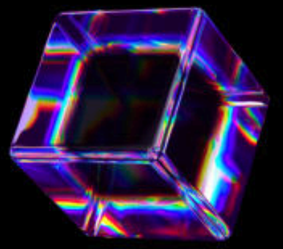
LIC. NICOLÁS GABRIEL GÓMEZ

Transformación Digital & Agilidad Organizacional

Una nueva forma de hacer lo de siempre (pero mejor)

CLASE #6

UCC UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA JESUITAS



Agenda

- Experiencia de Usuario y Diseño Centrado en el Usuario
- Generando una propuesta de valor
- Pensamiento de Diseño
- Creatividad e Innovación
- Cómo volverse (cada vez más) creativo



Objetivos de esta clase









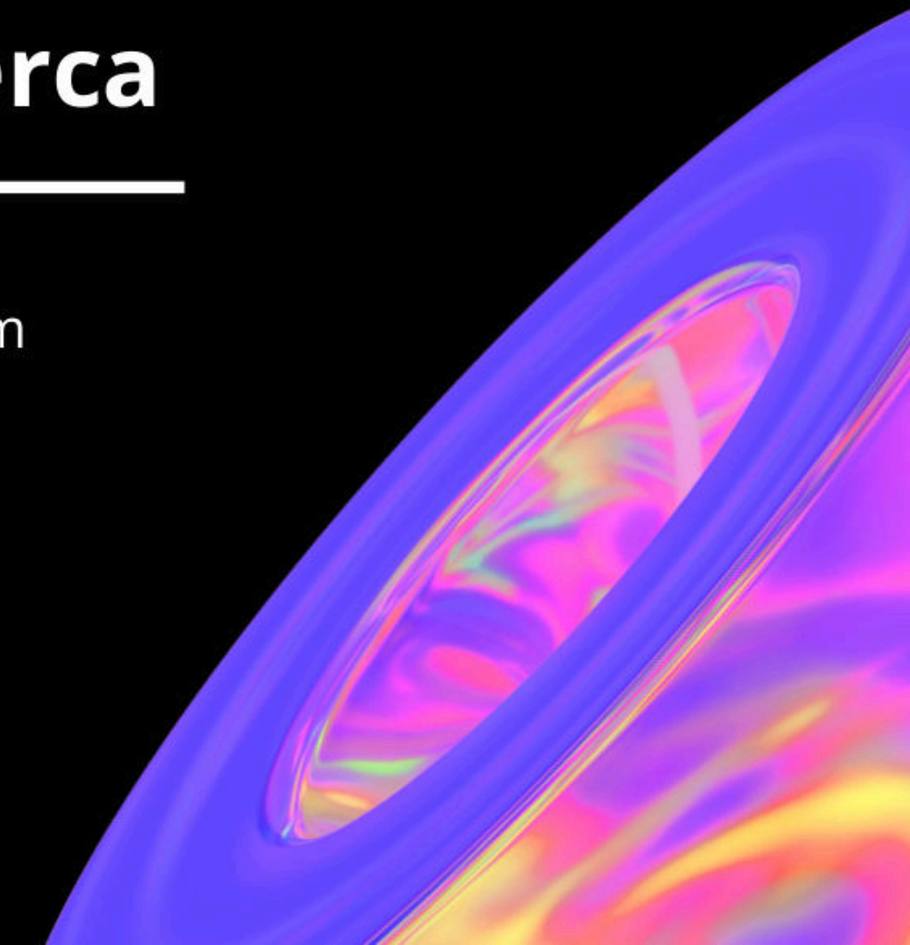


- Desarrollar un Customer Centric Mindset.
- Generar soluciones que resuelvan problemáticas o dolencias reales.
- Diferenciar y comprender los conceptos de Creatividad e Innovación.
- Explorar técnicas y accionables que impacten directamente en la capacidad creativa de los equipos.

Elegí un objeto que tengas cerca

Puede ser algo que llame la atención o algo random

Sin pensarlo demasiado
Tenés 10 segundos



Primeros Pasos para Iniciar la Transformación Digital

01 Diagnóstico de las capacidades digitales existentes

02 Definición de una Visión y Estrategia Digital

03 Compromiso y Liderazgo desde la Alta Dirección

04 Desarrollo de Talento y Cultura Digital

05 Implementación de Proyectos Piloto

06 Monitoreo y Mejora Continua



Primeros Pasos para Iniciar la Transformación Digital

01 Diagnóstico de las capacidades digitales existentes

02 Definición de una Visión y Estrategia Digital

03 Compromiso y Liderazgo desde la Alta Dirección

04 Desarrollo de Talento y Cultura Digital

05 Implementación de Proyectos Piloto

06 Monitoreo y Mejora Continua



Product Discovery
Decidir qué construir.

Product Delivery
Construirlo.



