MATERIAL DE APOYO
PROYECCION DEL MERCADO

¿Qué es Design Thinking?

Es un proceso creativo que consiste en definir el problema que se pretende abordar para entenderlo y, posteriormente, implementar las soluciones, siempre enfocando el proceso hacia las necesidades del usuario (Benet, 2017). Es importante que las soluciones que se diseñan ofrezcan al usuario un valor añadido reconocible y que, al mismo tiempo, sea técnicamente viable y financieramente sostenible a largo plazo, en otras palabras, que sean soluciones innovadoras (denkmodell, 2019, Pág.3).

Este proceso se desarrolla en las siguientes etapas:

Empatizar: Es la primera etapa del proceso, y la base del mismo. En la fase de Empatizar, definimos el arquetipo de usuario al que vamos a dirigirnos (cliente), establecemos nuestros objetivos de investigación y, a partir de ellos, decidimos qué técnicas de recopilación de información utilizaremos. El objetivo de esta fase es identificar deseos y necesidades relevantes para el usuario.

Técnicas propias de la fase de Empatizar son el mapa de empatía, entrevista en profundidad, la observación y el Focus Group, entre otras.

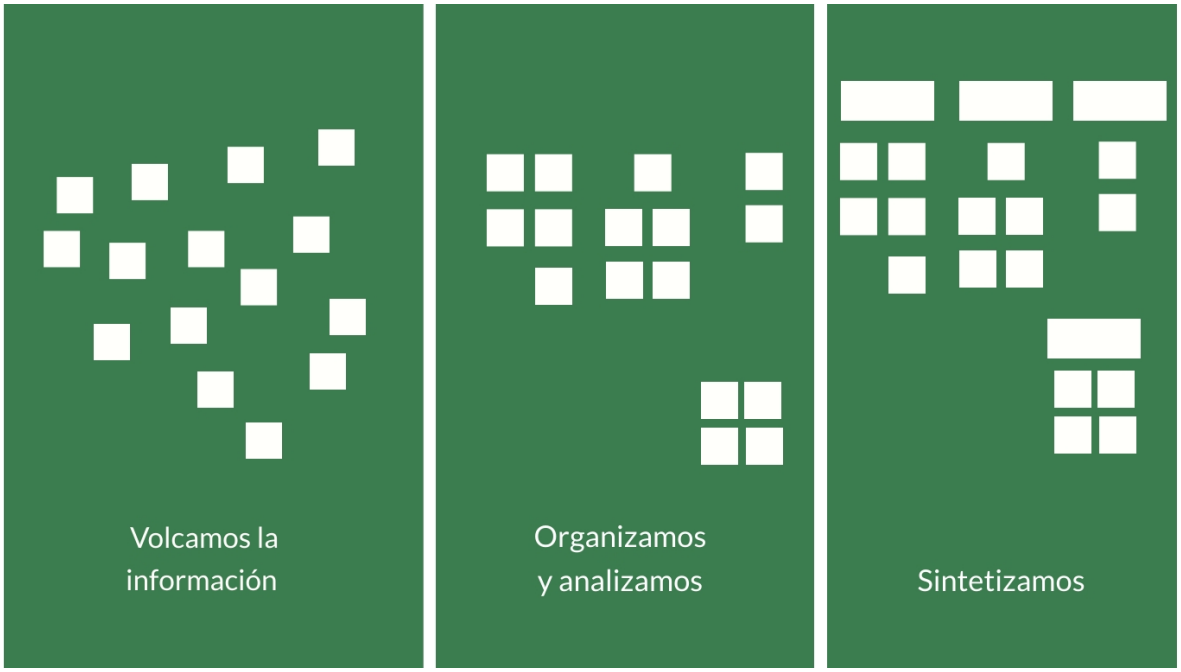
Definir. Segunda etapa del proceso. En ella, organizamos toda la información recopilada para identificar todas las áreas de oportunidad desde la que podemos ofrecer soluciones relevantes para los deseos y necesidades para el usuario.

Inicialmente, hay que profundizar en la situación problémica o necesidad sentida por el usuario, con la técnica del proceso de Clusterizado, que consiste en primer lugar en el volcado de la información que hemos recopilado es decir que conozco de la situación problémica o necesidad.

En segundo, en la agrupación de esos posts its, de acuerdo con su contenido. Apóyate en las herramientas de identificación estudiadas (árbol de problemas, diagrama causa-efecto).

Construye la herramienta, profundiza en la problemática o necesidad, organiza y analiza la información.

Y, en tercero y último, es encontrar una frase que sintetice la información de cada uno de los grupos.



La frase de la síntesis, que debes construir con una oración autoexplicativa que contenga un sujeto y un predicado, será la que dará lugar al reto.

