aiju
INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE PRODUCTO INFANTIL Y OCIO

TALLER DESIGN THINKING
Para Transferencia Tecnológica

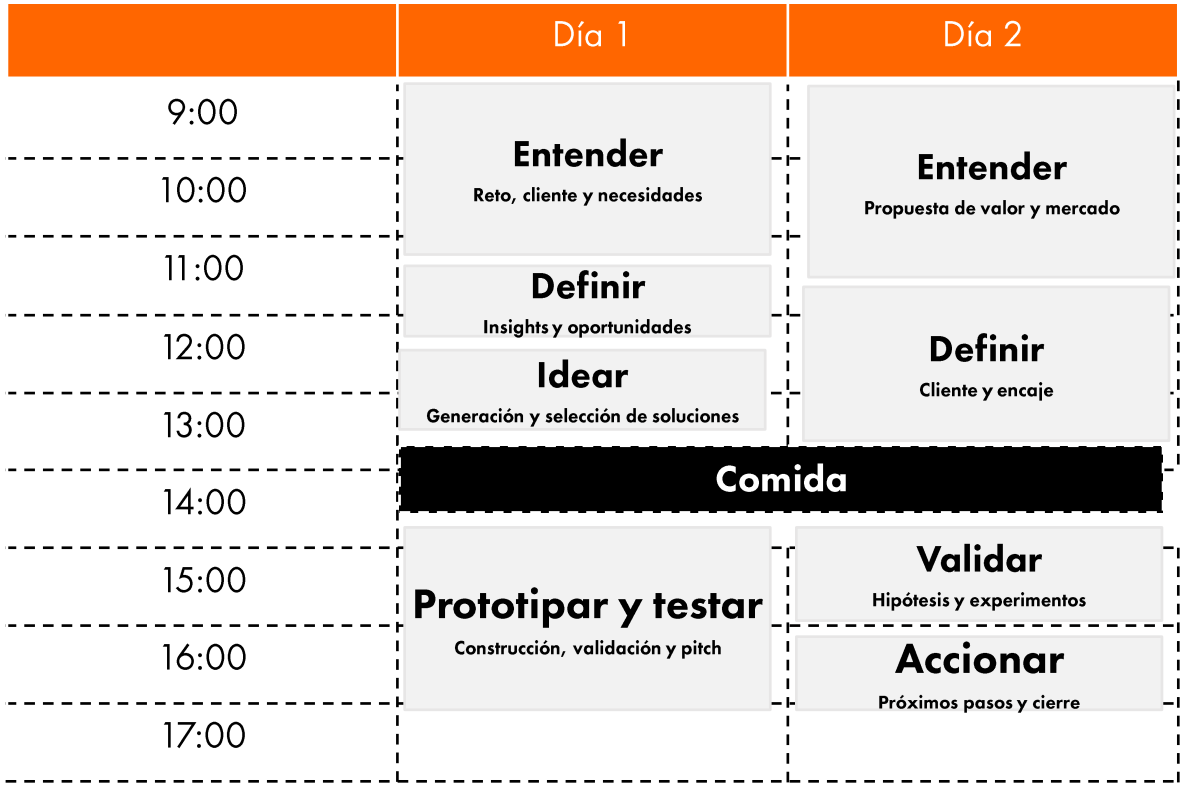
innolandia.es
by Ángel Alba

3 de Noviembre 2026

AGENDA

Confidencial

Las actividades se llevarán a cabo durante dos días, de 9 a 17 hrs, incluyendo 1 hora para comer.



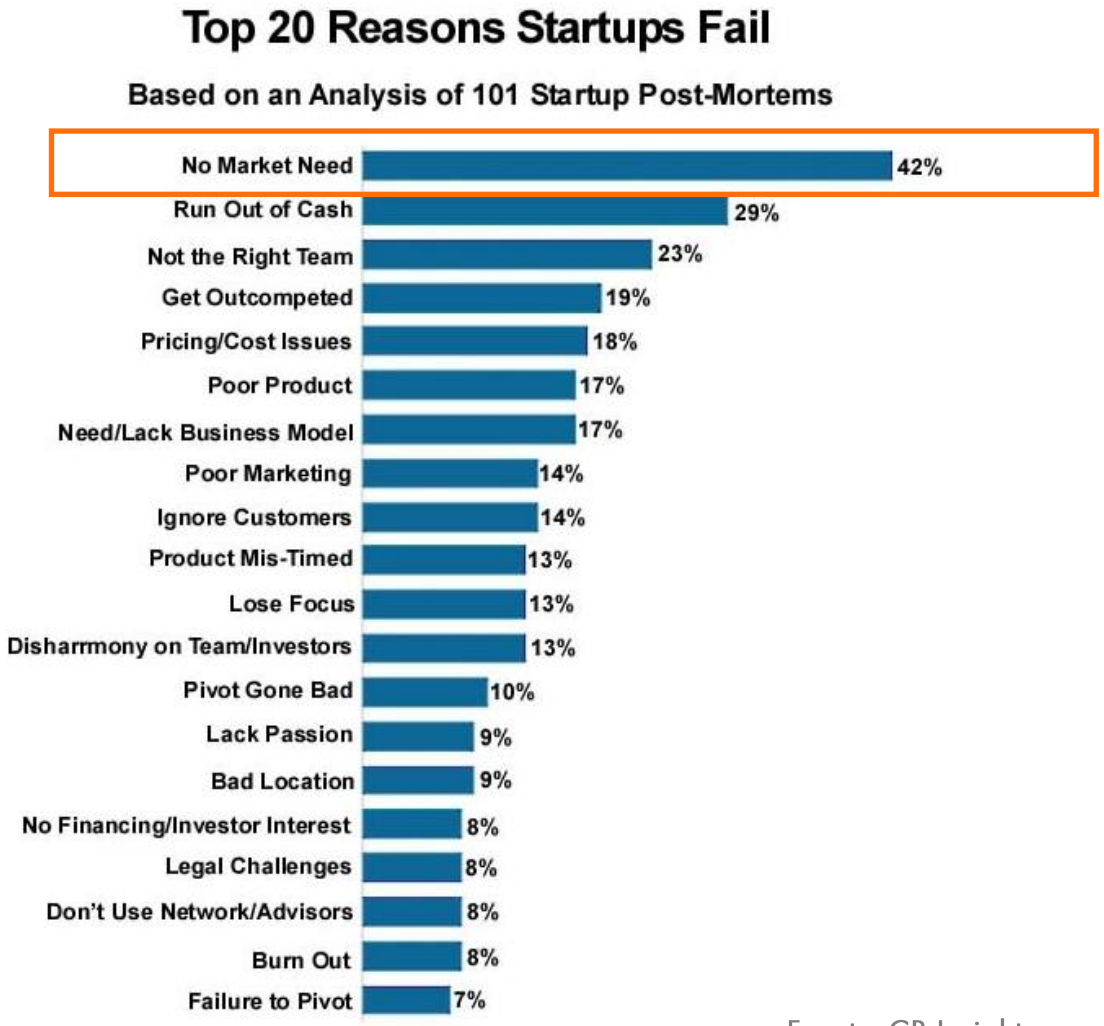
La agenda puede variar ligeramente en función de la evolucion de las actividades

19 de cada 20 innovaciones corporativas fracasan en el mercado

Fuente: PwC 2017 Innovation Benchmark

Por qué fracasan las innovaciones

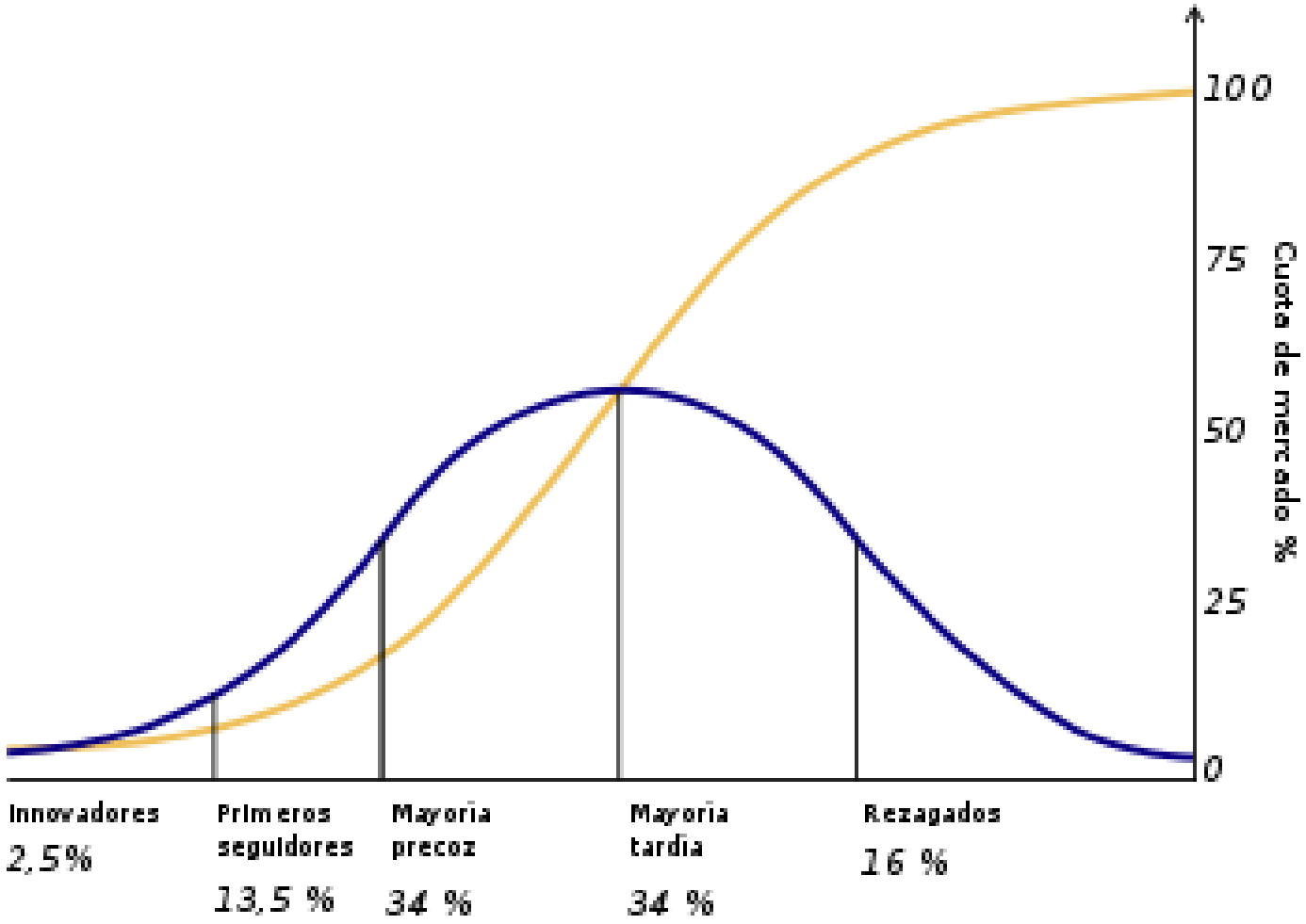
Las 20 razones más frecuentes que llevan a las startups al fracaso



Fuente: CB Insights

El 42% de los nuevos productos FRACASAN porque **no cubren una necesidad real de mercado**

La tecnología y el mercado



Sólo el 16% del mercado son **early adopters**

Fuente: Everett Rogers, Teoría de la difusión de innovaciones

Confidencial

Innovar es prioritario. Convertirlo en resultados es otra historia.

El reto no es tener más ideas: es reducir la incertidumbre antes de invertir y escalar.

83%

considera la innovación una prioridad top 3

INTENCIÓN

BRECHA

¿Cómo pasamos de querer innovar a obtener evidencia?

3%

está preparado para convertirla en resultados

RESULTADOS

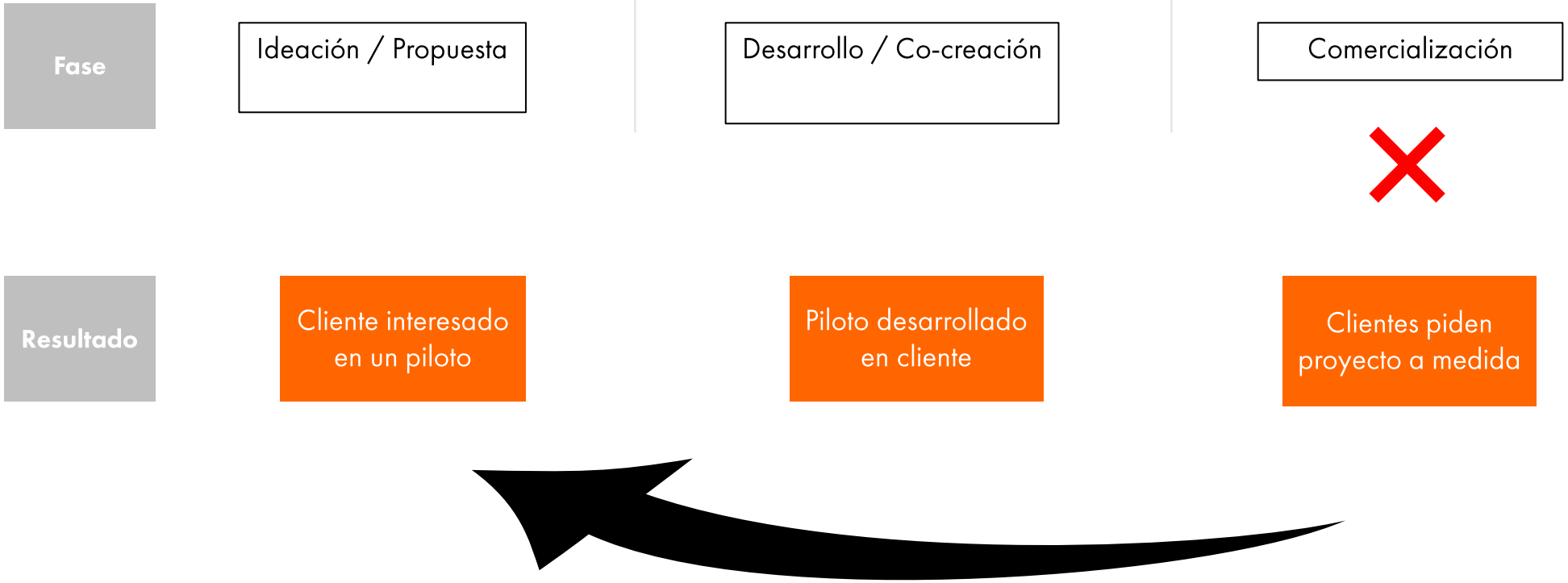
La innovación no consiste en acertar a la primera.
Consiste en aprender antes de invertir demasiado.

Fuente: BCG, Most Innovative Companies 2024.

El problema de los servicios B2B

Confidencial

- El modelo habitual de I+D las empresas de servicios B2B se basa en el desarrollo de una solución a partir de una demanda concreta de un cliente para después intentar escalar a otros.
- El problema de este enfoque es que **la solución original se convierte en un proyecto a medida** a los requisitos de un cliente específico, que hace que no se pueda replicar a otros.
- Por tanto, cada proyecto es único y en cada caso es necesario comenzar de cero o cercano al inicio.



