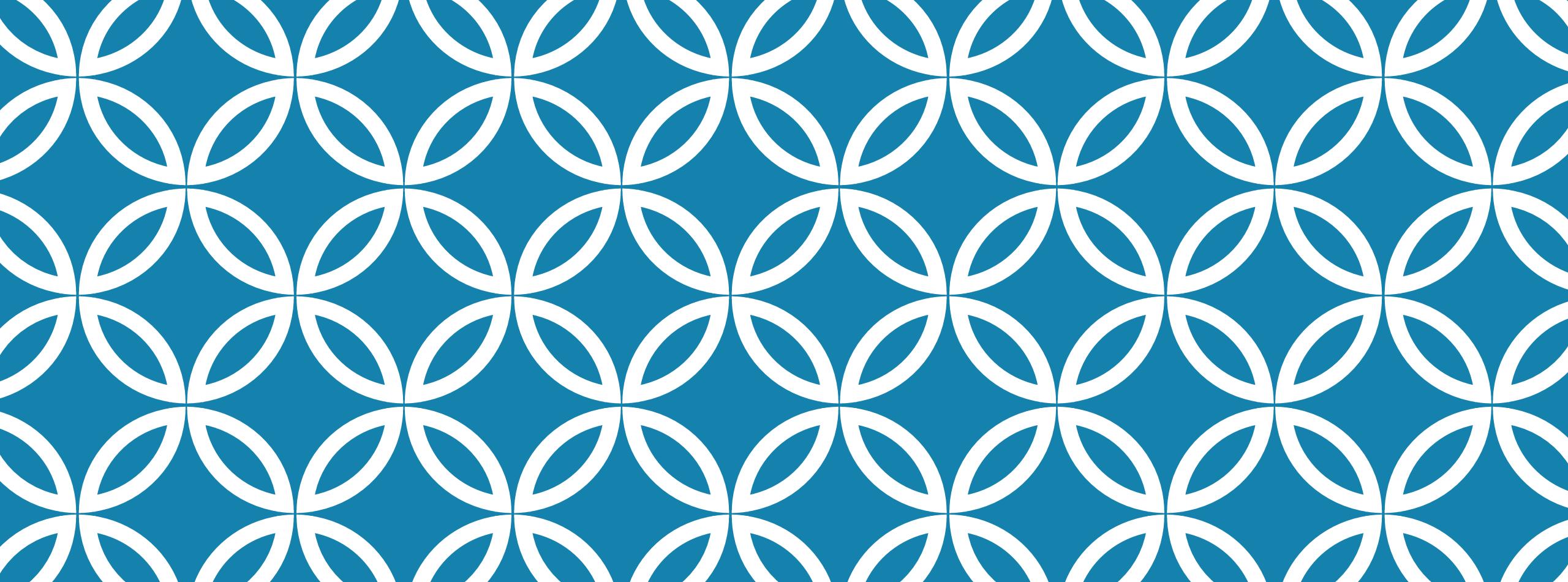


# INDIQUE SI LA SIGUIENTE AFIRMACIÓN ES V O F:

“En los últimos años, un grupo cada vez más grande de psicólogos han llegado a la conclusión que los antiguos conceptos de CI giran en torno a una estrecha franja de habilidades lingüísticas y matemáticas, y que desempeñarse bien en las pruebas de CI es más un medio para predecir el éxito en el aula o como profesor pero cada vez menos en los caminos de la vida que se apartan de lo académico”



**Fuente:** Goleman, D. (1995). *La inteligencia emocional*. Ediciones B Argentina S.A. para el sello Zeta Bolsillo .



## UNIDAD 3: DE LA OPORTUNIDAD A LA EJECUCIÓN. EMPRENDEDORISMO E INNOVACIÓN.

12va Clase, 01 de noviembre,  
2022.

# GRUPOS 1.

**OMPI**  
ORGANIZACIÓN MUNDIAL  
DE LA PROPIEDAD  
INTELECTUAL

Prensa | Reuniones | Contacto | Portal de PI | Español ▾

Servicios de PI | Política | Cooperación | Recursos | Sobre la PI | La OMPI | Buscar en nuestra web | 

Inicio > Recursos > Índice Mundial de Innovación | En esta página ▾



## Índice mundial de innovación 2022

¿Cuál es el futuro del crecimiento impulsado por la innovación?

La edición de 2022 del Índice Mundial de Innovación refleja las tendencias mundiales más recientes en materia de innovación a la luz de la actual pandemia de COVID-19 que frena el aumento de la productividad y plantea otros desafíos. El Índice revela cuáles son las economías más innovadoras del mundo, clasificando los resultados de la innovación de unas 132 economías y destacando sus puntos fuertes y débiles.

El tema de la presente edición se centra en el futuro del crecimiento impulsado por la innovación y ofrece su visión sobre si el estancamiento y el bajo aumento de la productividad han

**Acto de presentación del Índice Mundial de la Innovación**  
Jueves, 29 de septiembre de 2022  
13.30 (hora de Ginebra)



[Programa](#) | [Folleto](#) | [Comunicado de prensa](#) | [Fotografías del acto](#)



2022

## Metodologías ágiles: cuál es el verdadero impacto en las organizaciones

NEGOCIOS 17 Octubre 2022

De acuerdo con el Project Management Institute (PMI) en su publicación anual de 2021 el 71% de las organizaciones en todo el mundo ya la utilizan, y la pandemia COVID 19 aceleró aún más la incorporación de estas metodologías, porque vinieron de la mano con la transformación digital en muchas empresas.



La aplicación de **metodologías ágiles (MA)** ya está instalada en la gestión de la mayoría de las empresas más competitivas a nivel global. De acuerdo con el Project Management Institute (PMI) en su publicación anual de 2021, el 71% de las organizaciones en todo el mundo ya la utilizan, y la pandemia del COVID-19 aceleró aún más la incorporación de estas metodologías, porque vinieron de la mano con la transformación digital en muchas empresas.

### Lo que se lee ahora



No se confirmó el monto

Lionel Messi lanza holding para invertir en deportes, medios y tecnología

### Las Más Leídas

- 1 Marcha atrás: Netflix eliminó la función "agregar una casa" para la Argentina
- 2 Ganancias: a quiénes alcanza y cómo se calculará el impuesto desde noviembre
- 3 ¿Se viene el dólar góndola?: la alternativa que surgió en la negociación con las empresas

# GRUPOS 2, 3.

**"Nos hemos obsesionado con una idea de innovación que no solo está equivocada, sino que también es peligrosa"**

Cecilia Barría  
BBC News Mundo

22 septiembre 2021



### Principales noticias

El país que tardó una década en darse cuenta de que le robaban cientos de miles de barriles de petróleo diarios  
25 octubre 2022

Las armas en Turquía e Italia que propiciaron (y luego ayudaron a solucionar) la crisis de los misiles de 1962  
8 horas

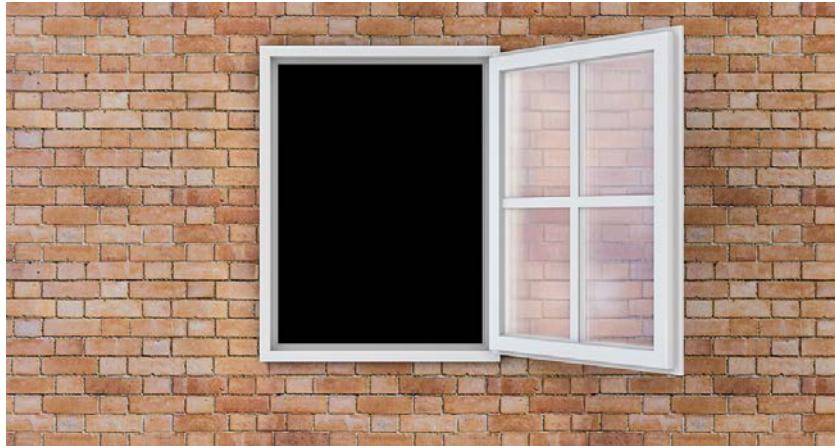
Quién es Rishi Sunak, el nuevo primer ministro de Reino Unido  
1 hora

### No te lo pierdas



# GRUPO 4, 5.

## LA AGENDA DEL DÍA:



*Claudio Fazio, búsqueda de información.*

*U3b.*

*Exposiciones de los estudiantes.*

*Recreo*

*Pausa activa.*

**Próximas clases y consultas: horarios 2/11 y videos para 04/11 con UTN, Formación de emprendedores.**

*Ariel Villegas, Producto Mínimo Viable.*

11°	Martes 25	08:30 a 12:30 h	Mónica Guitart: El humor en el proceso creativo. Roberto Fiat: La pasión en el proceso emprendedor. <i>Clase articulada con Métodos de Diseño de la FAD.</i>	U3: De la oportunidad a la ejecución. Vencimiento: TP 3: miércoles 09/11.	Herramientas: Scamper, Canvas, CVProducto, Lean Canvas, Ansoff, Design thinking, investigación de mercados e innovación abierta, Mapas, etc. Nota periodística Infobae sobre Metodologías ágiles, ejercicio grupal sobre Scrum, Kanban y Lean.
	<b>Noviembre</b>				
12°	Martes 01	08:00-12:30h	Mónica E. García Tello.	U3: De la oportunidad a la ejecución: I+D+I, Propiedad Intelectual, Innovación en proceso y habilidades.	3B° Trabajo Práctico (en adelante TP3): • Grupal: ¿Existe relación entre la investigación y la competitividad de una región? ¿Por qué innovar es mejorar el conocimiento? ¿Se puede proteger la invención de un producto? ¿Cuáles son buenas prácticas en el diseño y en la interdisciplina? ¿Por qué es importante llegar a un prototipo o PMV lo antes posible? ¿Qué son las metodologías ágiles? ¿Puede planificarse la gestión del diseño de un producto o de una comunicación? ¿Cuáles son las tendencias y orígenes en diseño de productos y empresas? ¿Por qué se dice que el diseño es la interface entre los usuarios y la tecnología? ¿qué puede hacer el diseño por el bienestar en las personas? ¿Existen herramientas para potenciar la observación, comprensión y ejecución de nuestro proyecto?
13°	Viernes 04	16-19h	Clase articulada con la materia Formación de emprendedores de la UTN en el Parque TIC. Invitados Martín Benito y Horacio Campos.	Unidad 4: Los recursos para emprender e innovar. Estudio de cap. 4 y 8, D. Miguez.	Etapas de financiamiento en los proyectos. Fuentes de financiamiento. Préstamos vs Subsidios. El flujo de fondos. Convocatorias. Bootstrapping. Blockchain. Crowdfunding. Aliados estratégicos. Inversiones, gastos y costos. Formularios de la evaluación y formulación de proyectos. Las instituciones que financian. Experiencias de emprendedores que recibieron financiamiento.

