



**SPIN OFFS
EMPRESARIALES**

**09:00H-14:00H
11/02**

WORKSHOP | INNOVACIÓN INTERNA: METODOLOGÍAS ÁGILES DE INNOVACIÓN I

Daniel Medina
Cofounder Area101

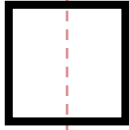
Online





Innovación

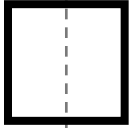
Metodologías ágiles de innovación



Daniel Medina



Cofundador Area101
Profesor en el Instituto de Empresa
Experto en Innovación Corporativa
Inversor en Startups
Autor del libro “101 Historias de innovación”



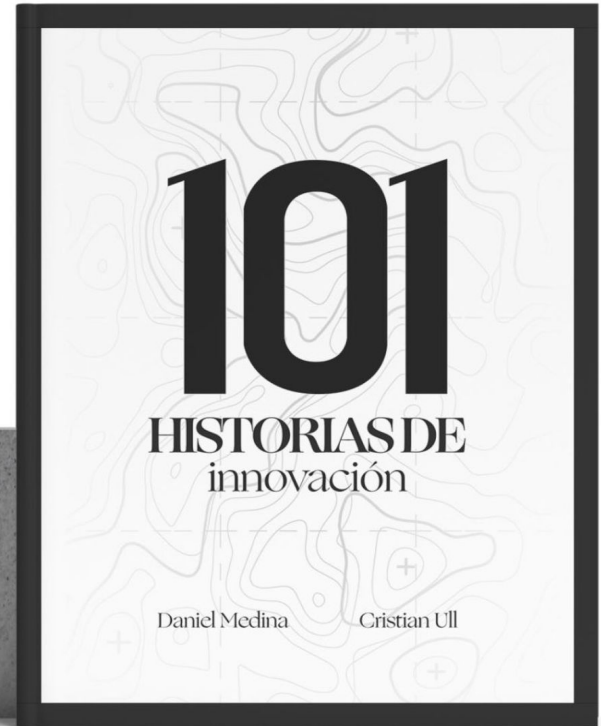
Mi historia



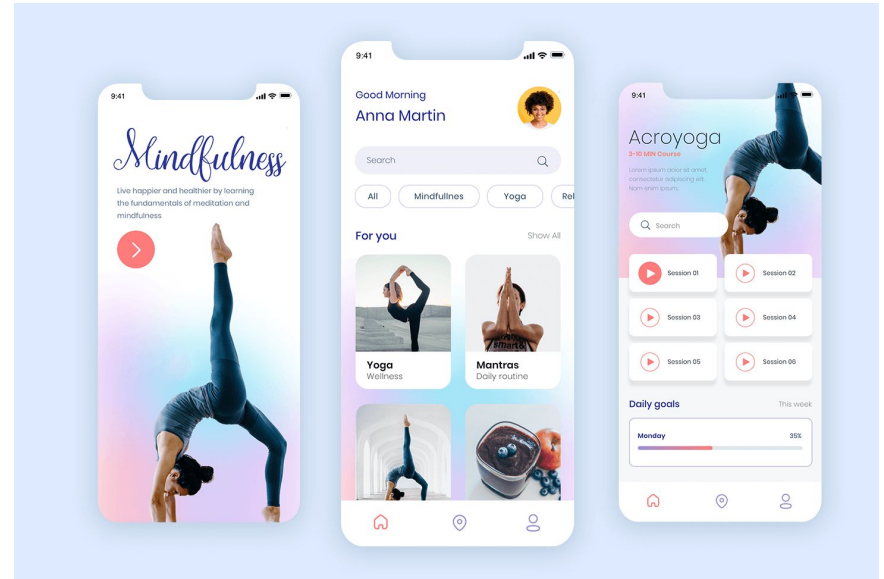
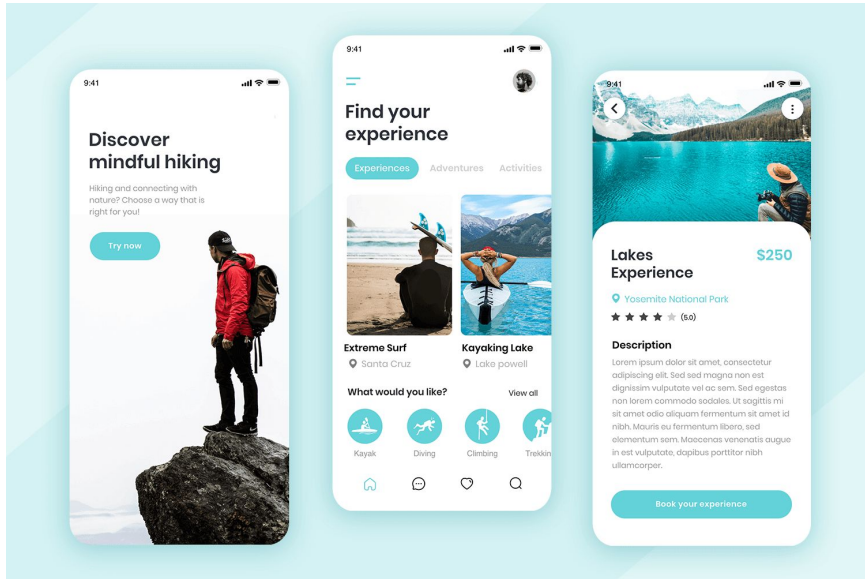
101 Historias de innovación

+100 líderes de innovación compartiendo sus experiencias, modelos, metodologías y mejores prácticas

<https://101historiasdeinnovacion.com/>



GENERAR UNA SOLUCIÓN DIGITAL










AGENDA

1. Organizaciones centradas en el cliente
2. Felicidad del cliente
3. Del reto al segmento y del segmento a la persona
4. Resolviendo problemas y generando emociones
5. Generando soluciones innovadoras
6. Hablando en el lenguaje del cliente
7. Una cultura centrada en el cliente