Confidencial

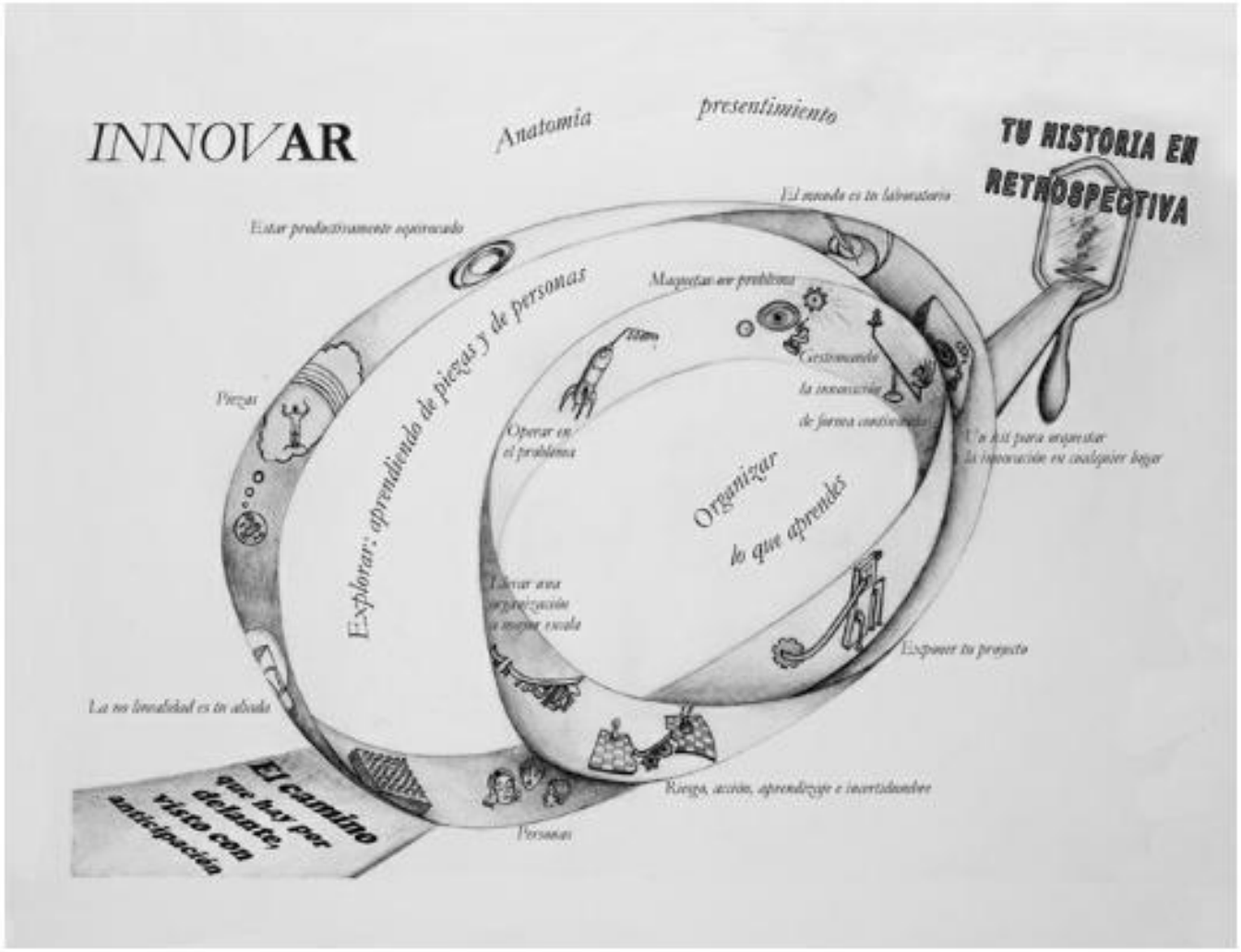
Escalar no es repetir clientes. Es encontrar patrones que se repiten.

Primero buscamos repetición en el problema. Después buscamos repetición en la solución.



Escalabilidad = patrón de problema + solución base + adaptación limitada

Explorar para innovar

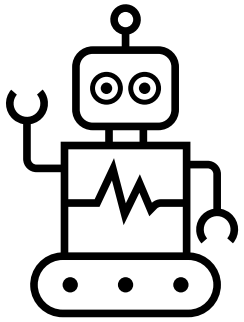


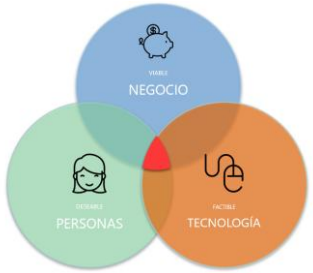
Fuente: Luís Perez-Breva, Innovar un manifiesto de acción

1. Presentimiento sobre un problema real a resolver
2. Conjunto de piezas y acceso a una comunidad de personas con las que hacer tangible el problema
3. Una estrategia de prueba y error
4. Una predisposición a aprender empezando por estar equivocado

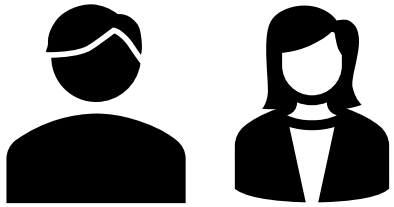
2 enfoques para idear

Tengo una solución tecnológica
¿Dónde se puede aplicar?





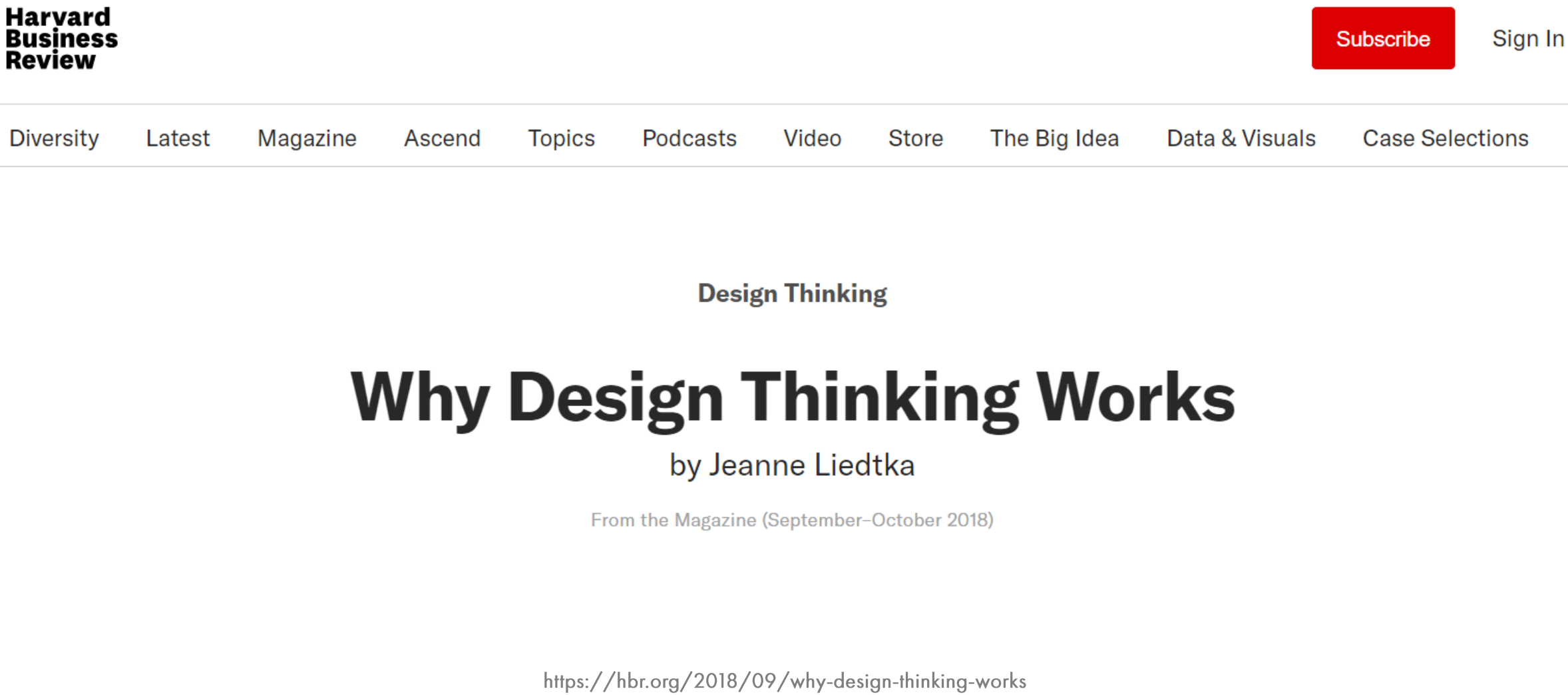
Tengo un problema
¿Cómo lo puedo resolver?



Ideas Tech Push

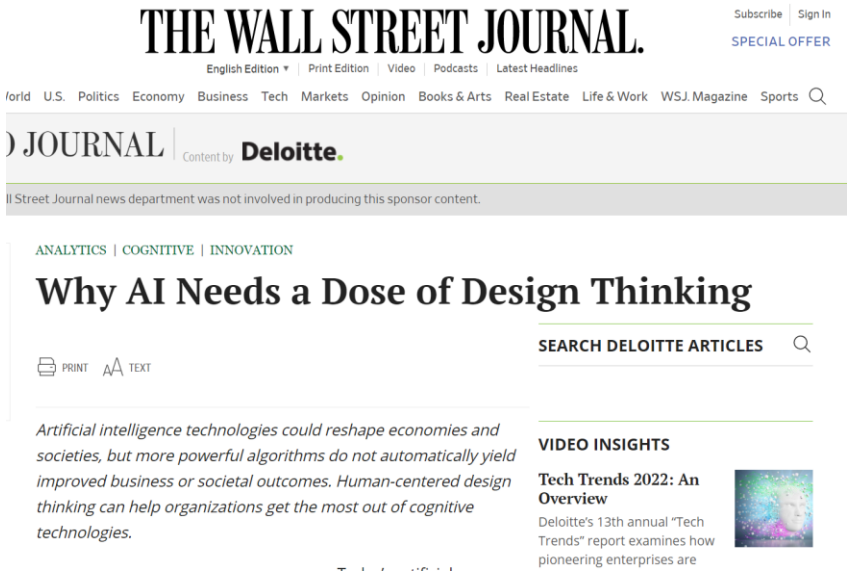
Ideas Market Pull

Confidencial



https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works

Why design thinking



THE WALL STREET JOURNAL.

Subscribe | Sign In
SPECIAL OFFER

English Edition | Print Edition | Video | Podcasts | Latest Headlines

World U.S. Politics Economy Business Tech Markets Opinion Books & Arts Real Estate Life & Work WSJ. Magazine Sports

JOURNAL | Content by Deloitte.

ll Street Journal news department was not involved in producing this sponsor content.

ANALYTICS | COGNITIVE | INNOVATION

Why AI Needs a Dose of Design Thinking

PRINT TEXT

SEARCH DELOITTE ARTICLES

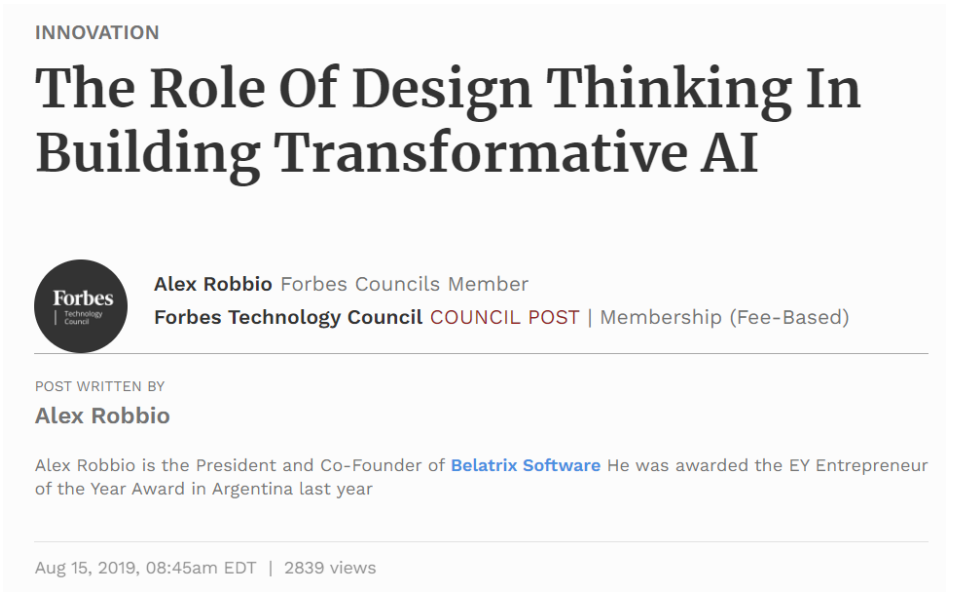
Artificial intelligence technologies could reshape economies and societies, but more powerful algorithms do not automatically yield improved business or societal outcomes. Human-centered design thinking can help organizations get the most out of cognitive technologies.

VIDEO INSIGHTS

Tech Trends 2022: An Overview

Deloitte's 13th annual "Tech Trends" report examines how pioneering enterprises are

https://deloitte.wsj.com/articles/why-ai-needs-a-dose-of-design-thinking-1501646530
Agosto 2017



INNOVATION

The Role Of Design Thinking In Building Transformative AI

Forbes Technology Council

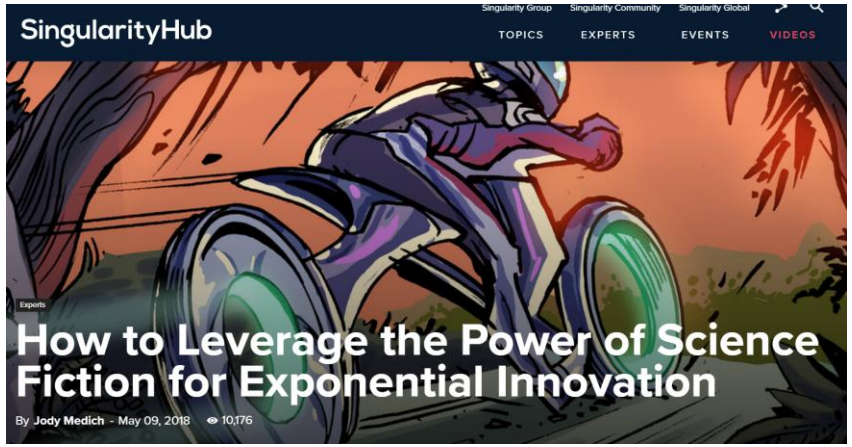
Alex Robbio Forbes Councils Member
Forbes Technology Council COUNCIL POST | Membership (Fee-Based)

POST WRITTEN BY
Alex Robbio

Alex Robbio is the President and Co-Founder of **Belatrix Software** He was awarded the EY Entrepreneur of the Year Award in Argentina last year

Aug 15, 2019, 08:45am EDT | 2839 views

https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/08/15/the-role-of-design-thinking-in-building-transformative-ai/
Agosto 2019



SingularityHub

Singularity Group Singularity Community Singularity Global

TOPICS EXPERTS EVENTS VIDEOS

Experts

How to Leverage the Power of Science Fiction for Exponential Innovation

By **Jody Medich** - May 09, 2018 10,176

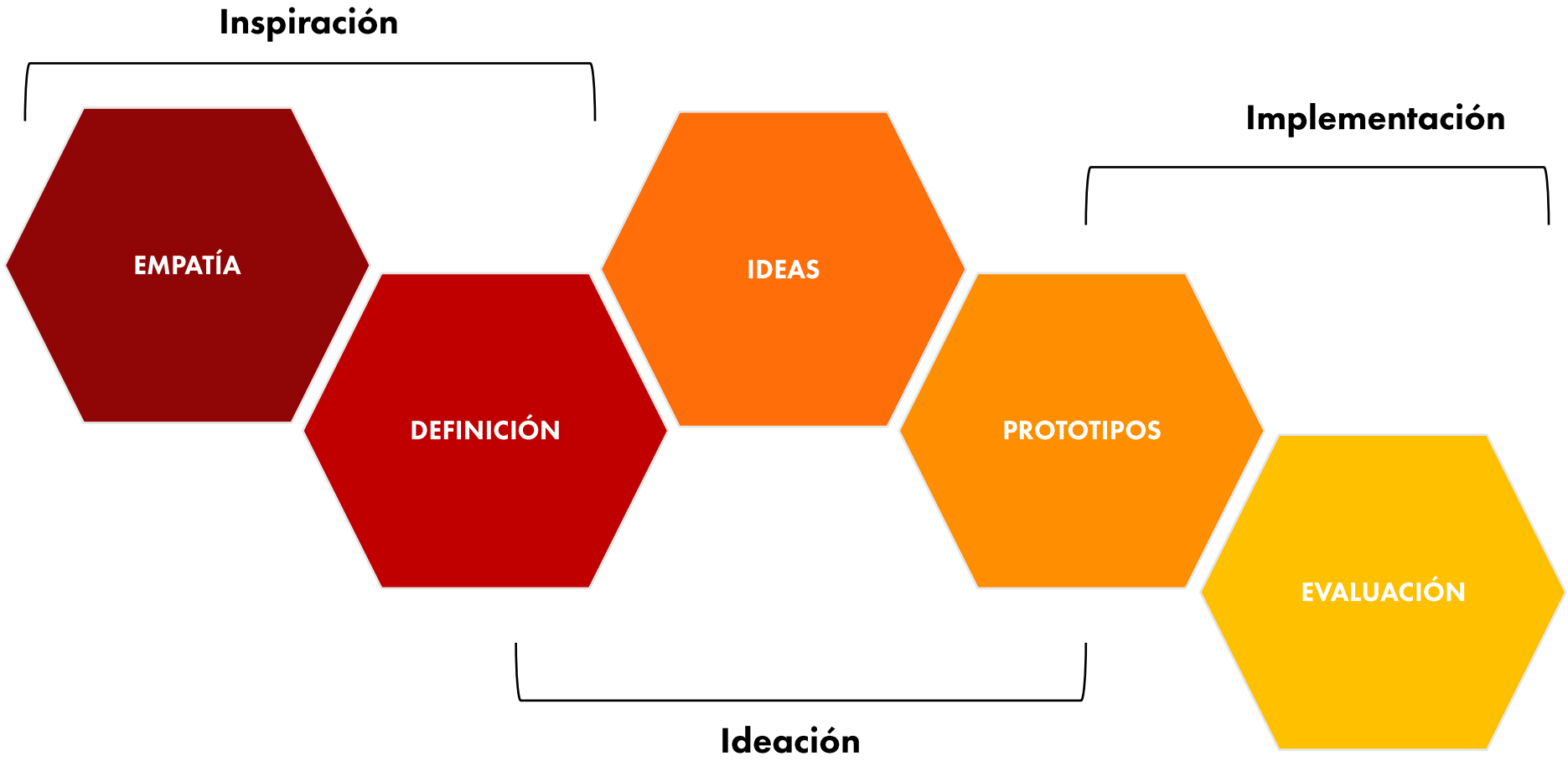
https://singularityhub.com/2018/05/09/how-to-leverage-the-power-of-science-fiction-for-exponential-innovation/