*U3: De la oportunidad a la ejecución.*

## **EL PROGRAMA:**



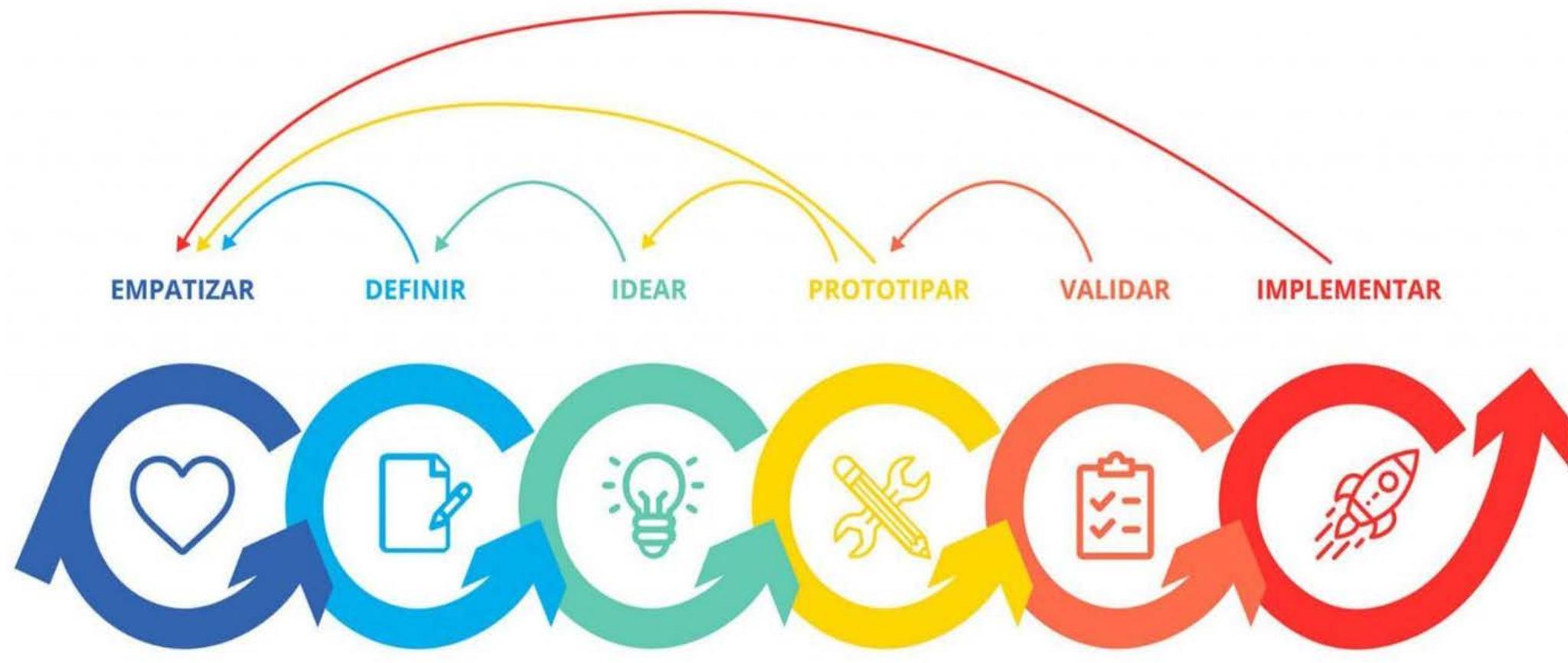
**U3a: Ecosistemas y Sistemas emprendedores e innovadores.**

**U3b. De la creatividad a la innovación.**

# MATERIALES EN EL AULA ABIERTA PARA ESTUDIO (CAP. 5, 6, 7) Y LA PELÍCULA CIELO DE OCTUBRE.

CAPÍTULO 5. Búsqueda de ideas y potenciales oportunidades.....	123
Sobre ideas y oportunidades de negocio.....	124
Generación de ideas y gestión de la innovación.....	126
Los paradigmas y los puntos de inflexión.....	127
Las ventanas de oportunidad.....	129
Fuentes de ideas y oportunidades.....	131
Ejercicio grupal sobre generación de ideas.....	137
 CAPÍTULO 6. Validación de oportunidades de negocios.....	139
Proceso de validación de oportunidades de negocio.....	140
Explicación de los criterios de validación de oportunidades de negocio para la creación de emprendimientos de alto potencial.....	143
A- Aspectos del mercado.....	143
B- Aspectos del negocio.....	150
C- Aspectos operativos.....	166
D- Aspectos estratégicos.....	169
 CAPÍTULO 7. Modelización del negocio.....	175
De la "Validación de una oportunidad" a la "Modelización del negocio".....	176
Inicio de la "Modelización del negocio".....	178
Primera vuelta. Organización preliminar.....	180
Segunda vuelta. Productos o servicios.....	185
Tercera vuelta. Aspectos del mercado: clientes, proveedores, competidores e inversores.....	189
Cuarta vuelta. Aspectos del negocio.....	202
Modelización económica y financiera del negocio.....	202
Quinta vuelta. Arranque del emprendimiento y primeros años.....	211
 CAPÍTULO 8. Estrategias para el acceso a recursos clave.....	217
Estrategia de preparación para la presentación del negocio.....	220
Ficha técnica del negocio.....	223
Sumario ejecutivo.....	224

# 5 FASES PRINCIPALES:



Entendimiento

Exploración

Materialización

# REPASANDO LA U3.A.





Proceso humano donde se producen ideas alternativas, hasta llegar a la mejor opción para la resolución del problema.



**¿Qué es la creatividad y qué es la innovación?**



Resultado final de un proceso que da por resultado un producto, un servicio o un modo de hacer más útil o valioso.



# ¿DÓNDE ESTÁ LA CREATIVIDAD Y DÓNDE ESTÁ LA INNOVACIÓN?





# CONTENIDOS U3.B.:

Conceptos. Habilidades. Actitudes. Etapas. Metodologías y herramientas. La investigación y el desarrollo. La propiedad intelectual. Fuentes de ideas innovadoras. Componentes de una idea creativa y de una demanda de innovación. Métodos de Diseño. Herramientas y técnicas.

# COMPETENCIAS FREnte AL CAMBIO:

- El trabajo con otros,
- La creatividad,
- La resolución de problemas complejos.



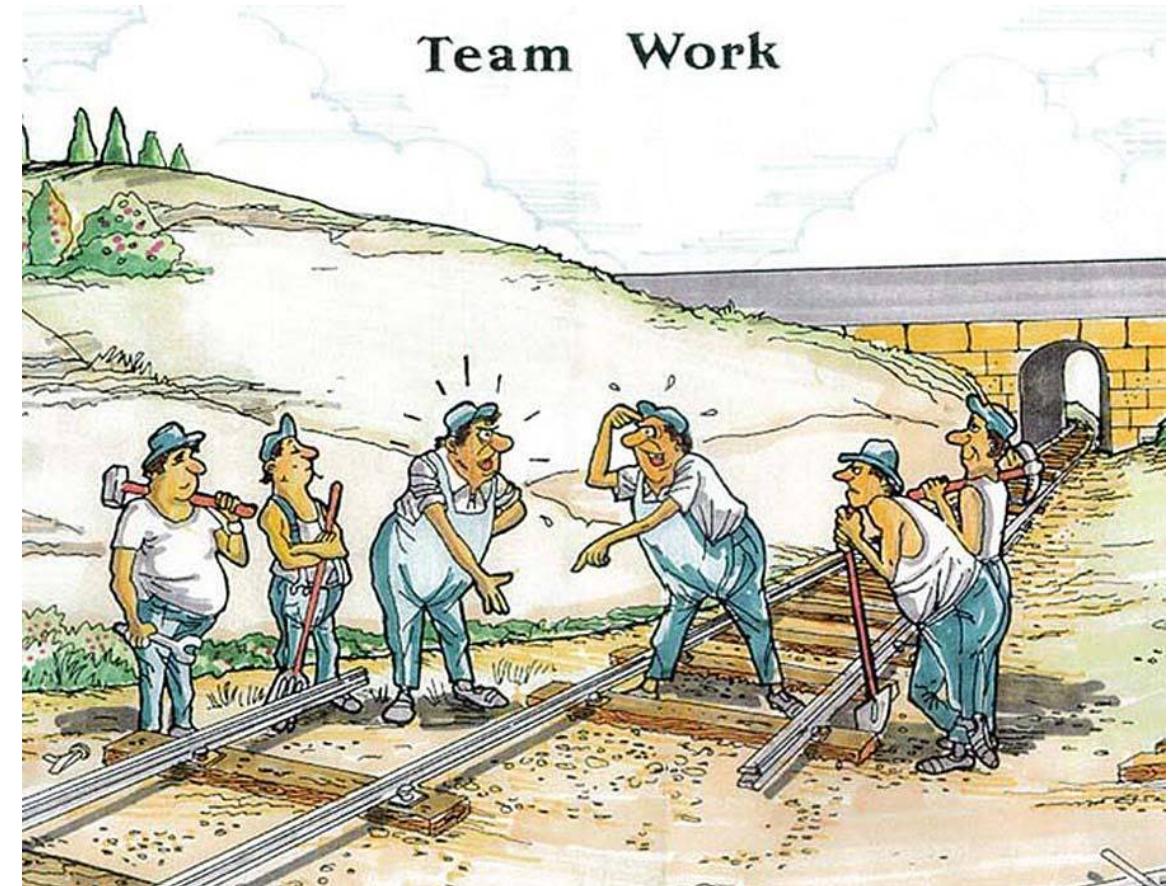


## NIVELES DE LA COMPETENCIA:

Querer saber, con conocimientos.

