



Especialista en Innovación Social ligada a la metodología Living Lab

Paso 2: Construyendo la Estrategia



Necesidad de trabajar en varias dimensiones en paralelo, que incluyen:

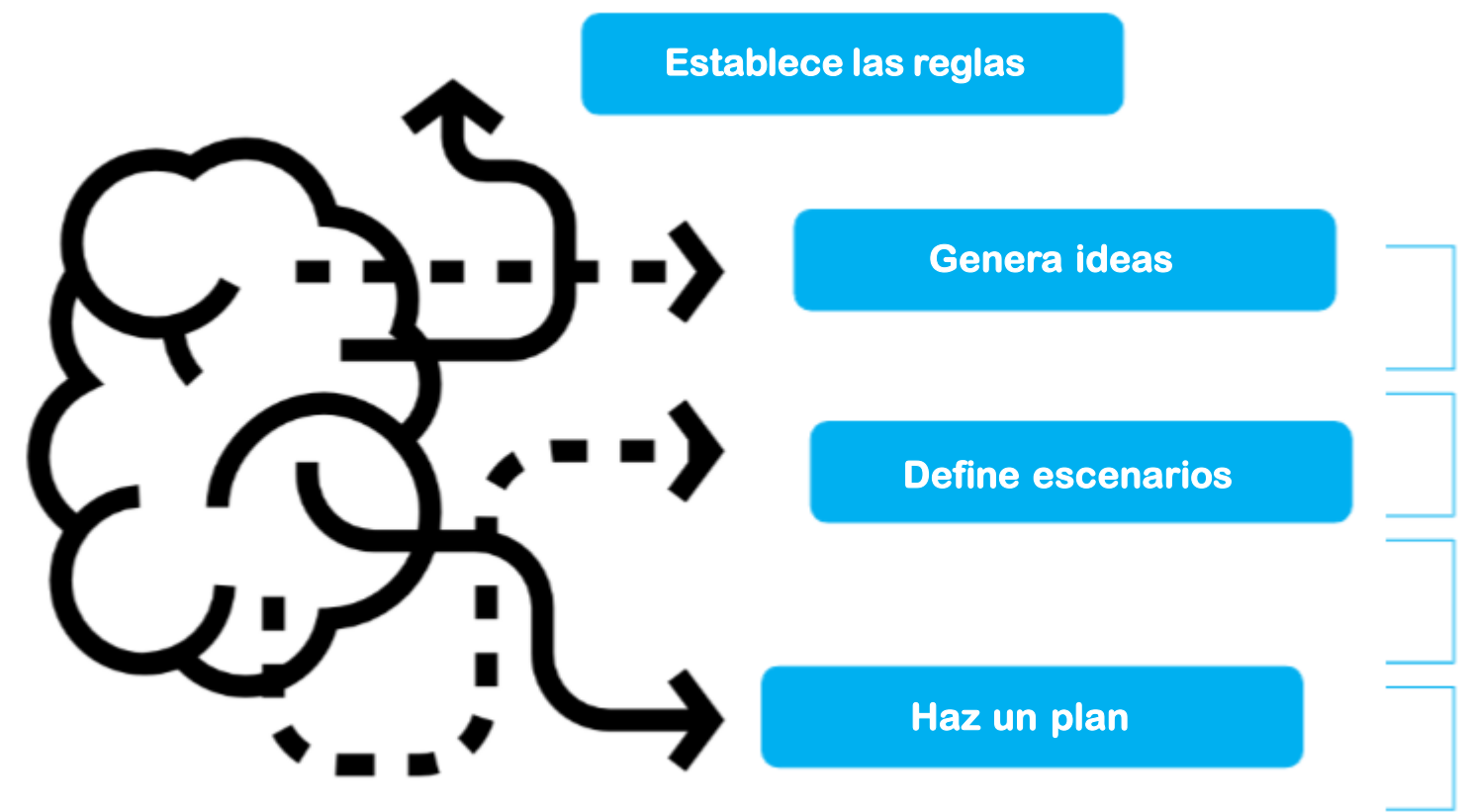
Una **estrategia** y visión coherente

Soluciones co-diseñadas para problemas reales

Desarrollar un marco sólido para la sostenibilidad a largo plazo

Redes e intercambio de conocimiento con otros Living Labs y / o comunidades

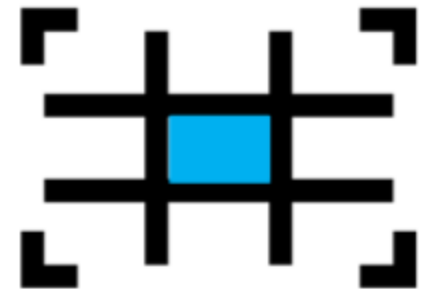
Construyendo la estrategia
2





Establece las reglas

En primer lugar, debes **establecer las reglas** co-diseña un **marco amplio** para la estrategia impulsada por el usuario junto con la asociación de innovación central, de modo que los proyectos individuales encajen en una imagen más amplia y trabajéis juntos hacia la visión común.





Genera ideas

Aquí no se toman decisiones, sino que se abren posibilidades: **compartir, aprender y descubrir.**



Construyendo
la estrategia

2

Define escenarios

El objetivo aquí es construir **un escenario deseable** a largo plazo que describa con algún detalle cuál será el resultado final y cómo debería ser.



Construyendo
la estrategia

2

Diseña un plan

Selecciona las prioridades en las que enfocarse y define qué acciones probablemente tengan más efectos transversales, brindando beneficios al mayor número de personas interesadas.

Ejemplo:

Una sesión de co-creación para desarrollar una plataforma interactiva para monitorear la contaminación del aire. iMindsLiving Lab. Bélgica



Construyendo la estrategia
2





Análisis SIPRESTA

Herramienta propia

DESCRIPCIÓN

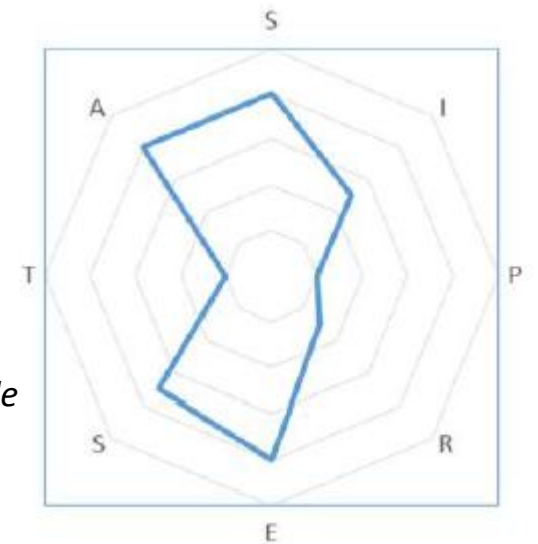
Es un sistema de diagnóstico que valora los diferentes elementos de innovación social de un proyecto, generando un perfil:

- S:** Solución innovadora.
- I:** Impacto Social.
- P:** Participación.
- R:** Replicabilidad y escalabilidad.
- E:** Económicamente sostenible.
- S:** Sostenibilidad medioambiental.
- T:** Transformación social.
- A:** Abierto.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Todas.

CONSEJO: Además de utilizarlo para evaluar, usarlo para identificar aquellos aspectos de innovación social en los que el proyecto tiene potencial de mejora para ser más completo.

	Valor
S	8
I	5
P	2
R	3
E	8
S	7
T	2
A	8





CANVAS DE INNOVACIÓN SOCIAL

DESCRIPCIÓN

Esta es una herramienta adaptada del CANVAS para proyectos de innovación social e incorpora conceptos y parámetros específicos de I.S.

Se trata de realizar una fotografía inicial del proyecto para ver **qué aspectos clave debemos trabajar más a fondo**, de cuales tenemos más información y cuales son a priori las fortalezas y debilidades de nuestro proyecto de I.S.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA:

IDENTIFICAR /EXPLORAR.