Qué es design thinking



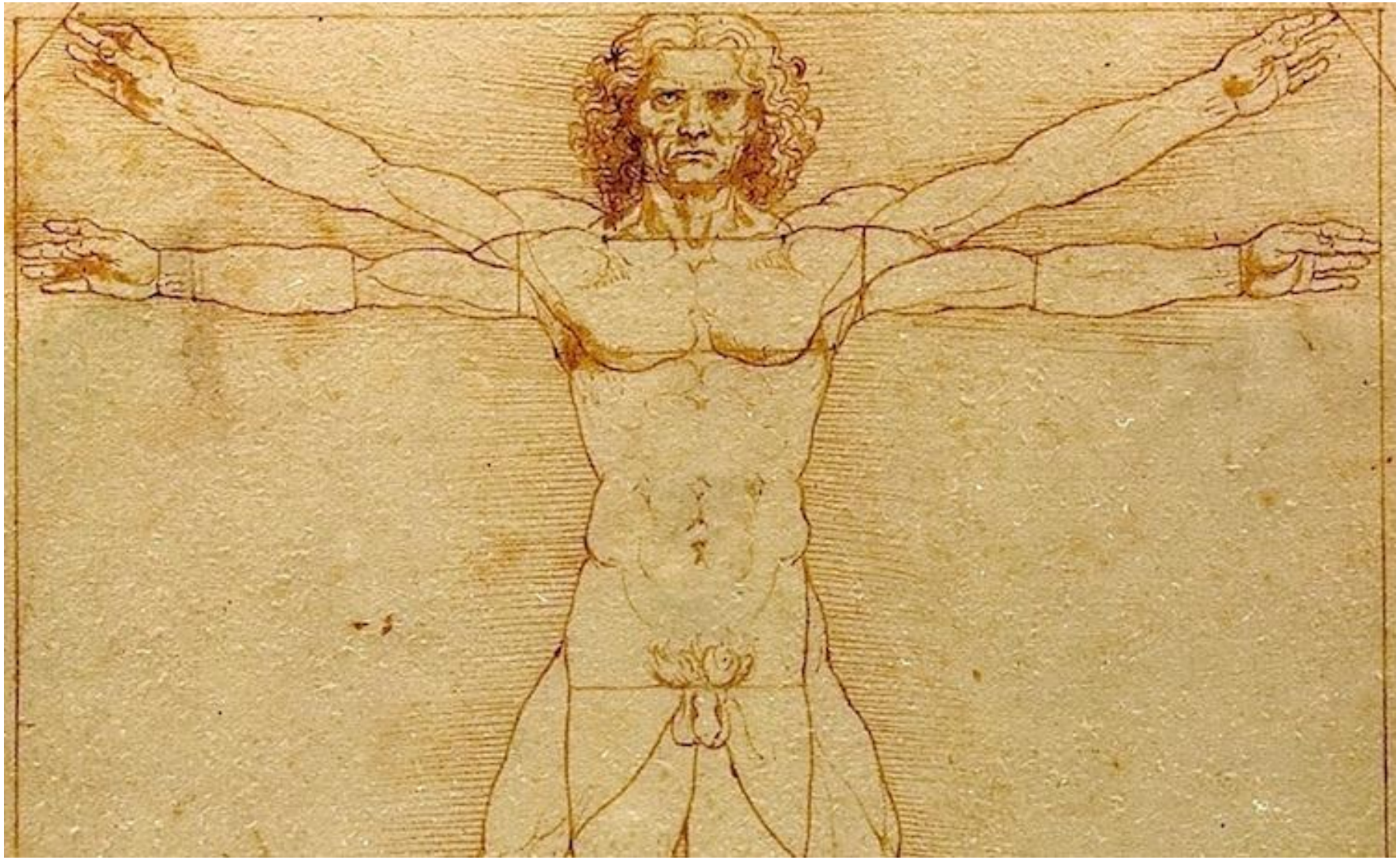
Confidencial

La filosofía de Design Thinking agrupa tres grandes etapas: Inspiración, Ideación e Implementación, que el modelo de Stanford divide en 5 fases:

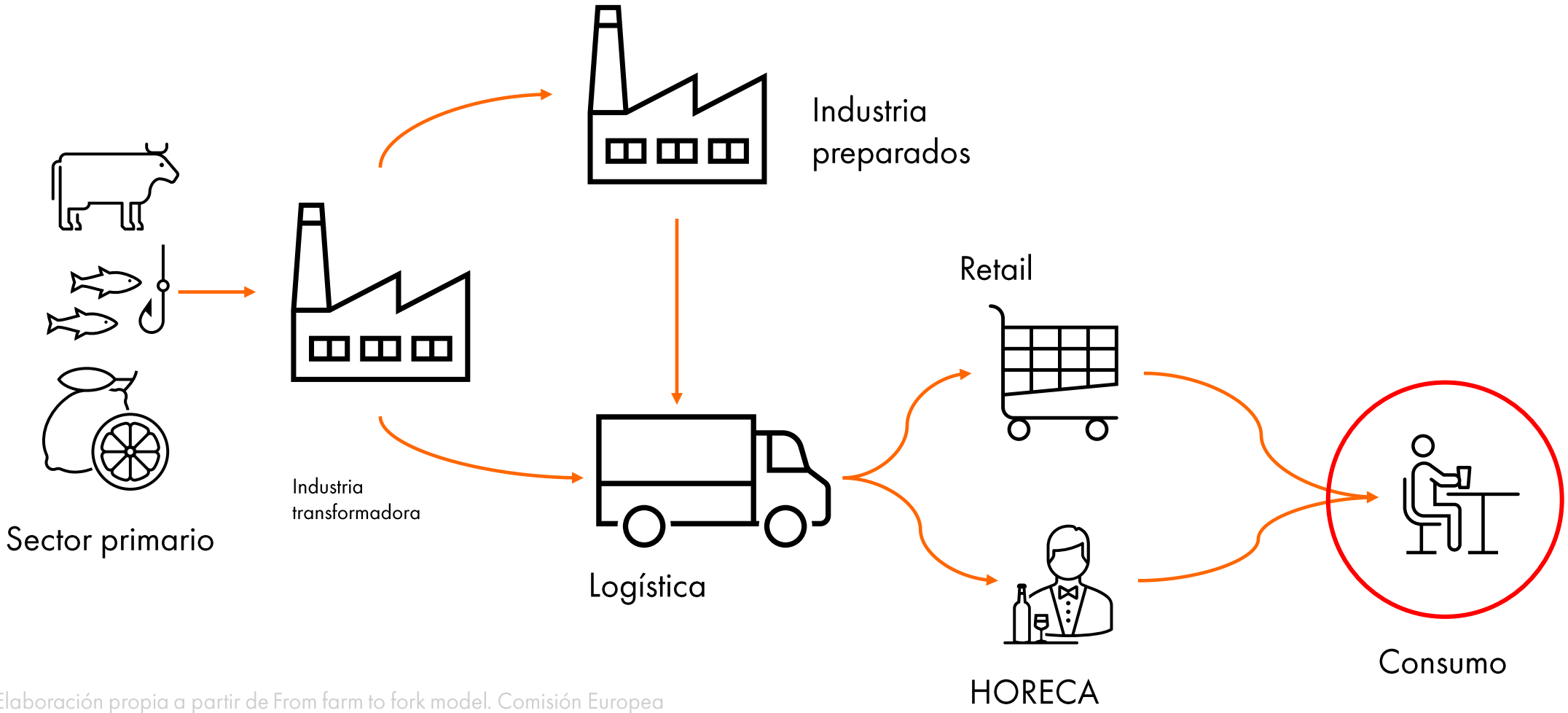


Fuente: d.School Stanford

Diseño centrado en las personas

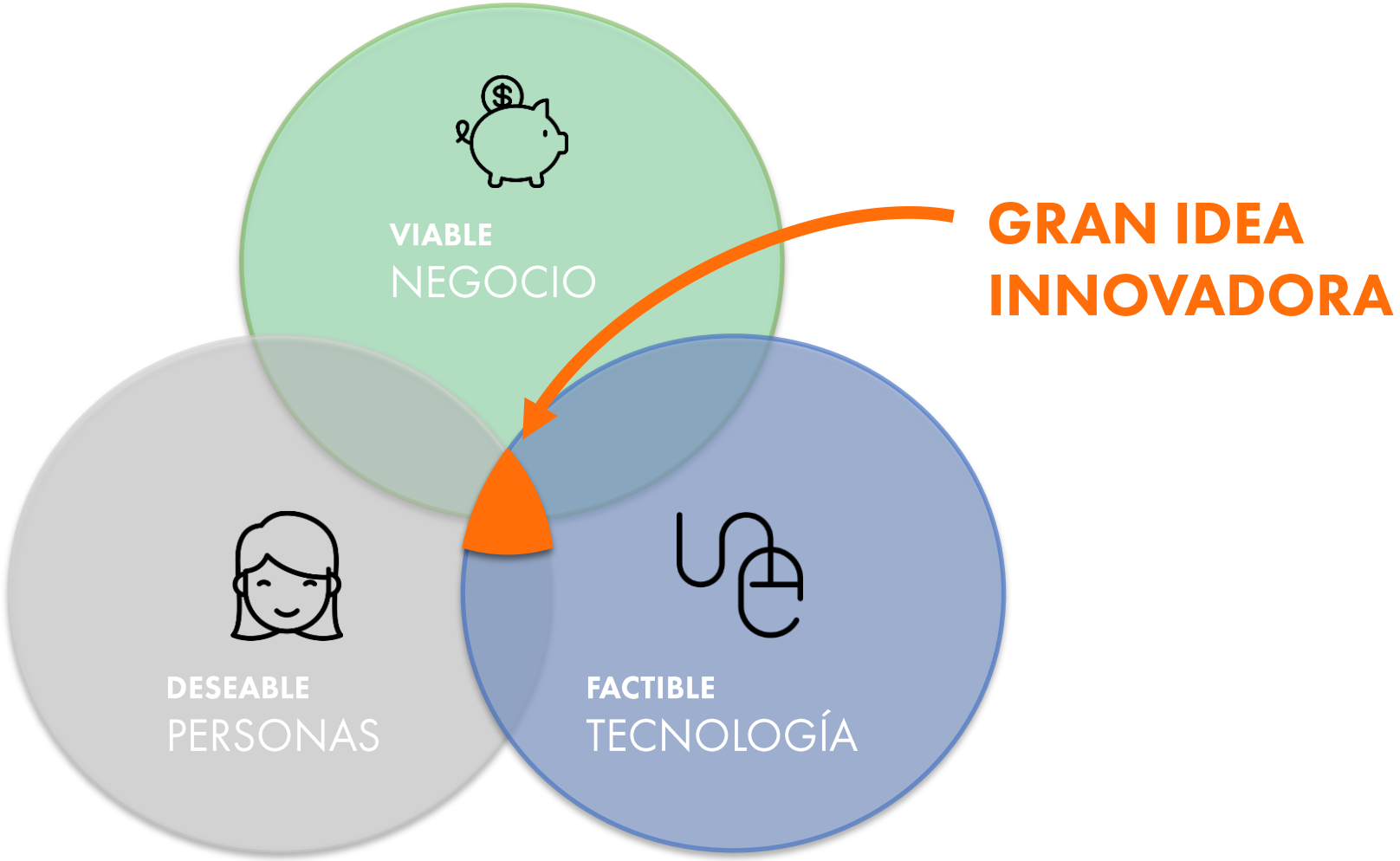


El foco de Design Thinking es en las personas que utilizan el producto o servicio, ya que son el driver de la demanda. El resto de actores son demandas dependientes.



Fuente: Elaboración propia a partir de From farm to fork model. Comisión Europea

La trinidad de la innovación



Fuente: Elaboración propia basada en "The Sweet spot for Innovation" de IDEO

Mindset para design thinking

CURIOSIDAD Y MENTE ABIERTA

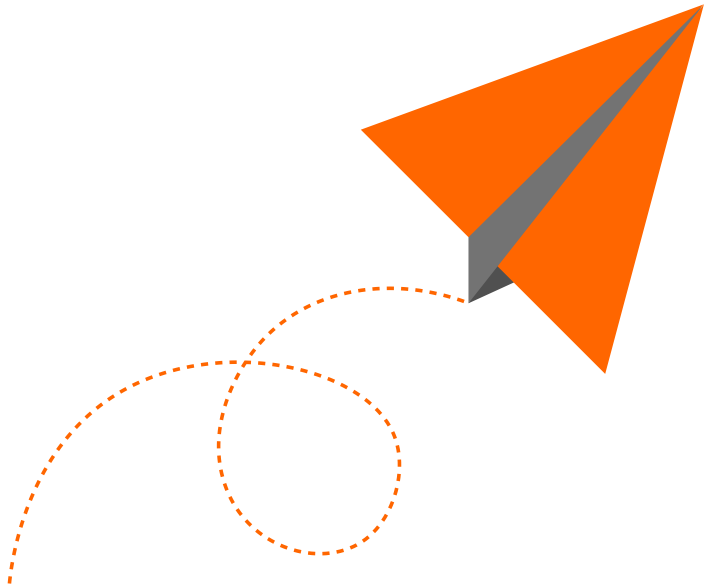
FOCO EN LAS PERSONAS

EQUIPOS MULTICIPLINARES

PROBLEMAS COMPLEJOS

VISUALIZA Y ENSEÑA

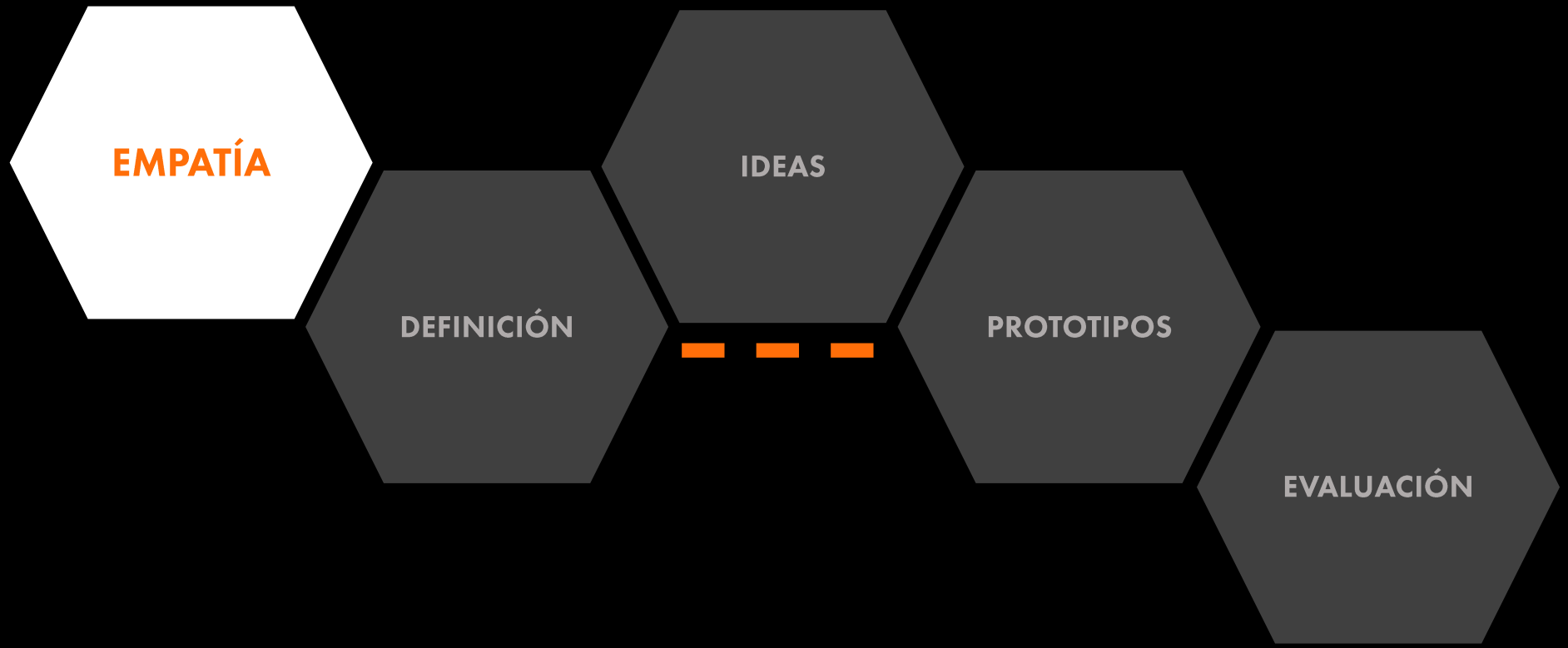
EXPERIMENTACIÓN



Nuestro reto hoy es....