Definir el Problema

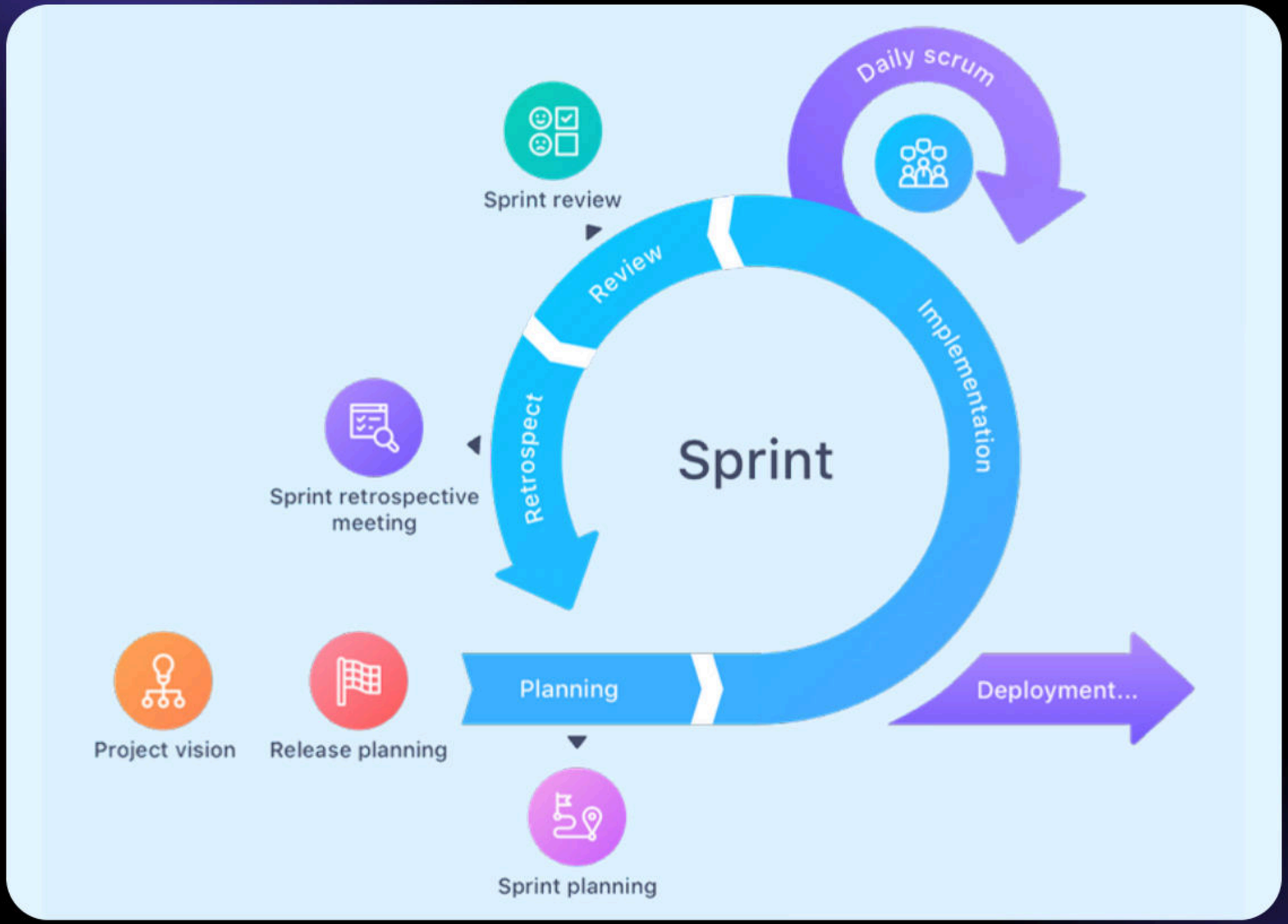
Riesgo de Mercado

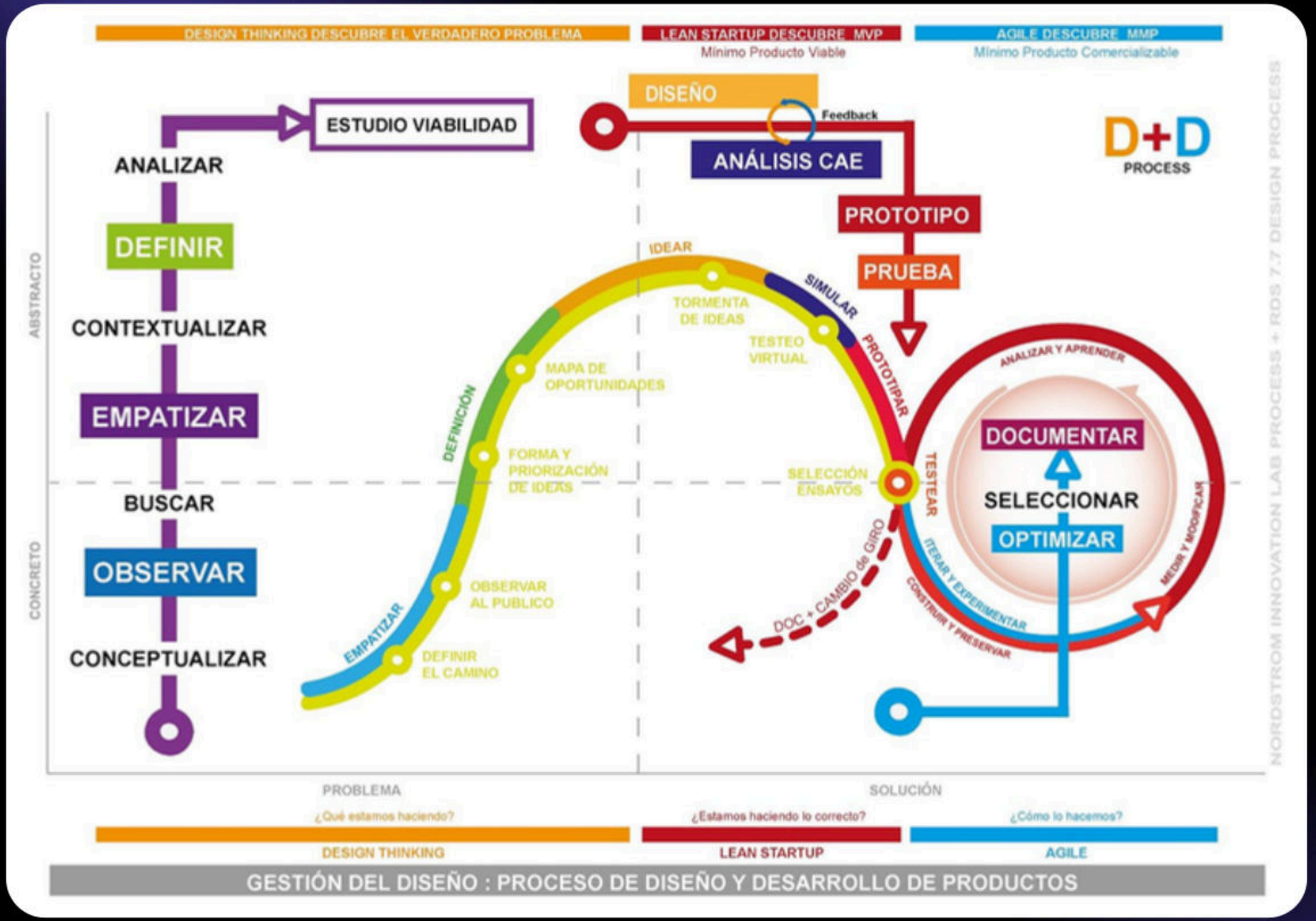
Definir la Solución

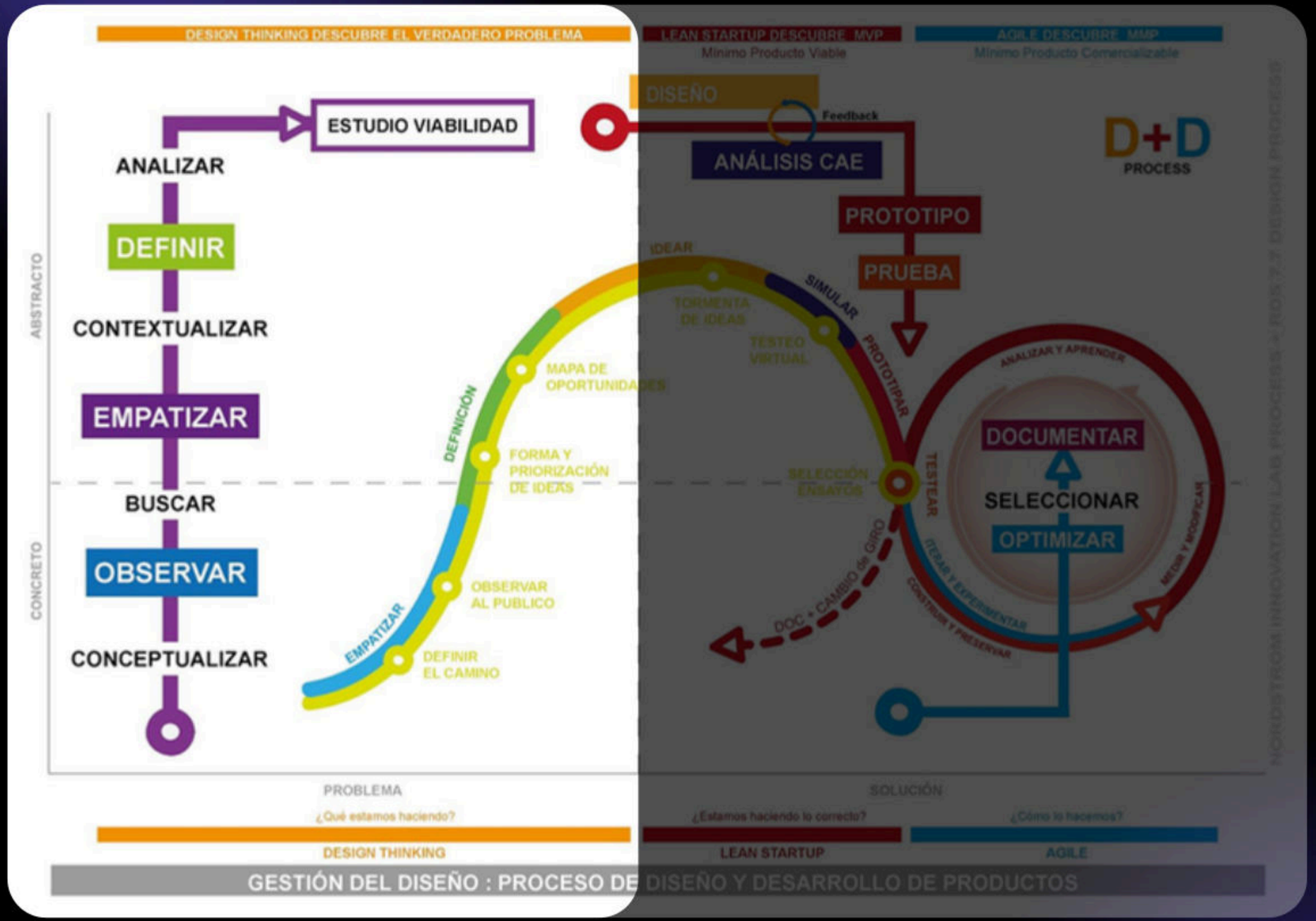
Riesgo de Usabilidad y Valor

Ejecutar la Solución

Riesgo de Factibilidad y Viabilidad


Daily scrum
Sprint review
Review
Implementation
Retrospect
Sprint
Sprint retrospective meeting
Project vision
Release planning
Planning
Deployment...
Sprint planning


DESIGN THINKING DESCUBRE EL VERDADERO PROBLEMA
LEAN STARTUP DESCUBRE MVP
Mínimo Producto Viable
AGILE DESCUBRE MMP
Mínimo Producto Comercializable
ESTUDIO VIABILIDAD
ANALIZAR
DEFINIR
CONTEXTUALIZAR
EMPATIZAR
BUSCAR
OBSERVAR
CONCEPTUALIZAR
DISEÑO
Feedback
ANÁLISIS CAE
PROTOTIPO
PRUEBA
D+D
PROCESS
ABSTRACTO
CONCRETO
IDEAR
TORMENTA DE IDEAS
SIMULAR
TESTEO VIRTUAL
PROTOTIPAR
MAPA DE OPORTUNIDADES
DEFINICIÓN
FORMA Y PRIORIZACIÓN DE IDEAS
SELECCIÓN ENSAYOS
TESTEAR
OBSERVAR AL PUBLICO
EMPATIZAR
DEFINIR EL CAMINO
DOC + CAMBIO de GIRO
ANALIZAR Y APRENDER
DOCUMENTAR
SELECCIONAR
OPTIMIZAR
ITERAR Y EXPERIMENTAR
CONSTRUIR Y PRESERVAR
MEDIR Y MODIFICAR