TIP:

PROBLEMA/NECESIDAD: Descripción breve del problema ORIGEN: Causas que lo originan DETECTADO: Cuál ha sido el proceso para detectarlo	SOLUCIONES INICIALES Posibles soluciones sin filtro, seleccionar una o marcar una entre todas	PROPUESTA DE VALOR Por qué eres diferente, qué tiene este proyecto que otros no tienen EXPLICACIÓN SENCILLA PERO AL GRANO ESCALABILIDAD/ REPLICABILIDAD: Se puede replicar, cómo se podría hacer...	ALTERNATIVA INNOVADORA: Qué supone de nuevo, qué se plantea diferente y por qué...	DESTINATARIOS FINALES: Para Quienes es la solución, qué se aporta además de a los destinatarios finales a la SOCIEDAD...
	ASPECTOS CUBRE ISP: Participación Agentes, Empatía, Facilitador/capacitador, empoderamiento...		CANALES: COMUNICACIÓN, Cómo llevo a los destinatarios finales, CUÁNDO... Si hay un producto final, cómo lo distribuyo...	
COSTES:		FINANCIACIÓN / VIABILIDAD:		



DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA

Fuente: <https://thinkersco.com/comunidad/herramientas/mapear/diagnostico-de-la-industria>

DESCRIPCIÓN

El diagnóstico de la industria lo realizamos a través del Análisis Porter de las cinco fuerzas.

A través de un diagrama de cinco secciones analizaremos el impacto de las cinco fuerzas clave de la industria: **competidores, participantes potenciales, clientes/compradores, ofertas sustitutivas y proveedores.**

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Se puede revisar a lo largo de todo el proyecto.

CONSEJO: *En el link de la fuente se puede descargar la plantilla de trabajo pero es recomendable profundizar en la herramienta con videos explicativos como el siguiente:* <https://www.youtube.com/watch?v=BPNN1pYuKAO>



DIAGRAMA DE FLUJO DE LA INNOVACIÓN

Fuente: <https://es.diytoolkit.org/tools/diagrama-de-flujo-de-la-innovacion/>

DESCRIPCIÓN

La hoja de trabajo te permite observar varias etapas del proceso de innovación y contiene una lista de fase a fase de las **actividades, requerimientos y metas de cada etapa.**

Usa esta hoja de trabajo para saber en qué punto te encuentras en el proceso. Es útil para saber qué herramientas y actividades te pueden apoyar en cada etapa.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: IDENTIFICAR /EXPLORAR.

CONSEJO: Podéis descargar el modelo creado por

Nesta en:

<https://www.nesta.org.uk/toolkit/innovation-flowchart/>

Construyendo la estrategia

2

DIY 01

DIAGRAMA DE FLUJO DE LA INNOVACIÓN

Quiero explorar y entender qué necesito para hacer realidad mi idea

ETAPA	HABILIDADES ESPECIALES REQUERIDAS	EJEMPLOS DE ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS	NIVEL DE RIESGO Y MANIPULACIÓN	FINANCIAMIENTO REQUERIDO	TIPOS DE EVIDENCIA GENERADOS	OBJETIVO
1 Explorando retos y oportunidades	Investigación para trabajo exploratorio	Análisis FODA Definición de problemas Diagrama de causas	Bajo riesgo, pero deben tomarse decisiones claras sobre cómo actuar con sus percepciones	Subvenciones	Conocimientos derivados de la investigación y reunión de conocimiento informal	Problemas u oportunidades bien entendidas y claramente definidas
2 Generando ideas	Idear y facilitar el pensamiento creativo	Sombreros para pensar Generador de ideas rápidas Taller Creativo	Alta tasa de fracaso, debe ser una expectativa explícita y es esencial un alto liderazgo visible	Por lo general subvenciones, de vez en cuando convertibles	Una descripción clara del cambio o probable causalidad, apoyado pero no excesivamente limitado por pruebas	Una idea o conjunto de ideas para desarrollar y probar
3 Desarrollo y prueba	Mezcla de diseño y habilidades de ejecución	Mapa de experiencias Plan de pruebas de prototipo Detonadores de mejoras	Alta tasa de fracaso, debe ser una expectativa explícita y es esencial un alto liderazgo visible	Subvenciones, donaciones/ préstamos convertibles	Un caso más fuerte con proyecciones de costos y beneficios desarrollados a través de ensayos y experimentos prácticos, con la participación de usuarios potenciales	Demostración de que la idea funciona, o evidencia que apoye una reformulación de la idea
4 Armando un caso	Desarrollo de negocio y evaluación	Plano General Mapa de potencial y promesas Lencho de modelos de negocio	Preparar un acercamiento adecuado de acuerdo a las evaluaciones de los resultados y retroalimentación del usuario	Subvenciones o financiación a través de inversión	Un caso más fuerte con proyecciones de costos y beneficios desarrollados a través de ensayos y experimentos prácticos, con la participación de usuarios potenciales	Claridad sobre lo que garantiza la implementación y financiación
5 Entrega e implementación	Fuerte liderazgo, administración y habilidades de ejecución	Lista de tareas críticas Orbita de aprendizaje Grupo meta	Prepararse para algunas adaptaciones para la implementación	Fondos del programa, capital, préstamos, subvenciones	Un caso sólido y detallado desarrollado mediante la evaluación formal y reunión de pruebas - uso de un grupo de control para aislar el impacto	Una innovación práctica y sostenible
6 Creciendo, escalando y dispersando	Fuerte liderazgo, administración y habilidades de ejecución	Plan de escalada Plan de negocios Mezcla de mercadotecnia	Evaluaciones de lealtad pueden ser importantes, fuerte capacidad necesaria para asegurar la transferencia de la práctica	Préstamos participativos, pago por resultados, bonos de impacto social	Evidencia derivada de las evaluaciones en varios sitios, y ensayos de control aleatorios ejecutados de forma independiente	Innovación o impacto a escala
7 Cambiando sistemas	Fuerte liderazgo, administración, identificación y entrenamiento de nuevos líderes y equipos	Armar plan de asociación Planificación de pruebas	Ubicación de efectos potenciales no deseados	Sistemas financieros múltiples que requieren posible envío de fondos basado en resultados	Nuevas definiciones y medidas para la eficiencia y el impacto creado	Transformación en la forma en que hacemos las cosas

HERRAMIENTAS PRÁCTICAS PARA DESARROLLAR Y APOYAR LA INNOVACIÓN SOCIAL. Desarrollo e Impacto, 2014

Fuente Julen Etxebeste UIS³

Construyendo
la estrategia

2

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Fuente: <https://designthinking.gal/la-entrevista-en-profundidad/>

DESCRIPCIÓN

El objetivo de la entrevista en profundidad es conseguir **información** acerca de la vida, experiencia, situación, conocimiento, interacción o relación de una persona sobre un objeto/evento/situación/tema concreto, **expresado con sus propias palabras y visto desde su propia perspectiva.**

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Identificar. Explorar. Evaluar. Escalar. Aplicable en todas las fases de la ISE.

CONSEJO: *Existen distintos tipos de entrevistas. Por ejemplo, la entrevista contextual donde el contexto es el propio sobre el cual se quiere profundizar.*

Es importante generar un clima de confianza, un entorno confortable para que la persona pueda expresarse sin la sensación de estar siendo evaluada.



- 1. Preparación de la entrevista.** Definir uno (o varios) objetivos y un método (vis-a-vis, remota...)
- 2. El guión.**
- 3. Durante la entrevista.** Hay que realizar una introducción y ser conscientes de que el guion es sólo una guía
- 4. Post entrevista.** Pasa a limpio y procesa la entrevista.