El reto inicia con una pregunta y siempre empieza por:



"Cómo podríamos hacer para… **+ frase de la síntesis.**



Idear: Una vez establecido el reto (que puede ser también reformulado o refinado) pasamos a la parte de diseño de la solución.

En esta parte del proceso, la primera fase por la que pasaremos será la de idear.

En la fase de Idear, o Ideación, se trata de dar el mayor número de ideas posibles que respondan al reto planteado. Es el momento del brainstorming (lluvia de ideas), y de otras herramientas que nos impulsen hacia el encuentro del mayor número de ideas posibles.

Prototipar: A partir de las ideas generadas, se lleva a cabo una selección, y éstas pasan a prototiparse. La fase de prototipado es aquella en la que damos forma a las ideas, las materializamos.

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co

De esa forma, se las podremos mostrar al usuario, quien podrá darnos feedback (retroalimentación) y decir en qué medida la solución que estamos diseñando para él se ajusta a sus necesidades o deseos.

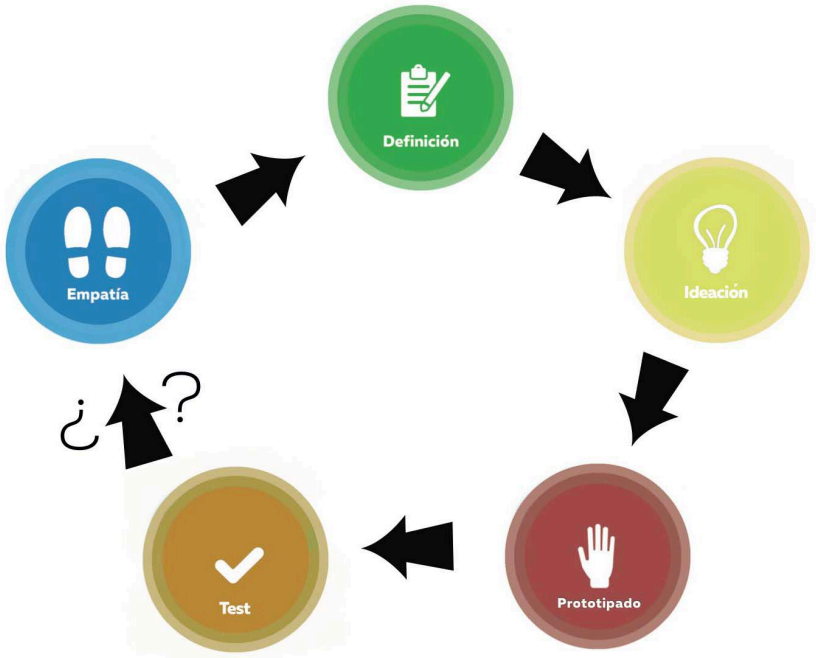
Dependiendo del momento en el que nos encontremos, el prototipado será más o menos básico. Existen muchas formas de prototipar, como la prueba de concepto, el Storyboard o la Maqueta física.

Prototipamos para fallar rápido y barato, buscando que el usuario, cuanto antes, nos indique si el camino que estamos tomando en el diseño de la solución es adecuado o no.

Validación o test. Es el momento en el que mostramos nuestro prototipo de solución al arquetipo para el que estamos diseñando (cliente).

La fase de validación exige preparación. Tendremos que establecer los objetivos, construir la guía y, por último, mostrar al usuario nuestra solución.

En esta fase, es importante que entendamos que no estamos vendiendo. Se trata de aprender del feedback del usuario para hacer posteriormente una nueva versión mejorada de nuestra solución.

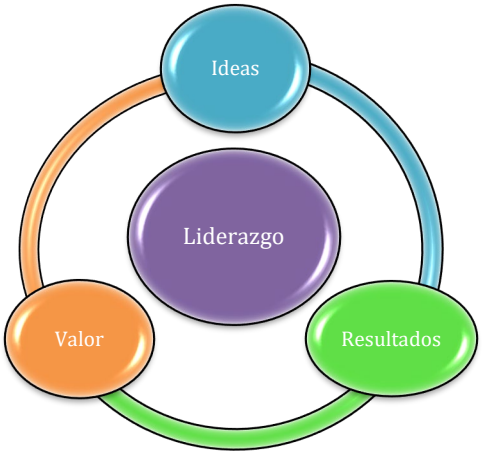


Fuente: https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/

Contextualización.

Innovación es el diseño, invención, desarrollo y/o implementación de productos, servicios, procesos, sistemas, estructuras organizacionales, o modelos de negocio, nuevos o modificados, con el propósito de crear un nuevo valor para los consumidores y un retorno financiero para la empresa.

IDEAS + VALOR = RESULTADOS



Para muchos, este razonamiento todavía chocará con la concepción de que innovar es un acto individual y esporádico que puede surgir cuando nos estamos duchando. Así que vamos a explicar un poco más detenidamente cada una de estas tres palabras.