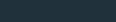
AGENDA

1. Organizaciones centradas en el cliente
2. Felicidad del cliente
3. Del reto al segmento y del segmento a la persona
4. Resolviendo problemas y generando emociones
5. Generando soluciones innovadoras
6. Hablando en el lenguaje del cliente
7. Una cultura centrada en el cliente



 1	 2	 4	 8	 16	 32	 64	128
256	512	1024	2048	4096	8192	16384	32768
65536	131K	262K	524K	1M	2M	4M	8M
16M	33M	67M	134M	268M	536M	1G	2G
4G	8G	17G	34G	68G	137G	274G	549G
1T	2T	4T	8T	17T	35T	70T	140T
281T	562T	1P	2P	4P	9P	18P	36P
72P	144P	288P	576P	1E	2E	4E	9E



 1	 2	 4	 8	 16	 32	 64	 128
256	512	1024	2048	4096	8192	16384	32768
65536	131K	262K	524K	1M	2M	4M	8M
16M	33M	67M	134M	268M	536M	1G	2G

18.446.744.073.709.551.61



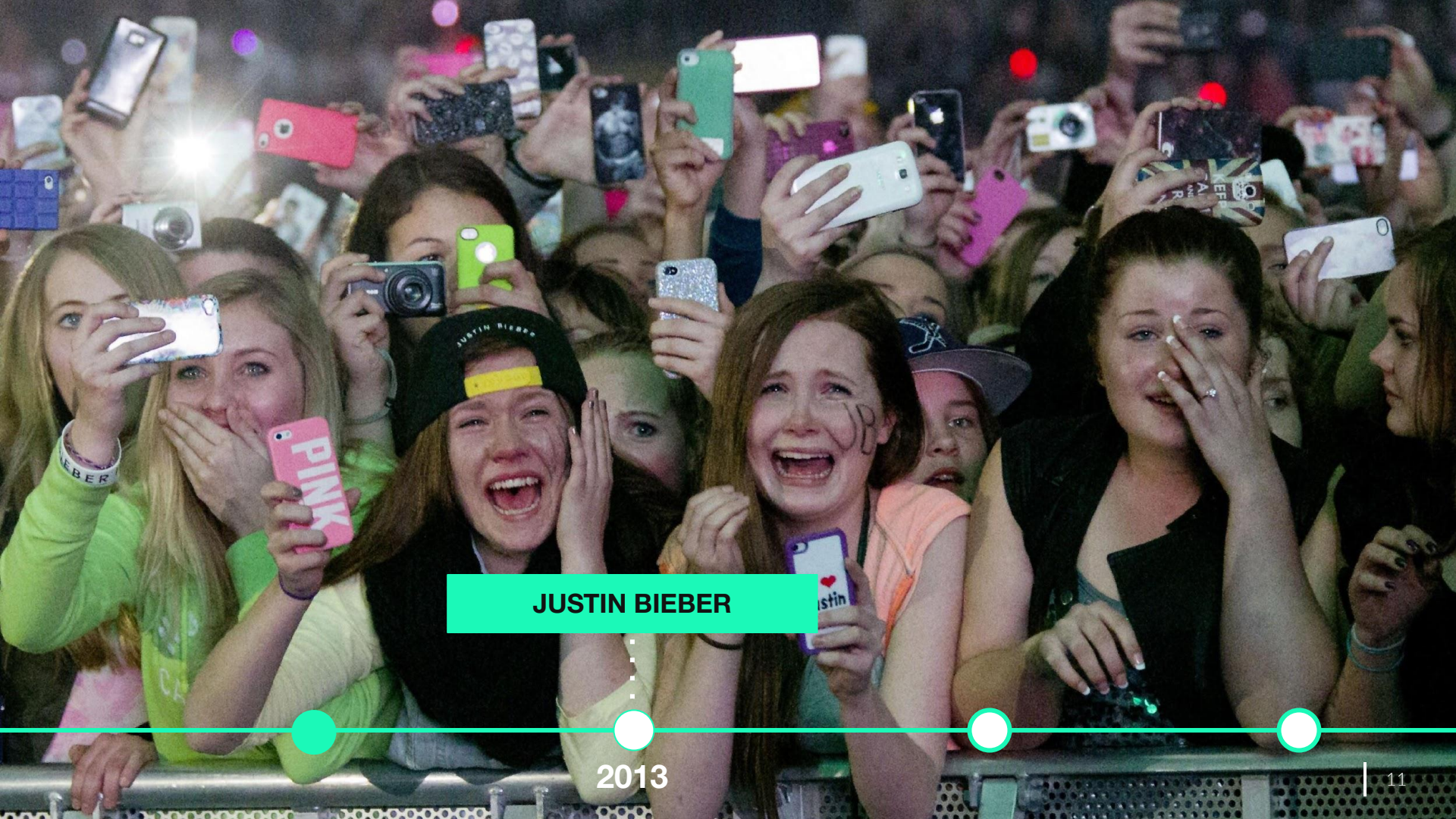
1T	2T	4T	8T	17T	35T	70T	140T
281T	562T	1P	2P	4P	9P	18P	36P
72P	144P	288P	576P	1E	2E	4E	9E



BACKSTREET BOYS

1999



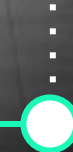


JUSTIN BIEBER

2013



HILLARY CLINTON



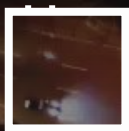
2016

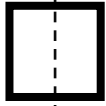


HOY

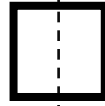


**Vivimos en un mundo de
cambios exponenciales**





Algunas
mueren...



Otras lideran...