ESCALA DE PARTICIPACIÓN

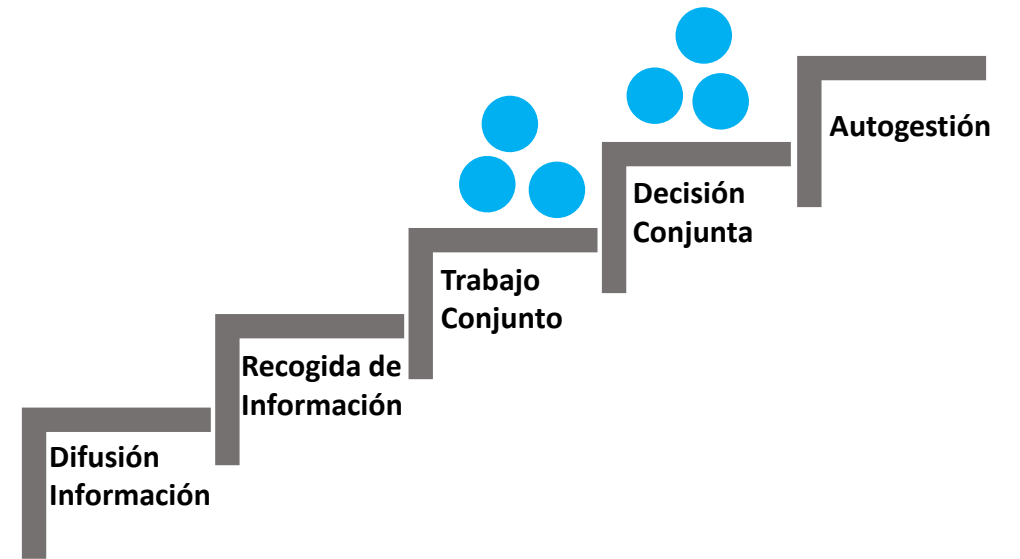
DESCRIPCIÓN

Esta herramienta se utiliza para ver en **qué grado de empoderamiento** estamos en los diferentes procesos del proyecto.

La participación tiene 5 grados diferentes, que van en una escala ascendente en cuanto a grado o poder de decisión.

Las personas participantes al acabar la fase o actividad realizada deben poner un gomets en el escalón que ellos consideren han estado participando.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Evaluar LA PARTICIPACIÓN en todas las tareas.



Construyendo la estrategia

2

GRUPO FOCAL

Fuente: <https://designthinking.gal/el-focus-group-o-grupo-de-discusion/>

¿QUÉ ES?

Con un grupo focal (focus group), los investigadores se esfuerzan por comprender las percepciones, opiniones, ideas o actitudes hacia un tema determinado. La mayoría de los focus groups se llevan a cabo en **un entorno bastante informal**, como una sala de reuniones o una sala especial donde los investigadores observan la situación de manera no participativa a través de un espejo unidireccional o mediante la cobertura de video en vivo en otra sala. El objetivo es que los participantes se sientan libres de **discutir los temas dados desde su propia perspectiva**. Cuenta con un facilitador/moderador.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Explorar. Experimentar. Evaluar

CONSEJO: *El término focus group no se aplica para aquellas sesiones creativas donde el grupo de trabajo resuelve o termina con una propuesta sobre algo.*



1. **Define el objetivo**
2. **Las preguntas.** Realiza una lista y cerciérate que estén enfocadas en tu objetivo. Comienza con las más importantes.
3. **Programa la sesión.** Programa la fecha, la hora de inicio y la hora en la que la sesión terminará.
4. **Ejecuta y documenta.** En un espacio amplio, con bebida y acceso a servicios. Graba la sesión y emite un informe con las conclusiones.

Construyendo la estrategia

2

JUEGO DE ROLES (Role Playing)

Fuente: <https://www.designthinking.services/herramientas-design-thinking/role-play/>

DESCRIPCIÓN

El Juego de Roles es una entre varias técnicas que persiguen **ponernos en la piel del usuario** para comprender mejor su experiencia con productos o servicios, tanto existentes como aquellos que estemos diseñando. Personas del equipo de proyecto deben asumir el papel de los usuarios, sus rutinas y comportamientos en base a determinados escenarios que se quieren experimentar. Esta técnica se puede combinar con los prototipos de nuevos productos y servicios para anticipar necesidades de los usuarios que a priori no se habían detectado.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Explorar. CoCrear. Experimentar

CONSEJO: Esta técnica es parecida a la de *Bodystorming*. La diferencia es que el objetivo de esta última no es ponerte en la piel del usuario como es el caso del Juego de Roles.



Fuente: <https://twitter.com/opensdacademy/status/929383075703939072>

- 1. Define el objetivo.** Identifica qué aspectos quieres analizar durante el ejercicio (estado emocional, aspectos del entorno, improvisación...)
- 2. Planifica.** Define el espacio, los participantes y la información que deben saber a la hora de actuar (el contexto, el rol a representar, atributos del personaje...) Los observadores deben contar con el material para documentar en base a los objetivos.



LA MATRIZ (The Grid)

Fuente: <https://www.methodical.io/meet-the-grid/>

DESCRIPCIÓN

The Grids una herramienta que ayuda a **alinear los distintos bloques de un negocio** en base al usuario, el mercado y la propia organización/empresa para poder tomar decisiones y ver cómo estas impactan en el resto de bloques.

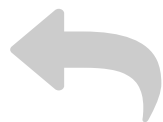
La cuadrícula define los 9 aspectos que han de tenerse en cuenta al tomar cualquier tipo de decisión.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Evaluar.

CONSEJO: *En el siguiente vídeo el autor, MattWatkinson, presenta su herramienta en el Samsung Forum:* <https://www.youtube.com/watch?v=Fxe1VJMVQ9A>

	Deseabilidad	Rentabilidad	Longevidad
Usuario	Necesidades - Valores - Objetivos - Barreras 	Beneficios - Modelo de ingresos - Precio - Volumen 	base de usuarios - Consideración - Conversión - Retención 
Mercado	Competencia - Categoría - Territorio - Alternativas 	Poder Negociación - con Clientes - con Proveedores - Legislación 	Imitabilidad - Protección legal - Ventaja competitiva - Retraso de la competencia 
Organización	Oferta - Propuesta - Apariencia de marca - Experiencia de cliente 	Costes - Costes fijos - Costes variables - Inversiones 	Adaptabilidad - Liquidez - Escalabilidad / Capacidad - Complejidad / Rigidez 