Poder saber, con habilidades.

Querer hacer, con actitudes.





# ¿CÓMO ES EL PROCESO Y LA EXPERIENCIA EN CREAR E INNOVAR?

[HTTPS://YOUTU.BE/RSUYKLFEMVE](https://youtu.be/rsuyklfemve)



## ¿QUÉ ES UN PROYECTO?

Un esfuerzo *temporal finito* único, para la *concreción* de una idea, con el objetivo de obtener una *solución inteligente* para resolver una necesidad humana y del cual se obtenga un *beneficio*.



## ¿QUÉ ES UN PROYECTO?

Su línea del tiempo, contiene la idea, la formulación y evaluación, ejecución y la operación comercial (Go to market).





## 2. PROBLEMA

¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta cada segmento de cliente?

¿CÓMO?

## 8. MÉTRICAS

¿Cómo se están ahora resolviendo esos problemas?

¿Qué indicadores nos indican si lo estamos haciendo bien?

## 7. ESTRUCTURA DE COSTES

¿Qué costes vamos a tener para ofrecer nuestra solución a los clientes?

## 4. SOLUCIÓN

¿Qué solución vamos a aportar a cada segmento de cliente mediante PUV?

## 3. PROPOSICIÓN ÚNICA DE VALOR

¿QUÉ?

¿Qué PUVs va/n a resolver los problemas de cada segmento de cliente?

Slogan analógico

¿CUÁNTO?

## 9. VENTAJA DIFERENCIAL

¿Por qué este modelo va a funcionar?

¿QUIÉN?

## 5. CANALES

¿Cómo vamos a llegar a nuestros clientes?

## 1. SEGMENTO DE CLIENTES

A quién hay que llegar para que el modelo funcione?

Clientes  
Usuarios  
Inversores  
Voluntarios

¿Quiénes serán nuestros primeros clientes/ideales?

## 6. FLUJOS DE INGRESOS

- Modelo tradicional: ingresos continuos vía clientes o donaciones o patrocinios
- Financiación inicial

## ¿QUÉ ES UN PROYECTO?



### Contiene:

El estudio de mercado (qué, quién, dónde, cuánto, cómo, cuándo),

El estudio técnico (cuáles recursos, tamaño de capacidad, localización o ubicación, ingeniería de proyecto),

El estudio económico financiero (inversiones, ingresos, costos).

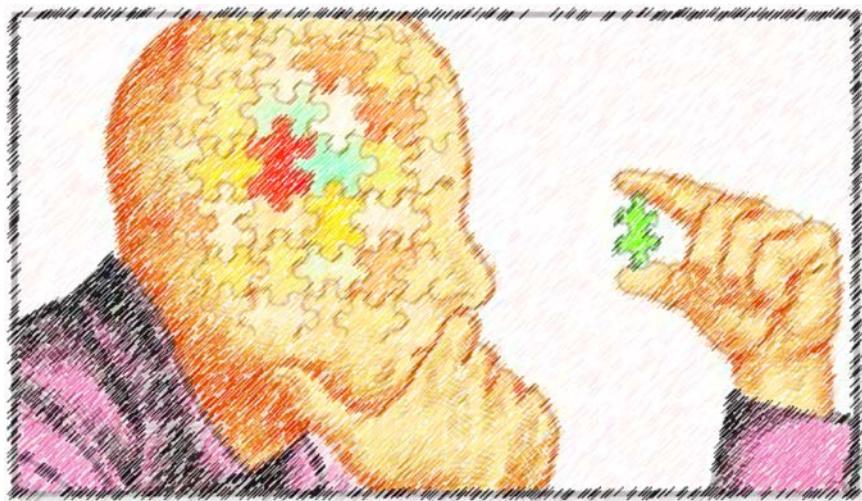
## ¿EN QUÉ CONSISTE LA ING. DE PROYECTO?



Identificar, caracterizar, definir, cuantificar, diseñar, evaluar *todos los recursos físicos necesarios* para instalar, poner en marcha y mantener en operación comercial, el proyecto durante su vida útil.

El estudio de *las operaciones* consiste en qué, cómo, con qué, con quién, dónde, cuánto y cuándo se hace, sobre materias primas, insumos, servicios, agua, gas, energía eléctrica, vapor, aire comprimido.

# LA COMPETENCIA DE LA INNOVACIÓN:



Consiste en la *aplicación viable de lo mejor, lo simple, lo nuevo.*

Es la *conversión de ideas creativas en nuevos productos, procesos, modelos o prácticas en la gestión del negocio, aceptable por el mercado.*

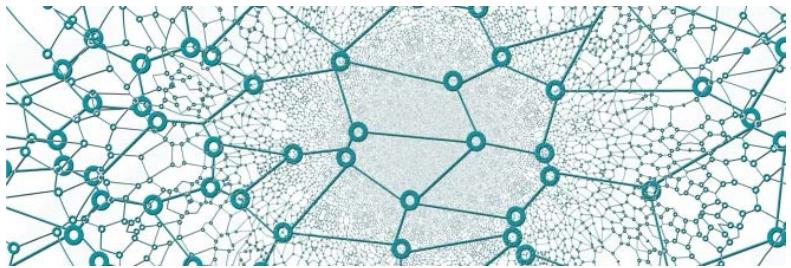
## ¿QUÉ ES LA INNOVACIÓN?



Es la *introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.*

Pueden clasificarse en incrementales o radicales. También en abierta o cerrada. Y frugal.

# ¿QUÉ ES LA INNOVACIÓN?



Lo percibido como nuevo, lo valorado como mejor.

Tiene *ventajas relativas, posibilidad de observación, compatibilidad, complejidad y posibilidad de ensayo*.

# LECTURAS RECOMENDADAS.

## Los 10 tipos de innovación

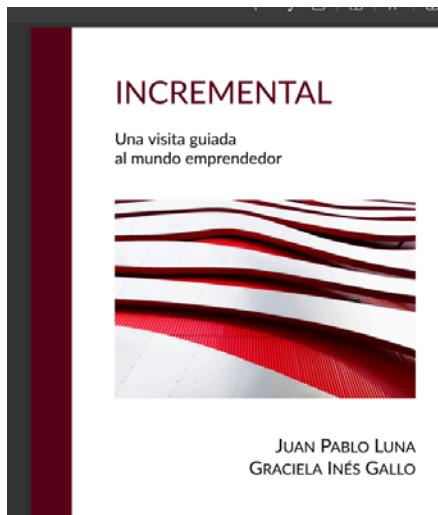
Una metodología para construir plataformas innovadoras

### Resumen

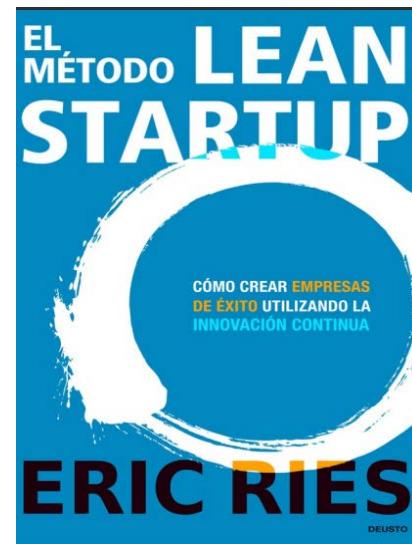
A partir de una base de datos de más de 6.000 innovaciones, la consultora Doblin Inc. de Chicago identificó diez tipos distintivos de innovación que luego sirvieron de base para su marco conceptual de los **10 tipos de innovación**. Esto permite emplear la mirada respecto de las habilidades de innovación en empresas en particular, la posibilidad de sortir de las tradicionales innovaciones en producto o servicio. De hecho, las mayores oportunidades de ventaja competitiva están en los ocho restantes dado que la mayoría de las empresas compiten principalmente en los producto y servicio. Otro concepto importante por discutir en este artículo es la práctica de buscar establecer plataformas, es decir en una misma propuesta combinar al menos cinco tipos distintos de innovación. Esto permite generar ventajas competitivas difíciles de imitar en el corto plazo.

Sandra Díaz

www.ematris.cl  
Santiago - Chile



JUAN PABLO LUNA  
GRACIELA INÉS GALLO



# KIT DE INNOVACIÓN

HERRAMIENTAS PRÁCTICAS PARA IMPULSAR LA INNOVACIÓN PÚBLICA



DISEÑO CENTRADO EN EL CIUDADANO

## Economía de la Proximidad Responsable

Cómo sobrevivir en el nuevo mundo post COVID-19

sdlí

### Prólogo

COVID-19: punto de inflexión para un nuevo escenario.

# EL PROCESO DE CREAR E INNOVAR.



1. Empatizar

2. Definir



3. Idear

4. Prototipar



5. Validar

6. Implementar

### (3). IDEAR CREATIVAMENTE.



La difusión o mejor dicho la diseminación de la innovación corre por canales de comunicación, usando redes sociales o canales interpersonales y por los medios de difusión, de acuerdo a los intereses similares o atributos diferentes, como determinantes en este proceso.

# TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO CREATIVO:

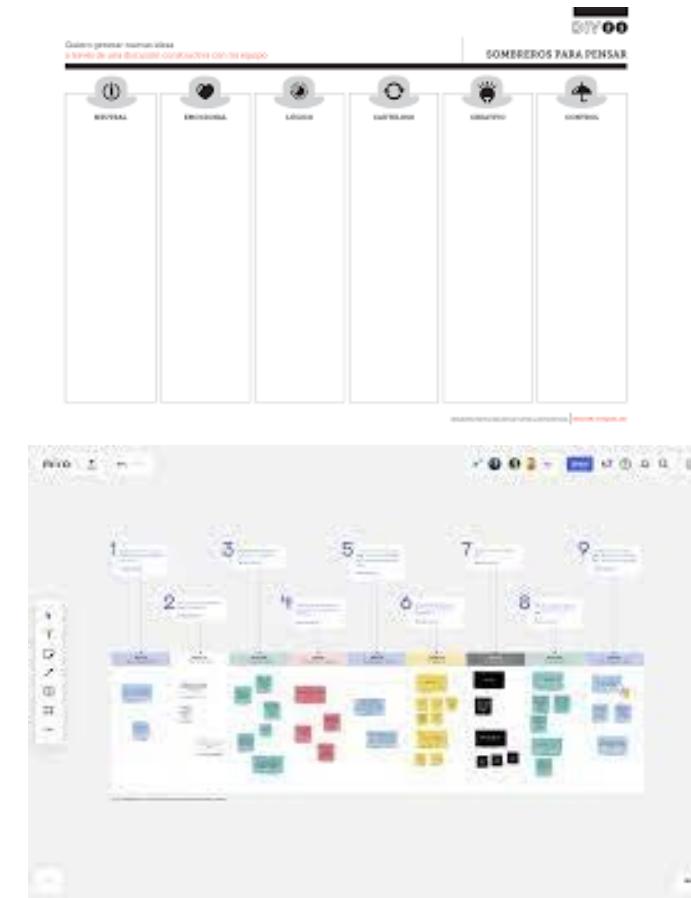
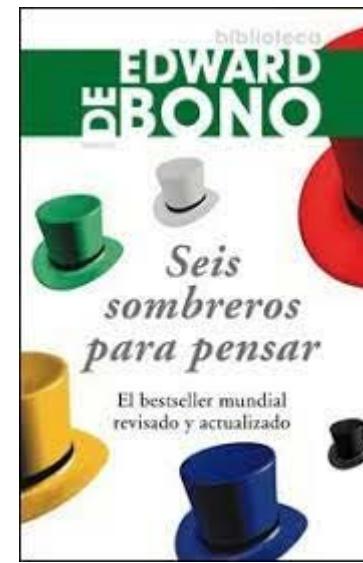
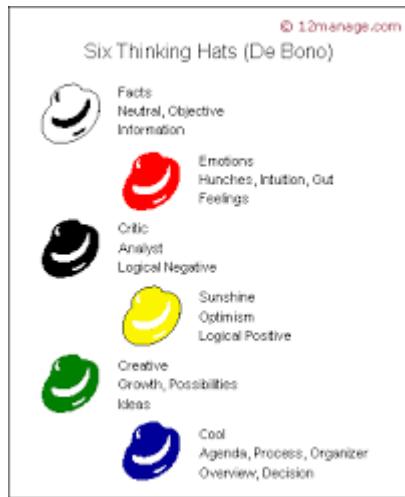
Son herramientas que permiten potenciar competencias personales y grupales para trabajar el proceso de la definición, ideación, prototipado y evaluación de las ideas útiles con potencial de innovación.



# TÉCNICAS DE CREATIVIDAD:

Técnica	Características	Ventajas	Desventajas	Procedimiento
Asociación Forzada	Producir situaciones con elementos dispersos que deben ser relacionados.	Da muchas opciones ya que se puede variar la palabra y así ir formando más.	Puede ser muy agotadora y se tiende a divagar mucho.	1.- Teniendo una palabra se comienzan a hacer conexiones para relacionarla (1er variante) 2.- Teniendo la la palabra se "descompone para así lograr las conexiones y poder resolver el problema. (2da variante)
Percep Sight	Buscar en el medio ambiente una pista.	Puede ser muy eficiente ya que en el ambiente ya están muchas respuestas.	Puede variar dependiendo el lugar de donde nos encontramos.	Observar a nuestro alrededor para encontrar la respuesta en base a algo ya creado por la naturaleza.
6 sombreros para pensar	Analizar una decisión desde varios puntos de vista.	Nos da amplitud de visiones y contemplamos cada una de las variantes.	Proceso largo ya que hay que considerar cada una de las variantes.	Debe visualizarse el problema en base a : Sombrero blanco: Hechos Sombrero rojo: Sentimientos Sombrero negro: Dificultades Sombrero amarillo: Positivismo Sombrero verde: Creatividad Sombrero azul: Control

# SEIS SOMBROSOS PARA PENSAR: EL PENSAMIENTO LATERAL EN ROLES Y FUNCIONES IMAGINARIAS.





## ASOCIACIÓN FORZADA: CONECTA, DESCOMPONE, COMBINA VARIANTES/PALABRAS.



Asociaciones  
forzadas





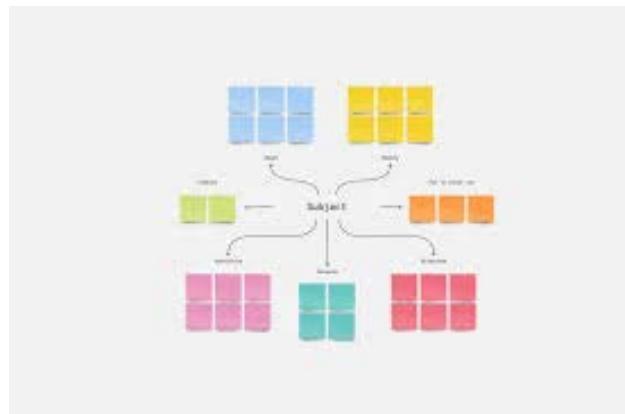
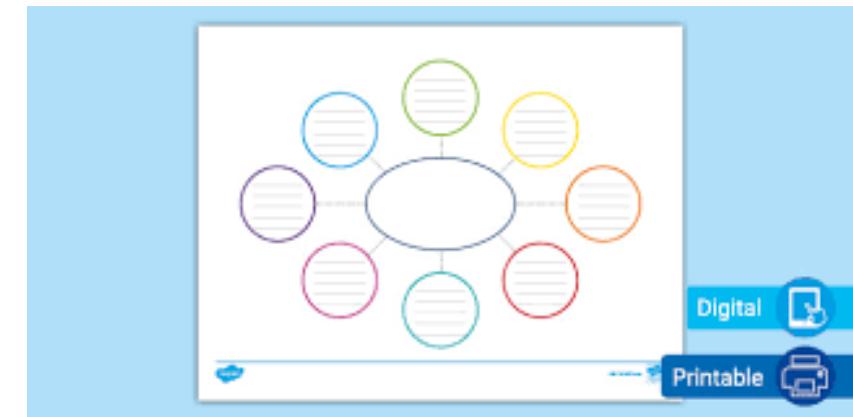
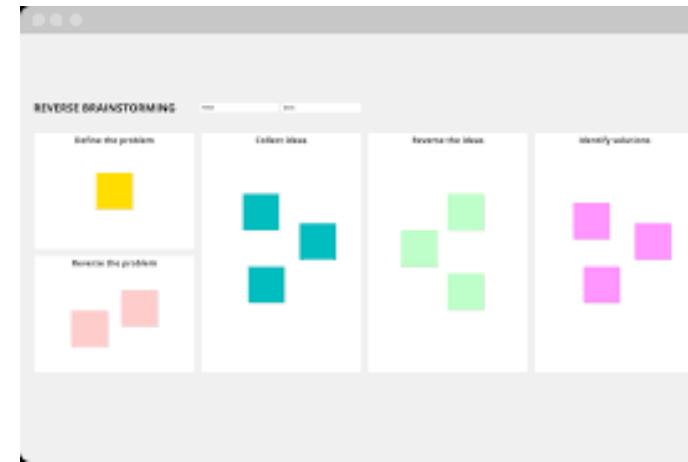
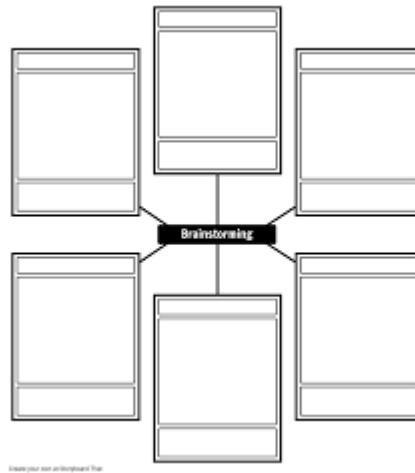
## TÉCNICA DE MOLIERE: DEL PROFANO O DE OJOS LIMPIOS.