NORDSTROM INNOVATION LAB PROCESS + RDS 7.7 DESIGN PROCESS
PROBLEMA
SOLUCIÓN
¿Qué estamos haciendo?
¿Estamos haciendo lo correcto?
¿Cómo lo hacemos?
DESIGN THINKING
LEAN STARTUP
AGILE
GESTIÓN DEL DISEÑO : PROCESO DE DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS


DESIGN THINKING DESCUBRE EL VERDADERO PROBLEMA
LEAN STARTUP DESCUBRE MVP
Mínimo Producto Viable
AGILE DESCUBRE MMP
Mínimo Producto Comercializable
ESTUDIO VIABILIDAD
ANALIZAR
DEFINIR
CONTEXTUALIZAR
EMPATIZAR
BUSCAR
OBSERVAR
CONCEPTUALIZAR
ABSTRACTO
CONCRETO
DISEÑO
Feedback
ANÁLISIS CAE
PROTOTIPO
PRUEBA
D+D
PROCESS
IDEAR
TORMENTA DE IDEAS
SIMULAR
TESTEO VIRTUAL
PROTOTIPAR
DEFINICIÓN
MAPA DE OPORTUNIDADES
FORMA Y PRIORIZACIÓN DE IDEAS
OBSERVAR AL PUBLICO
EMPATIZAR
DEFINIR EL CAMINO
SELECCIÓN ENSAYOS
TESTEAR
ANALIZAR Y APRENDER
DOCUMENTAR
SELECCIONAR
OPTIMIZAR
ITERAR Y EXPERIMENTAR
CONSTRUIR Y PRESERVAR
MEDIR Y MODIFICAR
DOC + CAMBIO de GIRO
PROBLEMA
SOLUCIÓN
¿Qué estamos haciendo?
¿Estamos haciendo lo correcto?
¿Cómo lo hacemos?
DESIGN THINKING
LEAN STARTUP
AGILE
GESTIÓN DEL DISEÑO : PROCESO DE DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