Fuente Julen Etxebeste UIS³



Construyendo la estrategia
2

MAPA DE CREACIÓN DE ALIANZAS

Fuente: <https://es.diytoolkit.org/tools/building-partnerships-map-2/>

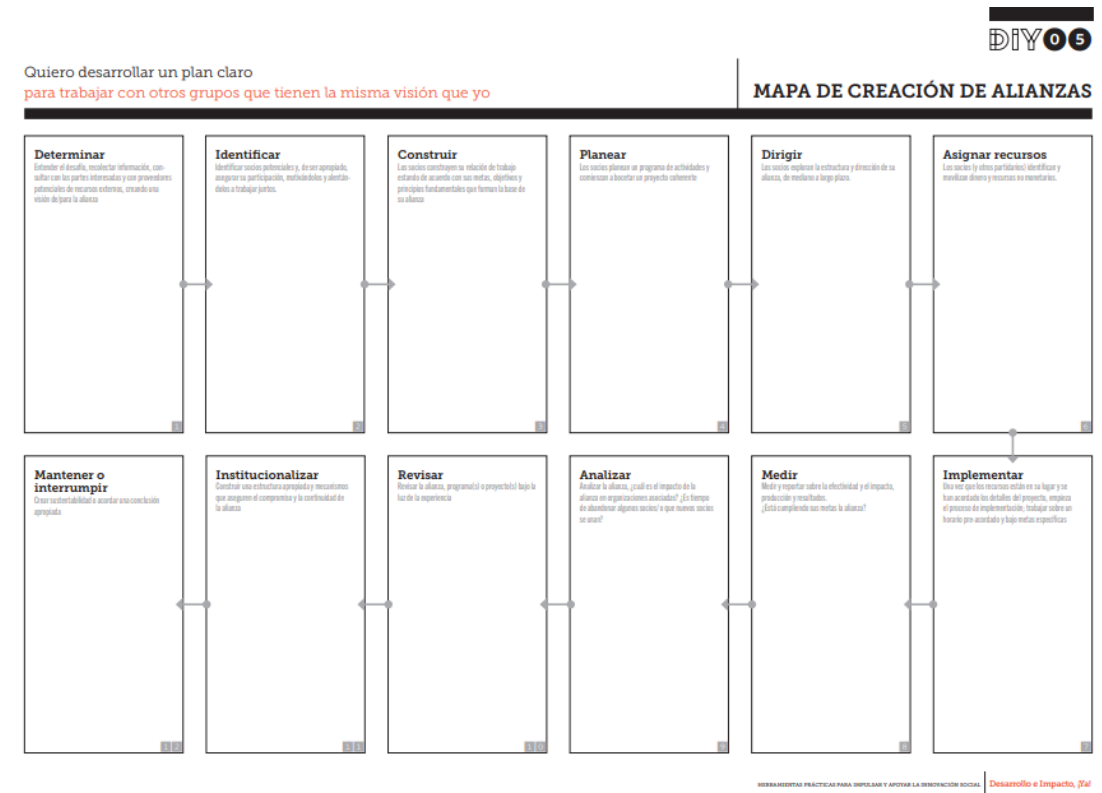
DESCRIPCIÓN

En problemas complejos, como suelen ser los de ámbito social, es importante **identificar las organizaciones/partners** relevantes en cada una de las fases del proyecto.

La herramienta identifica etapas del proyecto donde indicar qué alianzas, cómo van a funcionar, guías y reglas.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Cualquier fase.

CONSEJO: Breve vídeo explicativo de la herramienta en <https://vimeo.com/89106473>



Construyendo la estrategia
2

MAPA Y MATRIZ DE AGENTES/STAKEHOLDERS

Fuente: <http://advenio.es/stakeholders-map-quien-es-quien-en-tu-modelo-de-negocio/>

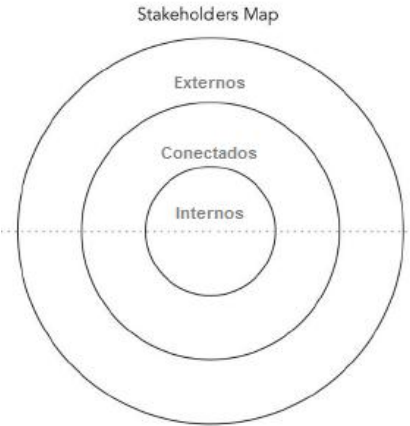
DESCRIPCIÓN

Con la herramienta **Stakeholders Map**, el objetivo es mapear “quién es quién” en nuestro sector, identificando los posibles grupos de interés y de poder, para poder analizar cómo pueden influir en nuestro proyecto.

Según la **Stakeholders Matrix** podremos realizar una división en función del poder que puedan ejercer y tener sobre nuestro proyecto y del interés que se muestra por el mismo. En ese sentido obtendremos una matriz 2x2.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Identificar. Explorar.

CONSEJO: *Los círculos generalmente sitúan a los agentes más relevantes en el centro y los menos en los círculos exteriores. El número de círculos y su definición se puede variar.*



Fuente Julen Etxebeste UIS³

MATRIZ DE DECISIÓN

Fuente: <https://goleansixsigma.com/solution-selection-matrix/>

DESCRIPCIÓN

La matriz de decisión MCDA Multiple Criteria Decision Analysis (Excel descargable en la fuente) es **un método analítico para seleccionar ideas**.

Se listan las ideas en el lado izquierdo de la tabla. Las columnas se identifican en su encabezado por el criterio que evaluarán.

A cada columna hay que asignar a un peso en función de su relevancia que multiplicará la puntuación asignada.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Cocrear. Evaluar.

CONSEJO: *El resultado de esta herramienta es cuantitativo en base a los criterios seleccionados. Son muy importantes las discusiones sobre el peso de los parámetros y los comentarios durante el desarrollo de la misma.*

Construyendo la estrategia

2

Solution Selection Matrix							
Project Goal Enter Goal Statement below: (As stated on Project Charter)	Please rank each solution for each criteria by using the 1-5 Scale as indicated below						
	Very Low (less good)	Moderate		Very High (best)			
	1	2	3	4	5		
Potential Solution (Provide Brief Description)	Potential to Meet Goal	Positive Customer Impact	Cost to Implement (1 = \$\$\$ & 5 = \$)	Stakeholder Buy-in	Time to Implement (1 = Long & 5 = Quick)	Total Score	Implement? Yes/No
Weighted Criteria	10	9	8	7	5		
Don't include condiments with takeout	5	3	4	4	5	162	Yes

En la imagen los criterios de evaluación son 1= muy bajo, 5 = muy alto

Construyendo la estrategia

2

MATRIZ IMPACTO-FACTIBILIDAD

Elaboración propia

DESCRIPCIÓN

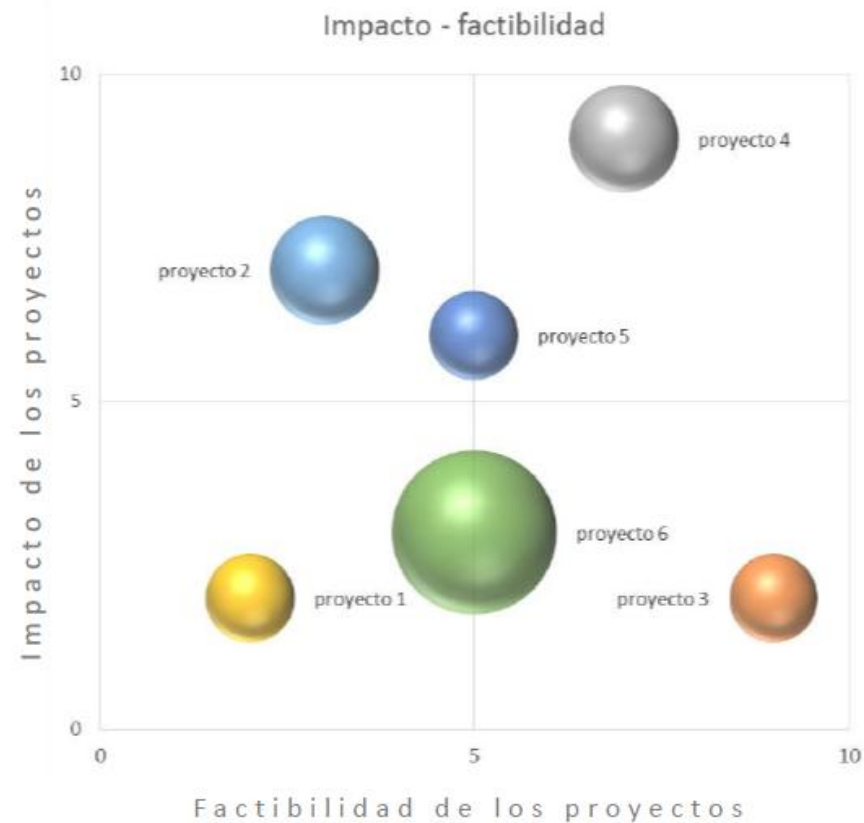
Es una matriz que sirve para **valorar, priorizar y seleccionar proyectos, prototipos o soluciones**, al situarlas en relación a dos ejes:

- Su impacto potencial.
- Su factibilidad.

Nos permite elegir los proyectos más factibles y de mayor impacto y descartar proyectos.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Todas.

CONSEJO: Aunque las valoraciones tengan una carga subjetiva, la matriz nos da una visión global de los proyectos o soluciones y es muy útil para la priorización.



Ej. Para enriquecer la información, se puede añadir diferente volumen a las burbujas, representando la dimensión económica del proyecto.