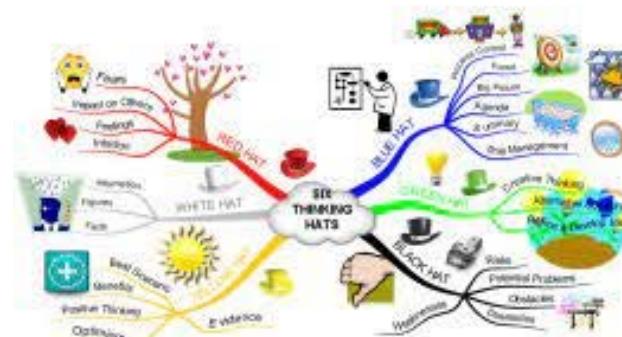
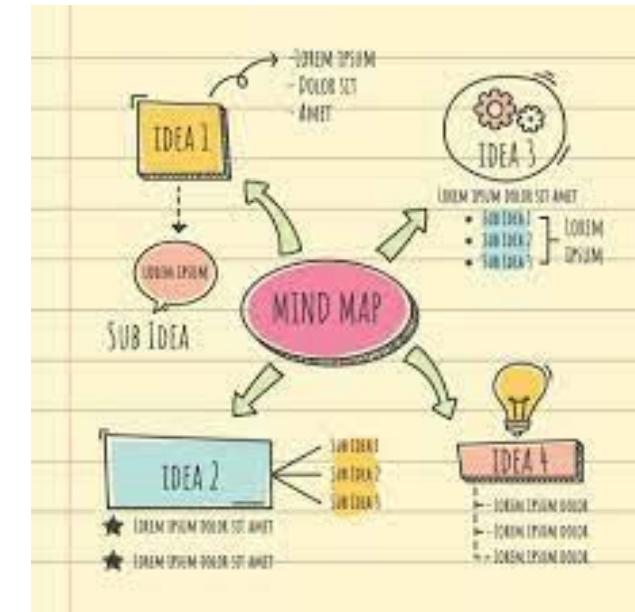
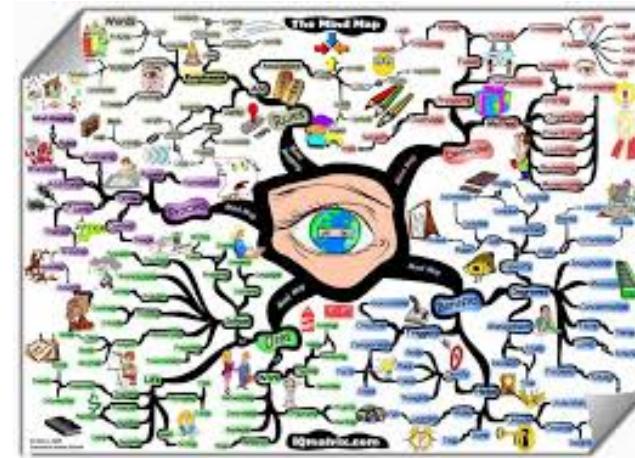
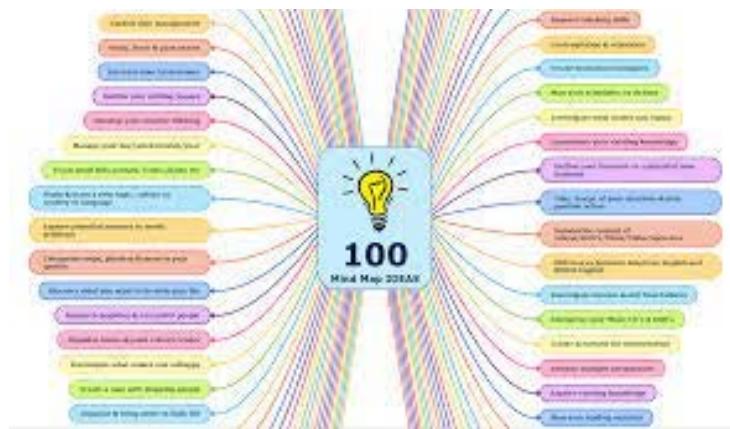
## MÁS TÉCNICAS, CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS, DESVENTAJAS Y PROCEDIMIENTOS.

Creates	Conjunto integrado por siete estados de activación cerebral.	Nos ayuda a generar múltiples soluciones de lugar de centrarnos en solamente 1.	Proceso largo para adaptar en cada situación.	A Partir de el acrónimo “ CREATES” C: Combinar, R:Redistribuir-Revisar E: Exagerar A: Adaptar T: Transformar E: Eliminar S: Sustituir Se proponen preguntas agrupadas a estos términos para dar solución al problema.
Mapa Mental	Expresar ideas que nos permiten trazar las reflexiones de un tema	Sintetiza la idea sin divagar, solamente palabras clave.	Saber hacerlo con un orden para que se vea, sin amontonar y nos ayude con el objetivo.	Iniciar siempre del centro de la hoja hacia afuera en sentido de las manecillas del reloj.. Evitar amontonarse para mayor visualización. y Subrayar, encerrar ideas importantes.
Sinética	Respuestas concretas mediante la unión de elementos irrelevantes.	Promueve más el pensamiento creativo que lo analítico.	Se hacen muchas comparaciones para obtener respuestas.	1.- Volver conocido a lo extraño 2.- Volver extraño a lo conocido.

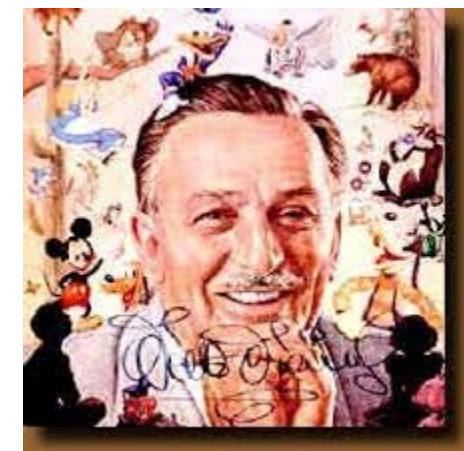
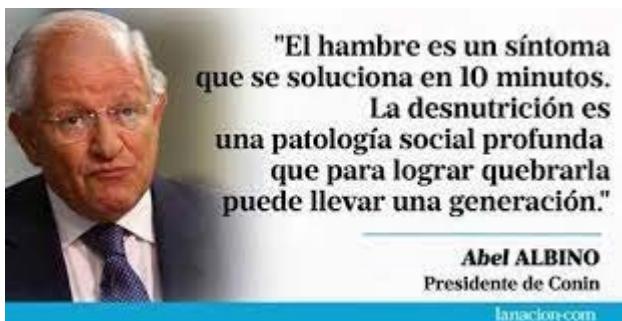
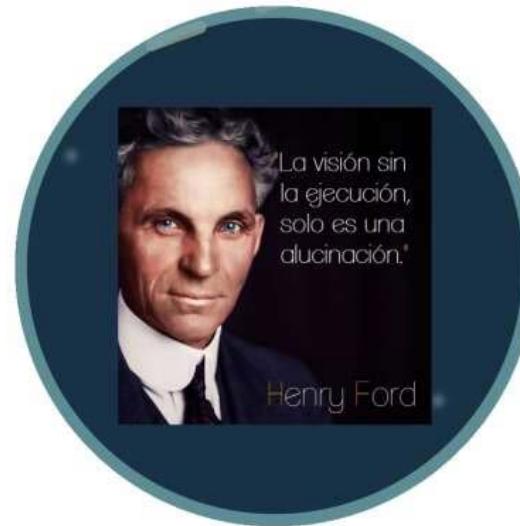
# LLUVIA DE IDEAS: ALTA GENERACIÓN DE IDEAS PARA RESOLVER UNA SITUACIÓN.



# MINDMAPPING: REPRESENTA UN ESQUEMA.



# GALERÍA DE FAMOSOS: PONER EN LA PIEL DEL PERSONAJE.





# IDEAR: DE LA CREATIVIDAD A LA INNOVACIÓN:

Ansoff

Innovación Frugal.

Scamper.

Modelo Delta.

Kaizen.

Canvas modelo de negocio de comunidad.

Mapas.

Dispositivos de innovación abierta.

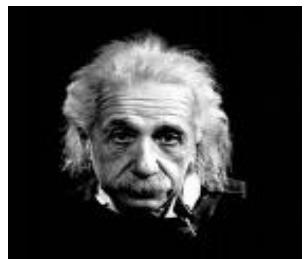
## Galería de famosos.



Zigmund Bauman.

Kotter cambio.

Daniel Goleman.



Peter senge

Peter Diamandis.

Marcos Galerín.

Leonardo Boff.

## Configuración (Activos)

1

### ■ **Modelo de Negocio**

Lo que tiene que ver con la generación de beneficios; modelo de ingresos, y estructura de costes

2

### ■ **Red de contactos (network)**

Crear redes, comunidades, alianzas, partnerships para construir valor creciente y sostenible

3

### ■ **Estructura organizativa**

Estructuración innovadora y alineación engrasada de activos, intangibles, personas y capital

4

### ■ **Procesos**

Métodos y procedimientos innovadores para agilizar y flexibilizar las operaciones y hacer eficiente el trabajo diario

5

### ■ **Producto**

Atributos, capacidades, competencias, componentes, funciones que diferencian y posicionan tu producto / servicio de manera única y especial

## Offering (Plataformas)

# 10 Tipos de Innovación

## Experiencias

6

### ■ **Sistema / Plataforma**

Aspectos complementarios que aumentan el valor percibido de tu producto o servicio (producto/servicio aumentado)

7

### ■ **Servicio**

Ofrecer al cliente/consumidor un servicio superior, una asistencia diferencial

8

### ■ **Canal**

Forma en que las empresas transfieren, mueven y comunican sus productos/servicios al mercado

9

### ■ **Marca**

Las marcas innovadoras generan sentido de pertenencia gracias al cual el cliente siente estar ligado a una comunidad especial

10

### ■ **Customer Engagement**

La manera en que la empresa interconecta y establece vínculos emocionales con sus clientes

## POR EJEMPLO:

Mi propuesta de valor, puede ser innovadora, porque los materiales son reciclados, reutilizables, originales, etc.

Mi propuesta de valor, puede ser innovadora, porque el bien es más pequeño, más grande, más personalizado, más eficiente, que el de mis colegas.

Mi propuesta de valor puede ser innovadora porque los clientes usan el bien de otra forma, lo compran de otra forma, lo usan para otro fin, lo encuentran en otro lado, etc.

Mi propuesta de valor, puede ser innovadora porque no se compra, se paga por tiempo de uso, puede compartirse el alquiler, se cobra sólo el contenido no el envase, se paga por adelantado sobre el uso a futuro.