¿Cómo podríamos reducir la huella de carbono de una cadena hotelera con soluciones de alta tecnología?

1



Confidencial

Empatizar consiste en ponerse en la piel de los usuarios para entender **realmente** el problema

Mindset: sé curioso



El proceso de empatizar

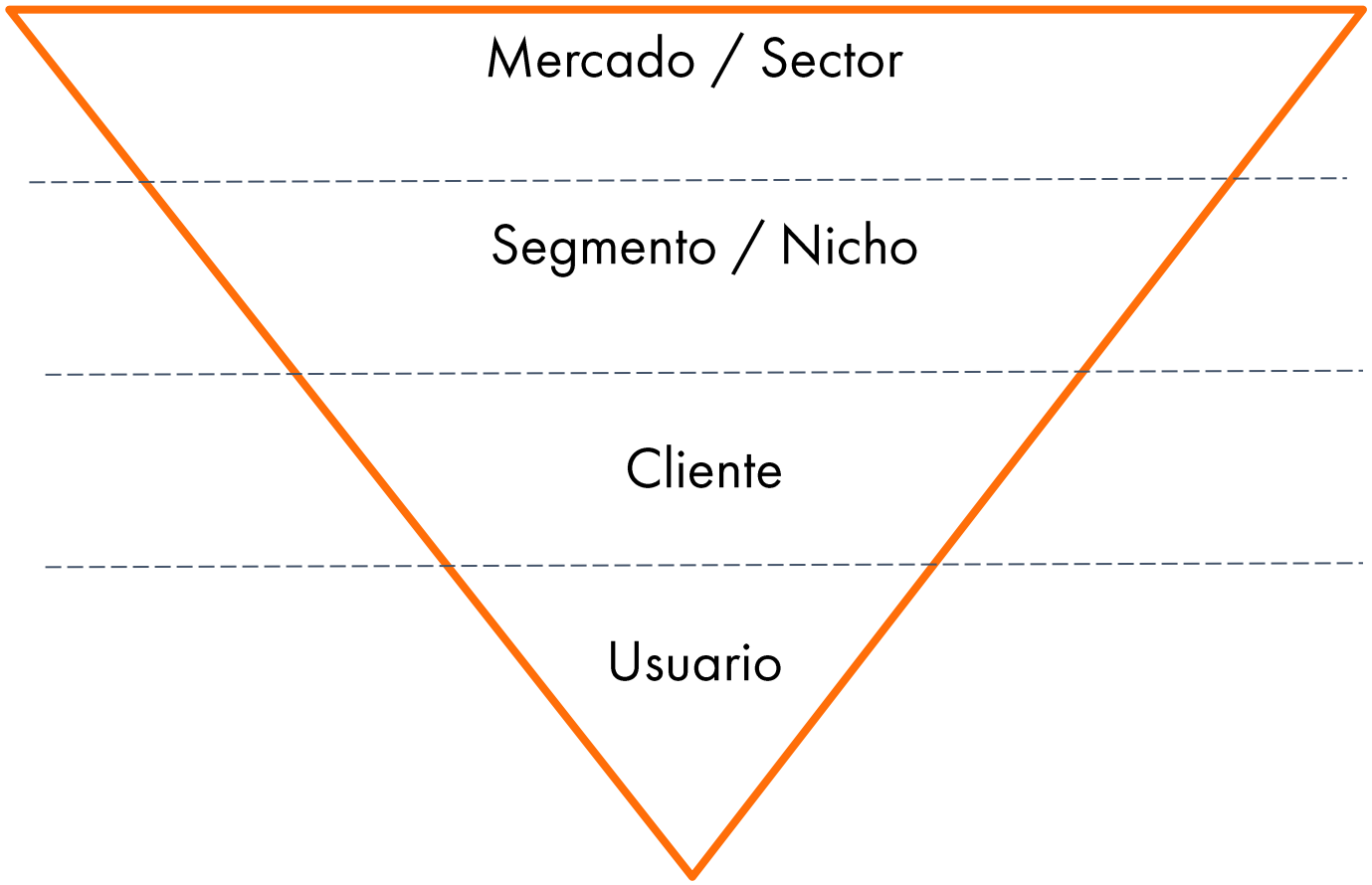
Confidencial

Paso	Objetivo	Herramientas
Planificar	• Identificar el cliente/usuario • Humanizar al cliente/usuario • Realizar hipótesis sobre él a validar en el campo	• **Mapa de stakeholders** • **Arquetipo** • **Mapa de empatía** • Plan de trabajo
Trabajo de campo	• Obtener evidencias cualitativas de primera mano del cliente/usuario	• **Observación (shadowing)** • **Entrevistas** • Extremos • Inmersión (mistery) • Búsqueda online
Resumir	• Recopilar los datos del trabajo de campo	• **Ficha entrevista** • **Ficha observación** • Ficha un día en la vida

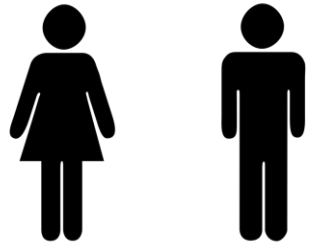
Nuestro cliente es una **persona REAL**

OBJETIVO: detectar las necesidades de nuestro consumidor

Anatomía de un cliente B2B







- Influencers
- Prescriptores (recomiendan)
- Compradores comerciales
- **Decisores**
- **Usuarios finales**
- Saboteadores

HERRAMIENTA: Arquetipo

¿Quién es nuestro cliente?

¿Cómo es?

¿Qué hace?

¿Para qué lo hace?

HERRAMIENTA: Arquetipo

Confidencial

Nombre:

Profesión:

FOTO

DETALLES DEMOGRÁFICOS

Edad
Género
Residencia
Educación
Trayectoria Profesional
Cultura
Nivel de ingresos

COMPORTAMIENTOS

- ¿Qué compra?
- ¿Cuándo compra? ¿Compra para otros?
- ¿Cómo le gusta pagar?
- ¿Cómo consume? ¿Cuándo? ¿Con quién?

- ¿Qué tipo de contenidos le gusta consumir?
- ¿Está presente en las redes sociales? ¿Dónde?
- ¿A quién escucha?
- ¿De dónde obtiene la información antes de comprar?

INTERESES Y SUEÑOS

- ¿Cuál es su verdadera motivación?
- ¿Por qué le gusta más mi producto que el de la competencia?
- ¿Cuáles son sus intereses?
- ¿Con qué está soñando?
- ¿Hay algo a lo que preste demasiada atención?

HERRAMIENTA: Arquetipo (ejemplo b2b innovación)

Nombre: Laura

Profesión: **Responsable Innovación** en una gran empresa (desde hace 7 años)



DETALLES DEMOGRÁFICOS

- Casada con 2 hijos
- 45 años
- Vive en Valencia
- Clase media-alta (45-50k/año)
- Tiene una carrera técnica y máster
- Habla inglés

COMPORTAMIENTOS

- Cuenta con poco tiempo disponible tanto para hacer su trabajo como le gustaría como para atender a sus hijos
- Es autodidacta y se forma ella misma. Consume contenido en Internet (sobretodo blogs y páginas de interés) de forma regular.
- Tiene un perfil en Linkedin pero es poco participativa, muestra más actividad en Twitter.
- Cuenta con la confianza del CEO, tiene margen de maniobra aunque necesita aprobación y consultar sus decisiones
- Siente presión por obtener resultados excelentes
- Trata de involucrar a otras áreas
- Tiene a su cargo un equipo junior de 2 personas
- Viaja cada mes por trabajo
- Planifica sus días y es muy organizada, no le gustan los imprevistos

INTERESES Y SUEÑOS

- Tener la innovación bajo control
- Marcar la diferencia en la empresa con buenos resultados
- Estar muy al día en cuanto a temas de su sector
- Aprender nuevas técnicas y estar en formación continua
- Responder con éxito a los retos del negocio del CEO
- Conseguir que su trabajo tenga visibilidad
- Aspira a que su familia la admire y la vea como modelo a seguir
- Poder hacerse grandes viajes con su familia

Equipos de trabajo

Grupo 1	
CAMPOS MONTAVERNER S.L.U.	Inés
Imagindare S.L.	Armando Aguilera Pilar
ALEMAR MUÑOZ PLASTIC, S.L.	ALEJANDRO MUÑOZ MIRA
AIJU	Juan Antonio Micó
FUNDEUN	RAQUEL DIAZ MARTINEZ

Grupo 2	
CAMPOS MONTAVERNER S.L.U.	
Imagindare S.L.	
ALEMAR MUÑOZ PLASTIC, S.L.	
AIJU	Aitana Francés
BLECKEN VALENCIA SL	FRANCISCO SANCHEZ DIAZ

Grupo 3	
BLECKEN VALENCIA SL	
Claudio Reig, SL	Maria Reig
TigerHead	Rocio Songel Mateos
AIJU	Ana Ibáñez García
BLECKEN VALENCIA SL	

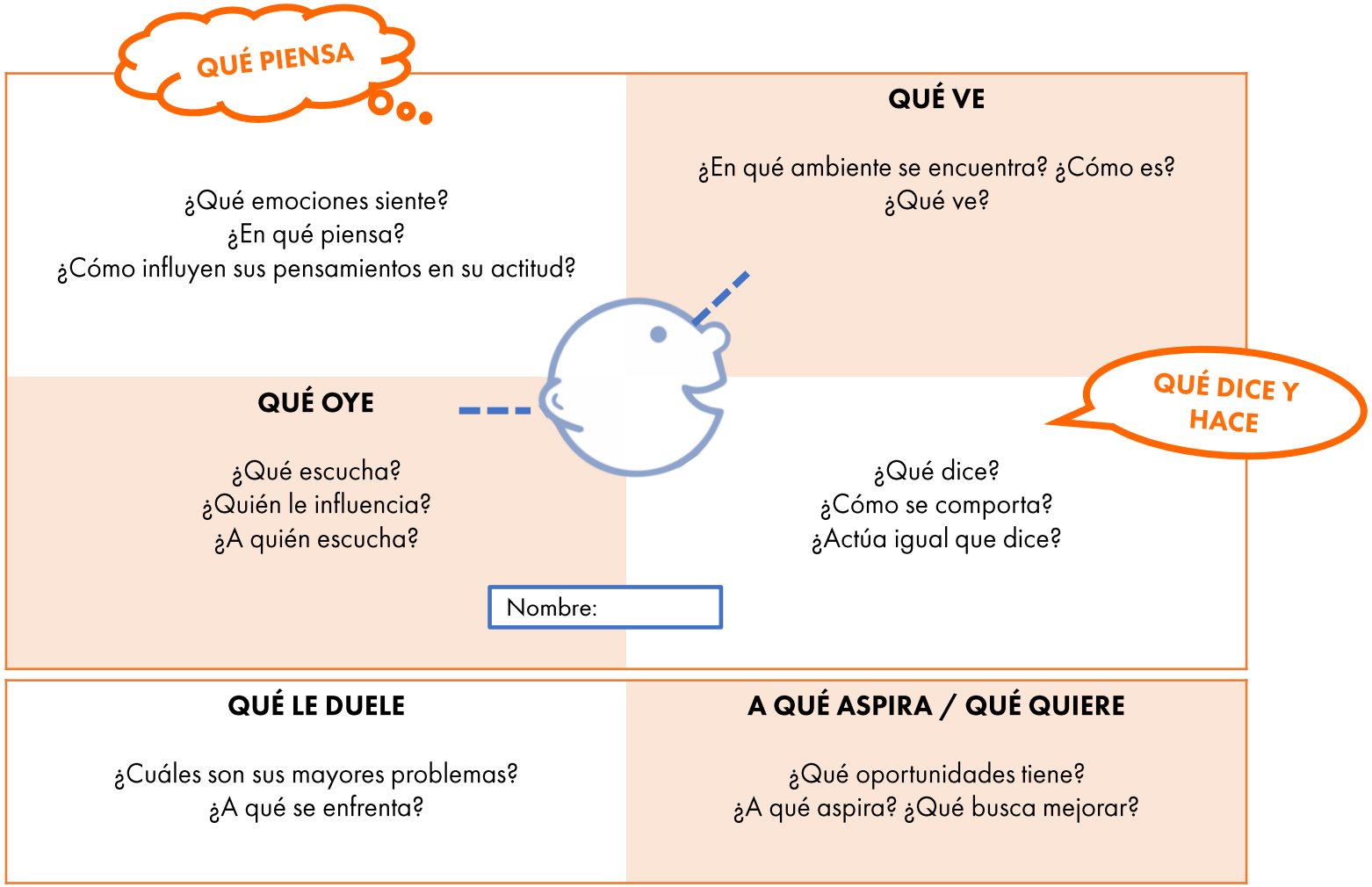
EJERCICIO #1: Empatizar

EJERCICIO #1

Empatizar

- Definir el **arquetipo de usuario**

HERRAMIENTA: Mapa de empatía



HERRAMIENTA: Mapa de empatía (ejemplo food)

Nombre: María Victoria

QUÉ PIENSA

- "No llego a todo"
- Siente mucha carga sobre ella
- Trata de ser una madre perfecta para poder servir de ejemplo en casa
- "Quiero lo mejor para mis hijas"

QUÉ VE

- Ve a otras madres que se ocupan de sus hijos en el vecindario
- Ve a mujeres que se cuidan en las clases de Pilates y viene con sus batidos proteicos.
- Ve a madres que les dan a sus hijos snacks saludables para el colegio

QUÉ OYE

- Escucha podcasts de nutrición y de arte
- Escucha consejos sobre nuevos productos plant-based o "superfoods" en sus clases de pilates
- Sigue los consejos de sus amigas en cuanto a dónde comprar

QUÉ DICE Y HACE

- Enseña a sus hijas la importancia de comer sano y actúa en consecuencia
- Lleva a sus hijas a huertas locales para que entiendan de dónde vienen los productos que compran
- Cuelga en Instagram posts de las comidas que realiza y de las actividades familiares

QUÉ LE DUELE

- Llevar el manejo de la casa y poder transmitir a sus hijas todos los valores y hábitos que considera necesarios
- No encontrar el producto que busca y perder tiempo le frustra

A QUÉ ASPIRA / QUÉ QUIERE

- Aspira a que la admiren en casa
- Aspira a tener más tiempo libre para visitar museos y estudiar
- Quiere sentirse útil y poder compartir sus valores y aprendizajes en redes sociales

HERRAMIENTA: Mapa de empatía (ejemplo responsable innovación)

Nombre: Laura

QUÉ PIENSA

- "No llego a todo"
- "Tengo que hacer visible el esfuerzo en innovación"
- "Quiero lo mejor para mis hijas"

QUÉ VE

- Ve al CEO muy ocupado en tareas urgentes
- Ve empresas con más presupuesto de innovación
- Lee blogs y libros de innovación
- Va a ferias sobre su sector y ve nuevos productos e innovaciones



QUÉ OYE

- Escucha podcasts de innovación
- Está al día de las nuevas tendencias del sector
- Escucha a directivos priorizar lo urgente frente a lo importante e infravalorando la actividad del departamento de innovación

QUÉ DICE Y HACE

- Busca la colaboración de diferentes áreas y departamentos
- Trabaja en proyectos submarino, validando ideas que no cuentan con apoyo de la dirección
- Relaciona conceptos y trata de inspirar a su equipo con ideas nuevas (de otros sectores o nuevas tecnologías)