Construyendo
la estrategia

2

MÉTODOS DE VOTACIÓN RÁPIDA

Fuente: <https://www.thisisservice.design/doing.com/methods/quick-voting-methods>

DESCRIPCIÓN

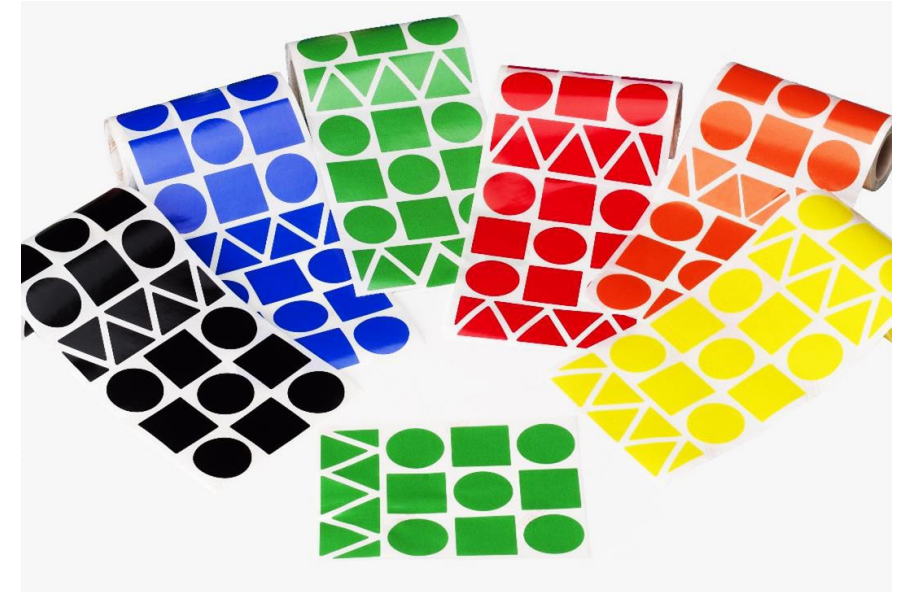
En sesiones de co-ideación con grupos grandes puede interesar acelerar las votaciones para definir direcciones. Los gomets son una herramienta ideal para ello.

Se les proporcionan a los participantes un número cerrado de gomets a los cuales, previamente se les a asignado una puntuación (ej.: tres gomets verdes x 1 punto y 1 gomet azul x 3 puntos).

A continuación se define el criterio bajo el cual votar en esa ronda (ej.: ¿cuál es la idea más viable?) y se acota un tiempo corto para posicionar los gomets sobre las ideas.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Cocrear.

CONSEJO: *Se pueden realizar varias rondas de votación en base a distintos criterios.*



Construyendo
la estrategia

2

ORGANIZADORES GRÁFICOS(BRAISTORM ORGANIZERS)

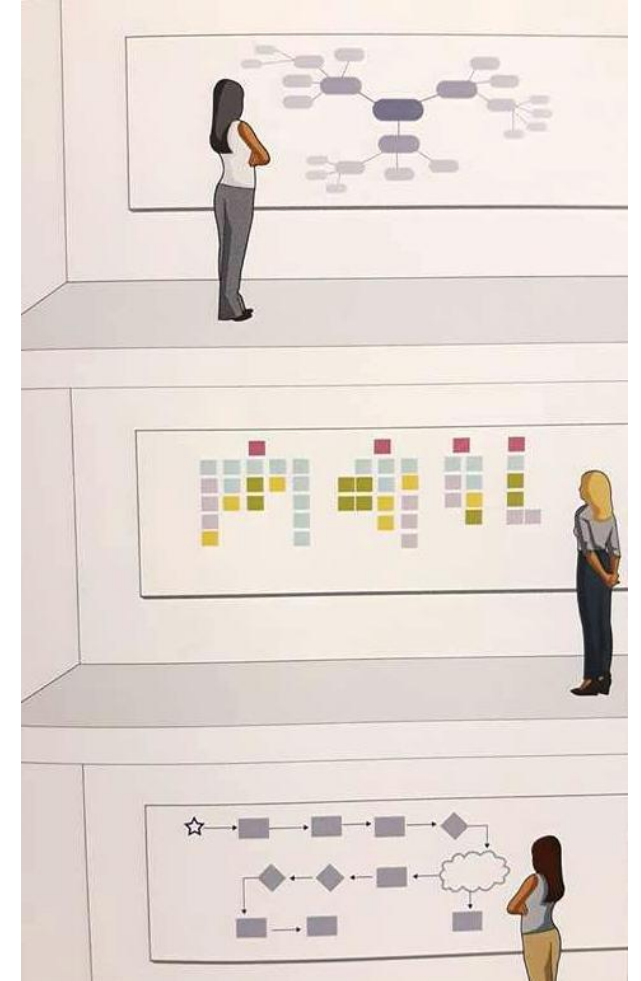
DESCRIPCIÓN

Los Organizadores Gráficos ayudan a **estructurar la información** y desarrollar una visión clara sobre problemáticas o proyectos. Permiten representar lo anterior de forma muy gráfica y sencilla para identificar patrones y tomar decisiones. Entre las tipologías encontramos:

- **Redes:** Se utilizan para analizar un tema central e identificar los elementos, características, causas... más relevantes.
- **Árbol:** Cuando hay que comprender y clasificar varios aspectos en relación a su jerarquía o agrupaciones.
- **Flujo:** Funcionan para comprender una secuencia dentro de un proceso, identificar causas, efectos e interrelaciones.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Cualquier tarea de análisis/reflexión.

CONSEJO: *Esta forma de razonar gráficamente se puede utilizar tanto para analizar como para desarrollar una idea.*



Construyendo la estrategia

2

ORIGAMI DE MODELO DE NEGOCIO

Fuente: <http://uxpamagazine.org/business-origami/?lang=es>

DESCRIPCIÓN

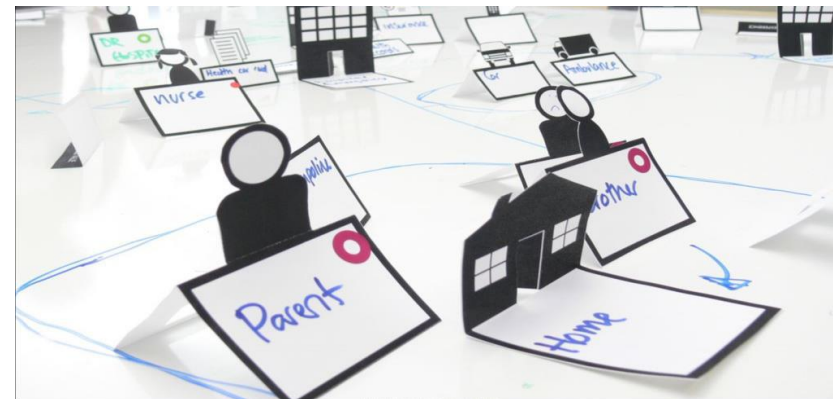
El Origami de Modelo de Negocio o Business Origami persigue crear una representación física para:

- Mediante flechas entre los distintos elementos de un sistema (existente o nuevo), **señalar las relaciones**.
- Experimentar nuevos escenarios cambiando las configuraciones.

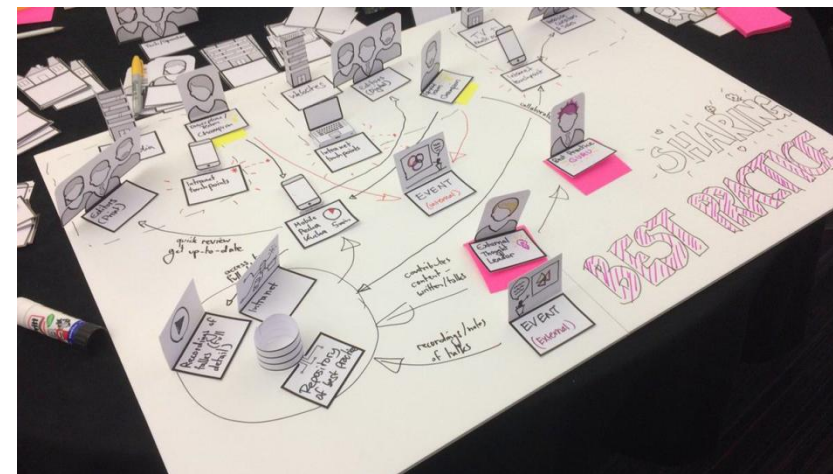
Este ejercicio se realiza en grupos multidisciplinares de 4-6 personas entre las cuales también se pueden incluir a los usuarios del sistema o servicio.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: CoCrear.
Experimentar.