# ETAPAS DEL TRABAJO INNOVADOR.



1. El análisis,
2. La planificación,
3. Puesta en práctica,
4. La ejecución disciplinada.

# 1. EL ANÁLISIS DE LA IDEA PARA INNOVAR.

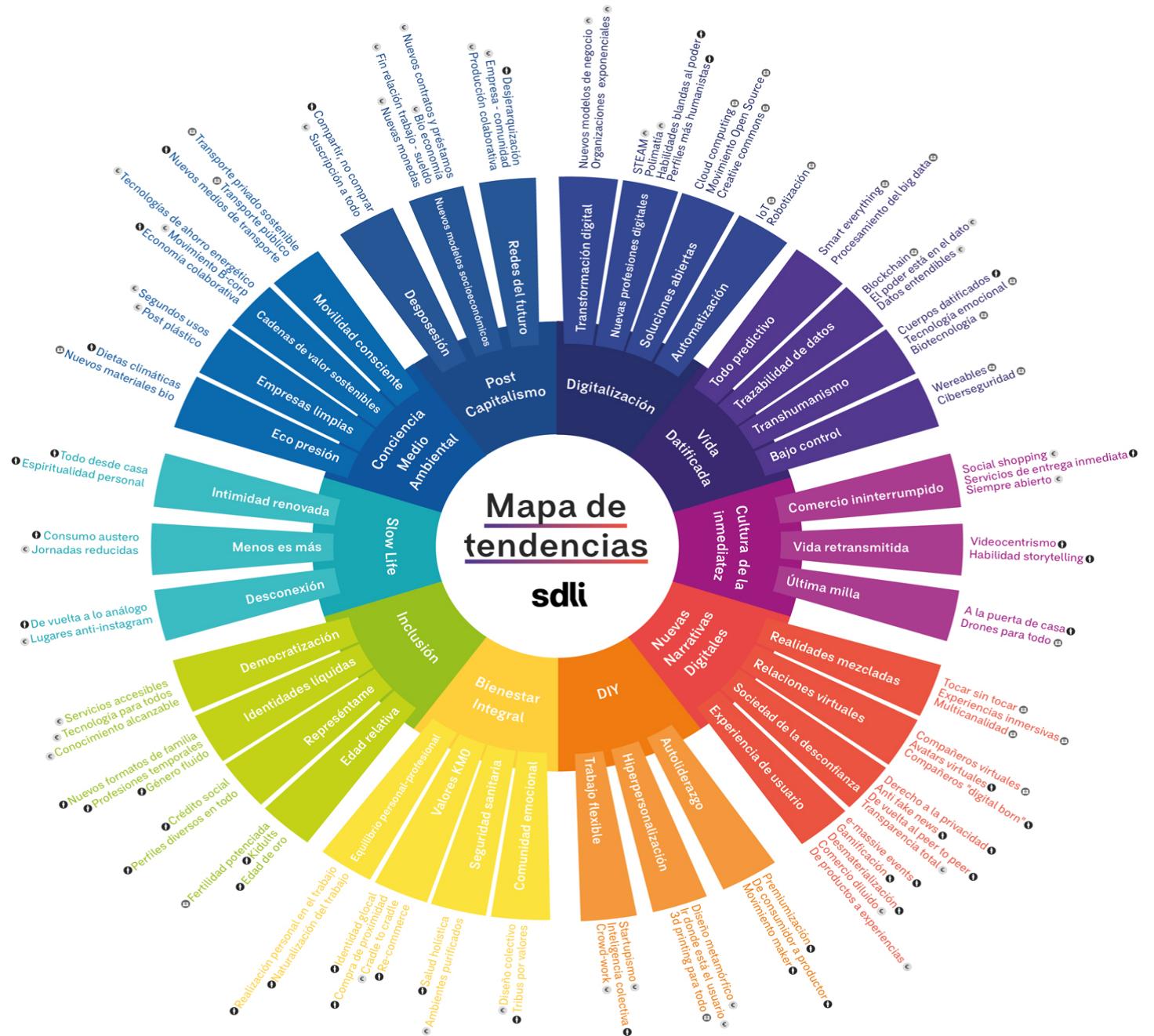
De los clientes.

De la organización.

Del entorno.

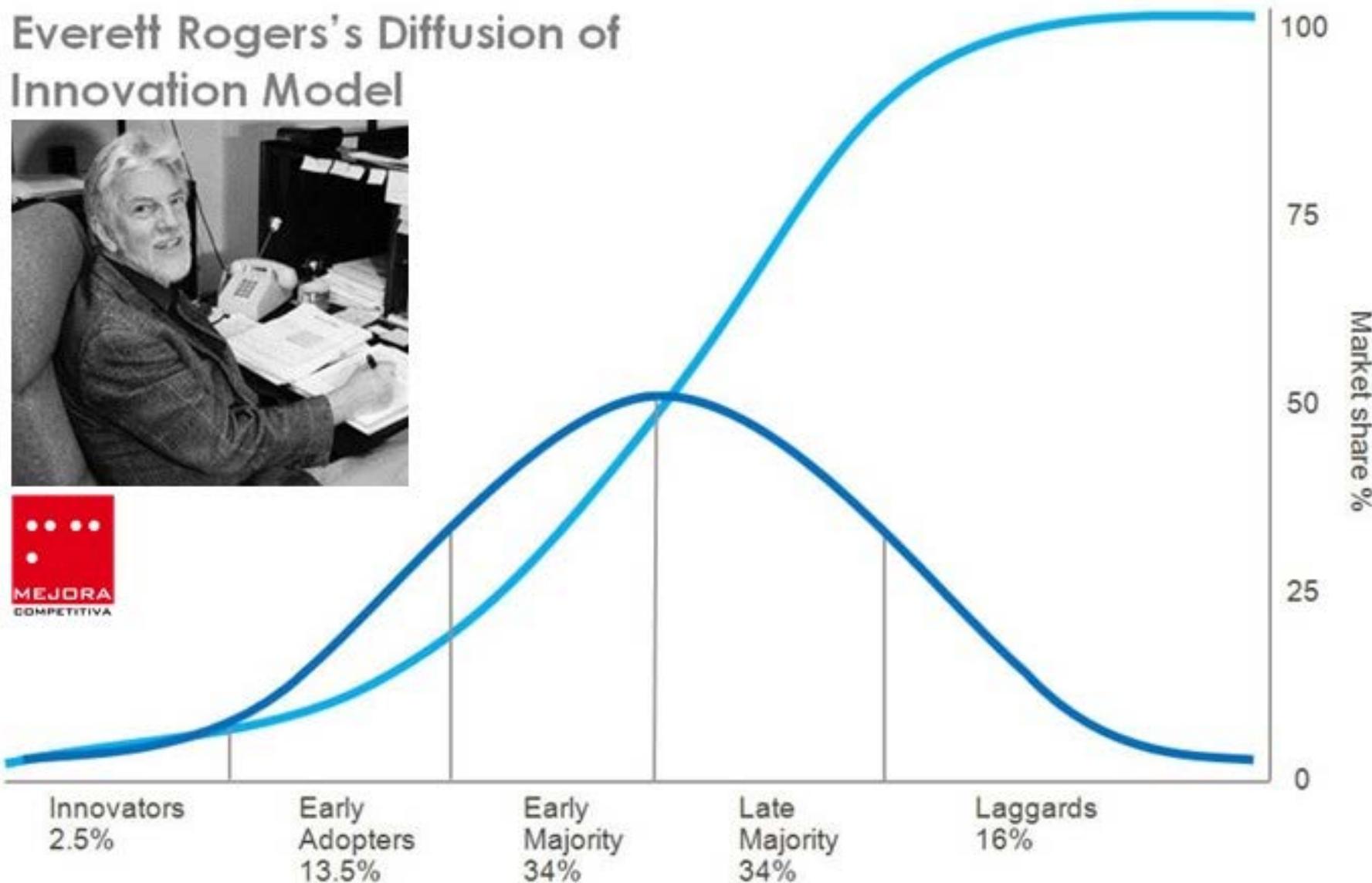
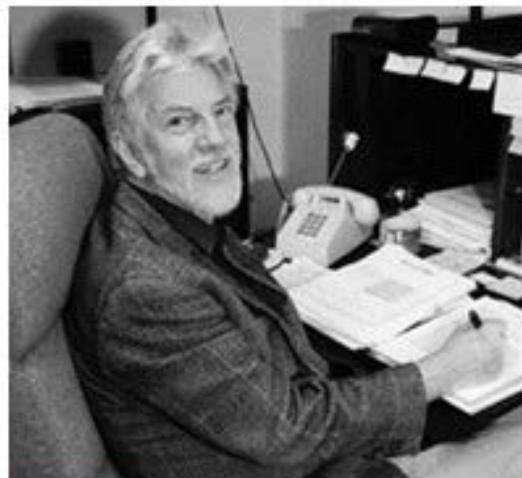


# ENTENDIENDO Y EXPLORANDO PARA MATERIALIZAR LA DEMANDA DE INNOVACIÓN.



## 1. EL ANÁLISIS.

### Everett Rogers's Diffusion of Innovation Model





## 1. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD.



La tasa de adopción plantea en el comienzo un crecimiento lento, luego un crecimiento máximo y luego más lento hasta llegar a la madurez en el ese ciclo de vida del producto.

La difusión de innovaciones es una teoría sociológica que pretende explicar cómo, por qué y a qué velocidad se mueven las nuevas ideas a través de las diversas culturas; presta atención a los efectos.



## 1. ANÁLISIS.



*Estudiar las alternativas útiles en función de su potencial de aceptación, eficiencia, ingreso, crecimiento y ejecución.*

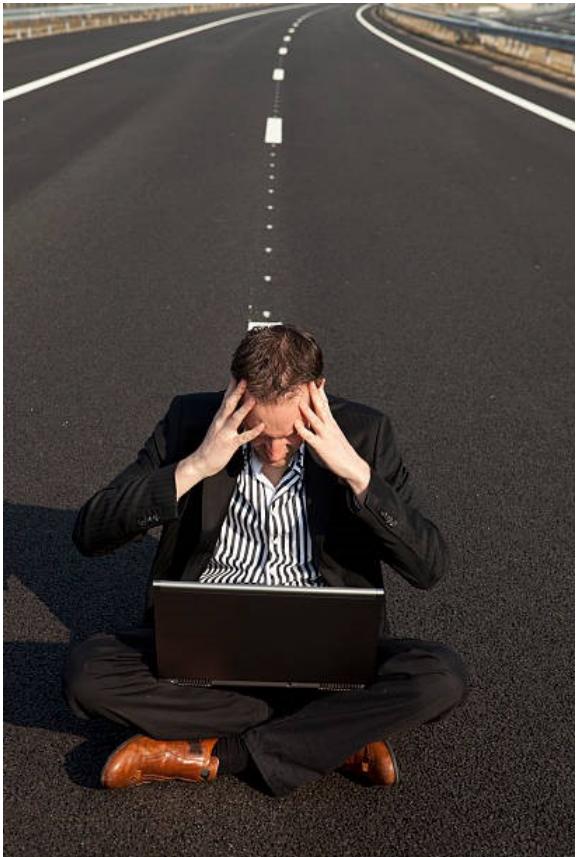
## 2º ¿EN QUÉ CONSISTE PLANIFICAR?