METODOLOGIA BASADA EN DESIGN THINKING

Cliente
Problema

Problema
Idea

Idea
Concepto

Concepto
Prototipo

PRINCIPIOS DE DESIGN THINKING



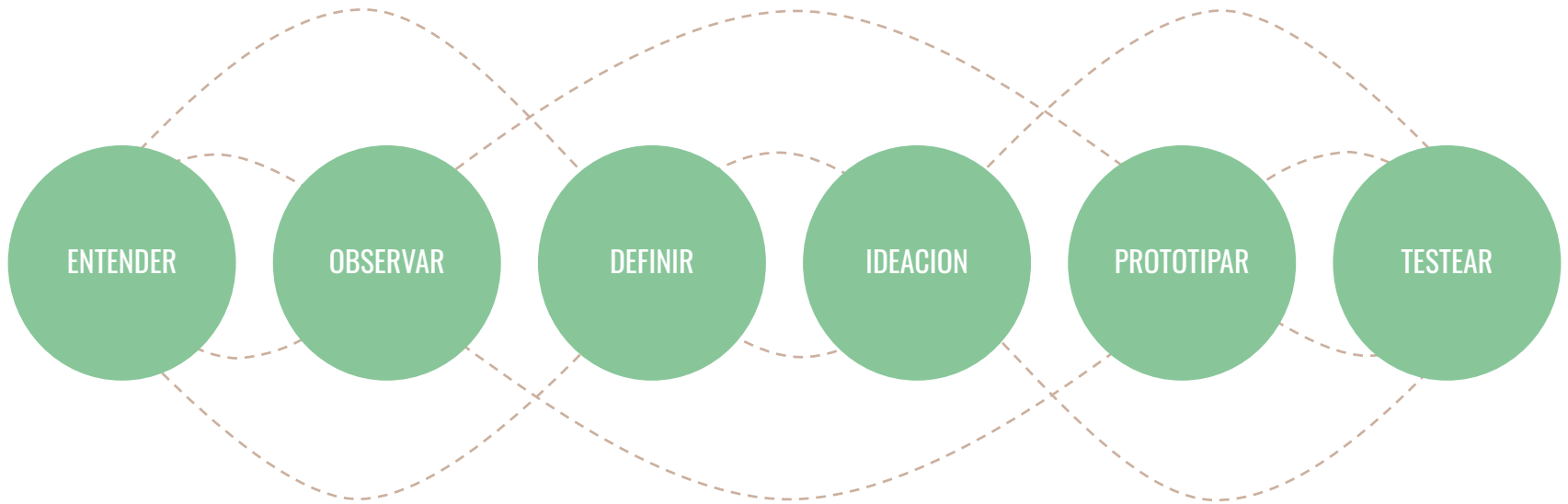
El cliente está en el centro de todo el proceso

Empatizar con el cliente

Pensar, diseñar y validar con el cliente

Resolver problemas reales y generar emociones

FASES



DESIGN THINKING | CHILDREN'S HOSPITAL IN PITTSBURGH



DESIGN THINKING | CHILDREN'S HOSPITAL IN PITTSBURGH



DESIGN THINKING | EJEMPLO



METODOLOGIA BASADA EN DESIGN THINKING

Cliente
Problema

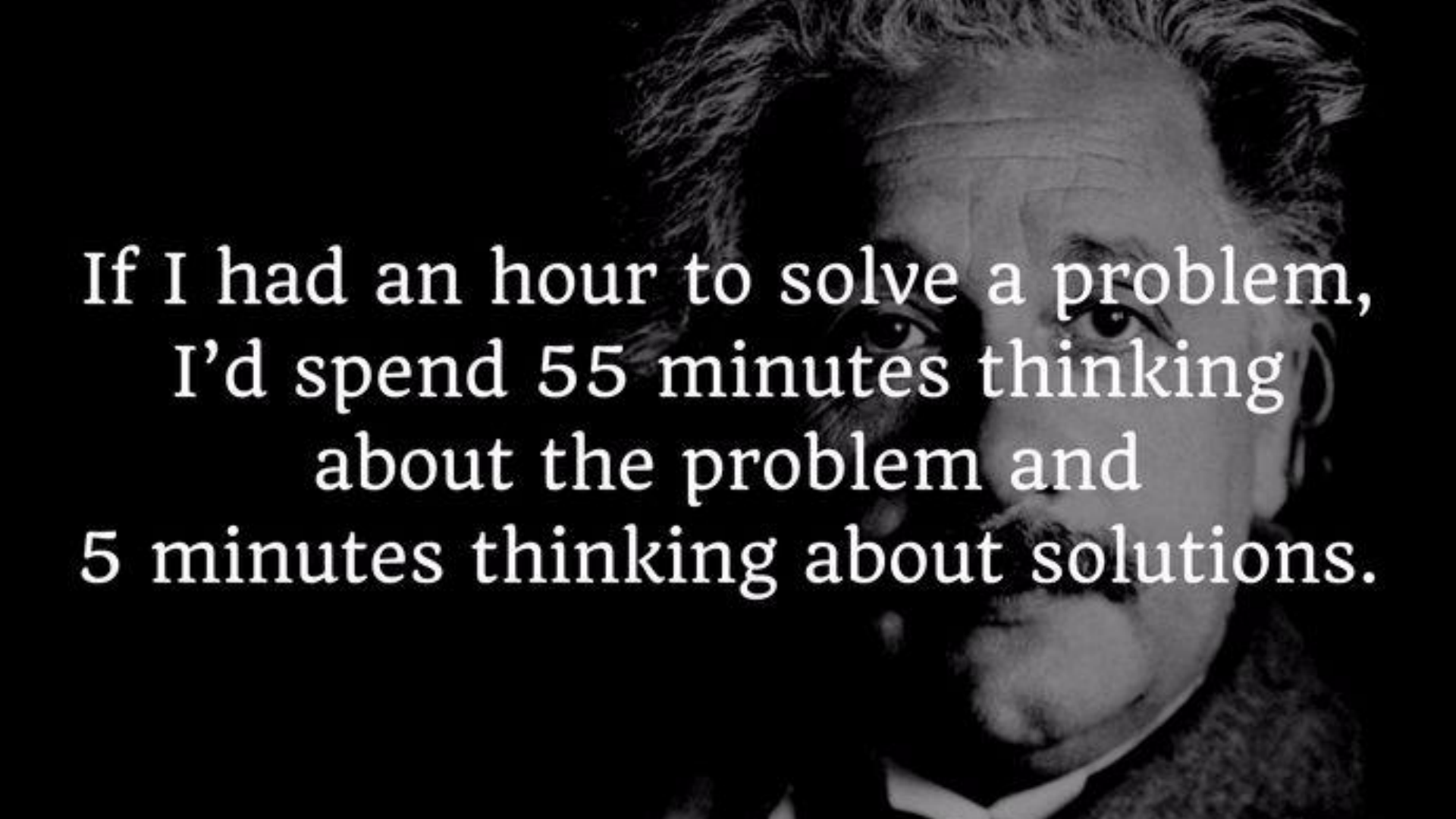
Problema
Idea

Idea
Concepto

Concepto
Prototipo



ENTENDER EL RETO



If I had an hour to solve a problem,
I'd spend 55 minutes thinking
about the problem and
5 minutes thinking about solutions.