CONSEJO: *La conversación que se genera entre los participantes tiene ya mucho valor en sí misma.*



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/jessmcmullin/3995914375>



Fuente Julen Etxebeste UIS³



PLAN DE PRUEBAS DE PROTOTIPO

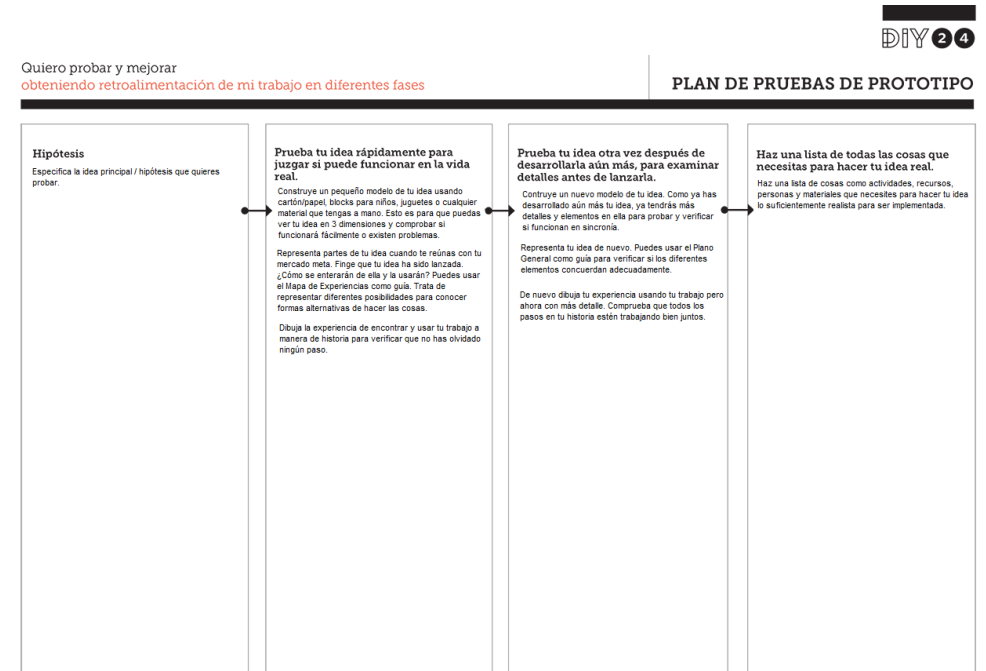
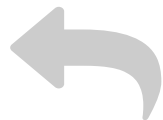
Fuente: <https://es.diytoolkit.org/tools/prototype-testing-plan/>

DESCRIPCIÓN

El trabajo de hacer un prototipo es más que solo “probar”; se hace a través de una forma estructurada para verificar si se tiene una solución o un acercamiento eficiente y adecuado antes de llevarlo a cabo o hacer una gran inversión en él. La plantilla de la derecha guía en la planificación sobre cómo avanzar en el prototipado de las distintas hipótesis de la idea. La sofisticación en el prototipo es incremental por tanto, tal y como se plantea en la herramienta, las primeras pruebas son prototipos de baja resolución.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Experimentar.

CONSEJO: *Puedes revisar herramientas de la fase Identificar como Mapa del Flujo de Innovación o Mapa de Alianzas donde quizás ya identificaste algunos elementos clave para esta fase.*





PLAN DE VIABILIDAD/PLAN DE EMPRESA (BUSINESS PLAN)

DESCRIPCIÓN

Es un documento donde se planifica de forma ordenada las previsiones de cada uno de los aspectos principales del negocio, finalizando en una proyección de resultados económico-financieros a varios años. Suele contemplar:

- Análisis de mercado
- Plan de marketing y comercial
- Plan de producción/personas
- Inversiones y financiación
- Cuentas previsionales
- Conclusiones

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Evaluar y escalar.

CONSEJO: *Nos sirve para diagnosticar problemas y fortalezas y reenfozar la estrategia y acciones.*

Cuenta de Pérdidas y Ganancias (Resultados Previsionales)					
Concepto	Saldo				
	Año Inicial	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas					
Existencias Finales					
Ingresos financieros					
Subvenciones					
Otros					
Total ingresos	0	0	0	0	0
Costes					
Compras					
Existencias Iniciales					
Retribución Propia					
Seguros autonomos					
Sueldos de personal					
Seguridad Social a cargo de Empresa					
Gastos financieros					
Tributos (contribuciones, tasas,...)					
Suministros (Agua, teléfono, electricidad, ...)					
Alquileres					
Seguros					
Mantenimiento y reparaciones					
Servicios exteriores (gestoría)					
Transportes					
Publicidad					
Gastos diversos					
Dotación de amortización de inmovilizado					
Pérdidas por deterioro y otras dotaciones					
Total costes	0	0	0	0	0
Beneficios /Perdidas (antes impuestos)					
Recursos autogenerados					
Impuesto sobre el beneficio					
Resultado despues de impuestos	0	0	0	0	0

Construyendo la estrategia
2

PLANNING DE SERVICIO (SERVICE BLUE PRINTING)

Fuente de vídeo explicativo: <https://www.youtube.com/watch?v=xXkB3uojQ0s>

DESCRIPCIÓN

Puede suceder que se co-cree un producto o servicio y el equipo se centre únicamente en la fase de uso del mismo, sin embargo hay muchas otras fases a tener en cuenta para conseguir escalar de la idea a la experiencia completa.

Esta herramienta ayuda a tener una **visión más amplia para ir analizando todas las etapas.**

Se trata por tanto de una herramienta de reflexión, anotando en cada casilla los comentarios que se consideren oportunos.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Escalar.

CONSEJO: *La herramienta Service Blue printing puede variar y es algo que debe adaptarse en función del interés de cada equipo.*

USUARIO:	DESCUBRIR	COMPARAR	ADQUIRIR	USO	POST-USO
EXPERIENCIAS					
LO QUE UN USUARIO HACE, SABE, PIENSA, SIENTE...					
PUNTOS DE CONTACTO CON EL USUARIO (WEB, PRODUCTOS, LUGARES...)					
OTRAS PERSONAS IMPLICADAS (PERSONAL DE SERVICIO, VOLUNTARIOS, USUARIOS...)					
ASPECTOS INTERNOS					
MARKETING, VENTAS Y COMUNICACIÓN					
OPERACIONES					
TECNOLOGÍA					
FINANZAS					
INFRAESTRUCTURA					
CONEXIONES, BIENES Y ESTRUCTURAS QUE SOPORTAN EL NEGOCIO					

Construyendo la estrategia
2

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

Fuente: <https://thinkersco.com/comunidad/herramientas/construir/minimo-producto-viable>