Proyectar las actividades para crear, entregar el bien y recibir un retorno.

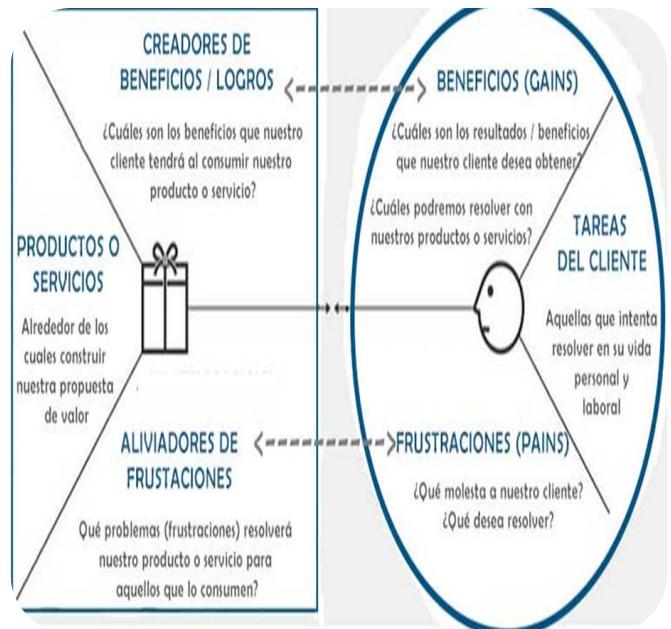
La curiosidad, el estar no sólo dispuesto, sino deseoso de ver, de descubrir incluso más allá de lo evidente.

## 2º ¿EN QUÉ CONSISTE PLANIFICAR?

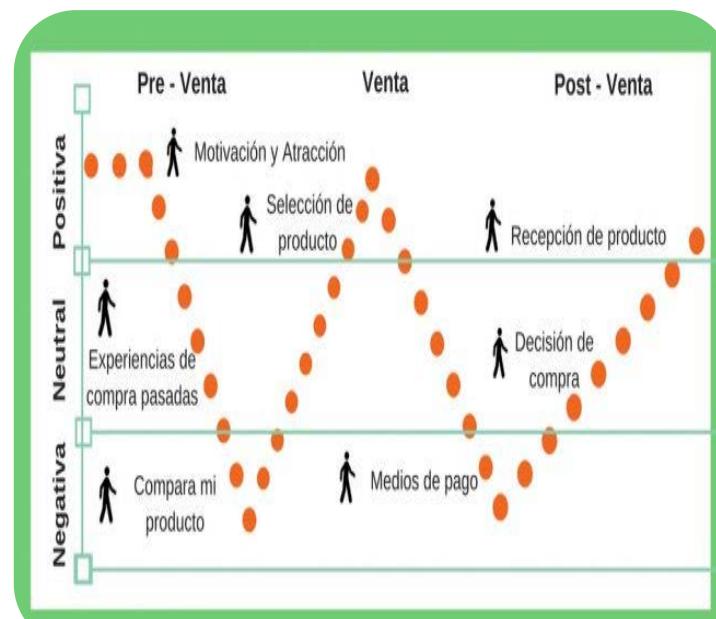


Evaluación para diseñar la propuesta de valor desde el cliente, la forma de relacionarme con él, las características del bien y su proceso de construcción sea tangible o intangible.

# HERRAMIENTAS DE LA PLANIFICACIÓN, PLAN DE NEGOCIOS, FLUJO DE FONDOS.



Mapa de empatía y lienzo de propuesta de valor.

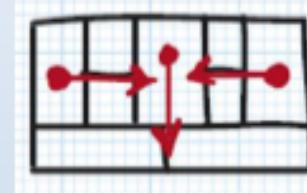
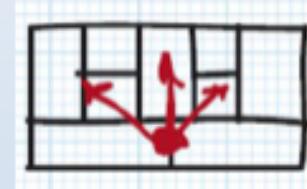
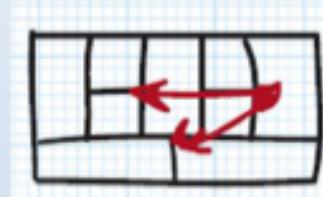
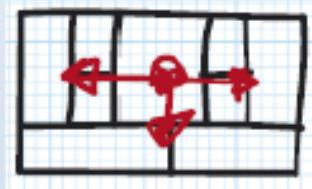
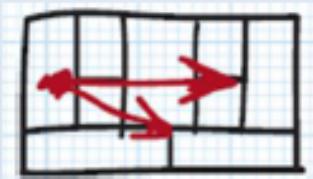


Mapa del viaje del cliente.



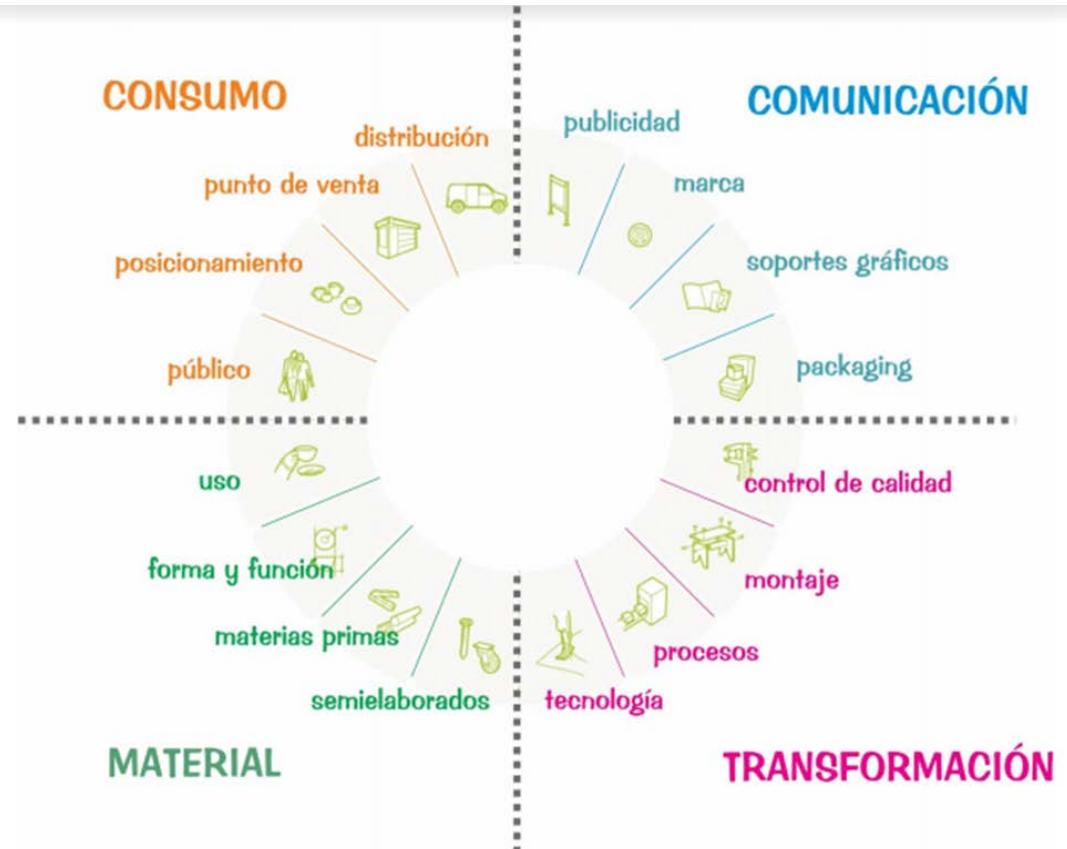
Lienzo Lean Canvas.

## 2º DECIDIENDO LA INNOVACIÓN.



Recursos	Oferta	Cíentes	Finanzas	Otros epicentros.
Desde infraestructura o asociaciones.	Se transforman especificaciones actuales del bien.	En las necesidades de los clientes, un acceso más simple o mayor comodidad.	Se basan en nuevas formas de ingresos, mecanismos de fijación de precios o estructuras de costos reducidas.	Desde varios epicentros.
El objetivo es ampliar o transformar el modelo.	El objetivo es crear nuevas propuestas de negocio.	Puede beneficiar a otros módulos, con personalización de la propuesta de valor, por ejemplo.	Beneficia a otros módulos del modelo, como el proyecto Háblalo.	Con impactos y cambios significativos en varios otros módulos.
Desde el análisis con matrices (FODA, lean canvas), mapas (empatía, cadena de valor), surgen los espacios de innovaciones y sus impactos en los módulos.				

## 3TA PUESTA EN PRÁCTICA.



*Estar dispuesto a probar y equivocarse. Aprender haciendo. Pivotear, cuando sea necesario.*

*Consiste en pasar del dibujo a la maqueta, demo, muestra o producto mínimo viable.*

### 3. LA PUESTA EN PRÁCTICA.

#### Las 6 etapas del ciclo de experiencia del comprador

Los 6 resortes/palancas de utilidades

	Compra	Entrega o acceso	Uso	Complementos	Mantenimiento	Eliminación
Productividad del cliente						
Simplicidad						
Comodidad						
Riesgo						
Diversión e imagen						
Amabilidad con el medio ambiente						

### 3. PROTOTIPAR: PUESTA EN PRÁCTICA. VIDEO ADOPC INN. MET ÁGILES. DIBUJO.

Dibujo, maqueta, muestra, bosquejo sobre competidor/sustituto/complementario.

Café, evento con storytelling.

Mapa del ecosistema para creación, entrega captación del valor del prototipo.

Círculo de oro.

Matriz de dispositivos de innovación abierta.