Una de las cuestiones que más cuenta hacer entender en innovación es que, como dijo el bi-Nobel Linus Pauling (Nobel de Química en 1954 y de la Paz en 1962): “La única manera de tener buenas ideas es tener muchas ideas”.

IDEAS

Para innovar es preciso tener ideas. Estas ideas se consiguen tanto estimulando a tu gente para que las proponga (programa colaborativo), como montando un esquema de observación de lo que los demás innovan (programa de exploradores o scouts). En ambos casos, hay muchos métodos o mecanismos que facilitan la generación sistemática de ideas en equipo (brainstorming, watering holes, composición de híbridos, descomposición en factores esenciales, etc). Más adelante explicaremos con mas detalle cómo llevar a cabo estos procesos para conseguir ideas que se puedan convertir en valor. En general, podríamos resumir este punto señalando que la generación de ideas requiere una cierta metodología a la hora de explorar el mercado, tanto en nuestro entorno inmediato como a escala global. Esta parte siempre es la más sencilla porque, hoy en día, podemos hacerlo cómodamente desde nuestro despacho (si no contamos con más medios). Y con sólo dos herramientas: internet y el idioma inglés. En definitiva, este primer paso para innovar consiste en explorar cosas susceptibles de ser aplicadas, de una u otra forma, a las necesidades del mercado que nos interesa.

VALOR

Las ideas deben ser convertidas en valor. No sirve de nada que en una empresa se generen miles de ideas si no son analizadas en clave del valor que aportarán a alguien capaz de apreciarlo (clientes). Es ahí donde comienza realmente el proceso de innovar. En ese sentido, es innovación lo que el mercado acepta (eso es claramente lo que distingue una innovación de un acto de invención, generalmente resultado de un acto creativo individual, como ilustraban mejor que nadie los inventores locos de las películas de ciencia -ficción). El análisis del valor, de nuestros productos y de los de la competencia, es un tema esencial en innovación.

Antes, era de valor algo que simplemente funcionaba. Hoy, los aspectos funcionales son una condición necesaria, pero no suficiente. El estilo, la experiencia al usar o vivir una propuesta, pueden ser mucho más importantes como valor percibido que la cosa en sí misma. En este contexto, resulta esencial el análisis exhaustivo, el desmenuzamiento de una idea, en función del valor que aporta a un determinado nicho, sea grande o pequeño. Es decir, saber si sintoniza con un determinado segmento de clientes es la clave para saber si una idea tiene o no viabilidad. Por ello, las grandes empresas de innovación actualmente juegan con los análisis etnográficos, antropológicos y sociológicos de los clientes, porque es fundamental observar cómo actúan y cuáles son sus necesidades y anhelos, para poder proponerles el valor que querrán comprar.

RESULTADOS

¿De qué nos sirve una gran idea o gran valor sino obtenemos resultados? Sin resultados económicos, simplemente, nos podemos mantener ese ciclo constante de la innovación, de generar nuevas ideas, para obtener a su vez nuevos resultados. Es el combustible que hace funcionar el motor de la innovación, que, a su vez, mueve toda nuestra empresa. Y un elemento imprescindible para conseguirlo consiste en saber gestionar la curva del payback, o sea, la curva de inversiones/resultados: cuánto tiempo estás invirtiendo en la innovación y cuánto tiempo necesitas para recuperarte de la inversión.

Ideas sin resultados no son innovación. Son inventos u ocurrencias. Solo se innova cuando se genera valor y se obtienen resultados sostenibles en el tiempo.

Hoy en día, las empresas han de organizar toda su estructura operativa, empezando por la misma dirección general, con un modelo basado en la innovación constante y a partir del pleno convencimiento de que es la única manera de ser competitivos. En caso contrario, tal vez pueda explotar durante un tiempo más su actual modelo de negocio. Pero cuando éste se agote lo que tardará en pasar más o menos en función del sector en el que se encuentre, pero acabará pasando, ya será demasiado tarde para reaccionar porque otra empresa, en cualquier otro lugar del mundo, lo está haciendo mejor y más barato.

En resumen, ya no podemos concebir la innovación como un acto puntual sino como una exigencia constante del mercado. Una sociedad donde las necesidades son cada vez más complejas, los clientes son más sofisticados y fragmentados, y la competencia se mide a escala global, genera ciclos cada vez más cortos para lanzar nuevos productos o servicios. Eso quiere decir que, si nuestra empresa no puede innovar al ritmo del mercado, dejará de ser competitiva y, por tanto, fracasará irremediablemente. Se trata, por tanto, de innovar o morir.

INNOVAR, ¿Cómo y dónde?