QUÉ LE DUELE

- Siente mucha carga sobre ella
- Esforzarse sin recompensa
- Qué sus superiores no vean el valor de la innovación a largo plazo

A QUÉ ASPIRA / QUÉ QUIERE

- Aspira a que la admiren en casa y en el trabajo
- Quiere poder medir sus resultados en la empresa
- Quiero que el CEO reconozca mis esfuerzos y valide mis propuestas

EJERCICIO #2: Empatizar

EJERCICIO #2

Empatizar

- Definir el **mapa de empatía**



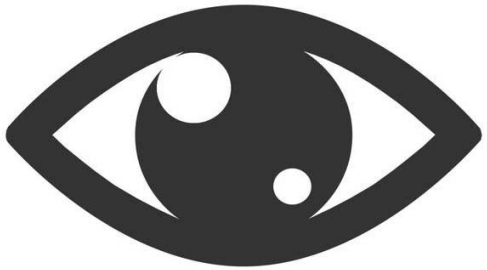
TRABAJO DE CAMPO

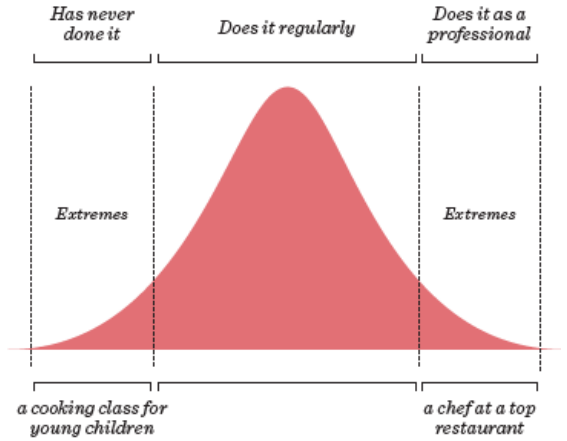
Objetivo

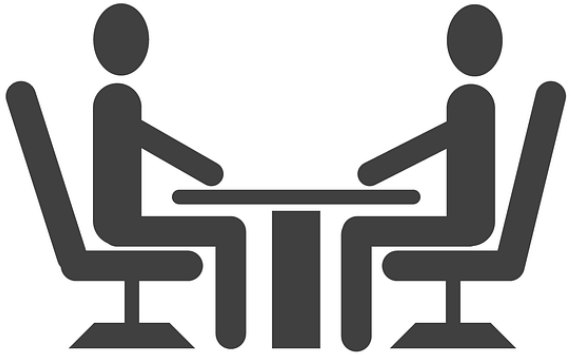
Aprender lo máximo posible sobre el usuario

- ❑ Observando
- ❑ Conversando
- ❑ Sintiendo

Herramientas para el trabajo de campo









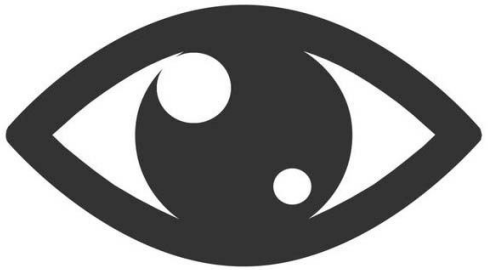
Confidencial



La gente MIENTE

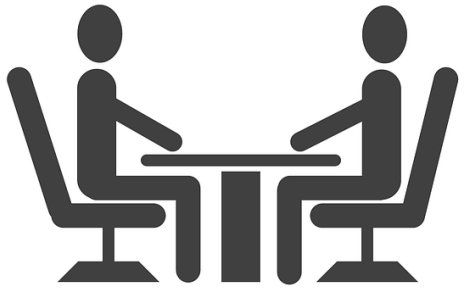
Es necesario observar (y COMPRENDER) al usuario en su hábitat "natural"

Trabajo de campo: observar



Qué veo, escucho → Qué significado tiene → Por qué está ahí – Storytelling

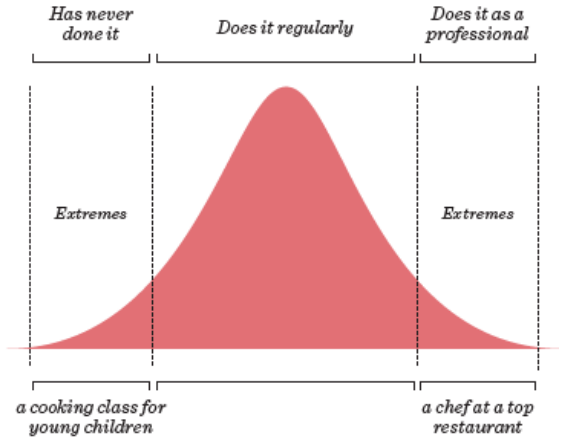
HERRAMIENTA: Entrevistas y extremos



Pre: ¿Presencial u online? Generar confianza

1. Presentación y agradecimiento: NO VENDEMOS
2. La escena: Cuéntame cuando ...
3. Profundizar: Los problemas, barreras
4. Emociones: Cómo te gustaría...
5. Cierre y despedida

Post: Ficha de la entrevista (Al salir de la entrevista)



Pre: Elegir extremos (demográficos, comportamiento, motivación)

Entrevista

Post: Ficha de la entrevista (Al salir de la entrevista)

DISEÑO de la entrevista: El Test de mamá



Una conversación ha sido útil porque obtenemos información concreta de la vida de nuestros clientes y de cómo ven el mundo.

Cumple 3 criterios (el test de mamá)

1. Habla acerca de sus vidas y de ellos en lugar de ti y de los productos
2. Pregunta por datos del pasado en lugar de hacer preguntas genéricas o pedir opiniones
3. Habla menos y escucha más

HERRAMIENTA: Ficha de entrevista

innolandia.es
by Ángel Alba

HOJA DE REGISTRO ENTREVISTA PROBLEMA CLIENTE

Nombre
Empresa
Cargo
Fecha Entrevista

A. Presentación

1) Presentación personal. Soy XX, de la empresa YYY.
2) Agradecimiento por la reunión. Objetivo de la reunión no es vender un producto sino conocer más acerca el día a día de tu trabajo, para un proyecto de innovación que estamos desarrollando.

B. Entender el problema

1) ¿Podrías explicarme cómo es su día a día (relacionado con el tema)?
2) ¿Cuál es el problema que le quita el sueño (el mayor dolor, frustración)?
3) Mostrar diapositiva de problemas identificados (la lista de los trabajos y frustraciones)
   a. ¿Cómo los ordenarías en función del impacto para tí?
   b. Falta alguno? Sobra alguno?
4) ¿Cómo decides comprar el producto X? ¿Dónde buscas información? ¿Quién le recomienda?
5) ¿Conoces otras personas en tu situación? ¿Podrías explicarme cómo lo solucionan?

NOTAS

innolandia.es
by Ángel Alba

C. Conclusiones

A rellenar después de la entrevista en la oficina.

- Tres ideas que has aprendido y no sabías antes sobre tu cliente (según arquetipo y círculo)
- Tres ideas que te ha confirmado y que ya sabías o imaginabas (según arquetipo y círculo)
- Tres imágenes o momentos que te han llamado la atención (objetos, reacciones, apariencia física, vestuario)

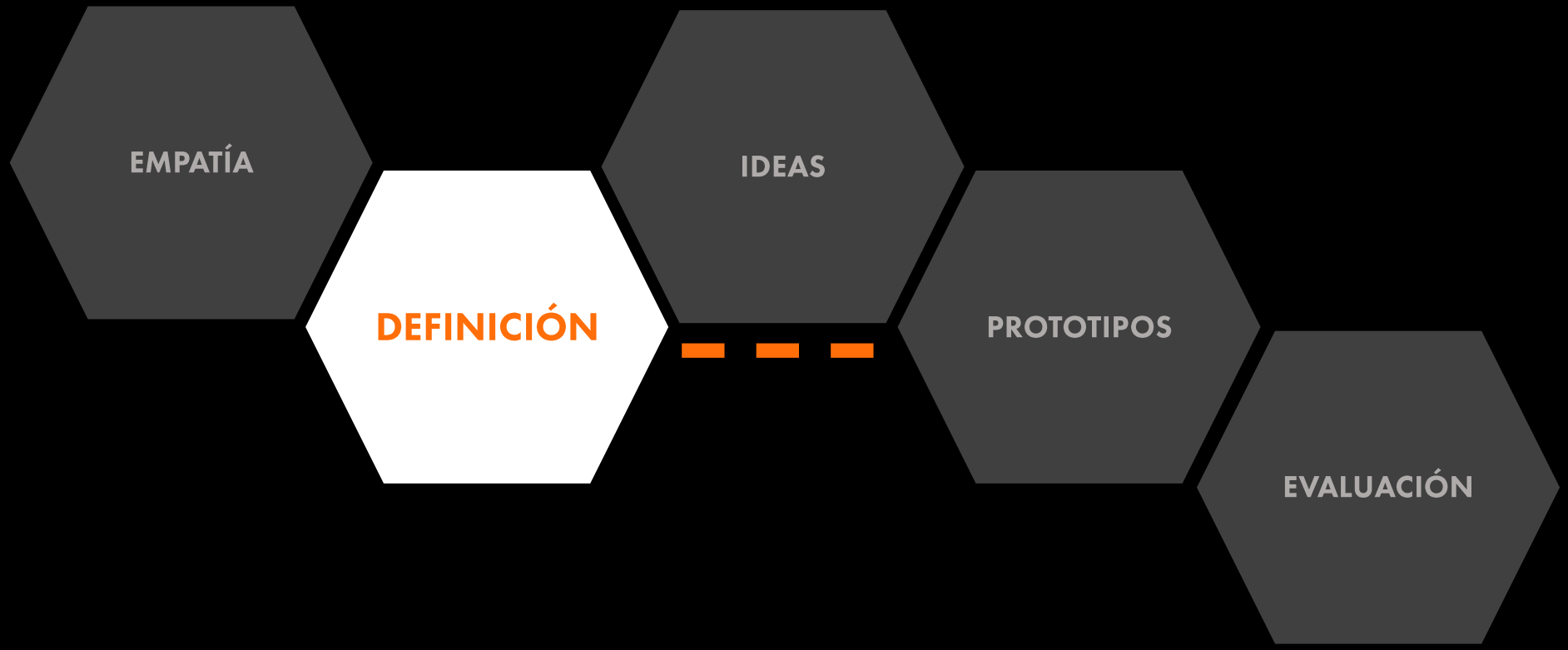
EJERCICIO #3: Inmersión

EJERCICIO #3

Explorar

- Practicar en parejas y rellenar la ficha de entrevista.

2



Confidencial

Definir consiste en sintetizar toda la información, en definir el **principal problema del usuario**

>

FOCO CREATIVO

Confidencial

Existen 2 tipos de problemas:



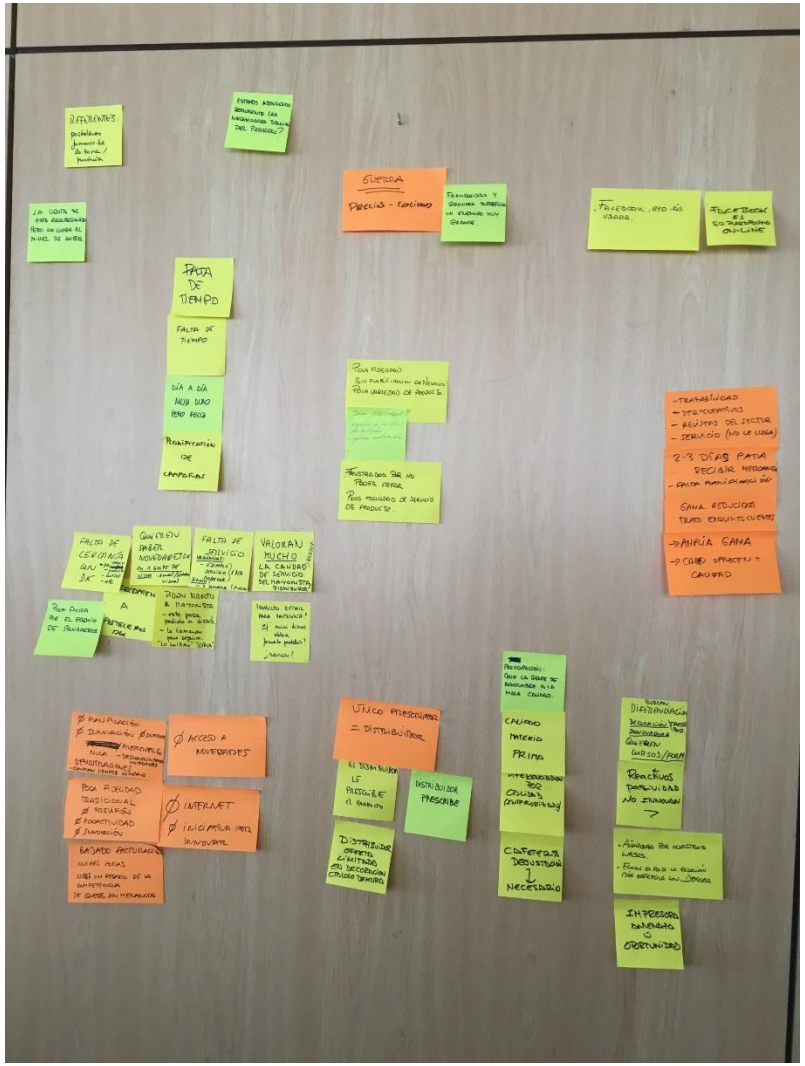
PAIN



GAIN

¿Cuál es prioritario?

HERRAMIENTA: Mural del cliente



Trabajo de campo

Recopilación de insights

Cada insight en una frase en un post-it

Crear mural y descubrir patrones

HERRAMIENTA: Mural del cliente

1. **Prepara el material**: coge post-its y rotuladores.
2. Identifica a la persona entrevistada: escribe su nombre en un post-it.
3. **Recoge tus aprendizajes**: anota frases literales, descubrimientos o aspectos que hayas confirmado o que te hayan sorprendido. **Una idea por post-it.**
4. **Comparte tu entrevista**: explica por turnos a tus compañeros qué has aprendido y qué te ha llamado la atención.
5. **Coloca los post-its en la pared** para que todos puedan verlos.
6. **Busca patrones**: entre todos, agrupad los post-its que traten sobre temas similares. (Patrones)
7. **Pon nombre a cada grupo**: escribe un titular que resuma la idea común de cada agrupación.
8. **Explora nuevas conexiones**: reorganizad los post-its utilizando otros criterios y repetid el proceso para descubrir nuevos patrones.





EJERCICIO #4: Mural del cliente

EJERCICIO #4

Mural del cliente

- Con el equipo seguid las instrucciones y hacer el mural del cliente.

HERRAMIENTA How Might We?



Crear preguntas basadas en el problema ya identificado que nos ayudarán a generar ideas potentes y con significado

Descubriendo insights y problemas ocultos

Datos > Aprendizajes

Déjame contarte la historia de Pedro

Pedro es un hombre de 70 años. Le gusta su vida, vive con su esposa en una casa cerca a la playa. Está retirado pero sigue activo y con muchas actividades.



"Podemos ver el mismo cielo viviendo en diferentes lugares. Es como si estuviese con ellos"

"Me emociono cuando mis nietos vienen a verme. Solemos ver las estrellas cuando se hace de noche"

Cuando su familia esta lejos, el los motiva a pasar tiempo juntos usando la tecnología no solo para chatear.

"Tengo muchas aplicaciones en mi IPhone. Si lo perdiera me perdería todas las aplicaciones de astronomía"

Le gusta la astronomía y pasa el tiempo aprendiendo del tema con sus nietos. Esto le hace divertirse con ellos

El es un usuario avanzado de la tecnología. Trabajo como Físico y Químico de Bachillerato. Se compro un IPhone y suele chatear por Skype and Videoconferencia

Insights

He descubierto que....

Gente con 70 años esta actualmente viviendo momentos divertidos y quieren compartirlos con sus nietos incluso en la distancia.

Entonces....

¿Como podríamos diseñar una herramienta digital para compartir juntos cuando están lejos?

How might we?

HERRAMIENTA: How might we? - ejemplos

- ¿Cómo podríamos ayudar a Andrés el pastelero evitar que se quede sin stock cuando no tiene tiempo para planificar las compras?
- ¿Cómo podríamos ayudar a Ignacio el profesional de la innovación, a crear una cultura innovadora en su empresa, cuando se encuentra sólo para innovar y con la resistencia del resto?
- ¿Cómo podríamos ayudar a María a estar menos tiempo en la tienda pero con una atención personalizada?