Modelo de Kano (atributos vs opiniones de clientes).

# INNOVACIÓN ABIERTA:



### 3. PUESTA EN PRÁCTICA:

<b>1. SEGMENTO DE CONSUMIDORES</b>  Se establecen y mantienen con cada segmento de clientes.	<b>4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES.</b>  Se establecen y mantienen con cada segmento de clientes.	<b>7. ACTIVIDADES CLAVE</b>  Alude a la realización de una serie de actividades que son críticas para crear el valor.
<b>2. PROPUESTA DE VALOR</b>  Orientada a resolver preocupaciones de los clientes y satisfacer sus necesidades.	<b>5. FUENTES DE INGRESOS</b>  Los ingresos son el resultado de las propuestas de valor ofrecidas a los clientes.	<b>8. ALIANZAS CLAVE</b>  Son los medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descritos anteriormente.
<b>3. CANALES</b>  Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de la comunicación, la distribución y los canales de venta.	<b>6. RECURSOS CLAVE</b>  Son los medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descritos anteriormente	<b>9. ESTRUCTURA DE COSTOS</b>  Los elementos del modelo de negocio dan como resultado una estructura de costos.

1. quién,
2. qué,
3. cómo,
4. dónde,
5. cuánto,
6. cuáles,
7. con quiénes,
- 8 con quiénes
9. Con qué.

## 4. EJECUCIÓN DISCIPLINADA.



La difusión de la innovación lleva tiempo en el sistema social de manera gradual, con una tasa de adopción estudiada hasta llegar al 100%.

Consiste en la producción del bien o servicio según la calidad y los requerimientos aceptados por el mercado.

# LA EJECUCIÓN DISCIPLINADA.

## Ficha Future Thinking

Título del escenario:

Descripción:

Explica como sería el mundo si estas tendencias fueran reglas.  
Si te es más fácil, imagina como sería un día en la vida de una persona en este escenario

Riesgos que nos planea este escenario

¿Qué aspectos tendríamos que vigilar o cambiar para ser viables en este escenario?

Impacto / relación con el negocio de tu empresa:

Ejemplo de proyecto relacionado:

Realiza una exploración de proyectos, casos, ideas que ya se estén trabajando en línea de este escenario



## REGISTRO DE FORMULACIÓN DEL RETO DE INNOVACIÓN

Descripción del principal impulsor y de la demanda de la innovación que ha generado el reto				
Principales Grupos de Interés de la demanda de innovación a los que afecta el reto formulado				
Obstáculos actuales	Resultados que espera obtener	Expectativas y necesidades que tiene		
Fortalezas y debilidades de la organización frente a la demanda de innovación				
Amenazas y oportunidades frente a la demanda de innovación				
Formulación del Reto de Innovación				
Viabilidad	Económica	Social	Tecnológica	Comercial
Valorar de 0 a 10				
Breve descripción del riesgo del reto				
Datos del grupo de trabajo				

#### 4. EJECUCIÓN DISCIPLINADA: DECISIONES QUE DEBE ATRAVESAR UNA INNOVACIÓN.



## 4º EJECUCIÓN DISCIPLINADA: ETAPAS QUE DEBE ATRAVESAR UNA INNOVACIÓN.





## 4. PRUEBA DE EXPERTOS: EJECUCIÓN DISCIPLINADA PARA LA SOLUCIÓN EN EL ESPACIO DE LA INNOVACIÓN.

Go to market.

Quiénes, dónde e intercambio.

Aprendizaje ágil sobre reflexión, mejora, colaboración y entrega.

Mapa del valor, exposición de su proceso.

Elevator pitch.

Plan de negocios.

Flujo de fondos.

## 4. EN SUMA Y RESUMEN.



Nuestro usuario es (1)..... (características personales y del cliente).

Mejoraremos su experiencia (2) ..... (solución de propuesta de valor)

Lo cual, simplemente, es (3)..... (producto/servicio)

Actualmente este usuario se esfuerza porque/aunque (4)..... (dolor)

Es como (5)..... (analogía o metáfora).

En un mundo perfecto, el usuario podría (6).....(beneficio/bienestar)

Esto sería muy bueno porque (7)..... (intercambio de valor)

# DE LA OPORTUNIDAD A LA EJECUCIÓN:



## Recursos:

- Conocimiento
- Materiales
- Económicos
- Mano de obra

## Propuestas de bienes:

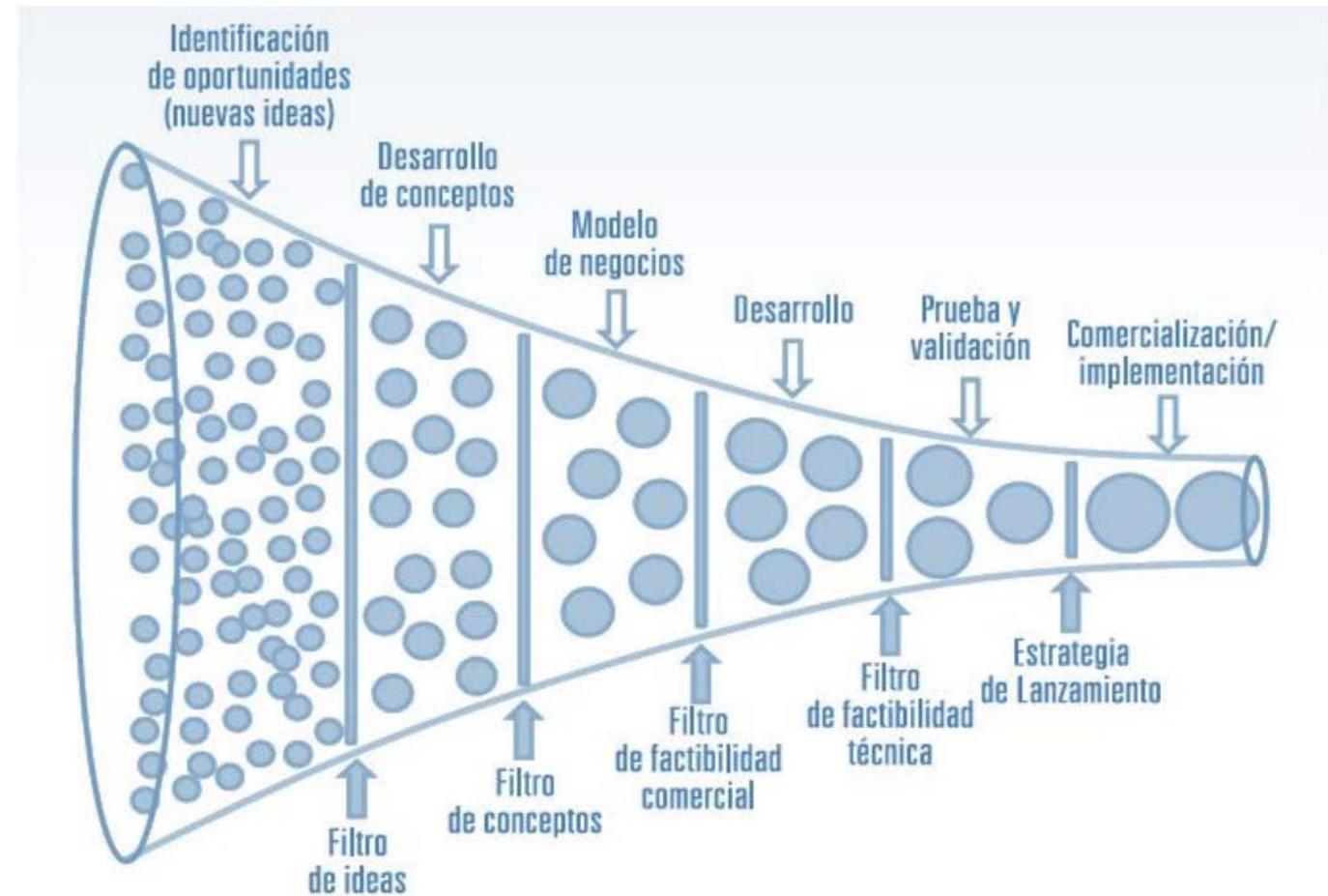
- Espacios
- Servicios
- Experiencias
- Vinculaciones.

## Círculo de Clientes/ Usuarios:

- Problemas
- Demandas.
- Deseos
- Valoraciones.

# DE LA OPORTUNIDAD A LA

## EJECUCIÓN DE LA CREATIVIDAD.



# METODOLOGÍAS ÁGILES:



# LECTURAS PARA EL 15/11:



**Agile Manifesto**

We are uncovering better ways of developing software by doing it and helping others do it. Through this work we have come to value:

- Individuals and interactions over processes and tools
- Working software over comprehensive documentation
- Customer collaboration over contract negotiation
- Responding to change over following a plan

While there is value in the items on the right, we value the items on the left more.

**The 12 Principles of Agile**

- Our highest priority is to satisfy the customer through early and continuous delivery of valuable software.
- Welcome changing requirements, even late in development. Agile processes harness change for the customer's competitive advantage.
- Deliver working software frequently, from a couple of weeks to a couple of months, with a preference to the shorter timescale.
- Business people and developers must work together daily throughout the project.
- Build projects around motivated individuals. Give them the environment and support they need, and trust them to get the job done.
- The most efficient and effective method of conveying information to and within a development team is face-to-face conversation.
- Working software is the primary measure of progress.
- Agile processes promote sustainable development. The sponsors, developers, and users should be able to maintain a constant pace indefinitely.
- Continuous attention to technical excellence and good design enhances agility.
- Simplicity – the art of maximizing the amount of work not done – is essential.
- The best architectures, requirements, and designs emerge from self-organizing teams.
- At regular intervals, the team reflects on how to become more effective, then tunes and adjusts its behavior accordingly.

Ken Schwaber & Jeff Sutherland

## La Guía de Scrum

[La Guía Definitiva de Scrum: Las Reglas del Juego](#)

Noviembre de 2020



# PROCESO PARA DISEÑAR SOLUCIONES



Fuente: HPI School of Design Thinking

**KIT Hub**