RETOS | ¿COMO SE DEFINE?

Ni muy cerrado ni
muy abierto

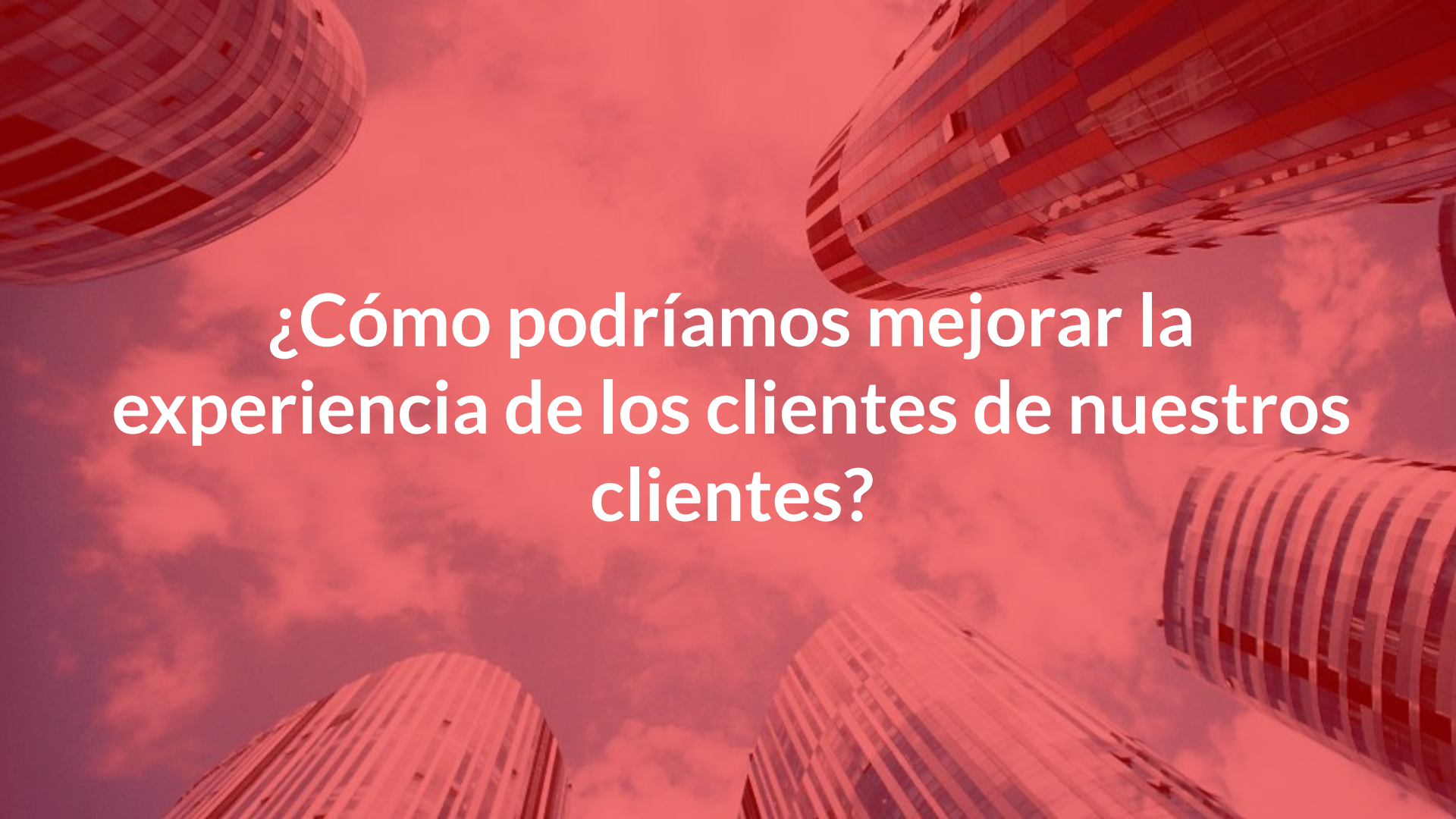


Sin referencia a una
solución específica

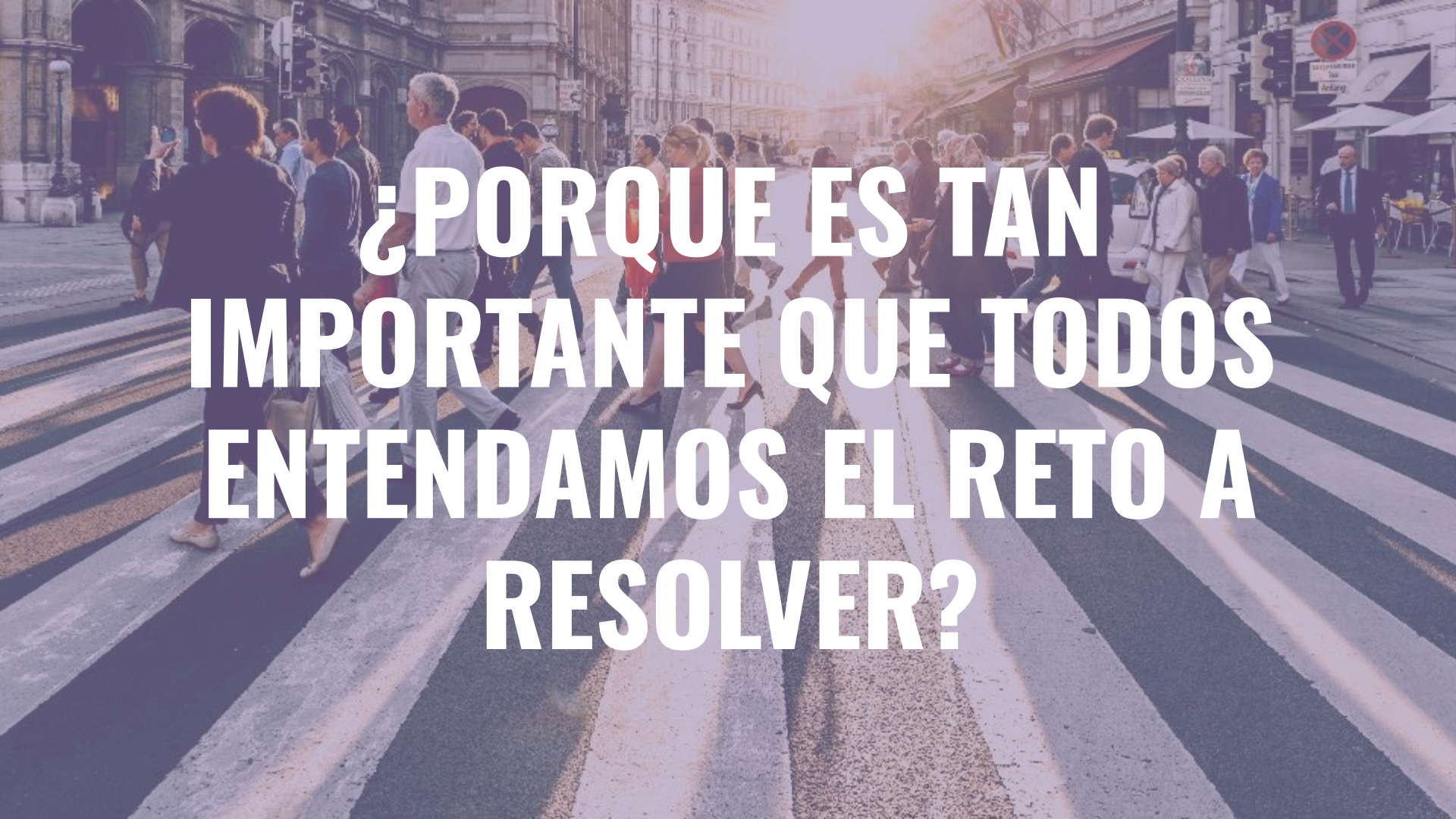


Simple y
entendible





¿Cómo podríamos mejorar la experiencia de los clientes de nuestros clientes?



**¿PORQUE ES TAN
IMPORTANTE QUE TODOS
ENTENDAMOS EL RETO A
RESOLVER?**

DINAMICA 1



miro

A person is seen from behind, wearing a dark jacket and a patterned scarf, looking through a vintage-style telescope. The telescope is mounted on a metal structure, possibly a tower or observation deck. The background shows a cityscape under a clear blue sky. The word "OBSERVAR" is overlaid in large, white, bold letters across the center of the image.

OBSERVAR

OBSERVAR | NUESTRO SEGMENTO DE MAYOR POTENCIAL



SEGMENTACIÓN



BEACH HEAD MARKET

DINAMICA 2



miro

Tu cliente:
que ve, que
piensa, que
hace y que
necesitas





EMPATIA

OBSERVAR | ¿COMO LO HACEMOS?



ENTREVISTAS



SAFARI



SHADOWING



FOCUS GROUP



Global
HD

DE LOS SEGMENTOS A LAS PERSONAS

- Nacido en 1948
- Creció en Gran Bretaña
- Casado con hijos
- Exitoso, adinerado, celebridad
- Le gustan los perros y los Alpes





OBSERVAR | TRANSFORMAR INVESTIGACIÓN EN DESCUBRIMIENTO



PERSONA



MAPA DE EMPATIA



CUSTOMER JOURNEY

OBSERVAR | PERSONA



10%
cuotes

MARISA

Marisa es estudiante de Farmacia, y vive con sus padres en Villajoyosa. Tiene 19 años, lo más importante para ella son sus amigos, con los que está empezando a hacer más planes. Hace no mucho que sale con un chico de su pandilla. Le gusta hacer excursiones con ellos, ir a pasar el día a la playa y a dar una vuelta a tomar algo, aunque necesita ahorrar, ya que es ambiciosa y aspira a tener lo antes posible libertad financiera para hacer planes y darse algún capricho

