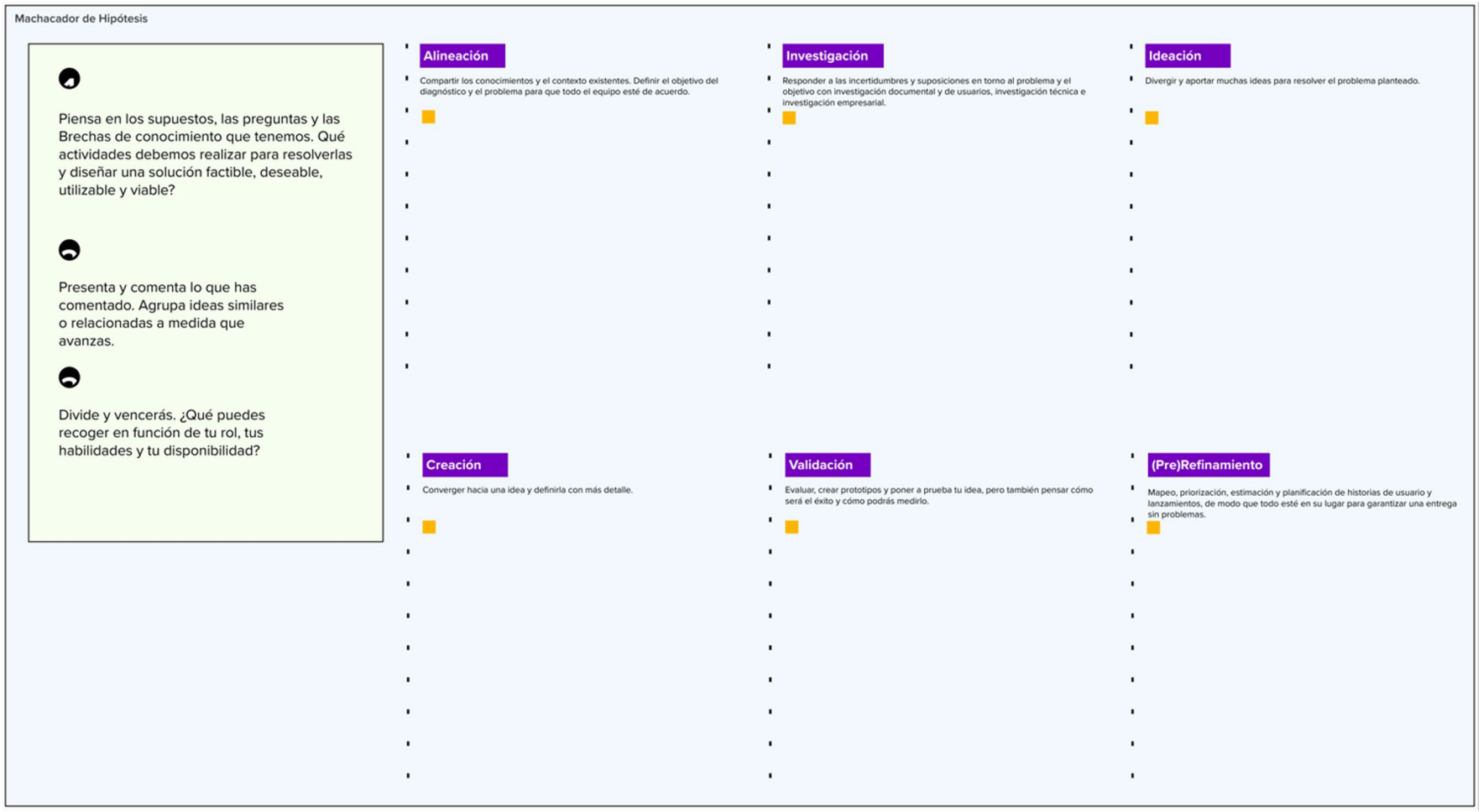
Generar una serie de clasificaciones transversales que permitan el tipo de actividad o hipótesis a ejecutar para validar

Input

Grupos de Hipótesis refinadas en tarjetas verdes

Output

Conjunto de hipótesis o acciones a realizar para validar según la estrategia de clasificación.



Etapas:

Validación

Clasificación y priorización

Propósito:

Priorizar iniciativas con un criterio básico

Input

Hipótesis refinadas y clasificadas

Output

Hipótesis priorizadas

Priorización MoSCoW

Alineación	Investigación	Ideación	Creación	Validación	(Pre) Rerfinamiento

MoSCoW

Este tipo de priorización recibe su nombre gracias a un pseudo- acrónimo por las cuatro categorías en las que se tienen que dividir todas las funcionalidades:

Must
Should
Could
Won´t

Esta forma de priorización genera mayor claridad del impacto de establecer una prioridad.

Se parte de la premisa de que siempre hay más que hacer que el tiempo o la financiación para hacerlo.

M
S
C
W

Etapas:

Testear

Hoja de ruta de la iniciativa para pilotajes y escalamiento de la idea.

Propósito:

Establecer las hipótesis a validar en un orden lógico y secuencial para que se itere, pudiendo llegar a conseguir el cumplimiento de objetivos y resultados clave.

Input

Hipótesis priorizadas, radar y OKRs

Output

Cupcake o piloto a realizar para validar hipótesis en un lapso de tiempo