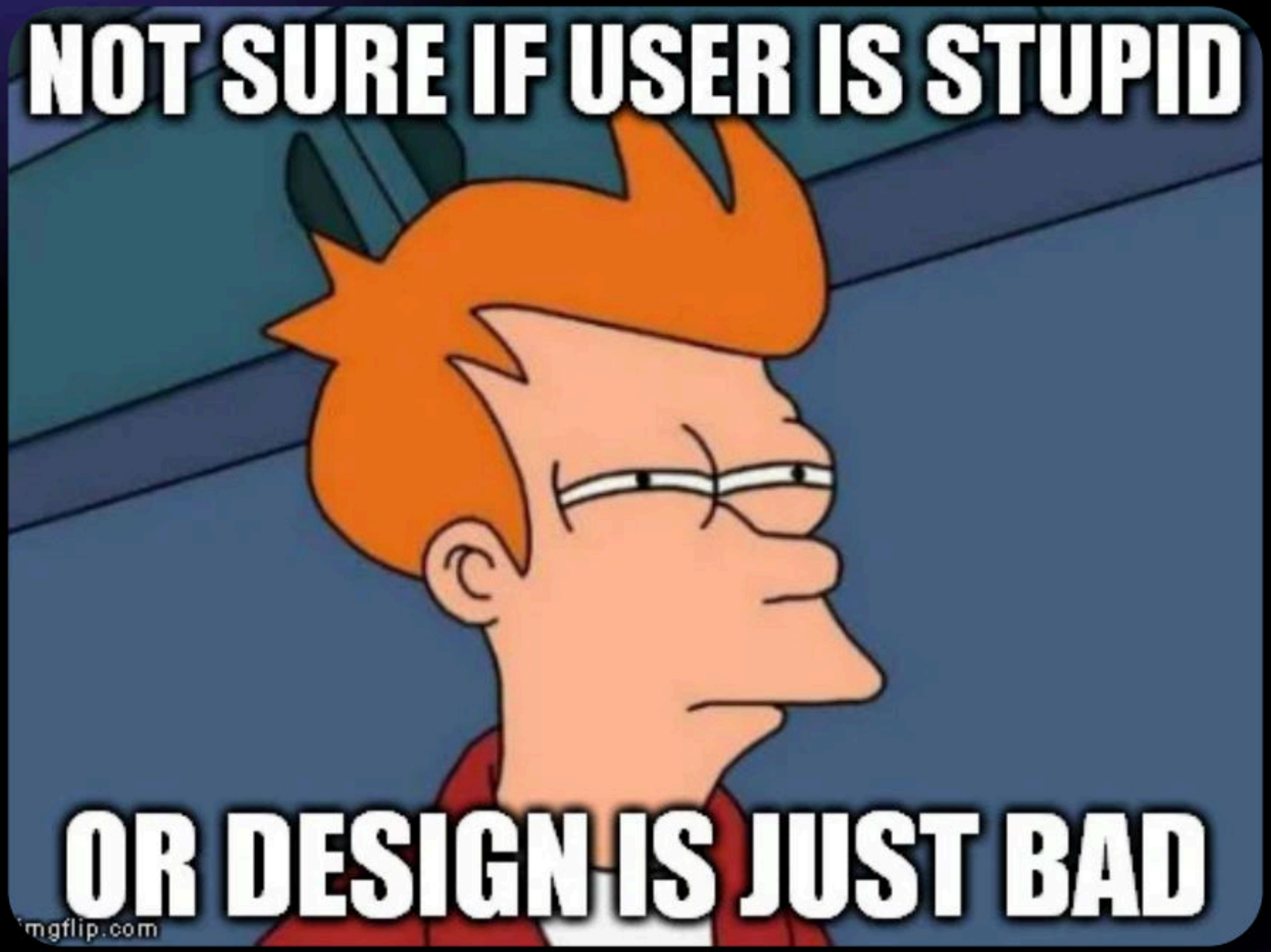
CICLO	🎯 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	💡 DISCOVERY	🚀 DELIVERY
OBJETIVO	Establecer y alinear los outcomes del producto	Descubrir cuál es el producto correcto a construir	Construir el producto de la forma correcta
DETALLE	Identificar el objetivo y vision del producto, y direccionar la investigación lo más posible según las necesidades del usuario: → Situación Actual del Producto → Definición de Outcomes → Definición de Impacto	Abordar y analizar diversos riesgos antes de que escribamos una línea de software de producción. Estos riesgos a evaluar son: → Valor → Factibilidad → Usabilidad → Viabilidad	Construir y entregar las funcionalidades de producto y tecnología con calidad de producción: → Fiabilidad → Escalabilidad → Performance → Mantenibilidad

CICLO	🎯 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	💡 DISCOVERY	🚀 DELIVERY
OBJETIVO	Establecer y alinear los outcomes del producto	Descubrir cuál es el producto correcto a construir	Construir el producto de la forma correcta
DETALLE	Identificar el objetivo y vision del producto, y direccionar la investigación lo más posible según las necesidades del usuario: → Situación Actual del Producto → Definición de Outcomes → Definición de Impacto	Abordar y analizar diversos riesgos antes de que escribamos una línea de software de producción. Estos riesgos a evaluar son: → Valor → Factibilidad → Usabilidad → Viabilidad	Construir y entregar las funcionalidades de producto y tecnología con calidad de producción: → Fiabilidad → Escalabilidad → Performance → Mantenibilidad

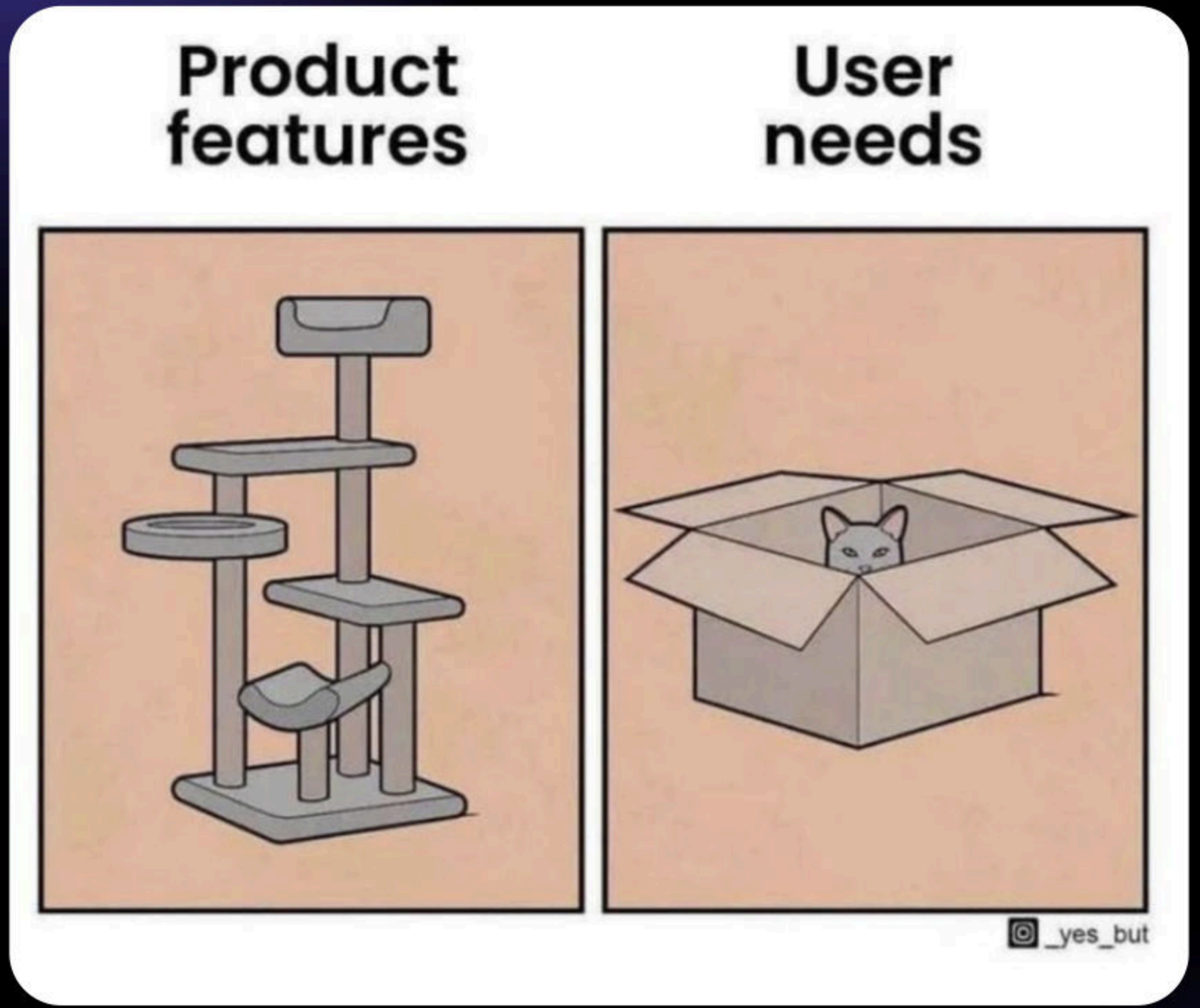

Who are we?
Clients!
What do we want?
We don't know!
When do we want it?
NOW!