Una de las decisiones más importantes en el actual panorama de competencia global, es tomar la decisión de cómo y dónde innovar en nuestra empresa, ya que de esta decisión dependerá nuestra supervivencia. No hay fórmulas mágicas, como para casi nada en la vida. Pero sí factores clave que analizar y ponderar a la hora de decidir en el trinomio producto/mercado/proceso. Y decimos trinomio, porque no se trata de un análisis unilateral de cada una de estas tres variables, sino de un análisis que tenga en cuenta las interrelaciones entre cada una de ellas. Sólo así podremos tener una visión completa de todo el abanico de posibilidades que se nos ofrece y decidirnos por la más creativa y ventajosa para nosotros.

Solans, A. C. (2011). *¿Qué es innovar?* Innovant Publishing.

Nota. Consultar libro: El arte de innovar y emprender y bibliografía de biblioteca SENA.

Instrucciones:



Reto 1. ¡Esto está mal diseñado!

Es un juego individual.

Cada jugador necesitará lápiz y papel.

Observe la tarjeta de inspiración y muéstrela a los participantes. Explíqueles que el elemento que aparece allí está muy mal diseñado.

Pídales que se imaginen que ellos son los encargados de diseñar una nueva versión de ese elemento y que tienen un minuto para hacer un dibujo que muestre un nuevo diseño.

Pídales que se enfoquen en re-diseñar principalmente la FORMA del elemento y que, en lo posible, no le agreguen elementos tecnológicos o “mágicos”.

Al finalizar, todos levantan su dibujo para que sea observado por los demás.

Tome algunos al azar y explíquelos con ayuda de sus autores.

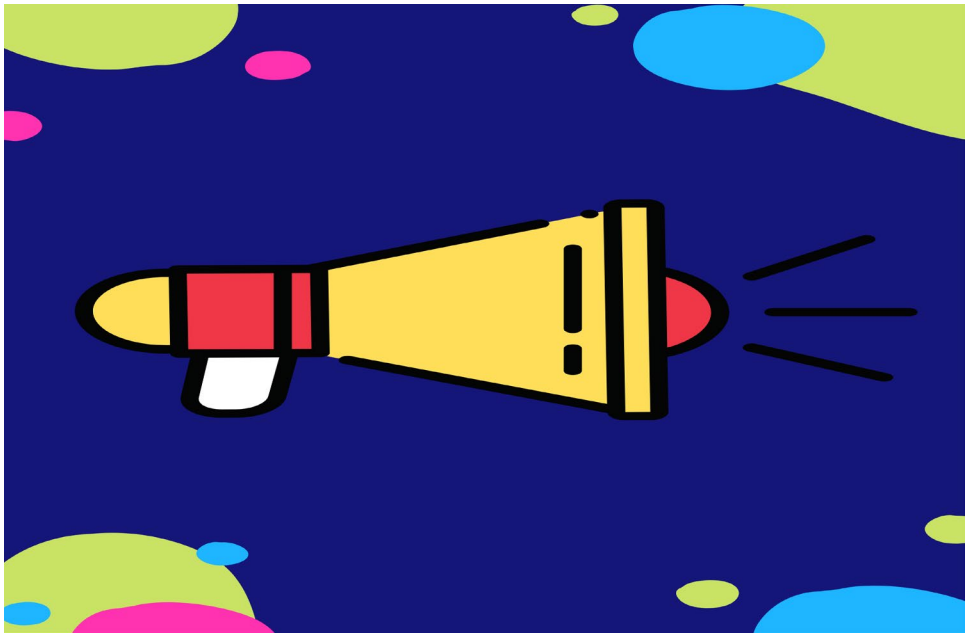
Felicite a todos por su trabajo.

Este es un juego que busca que las personas logren poner en tela de juicio un diseño que ha funcionado bien durante mucho tiempo. Una vez lo han logrado, estarán en mejor disposición para el resto del trabajo de innovación.

Adicionalmente obliga a las personas a dibujar, lo que ayuda a activar su “lado derecho cerebral”.

Fuente: Solano, Guillermo. WakeUpBrain Open. 2016.

TARJETA DE INSPIRACIÓN



Fuente: Solano, Guillermo. WakeUpBrain Open. 2016.

Instrucciones:



Reto 2. Los combinadores

Es un juego por equipos.

Observe la tarjeta de inspiración, muéstrela a los participantes y fije la tarjeta en un lugar visible.

Explíqueles que tendrán un minuto para crear un producto o servicio innovador, que sea la combinación del elemento mostrado en la tarjeta, con un elemento observado que aparezca en el diario de campo de la actividad anterior, ”Observación del entorno”.

Una vez terminado el tiempo de ideación, dé la oportunidad a algunos de los participantes de explicar su innovación.

Haga comentarios que resalten los aspectos positivos de cada propuesta.

Felicite a todos los participantes.

¿QUÉ PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR PUEDE CREAR COMBINANDO DOS ELEMENTOS?





Elemento observado
Diario de campo

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co