Calibrar un buen How migh we

HMW	¿Informa sobre aprendizajes no obvios?	¿Es motivador? Emocionante	¿Es memorable? Claro y fácil de compartir

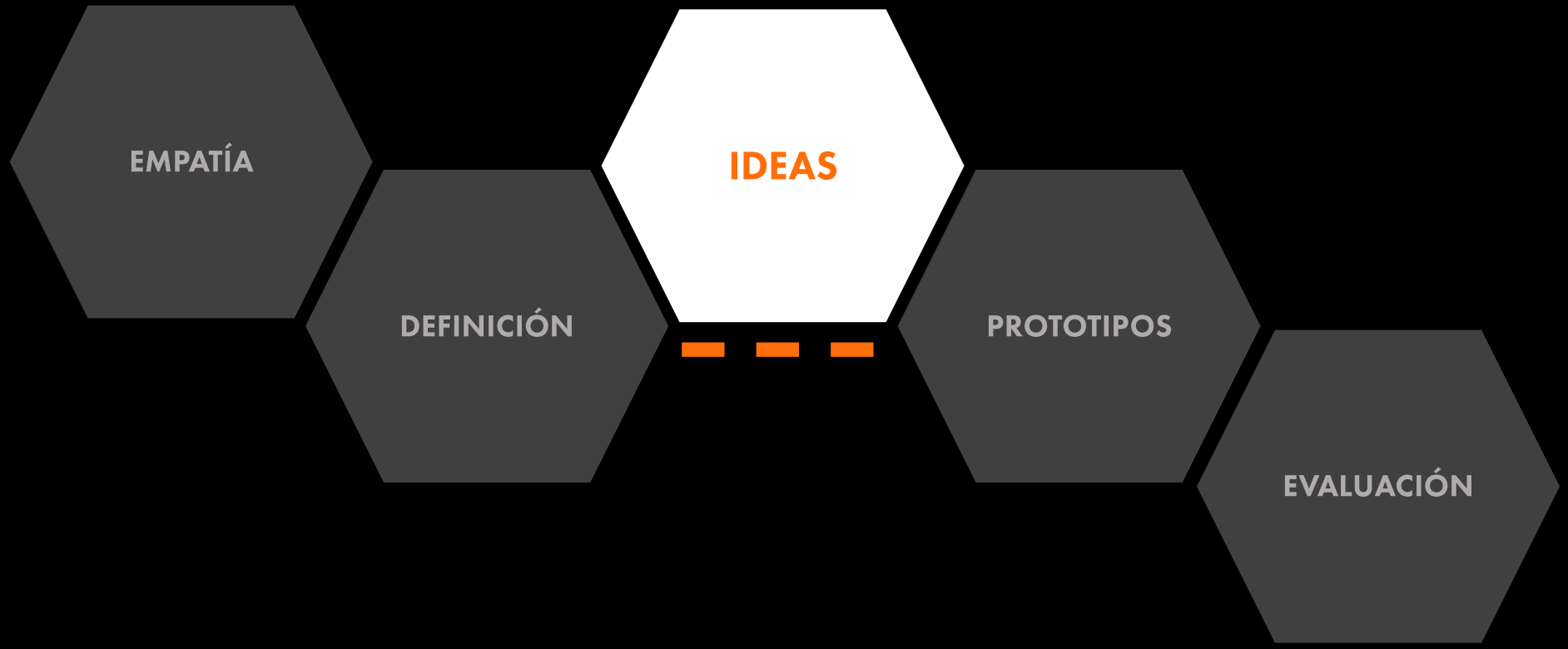
EJERCICIO #5: HMW

EJERCICIO #5

HMW

- Define varias opciones de How might we... del usuario del proceso

3



El proceso creativo en nuestro cerebro

Confidencial

Aplicar criterios racionales a las ideas

Pensamiento convergente



Inspiración

Añadir nuevos conocimientos al cerebro

Pensamiento divergente

Conectando piezas de conocimiento

Fuente: Innolandia, adaptado de Steven Johnson De donde vienen las buenas ideas

Confidencial

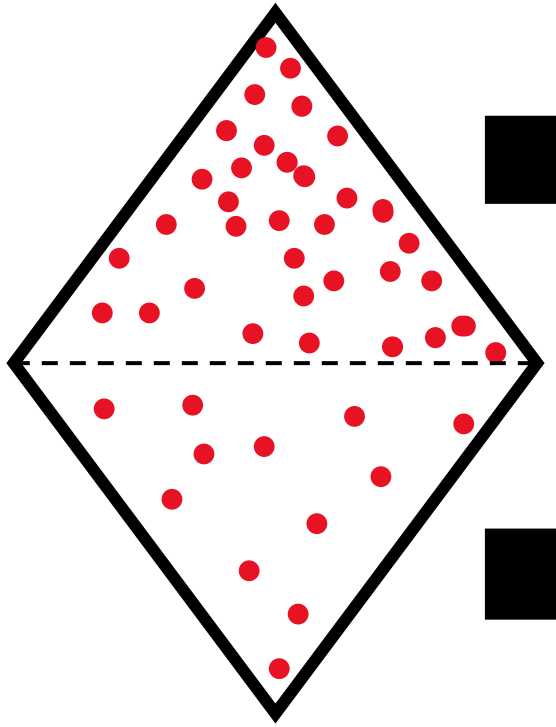
2 etapas = 2 objetivos

1

Creativo = Número máximo, radical, improbable de ideas

2

Seleccionar = Interesante + Ideas



Divergencia

Convergencia

Nuestro viaje creativo

Técnicas creativas

Técnicas selección

Moldes creativos

Dibujo en una servilleta

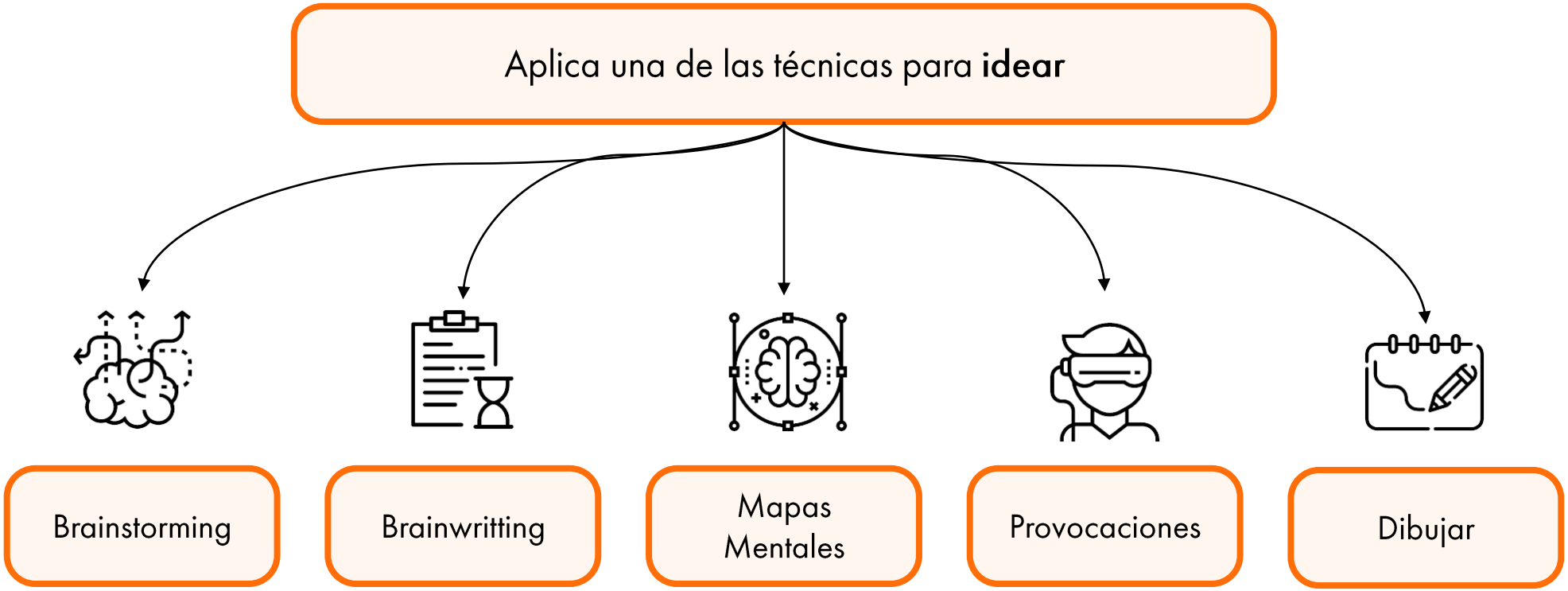


Concepto a prototipar

Foco Creativo



Técnicas creativas

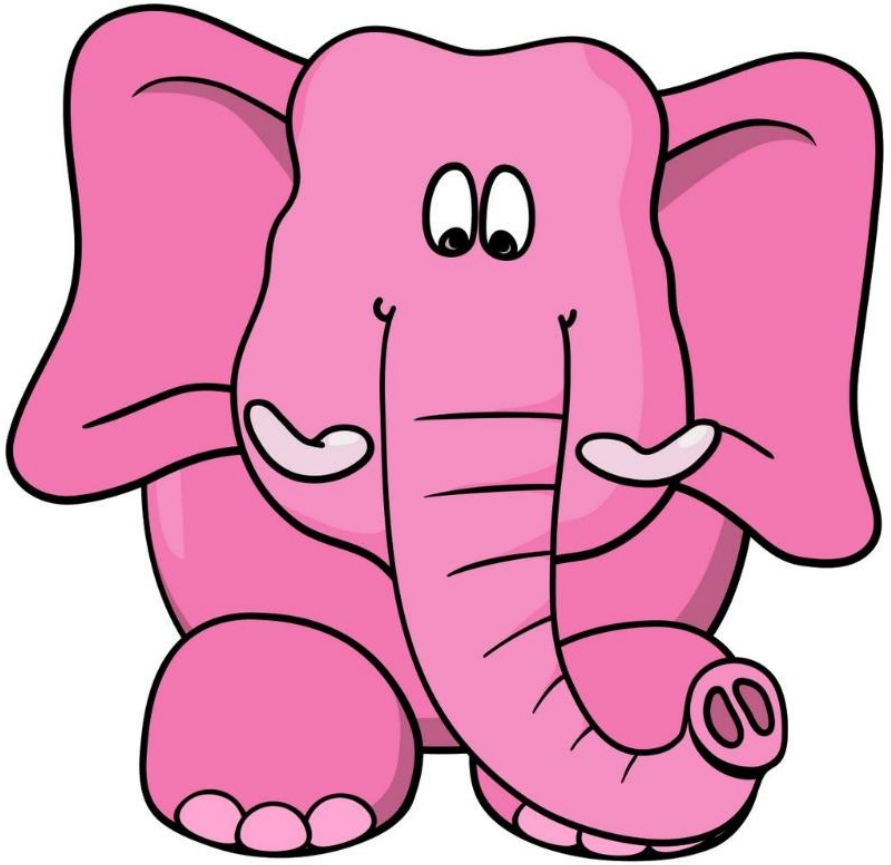


Reglas del pensamiento divergente



1. Retrasa al máximo la crítica de las ideas
2. Plantéate ideas radicales y salvajes
3. Construye sobre las ideas de los demás
4. Céntrate en el problema
5. Sólo una conversación al mismo tiempo
6. Sé visual. Dibuja
7. Busca la cantidad, no la calidad

ABRE LA MENTE Y PIENSA EN IDEAS LOCAS



EJERCICIO #6: Idear

EJERCICIO #6

Idear

- Brainwritting de potenciales soluciones

Técnicas de ideación: Provocaciones



Qué idea harías si tuvieras un millón de euros para ejecutarla



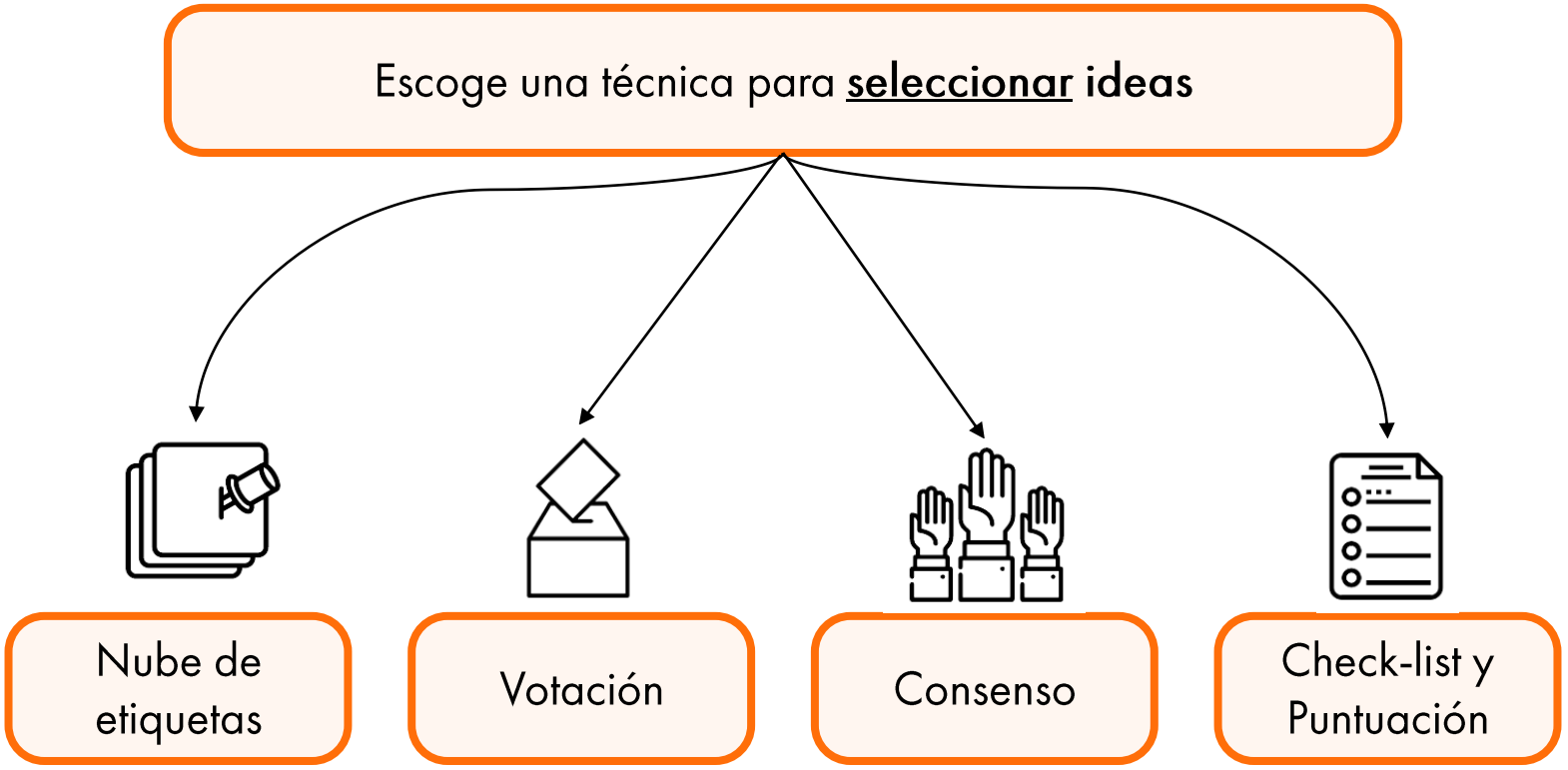
Qué idea sabes que funcionaría pero te despedirían si la pones en marcha?

EJERCICIO #7

Provocaciones

- 2 minutos para sacar las ideas que salgan por cada provocación

Técnicas para seleccionar ideas



EJERCICIO #8

Selección

- Cada uno elige una idea y se comparte con el equipo.
- Se elige una que puede ser la combinación de todas las del equipo.

Confidencial

MOLDES CREATIVOS



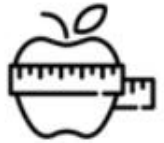
HAZLO TRASPARENTE



DE SERVICIOS A PRODUCTOS



CROWSOURCING



HAZLO MÁS SANO



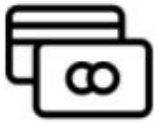
HAZLO BELLO



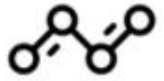
WIN-WIN



HAZLO VERDE



MICRO PAGOS



REVALORIZA



DE PRODUCTOS A SERVICIOS

https://innoboxplus.cea.es/

HERRAMIENTA: Dibujo en servilleta

Los dibujos en servilletas son una representación aproximada de la idea, destacando a grandes rasgos lo mas importante de la misma. Son lo suficientemente toscos para que entren en una servilleta y sigan comunicado la idea.