Si les pregunto a los clientes ¿qué quieren?, me responderán "caballos más veloces". El problema con esta pregunta, es que los **clientes buscan soluciones basadas en la tecnología actual.**

Henry Ford,
Founder Ford Motor Company


NOT SURE IF USER IS STUPID
OR DESIGN IS JUST BAD
imgflip.com

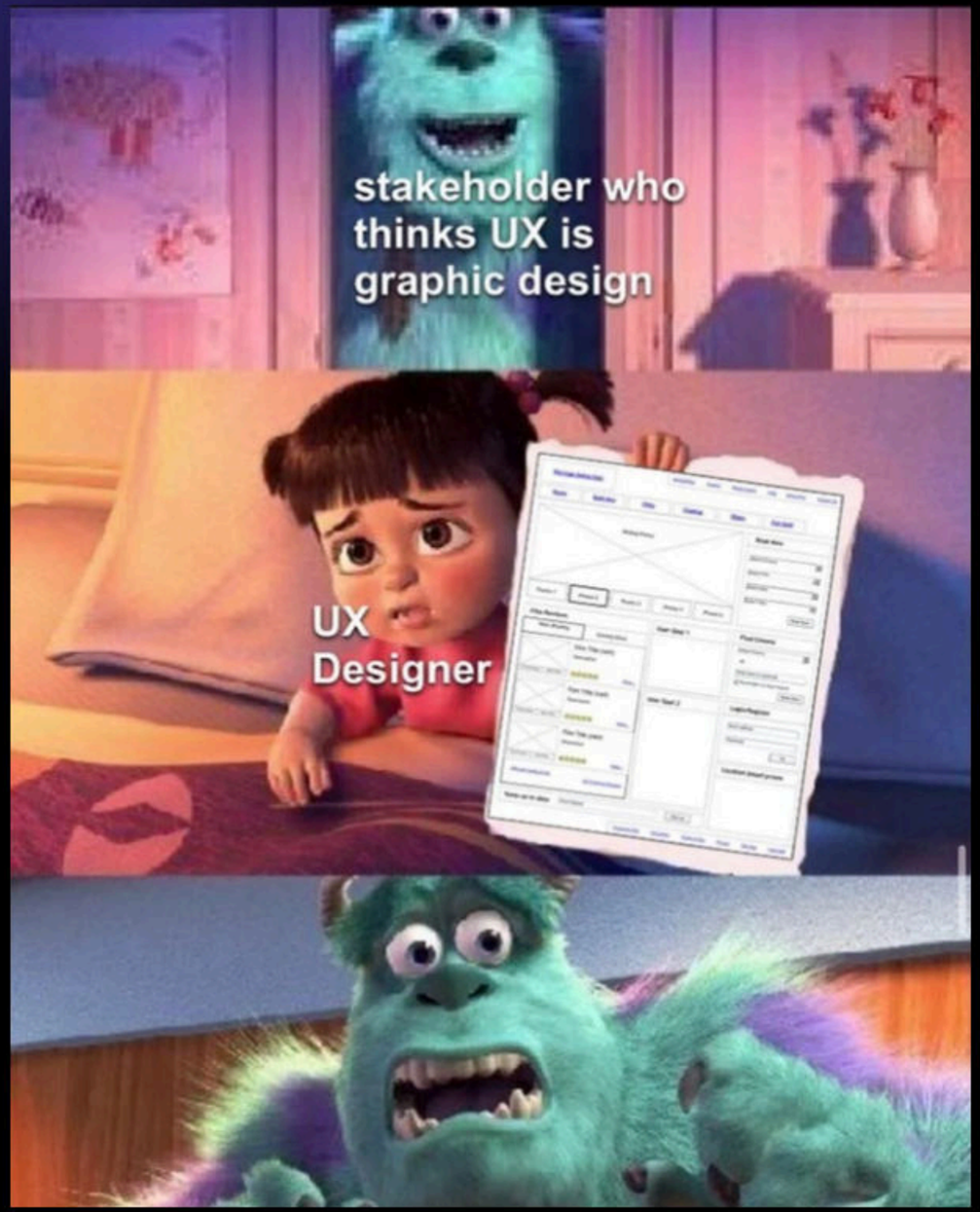

Design
User experience

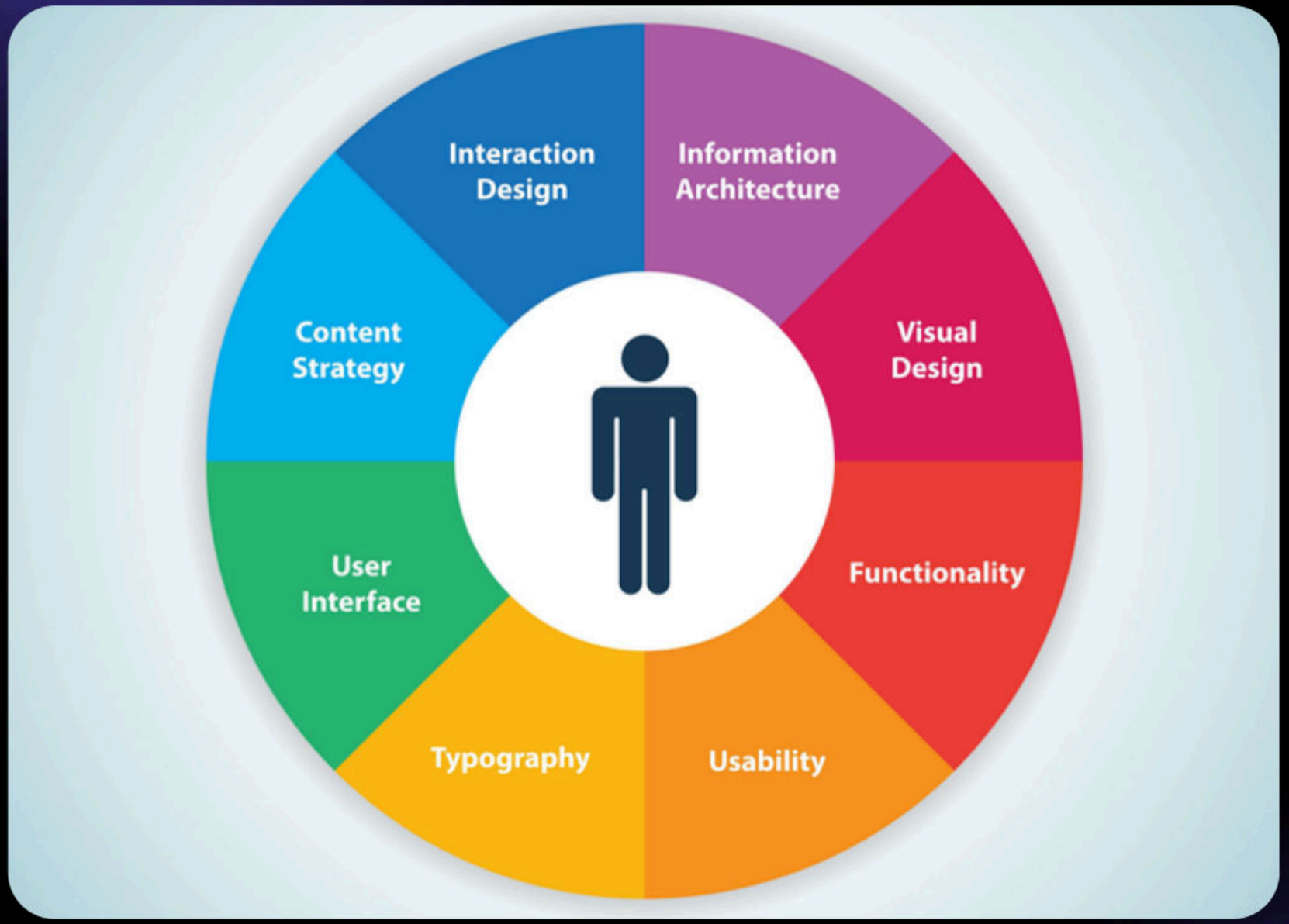

Product features
User needs
_yes_but

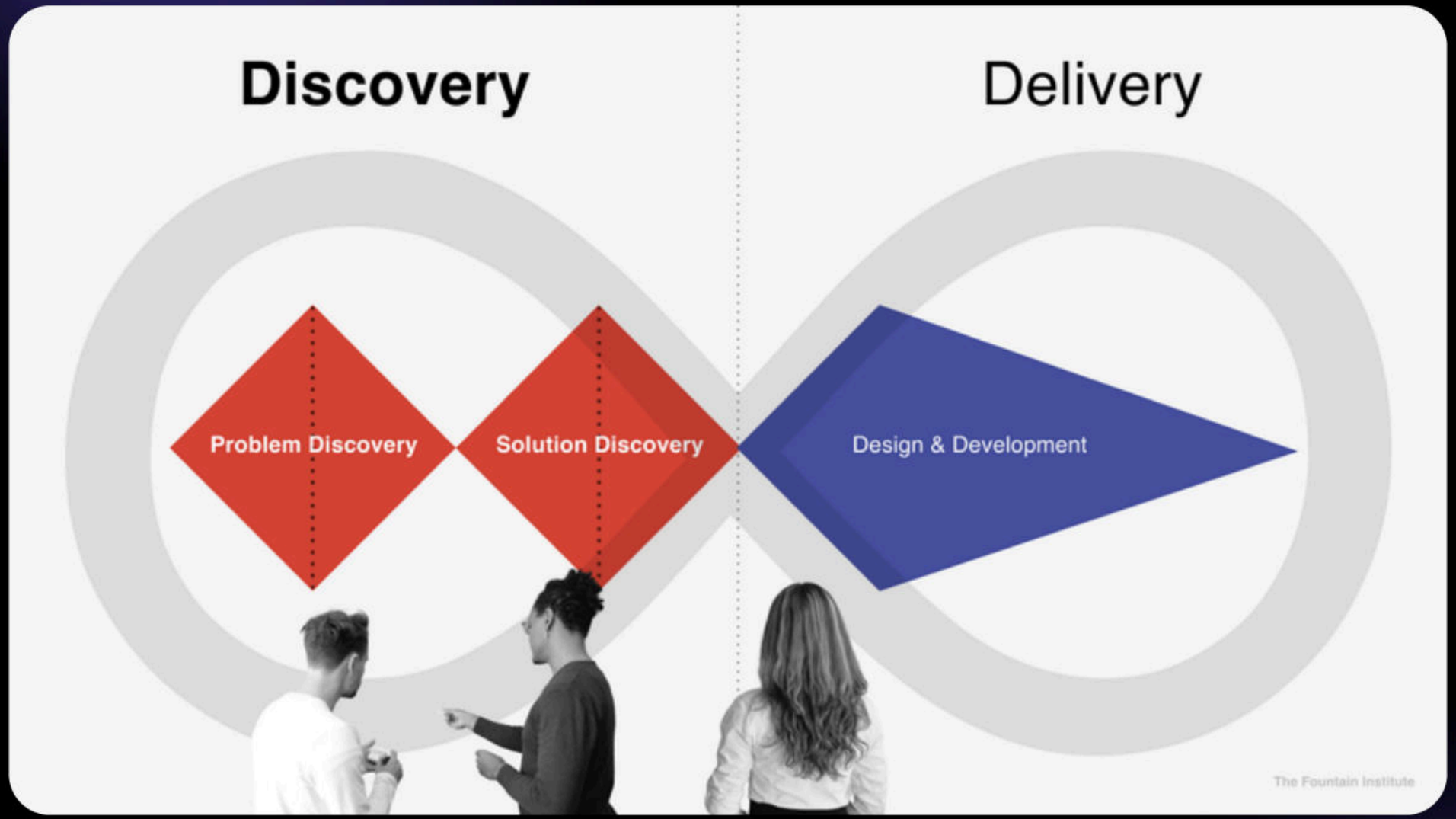

Why UX research is important


I love it!
Me too!


UI
UI
The
Difference
UX
UX


stakeholder who thinks UX is graphic design
UX Designer


Interaction Design
Information Architecture
Content Strategy
Visual Design
User Interface
Functionality
Typography
Usability


Discovery
Delivery
Problem Discovery
Solution Discovery
Design & Development
The Fountain Institute

PRODUCT DISCOVERY

Product Lifecycle Discovery




The Research Process
01
Explore Background
02
Develop Topic
03
Find Sources
04
Evaluate Sources
05
Use & Cite Sources
06
Create New Knowledge


Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando
Diseñando la propuesta de valor
Escrito por
Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Gregory Bernarda y Alan Smith
Diseñado por
Trish Papadakos
Prólogo de Javier García (sintetia.com) y José Antonio de Miguel (@yoemprendo)
VALLETTA EDICIONES

The Business Model Canvas

Socios clave

Actividades clave

Recursos clave

Propuestas de valor

Relaciones con los clientes

Canales

Segmentos de clientes

Estructura de costes

Líneas de ingresos



Asociaciones clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de mercado
Quiénes te ayudan	Qué haces	Cómo ayudas	Cómo interactúas	A quiénes ayuda
	Recursos clave		Canales	
	Quién eres y qué tienes		Cómo te conocen y cómo haces llegar lo que ofreces	

Estructura de costos	Fuentes de ingresos
Qué das	Qué obtienes



LEAN CANVAS

Problema
Lista 3 principales problemas que tienen tus clientes

Solución
Escribe una posible solución para cada problema

Propuesta de valor única
Crea un mensaje único, claro y convincente que convierta a un usuario en cliente potencial

Ventaja diferencial
Menciona algo que no pueden copiar de tu producto y lo hace único

Segmento de clientes
Responde: ¿para quiénes estás generando valor?