Edad 19 años

Situación En pareja

Hijos No

Ocupación Estudiante

Nivel digital Muy alto

Tiempo | Dinero

- | | |
|--------------------|----------------|
| 1. Socializar | 1. Moda |
| 2. Entorno Digital | 2. Viajes |
| 3. Moda | 3. Gastronomía |

Datos de visita

CUÁNDO VA:

Va los fines de semana y por las tardes, cuando pueden ir todos sus amigos



FRECUENCIA MES:

≤ 1 | 2-3 | ≥ 4

TIEMPO VISITA:

≤ 1 | 2-3 | ≥ 3

GASTO MEDIO:



ÁREAS QUE VISITA:

- | | | |
|-------------------|--------------|-------------|
| MODA | RESTAURACIÓN | OCIO |
| ALIMENTACIÓN | NIÑOS | DEPORTE |
| T. ESPECIALIZADAS | HOGAR | ELECTRÓNICA |

TOP 3 → 1. Moda | 2. Restauración | 3. Ocio

Comunicación con Portal de la Marina

Sigue a Portal de la Marina en Facebook. Gracias a las notificaciones se da cuenta de lo que está pasando o va a pasar. Además, alguna vez ha comentado en uno de sus posts

Marisa en Portal de la Marina | VALORA → CERCANÍA

MOTIVACIONES (por qué razón va al CC):

PDLM es un lugar ideal para pasar el rato mirando tiendas y tomar algo con los amigos, a todos les queda cerca y siempre hay algo que hacer. Le gusta el ambiente del centro comercial y disfruta con el ajetreo. Siempre que puede va, aunque tiene la sensación de que los planes en PDLM son siempre lo mismo, la oferta es muy monótona

OBJETIVO (a qué va al CC):