MECÁNICA

1. Por equipos se coge una servilleta y se dibuja la idea a grandes rasgos.
2. La servilleta debe contener una sola idea o dirección central.
3. Deben explicar de que va la idea, no como funcionara (nada de procesos ni modelo de negocio).
4. Simplifica las cosas para entenderlo de un vistazo (los detalles se reservan para los prototipos mas pulidos de la siguiente fase).
5. Debe poder venderse en un plazo de 30 segundos.

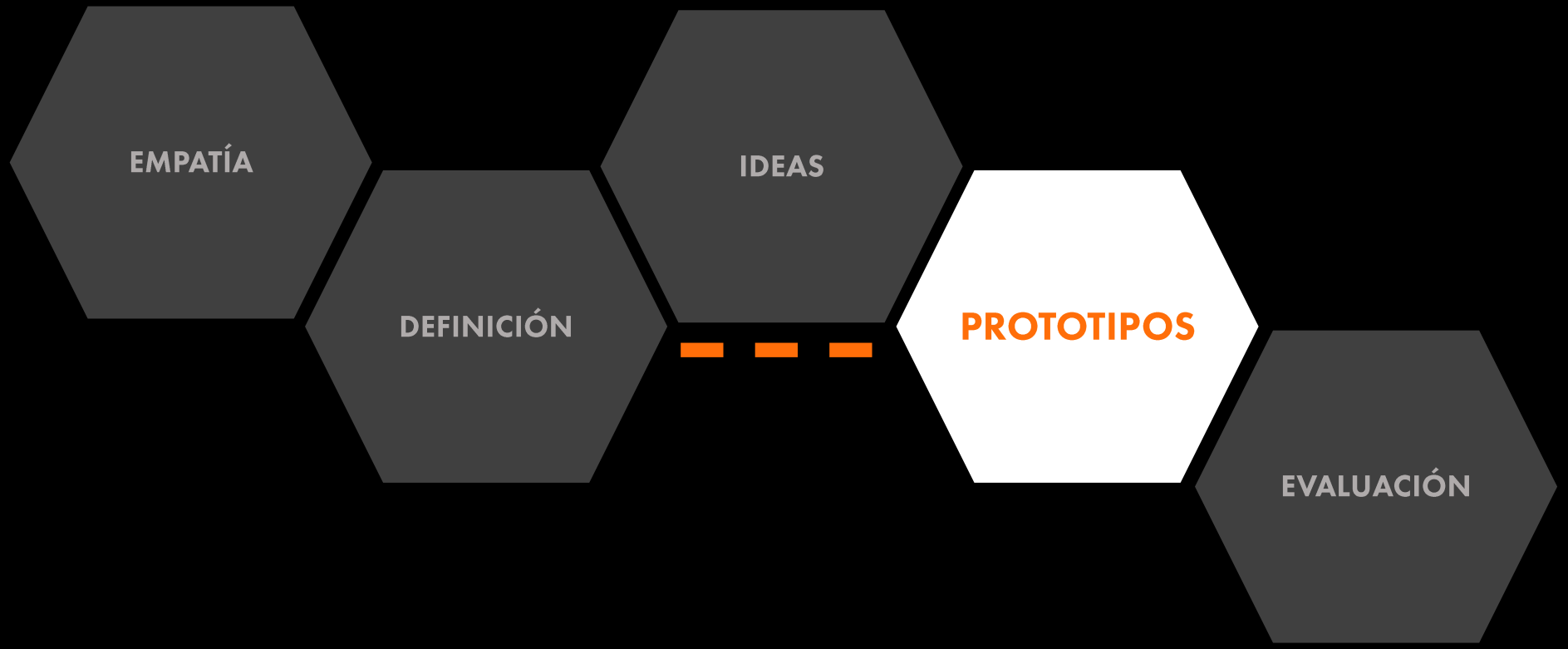
EJERCICIO #9: Dibujo en servilleta

EJERCICIO #9

Dibujo en servilleta

- Dibuja tu idea en una servilleta
- 1 idea por servilleta
- Explica de qué va la idea (de manera simple, sin demasiado detalle)
- Idea explicable en 30 segundos

4

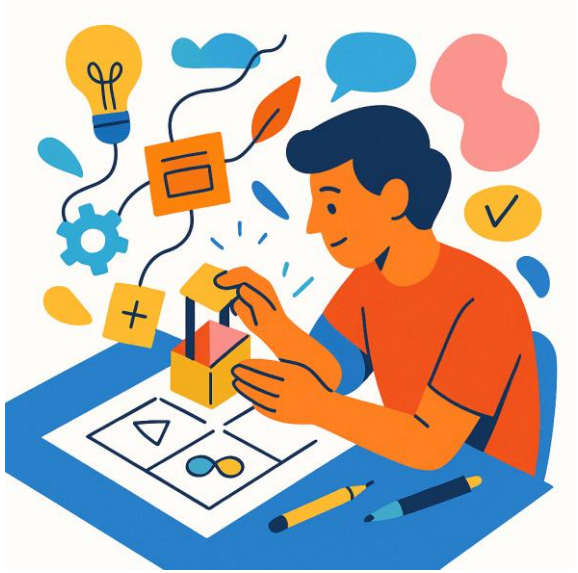


Confidencial

Consiste en crear un **artefacto físico** en el que el usuario pueda probar la funcionalidad básica del producto/servicio/proceso

Confidencial

Construye para pensar.
No pienses para construir.





No te enamores de tu prototipo.
Modo Kleenex ON

No te enamores de tu prototipo.
Modo Kleenex ON

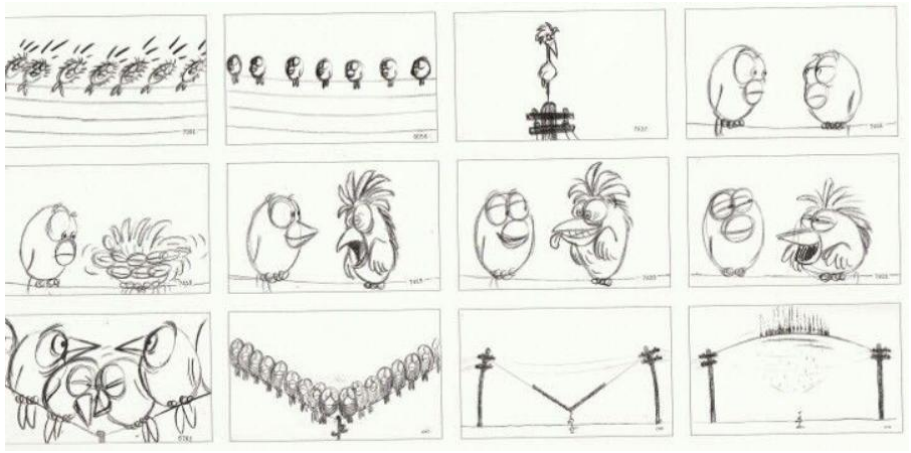
Beneficios de prototipar

- Comunica claramente la solución. Si una imagen vale mil palabras, un prototipo vale mil imágenes
- Empezar conversaciones con usuarios de alto valor. Las conversaciones son más eficientes cuando están concentradas en algún objeto
- Permite cometer errores antes y de manera barata
- Facilita evaluar alternativas, sin tener que comprometerse demasiado
- Crea entornos experienciales con usuarios, en los que poder identificar insights únicos
- Mantiene la tensión del proceso creativo del equipo, a través de la manipulación de objetos. Lado creativo del cerebro



Fuente: Adaptado de d.School Stanford

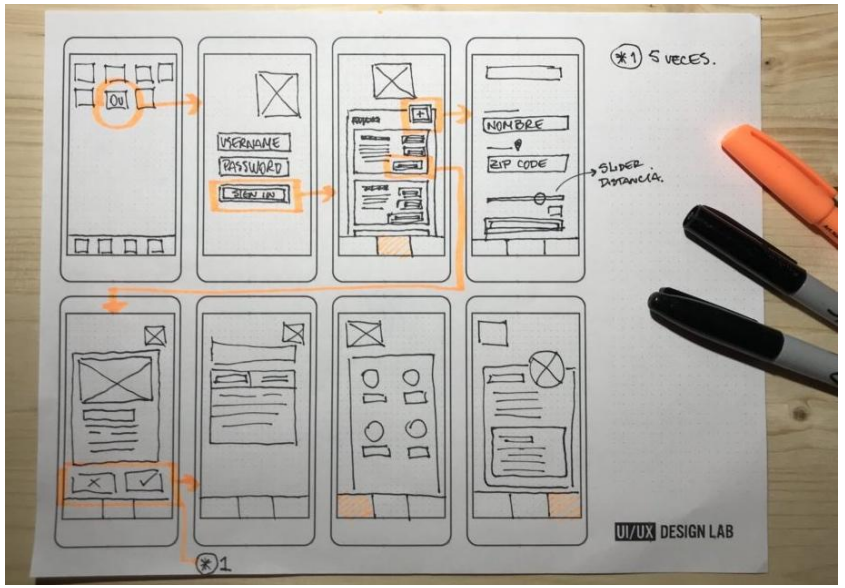
HERRAMIENTAS de prototipado











4 niveles de prototipado









Físico Digital Entorno Experiencia

El prototipado es un proceso iterativo de construcción a partir del feedback del cliente / usuario

Un prototipo sin el feedback de los usuarios no sirve para

NADA

EJERCICIO #10: Prototipado

EJERCICIO #10

Prototipado

- Prototipa tu idea con los materiales que tienes



TESTAR

Confidencial

Consiste en **presentar la solución**
(en modo prototipo) a los clientes
para testar su reacción y **aprender**
lo máximo posible

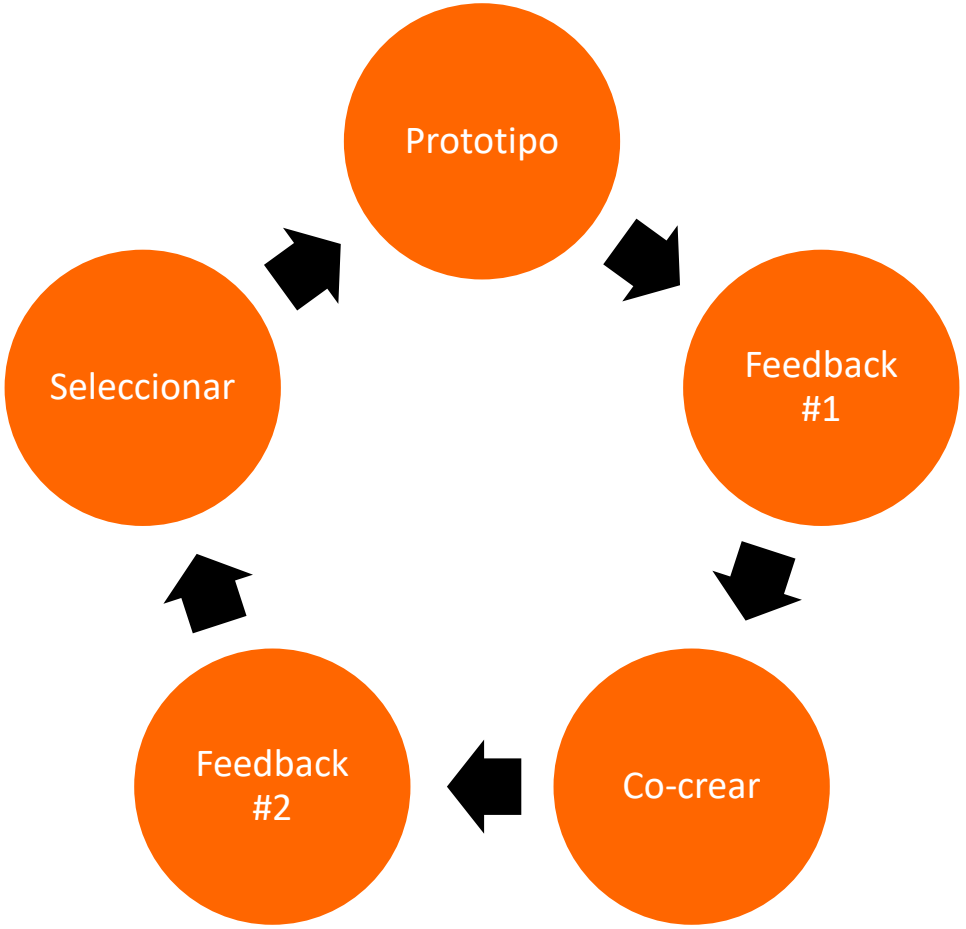
Confidencial

El proceso permite aprender lo máximo posible del cliente en el mínimo tiempo >> **ITERAR**

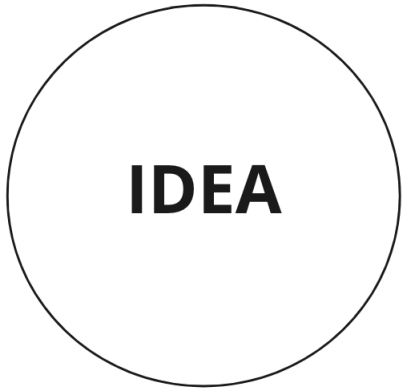
PREGUNTA CLAVE

¿CÓMO PUEDES UTILIZAR ESTA SOLUCIÓN PARA ....?

Proceso de iteración



HERRAMIENTA: Matriz de feedback



+ Cosas que más agradan al usuario

− Críticas constructivas

!? Preguntas que surgen durante el proceso

Nuevas ideas que hayan surgido de la original

¿Cómo hacer un test?

1. Cada equipo realizará una presentación de 5 minutos del prototipo a los usuarios.

2. Recoger feedback. Preguntas mínimas a realizar al usuario
   - ¿Para qué utilizarías este producto / servicio?
   - ¿Cuándo lo utilizarías?
   - ¿Cómo lo utilizarías?

3. Una persona irá anotando en post-its los comentarios y los pondrá en la matriz de feedback de cada prototipo

4. El resto de asistentes puede tomar notas



¿Cómo hacer un test?



1. Cada equipo realizará una presentación de 5 minutos del prototipo a los usuarios.

2. Recoger feedback. Preguntas mínimas a realizar al usuario
   - ¿Para qué utilizarías este producto / servicio?
   - ¿Cuándo lo utilizarías?
   - ¿Cómo lo utilizarías?

3. Una persona irá anotando en post-its los comentarios y los pondrá en la matriz de feedback de cada prototipo

4. El resto de asistentes puede tomar notas

EJERCICIO #11: Test

EJERCICIO #11

Test

- Comparte tu prototipo con el usuario
- Anota las mejoras
- Itera y co-crea una nueva versión mejorada
- Muéstralo a nuevos usuarios

Confidencial

COMPARTE TU IDEA!

Convence a todos que tu idea merece ser testada!

Presentación 3 minutos por idea

Esquema:

- Hola, me llamo XXX, y ayudo al usuario (nombre) a (qué problema soluciona) con mi solución (nombre de la idea).
- Sus beneficios principales son XX
- Demostración de la experiencia de uso

EJERCICIO #10: Comunicar

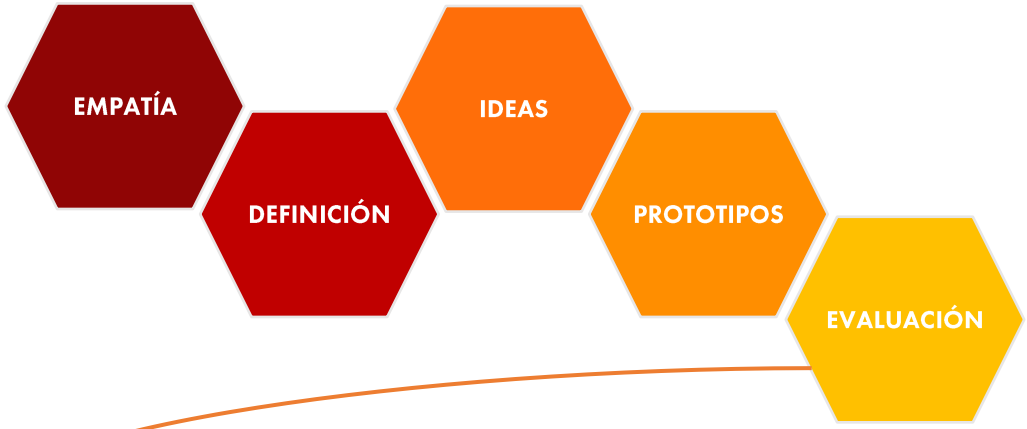
EJERCICIO #10

Comunicar

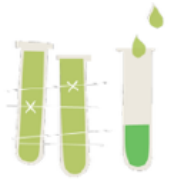
- Prepara tu Elevator pitch
- Presentación de 3 minutos por idea
- Ronda de preguntas
- Votación de cada persona individual (no puede votar su propia idea)
- Debate y selección final para siguiente taller

Siguientes pasos

Design Thinking es una herramienta espectacular para identificar nuevos conceptos y nuevas soluciones, pero no para demostrar su viabilidad



Fuente: Modelo Design Thinking d.School de Univ. Stanford



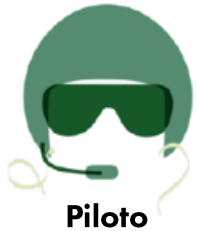
Sigue Iterando

Testear, retroalimentarte y mejorar te ayudaran a generar una mejor solución para el mercado y a llavearlo a cabo.