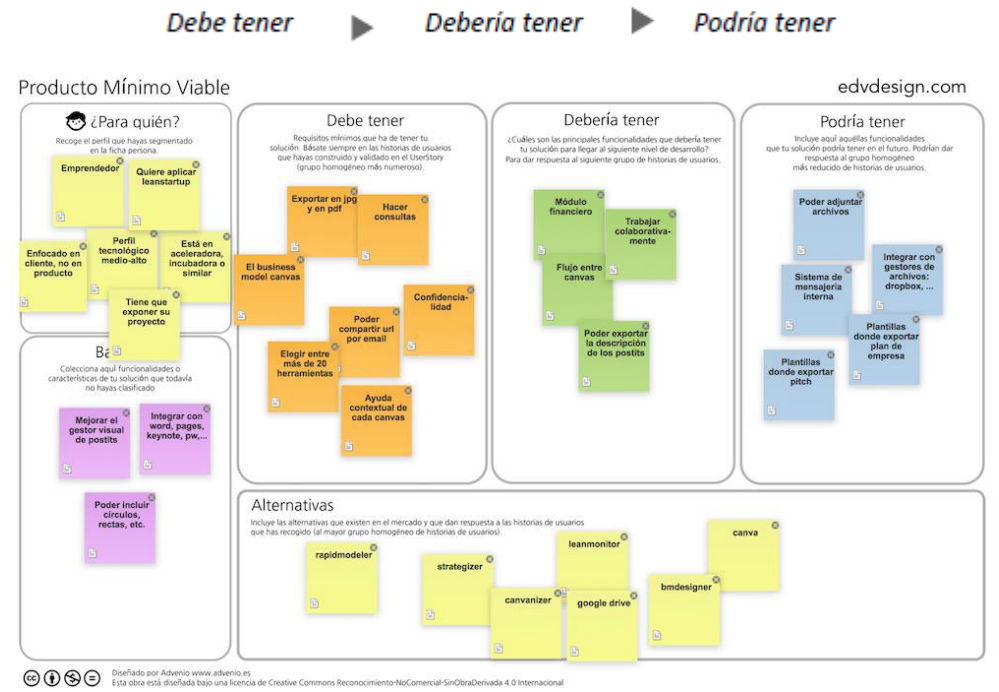
DESCRIPCIÓN

El Producto Mínimo Viable (PMV) es una **primera versión del producto con las características fundamentales** que nos permite testar la propuesta en el mercado.

1. Debe tener funcionalidades mínimas sin los cuales no se satisface al usuario.
2. Debería tener principales funcionalidades que debería tener a corto plazo para llegar al siguiente nivel de desarrollo.
3. Podría tener Aquellas a desarrollar a futuro si se validan con el usuario.

FASES: Experimentar. Escalar. Evaluar.

CONSEJO: En cada uno de los apartados se pueden especificar aspectos como quién va a desarrollar los aspectos que se describen, cómo se van a desarrollar y cuánto cuesta desarrollarlos. Algunos elementos puede que necesiten moverse entre las columnas Debe -Debería –Podría.



Construyendo la estrategia

2

PROTOTIPADO

Fuente: <http://mpiua.invid.udl.cat/fases-mpiua/prototipado/categorias-de-tecnicas-de-prototipado/>

DESCRIPCIÓN

El prototipado consiste en hacer **tangible** el producto o servicio que estamos planteando.

Los prototipos se clasifican en función de su semejanza con lo que sería el producto final, Baja Fidelidad (Low Fidelity, Low-Fi) o Alta Fidelidad (High Fidelity, Hi-fi).

En las fases tempranas de diseño nos sirven para validar el concepto lo antes posible con el usuario y en este caso no precisamos de prototipos costosos. Conforme avanzamos debemos ir sofisticándolos para testar aspectos funcionales (uso, transporte, almacenamiento...) o estéticos.

FASES: CoCrear.Experimentar.

CONSEJO: En la página de Designpedia hay explicaciones para distintos tipos de prototipado.

<https://thinkersco.com/comunidad/herramientas/construir>



Fuente: <https://theblog.adobe.com/prototyping-difference-low-fidelity-high-fidelity-prototypes-use/>



Fuente: <https://www.cnet.com/news/cardboard-move-it-makes-for-instant-box-trolley/>

Fuente Julen Etxebeste UIS³

Construyendo la estrategia

2

RETO DE DISEÑO

Fuente: <http://www.designkit.org/methods/60>

DESCRIPCIÓN

Reformular la observación del problema como un reto ni demasiado específico, ni demasiado amplio para poder comenzar una fase de ideación no es tarea fácil.

1. **“¿Cómo podríamos...?”** Prueba a formular preguntas que comiencen así para orientarlo hacia soluciones.
2. **Verbo + Tema + Usuario + Objetivo de cambio.** Trata de recoger todo lo anterior en la frase del reto. Ej.: “¿Cómo podríamos optimizar el transporte para las personas mayores con el objetivo de que sea más ergonómica?”
3. **Iterar** No persigas hacer el reto perfecto sino iterar y repetirlo varias veces, generar muchas variantes..

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Explorar. Co-Idear.

CONSEJO: Más información en

<https://www.saraclip.com/metodo-how-might-we/>

RETO DE DISEÑO

¿Cómo podríamos...?

OBSERVACIÓN

Un estudiante de 8 años en una nueva escuela quiere sentirse socialmente aceptado cuando come comida saludable en vez de chucherías porque en su vida le preocupa no ser capaz de integrarse socialmente.

RETOS

- ... HACER QUE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE SEA LO HABITUAL?
- ... AYUDAR A PEDRO A SENTIRSE MÁS CÓMODO CON SUS PROPIAS DECISIONES?
- ... CONVERTIR LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN ALGO GENIAL Y DIVERTIDO?
- ... HACER COMPRENDER A SUS COMPAÑEROS EL VALOR DE LA ALIMENTACIÓN SANA?
- ...ELIMINAR POR COMPLETO O REDUCIR LA ALIMENTACIÓN NO SALUDABLE?

En la imagen se ve un ejemplo de cómo una situación puede desembocar en retos totalmente distintos que lleven a soluciones diferentes.



SOMBROS DE PENSAR O THINKING HATS

Fuente: <https://es.diytoolkit.org/tools/thinking-hats-2/>

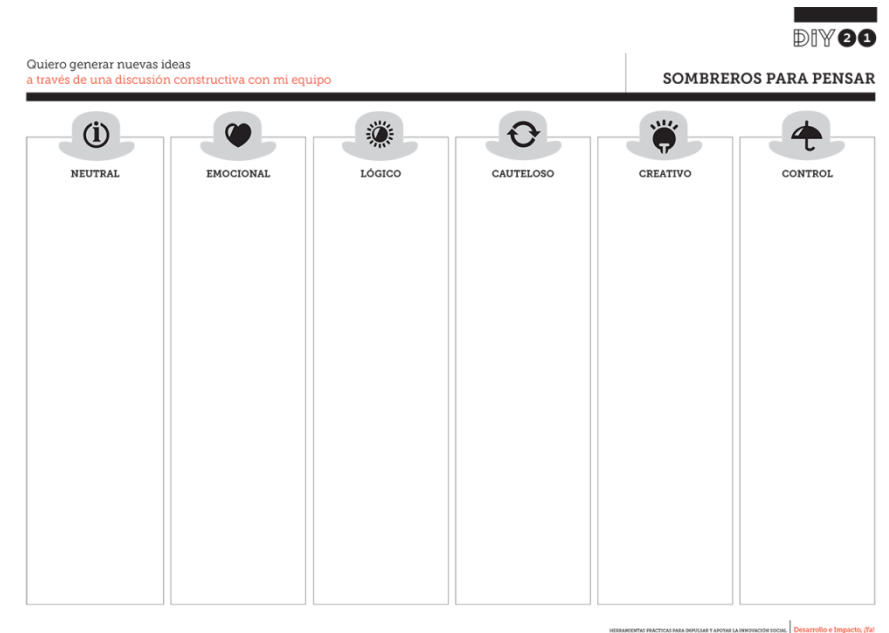
DESCRIPCIÓN

Los sombreros para pensar permiten incluir en una discusión una gran variedad de puntos de vista y perspectivas, mientras se mantiene el enfoque en un problema actual.

El equipo aprende a separar el pensamiento en seis funciones o roles claros, observando todos los lados de un problema. Al estructurar la plática alrededor de estos distintos puntos de vista se evitan debates interminables y que fluyen libremente, creando una discusión significativa y enfocada.

Esta técnica se popularizó con el libro Seis Sombreros para Pensar (De Bono, 1985).

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Cocrear.Evaluar.