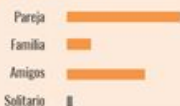
Pasar un rato agradable con sus amigos o su novio y resolver sus recados en compañía. En general va con su novio o con sus amigos a dar una vuelta, y siempre termina comprando algo

NECESIDAD (qué hace falta para que su visita sea satisfactoria)

Marisa necesita una oferta de servicios más asequibles y adaptados a estudiantes, disponer de espacios agradables donde disfrutar de un rato entre amigos y más oferta de ocio, a veces va al cine pero le resulta muy caro. Echa de menos la bolera. No dispone de coche propio, lo que a veces dificulta sus visitas a PDLM porque depende de sus padres o de su novio

Dinámica de grupo

CON QUIÉN VA:



SEPARACIÓN DEL GRUPO DURANTE LA VISITA:

Cuando va con sus amigos o con su novio no suele separarse porque quiere aprovechar el tiempo en PDLM para disfrutar de la compañía. Las pocas veces que va con sus padres se separan, ella se va con su madre un rato de tiendas mientras su padre hace tiempo en otras tiendas o restaurantes porque se cansa

"Que la oferta de ocio sea más amplia, tipo bolera"

"Más variedad de restaurantes para todos los bolsillos"

"Me gustaría que hubiera otra puerta de entrada, sólo una no es suficiente"

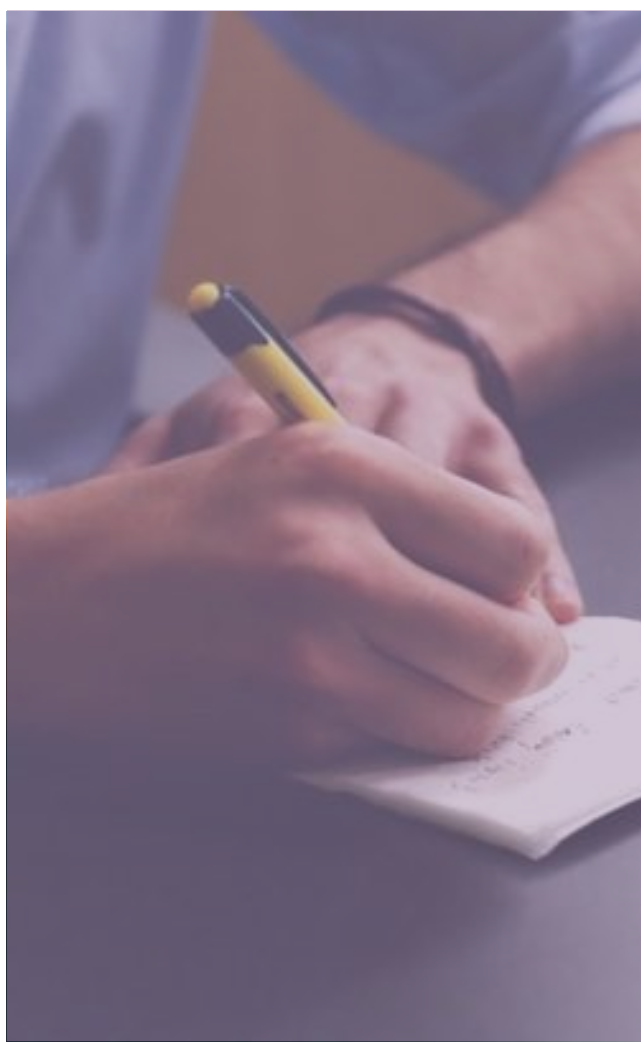
ÁREAS DE OPORTUNIDAD:

- Oferta de servicios y promociones adaptados a estudiantes
- Espacios donde pasar el rato en compañía y socializar
- Actividades de ocio




**¿PORQUE “PERSONAS”
Y NO SEGMENTOS?**

DINAMICA 2 | PERSONA (25MIN)



NAME



Text here

Age:
Work:
Family:
Location:
Character:

Goals

The goals

Frustrations

Text here

Bio

Text here

Motivation

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

Brands & Influencers

Personality

Introvert <input type="checkbox"/>	Extrovert <input type="checkbox"/>
Thinking <input type="checkbox"/>	Feeling <input type="checkbox"/>
Sensing <input type="checkbox"/>	Intuition <input type="checkbox"/>
Judging <input type="checkbox"/>	Perceiving <input type="checkbox"/>