Prototipar en vivo

Un prototipo en vivo te da la oportunidad de llevar tu solución por un par de semanas al mundo real.



Piloto

Un piloto es poner a prueba la solución en un periodo de tiempo más largo y un paso critico antes de salir al mercado.

Confidencial

El embudo de maduración de ideas define puntos de evaluación, y las actividades de cada fase se desarrollan aplicando metodologías ágiles

1 **Puntos de evaluación**

Interés	90 días	¿Es viable?	6-18 meses	¿Es rentable?
¿Merece la pena estudiar la idea?	→	¿Se puede desarrollar?	→	¿Cumple los criterios para escalarla?



2 **Acciones por fase**

Ideación /Recepción de ideas
- Registro de ideas
- Reconocimiento

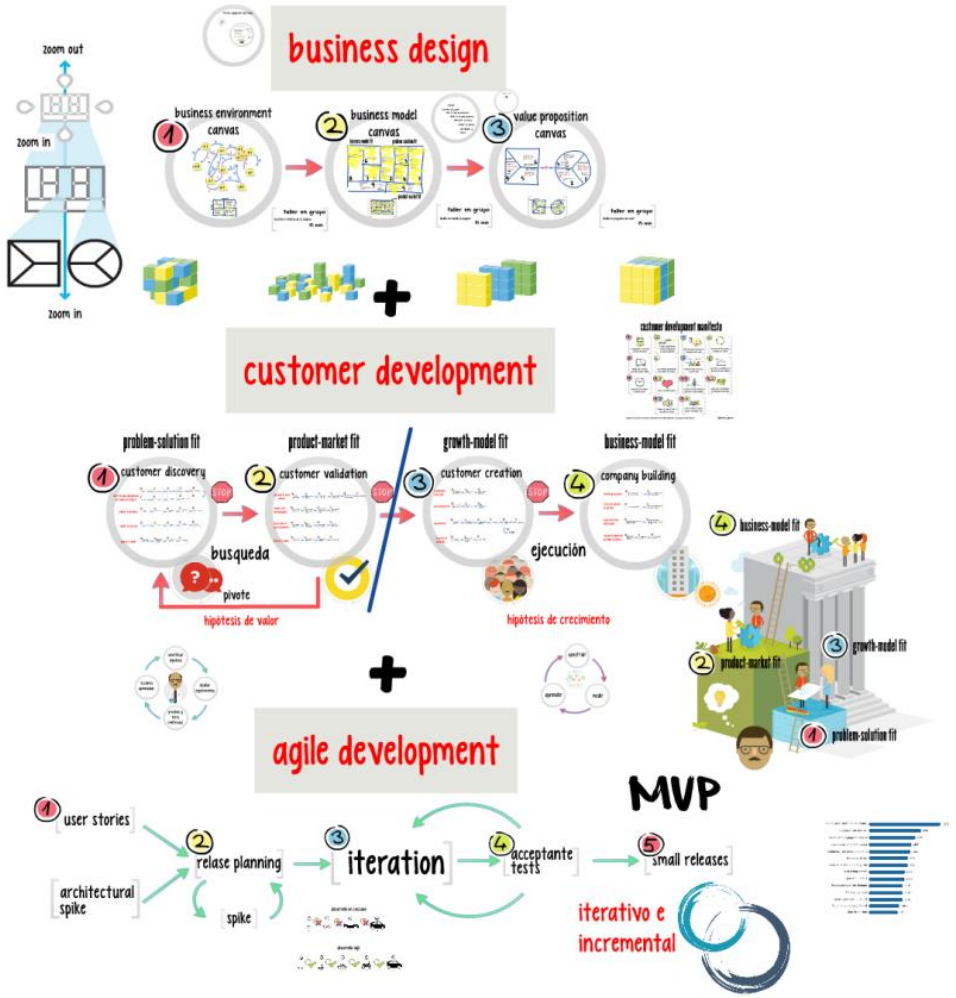
Maduración/ Descubrimiento
- Líder y equipo
- Definición hipótesis modelo de negocio
- Prototipos básicos
- Validación hipótesis modelo

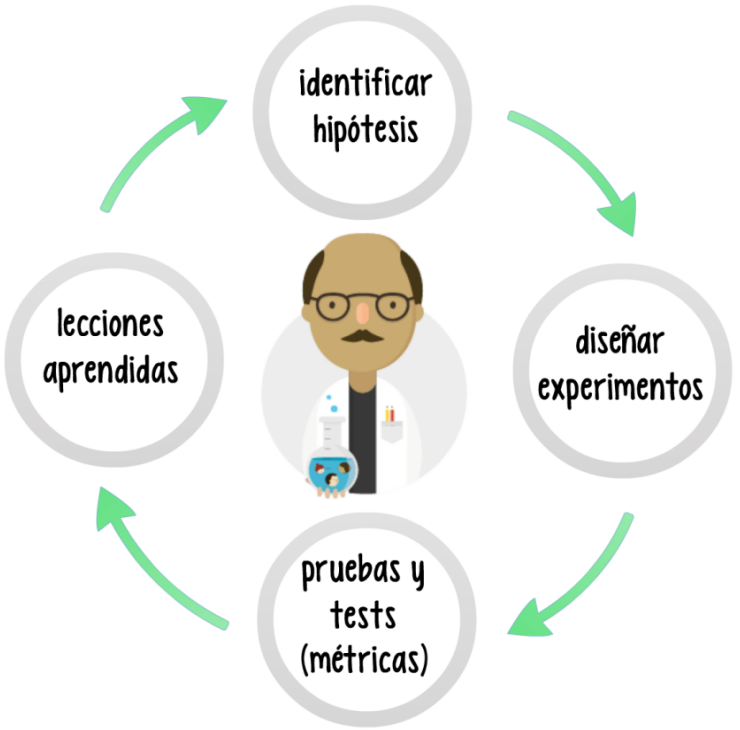
Desarrollo
- Presupuesto
- Inicio de ventas piloto / prueba industrial
- Recogida de datos reales de ingresos y costes

Escalado- On going
- Implantación del proyecto a gran escala
- Paso a on-going

Confidencial

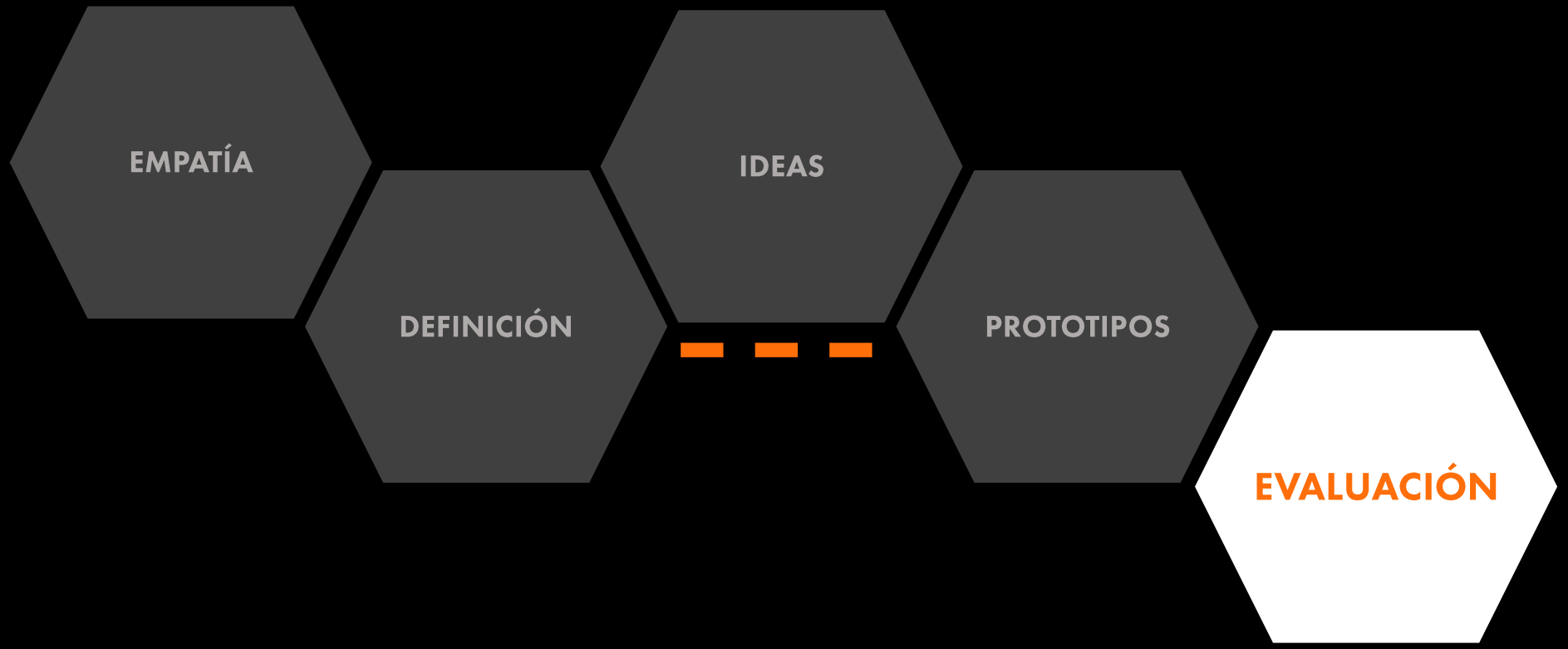
El objetivo de las metodologías ágiles es reducir el riesgo de las hipótesis de las ideas a través de experimentos científicos





Fuente: © Néstor Guerra

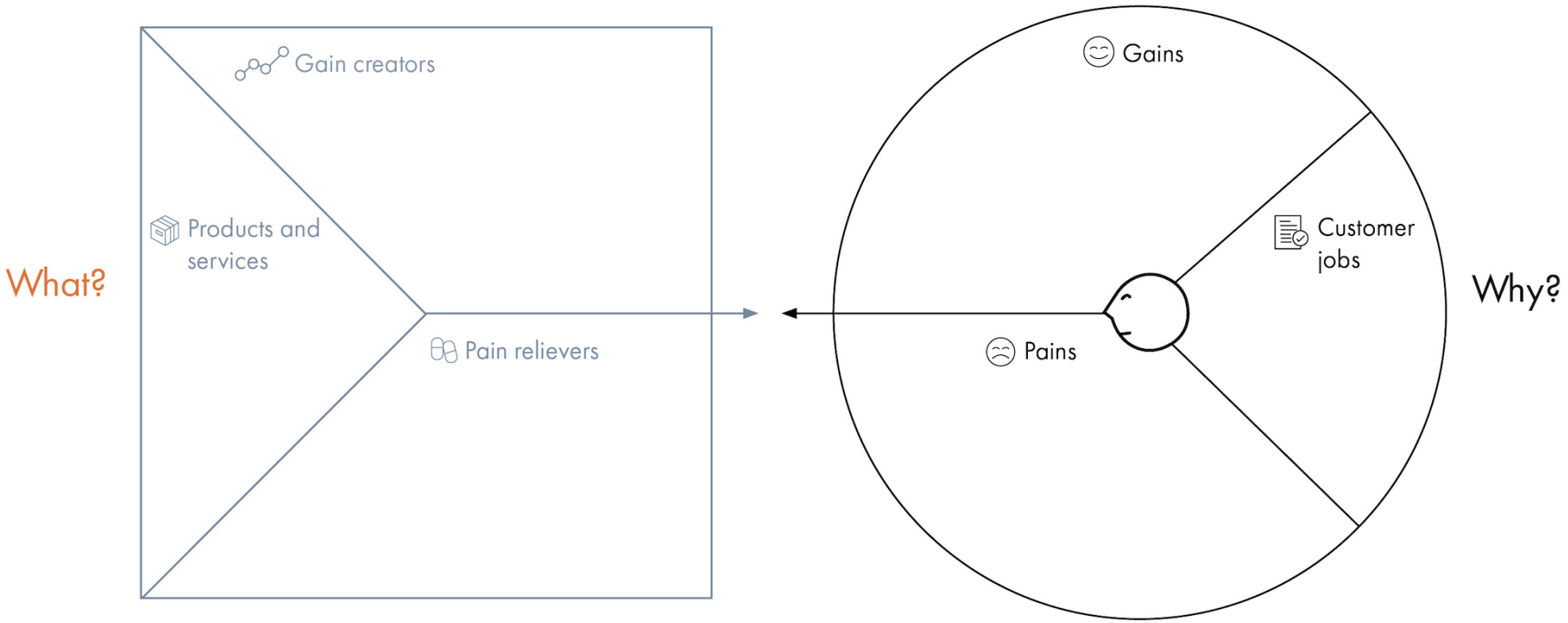
5



El encaje perfecto: propuesta de valor y segmento de clientes

Value proposition

Customer segment



El problema a resolver

TE IMAGINAS...

Ser autónomos

Personas de confianza y expertas

Fácil de usar, sin curva de aprendizaje

Soluciones a medida

Saturación de trabajo

Presupuesto limitado

Barreras organizativas

Resistencia al cambio

TUS FRUSTRACIONES

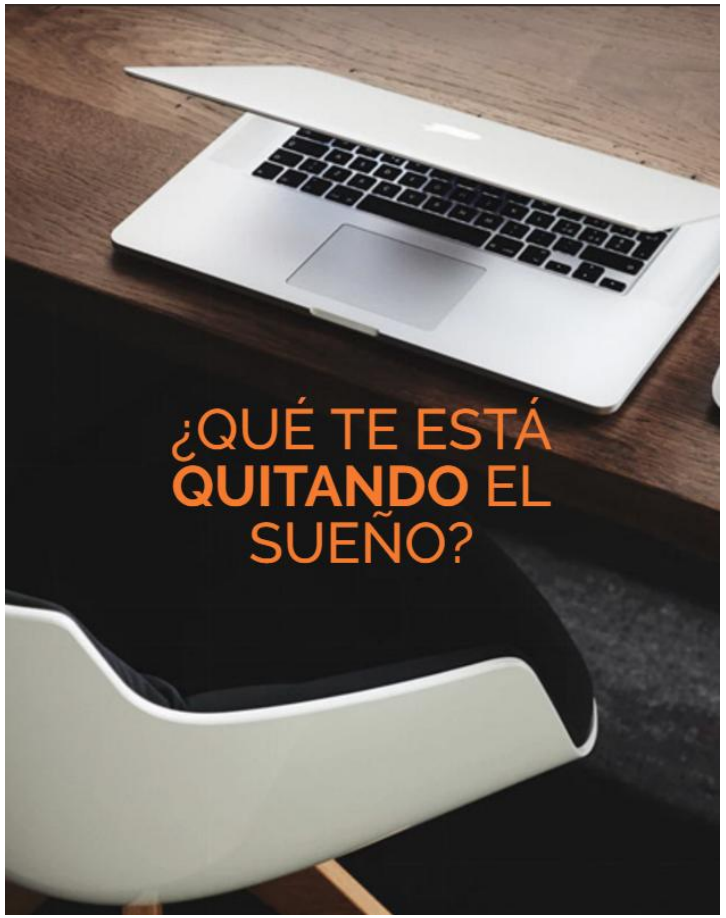
TUS RETOS

Desarrollar nuevos productos y servicios

Generar ideas realmente innovadoras

Capacitarse en herramientas ágiles

Construir una cultura innovadora



Nuestra propuesta de valor

4 TIPOS DE SOLUCIONES A ELEGIR

- Contenidos online
- Consultoría a medida
- Herramientas y cursos
- Mentoring

- Red de consultores senior
- Equipos ad-hoc por proyecto
- Plantillas y herramientas
- Acceso online a todo el mundo
- Tutoriales
- 3 niveles de involucración (y precio)
- Proyectos modulares por sprints de 90 dias
- Combinación soluciones on-off

PARA UNA EXPERIENCIA ÚNICA

ALIVIANDO TUS FRUSTRACIONES

innolandia.es

by Ángel Alba



GRACIAS

hola@innolandia.es

+34 630 49 33 39