Construyendo la estrategia

2

TÉCNICAS ETNOGRÁFICAS

Fuente: <https://www.thisisservice.designdoing.com/methods/autoethnography>

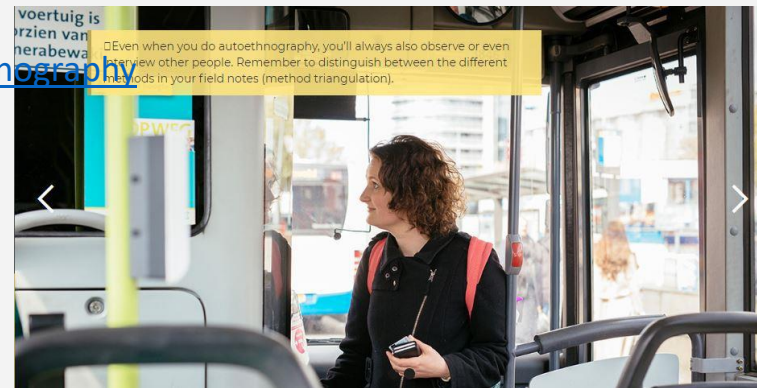
DESCRIPCIÓN

Se llaman auto etnográficos a una serie de técnicas de investigación (cliente misterioso, shadowing, service safari...) en las que los investigadores observan e interpretan—y en ocasiones participan—en el contexto del problema o experiencia a analizar.

Estas técnicas son necesarias para comprender la situación que queremos mejorar y permiten proceder con otras técnicas como las entrevistas con mucho más conocimiento.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Identificar. Explorar

CONSEJO: *Es importante no lanzarse a explorar el contexto sin preparación previa o sin tener en cuenta cuestiones éticas sobre quién vamos a observar.*



- 1. Definir la cuestión clave.** *Qué queremos descubrir y qué haremos con esa información.*
- 2. Planificar.** *Cuándo y dónde haremos la investigación, qué medios necesitaremos u otros aspectos como si será investigación encubierta o descubierta.*
- 3. Ejecutar la investigación etnográfica.** *Se puede diferenciar entre un primer nivel, reflejando objetivamente lo que se ve, se escucha... y un segundo nivel sobre cómo interpretas esa experiencia.*

Construyendo la estrategia

2

TEORÍA DEL CAMBIO

Fuente: <https://diytoolkit.org/tools/theory-of-change//>

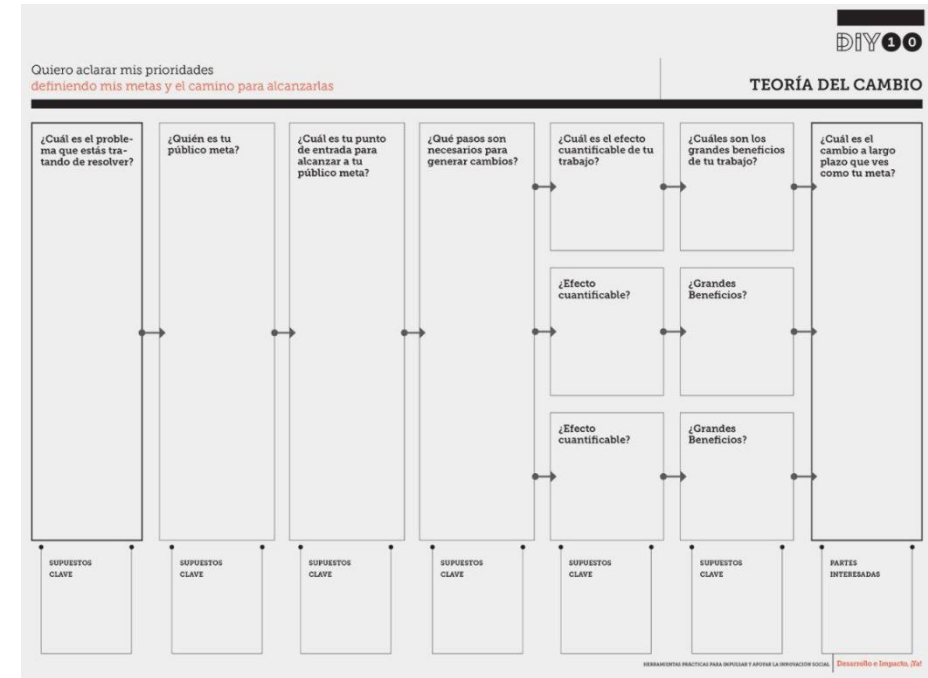
DESCRIPCIÓN

La herramienta de Teoría del Cambio no solo te ayuda a articular claramente y conectar tu trabajo con tu meta principal, también te permite encontrar riesgos potenciales en tu plan, compartiendo las suposiciones subyacentes en cada paso.

Esta herramienta también puede ayudar a alinear compañeros de equipo hacia un fin más grande y ayudar los a entender su rol en lograrlo.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Identificar. Explorar

CONSEJO: Puedes ampliar la información sobre esta herramienta en el enlace de la fuente o en este post <https://innovationforsocialchange.org/en/tool-develop-theory-change/>





VIAJE DEL CLIENTE/MAPA DE LA EXPERIENCIA

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=751P40bzxMI>

DESCRIPCIÓN

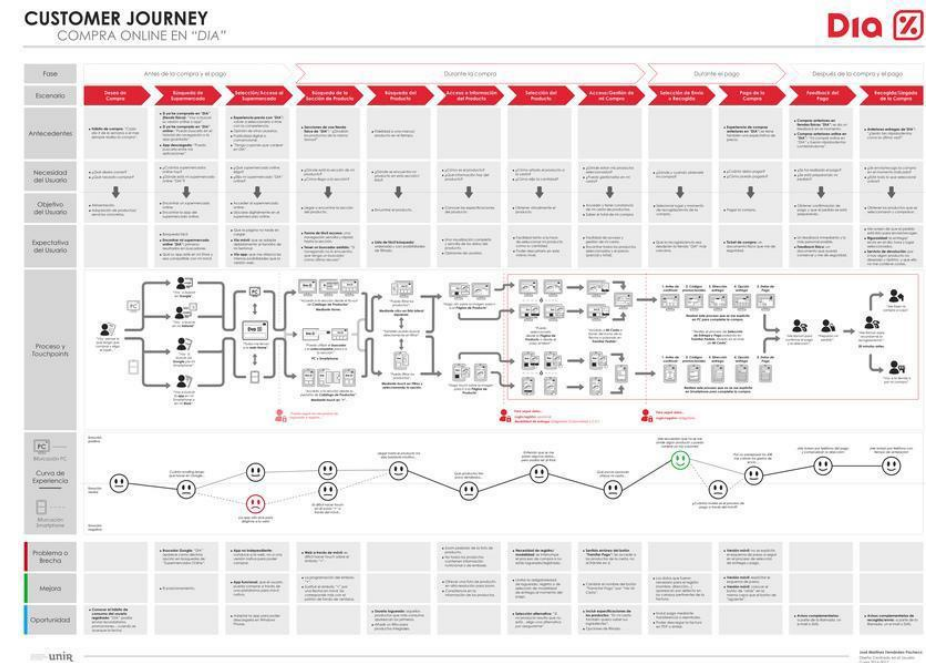
El Viaje del Cliente es una herramienta para analizar la experiencia con un producto/servicio poniendo en el centro al usuario.

Las plantillas se estructuran en columnas las cuales recogen las acciones del usuario antes/durante y después de la experiencia.

Las filas horizontales las podemos definir en base a aquello que queremos analizar.

TAREAS EN LAS QUE APLICARLA: Explorar. Co-Idear. Experimentar.

CONSEJO: Puede utilizarse para analizar experiencias de productos/servicios existentes y para diseñar nuevas mejorando aquellos aspectos que hemos identificado como problemáticos.





Control para Construir la Estrategia

Para revisar que has seguido los pasos correctamente, hazte las siguientes preguntas:



¿Se han **comparado** los principios y las reglas de los diferentes socios colaboradores en sus webs?



¿Se ha **analizado la web** en busca de resultados de eventos de generación de ideas?



¿Se han **definido los futuros resultados** esperados que la asociación pretende obtener?



¿Nos hemos asegurado de que los diferentes tipos de grupos hayan **expresado sus metas, objetivos y contribuciones a su plan de acción**?