Preferred Channels

Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

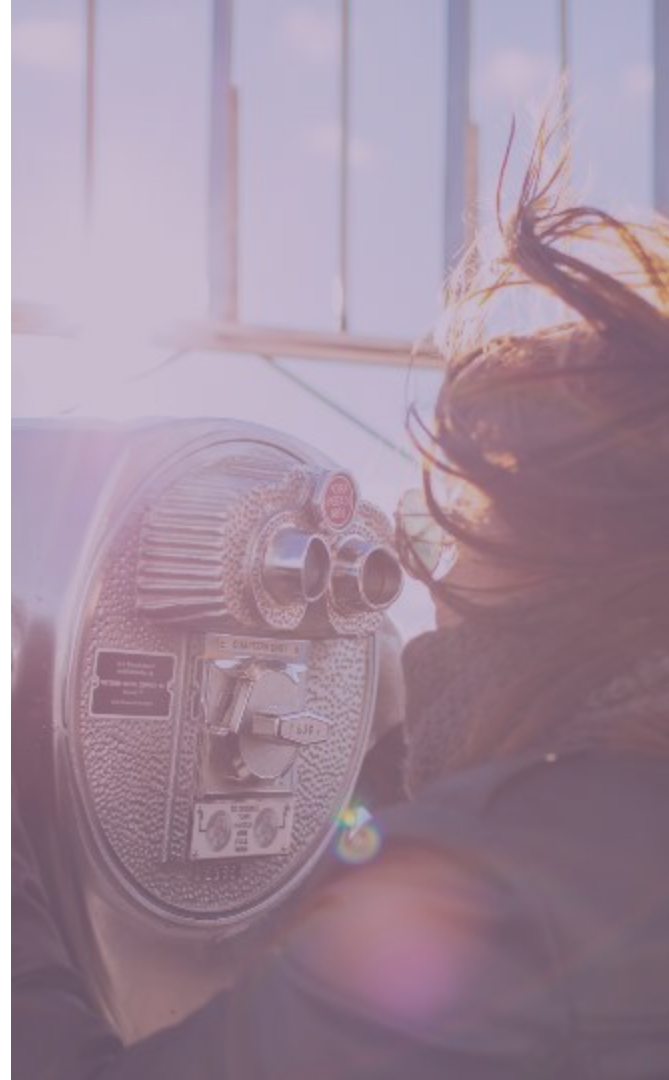
Guerrilla Efforts & PR

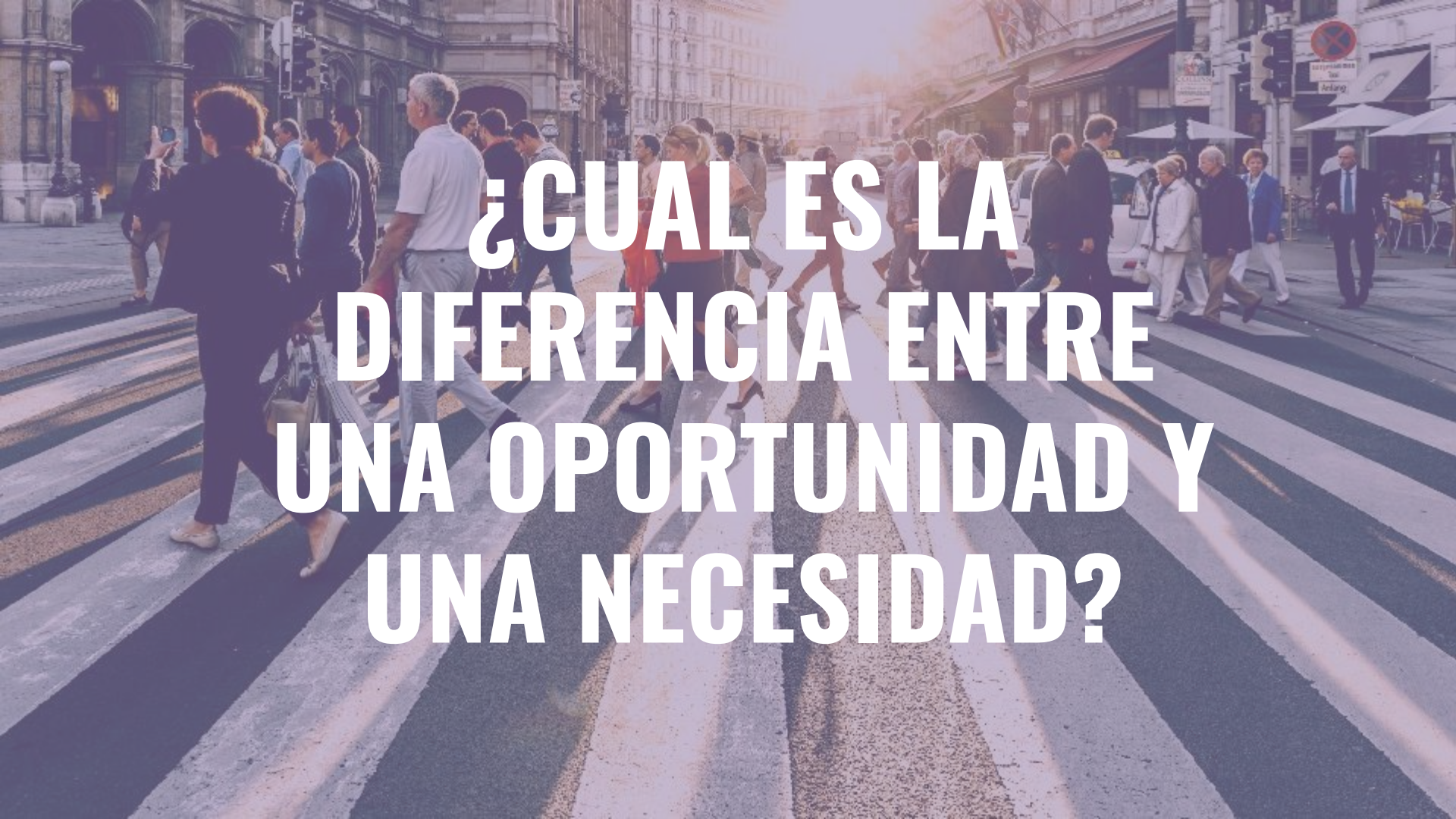
A hand with pink nail polish holds a Polaroid photograph of a waterfall. The background is a blurred, high-angle view of the same waterfall. The word "DEFINIR" is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image, partially overlapping the Polaroid photo.

DEFINIR

DEFINIR | OBJETIVOS

1. Resumir los descubrimientos de la observación
2. Enmarcar las oportunidades relevantes
3. Priorizar los problemas por aportación de valor





**¿CUAL ES LA
DIFERENCIA ENTRE
UNA OPORTUNIDAD Y
UNA NECESIDAD?**

DINAMICA



miro

PITCH | RETO-PERSONA-OPORTUNIDAD



METODOLOGIA BASADA EN DESIGN THINKING

Cliente
Problema

Problema
Idea

Idea
Concepto

Concepto
Prototipo

A person wearing a dark suit jacket and a light-colored shirt is holding a glowing lightbulb in their hands. The lightbulb is illuminated from within, casting a warm glow. The background is dark and out of focus. The word "IDEAR" is overlaid in the center of the image in a bold, white, sans-serif font.