Alternativas
Escribe cómo estos problemas están siendo solucionados actualmente

Métricas clave
Lista las métricas clave que muestran el rendimiento de tu negocio

Concepto de alto nivel
Añade una analogía de lo que hace tu producto comparándolo con otra compañía famosa

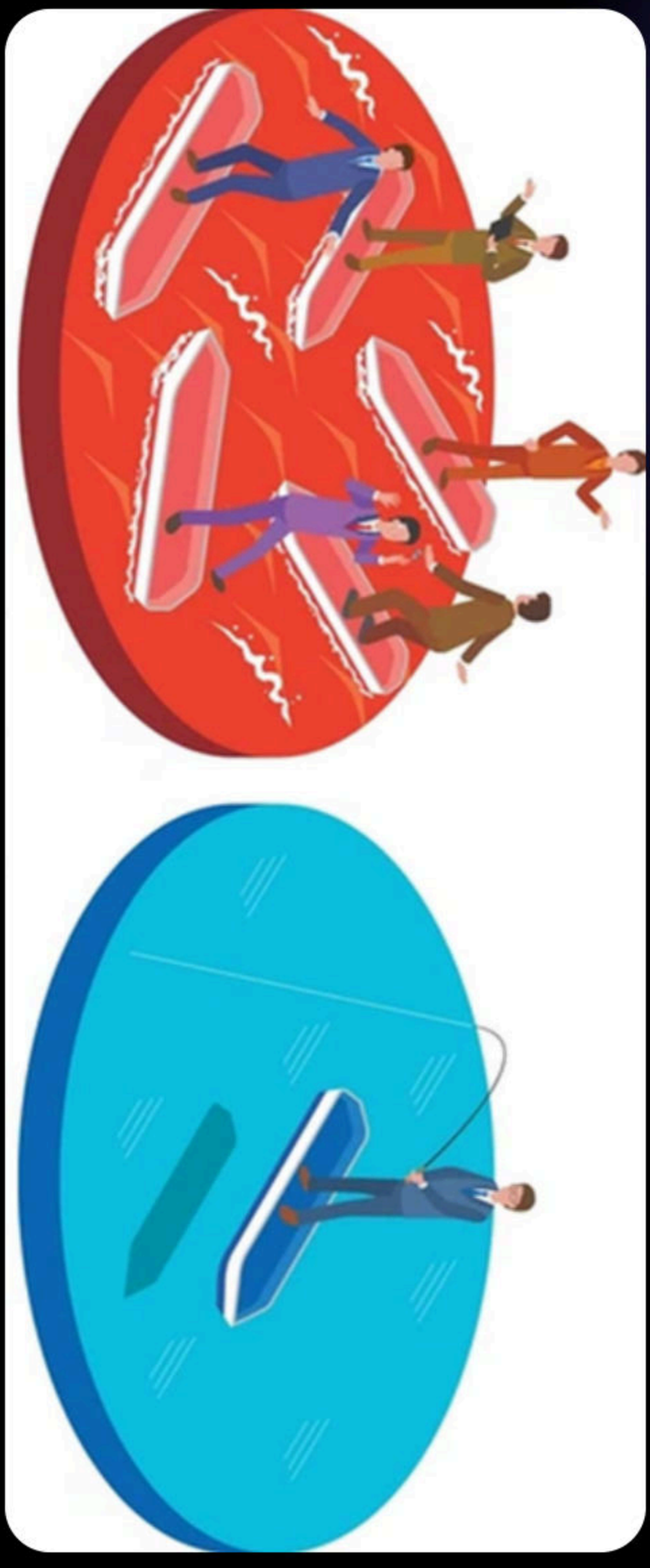
EJ YouTube = Flickr para videos

Canales
Describe el camino de tus clientes para llegar a tu producto

Early adopters
Describe las características de tus clientes ideales

Estructura de costes
Lista los costos, flujos y variables

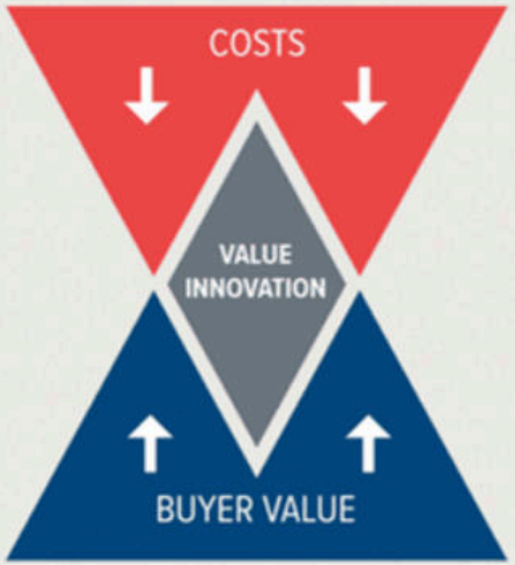
Flujo de ingresos
Lista tus fuentes de ingresos



WHAT IS A BLUE OCEAN STRATEGY?

A Visual Explanation

W. Chan Kim and Renée Mauborgne who wrote the now famous book 'Blue Ocean Strategy'. A Blue Ocean represents uncontested market space where there is no or little competition. In contrast, a Red Ocean is where everyone is competing and markets have well defined boundaries. A Blue Ocean Strategy creates new where none existed in the past. Examples, include Nintendo Wii and Cirque De Soleil.



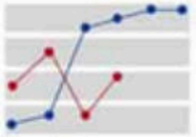
RED OCEAN STRATEGY FOCUS ON CURRENT CUSTOMERS	VS	RED OCEAN STRATEGY FOCUS ON NONCUSTOMERS
Compete in existing markets		Create uncontested markets to serve
Beat the competition		Make the competition irrelevant
Exploit existing demand		Create and capture new demand
Make the value-cost trade-off		Break the value-cost trade-off
Align the whole system of a firms's activities with its strategic choice of differentiation OR low cost		Align the whole system of a firms's activities in pursuit of differentiation AND low cost