IDEAR

+90% DE LAS NUEVAS IDEAS FALLAN



LAS 5 RAZONES DE FALLO EN STARTUPS

42%

1. NO HAY NECESIDAD DE MERCADO

29%

2. SE QUEDAN SIN DINERO

23%

3. NO ES EL EQUIPO CORRECTO

19%

4. LA COMPETENCIA

18%

5. PROBLEMAS DE PRECIO Y COSTES



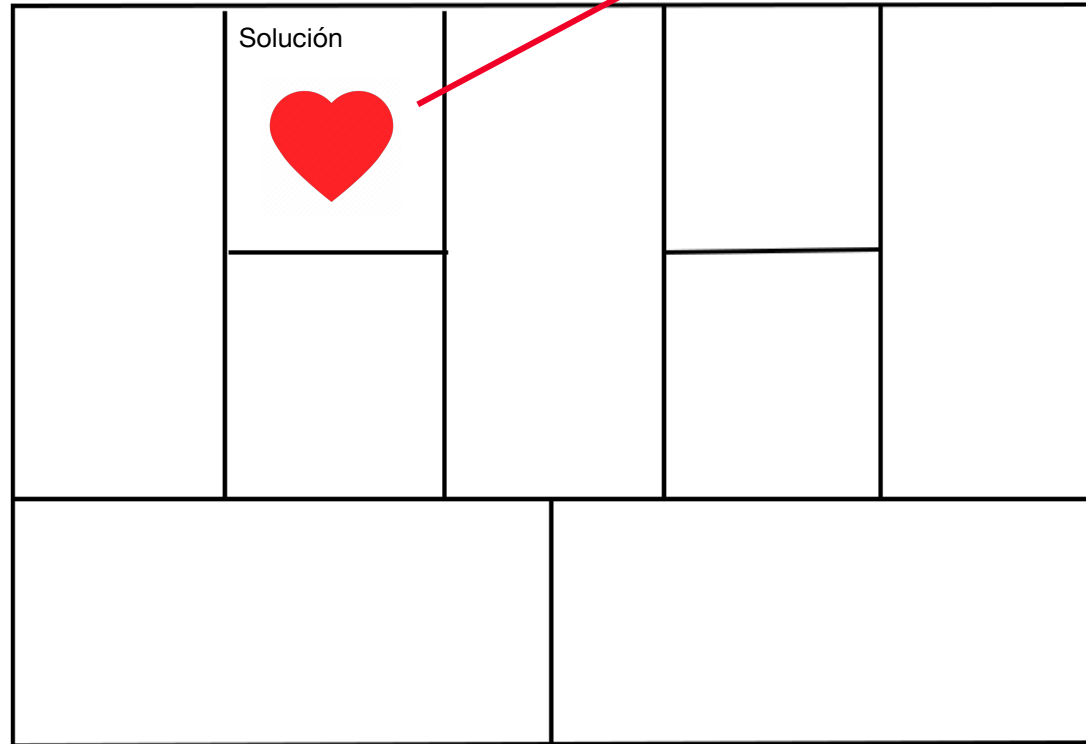


**RESOLVER PROBLEMAS
REALES**

Innovación \neq Invención



EL MINDSET DEL INVENTOR



¡Genial!

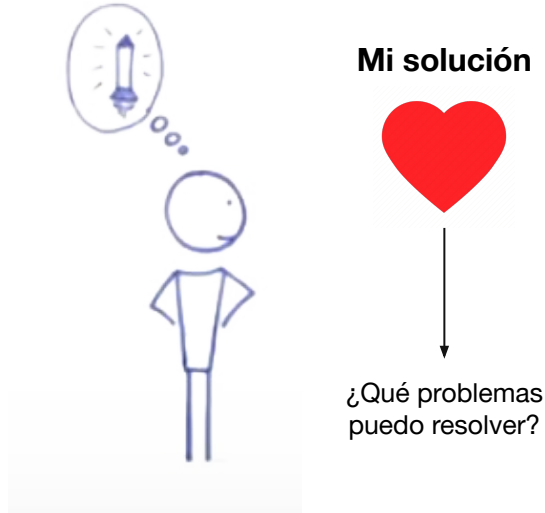
¿QUE TIENEN EN COMUN ESTOS PRODUCTOS?



Innovación = Valor



EL MINDSET DEL INNOVADOR



El mindset inventor



El mindset innovador

What differentiates successful entrepreneurs is a different mindset, not skills.



My solution



What problems
can I solve?

The inventor's
mindset



Existing solution



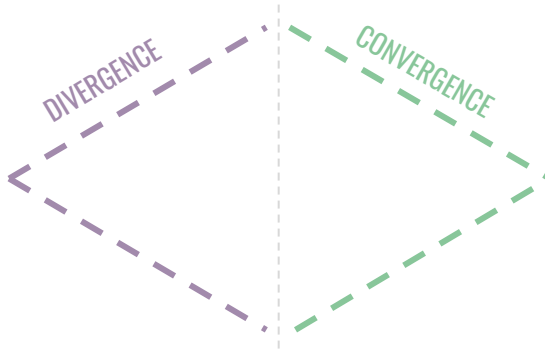
What problems
are worth solving?

The gift of the
innovator

IDEAR | EL PROCESO CREATIVO

Inspirarnos con
soluciones existentes

Generar opciones sin
filtrar o dar opiniones



Escoger la opción que mejor
se adapte a tus necesidades

IDEAR | ¿COMO LO HACEMOS?



BRAINSTORMING



BRAINWRITING



6 HATS



SCAMPER

CREATIVIDAD





**¿PORQUE DIVERGER
PRIMERO Y LUEGO
CONVERGER?**

DINAMICA



miro

METODOLOGIA BASADA EN DESIGN THINKING

Cliente
Problema

Problema
Idea

Idea
Concepto

Concepto
Prototipo



**¿PORQUE ES TAN
IMPORTANTE EL HACER
PITCH?**

METODOLOGIA BASADA EN DESIGN THINKING

Cliente
Problema

Problema
Idea

Idea
Concepto

Concepto
Prototipo



**¿QUE ES LA PRUEBAS
DE LOS PADRES?**

"(Nombre del producto) es un (app/product/servicios) que permite (usuario) de (beneficio principal), y sus principales funcionalidades son (...) "

IDEAR | PROPOSICION DE VALOR - EJEMPLO

“Uber es una app de servicio de transporte privado que te permite moverte de tu casa a cualquier lugar en la ciudad, y sus principales funcionalidades son geolocalización, pago móvil, espacio cómodo, y ranking de conductores, entre otras”

DINAMICA



miro

PITCH | SOLUCION





MUCHAS GRACIAS