Red Ocean Vs Blue Ocean Strategy



Value Innovation



Strategy Canvas



Buyer Utility Map



Three Tiers of Noncustomers



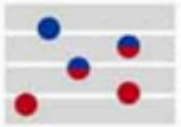
Six Paths Framework



Four Actions Framework



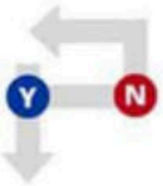
ERRC Grid



PMS Map



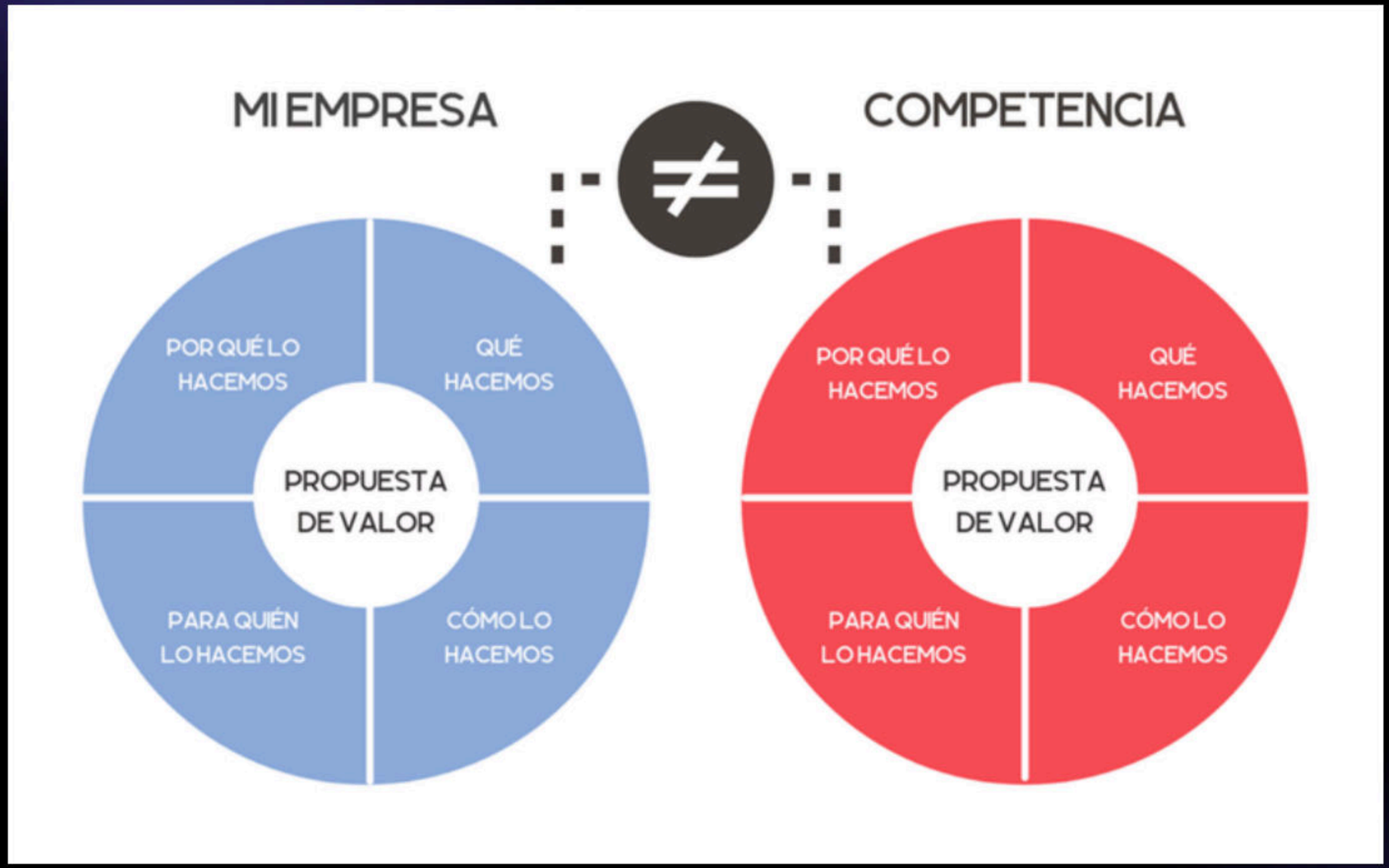
Price Corridor of the Mass

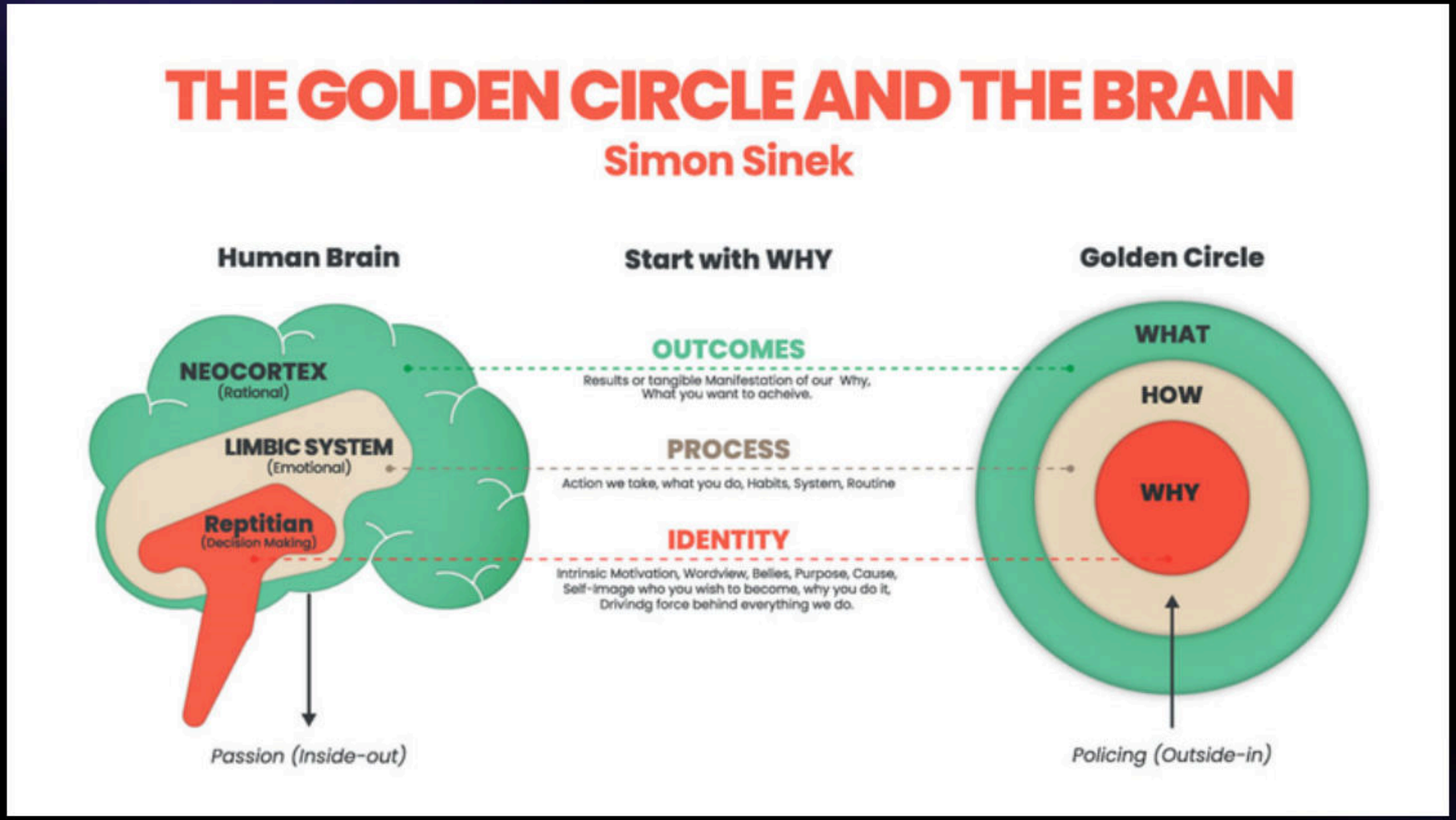


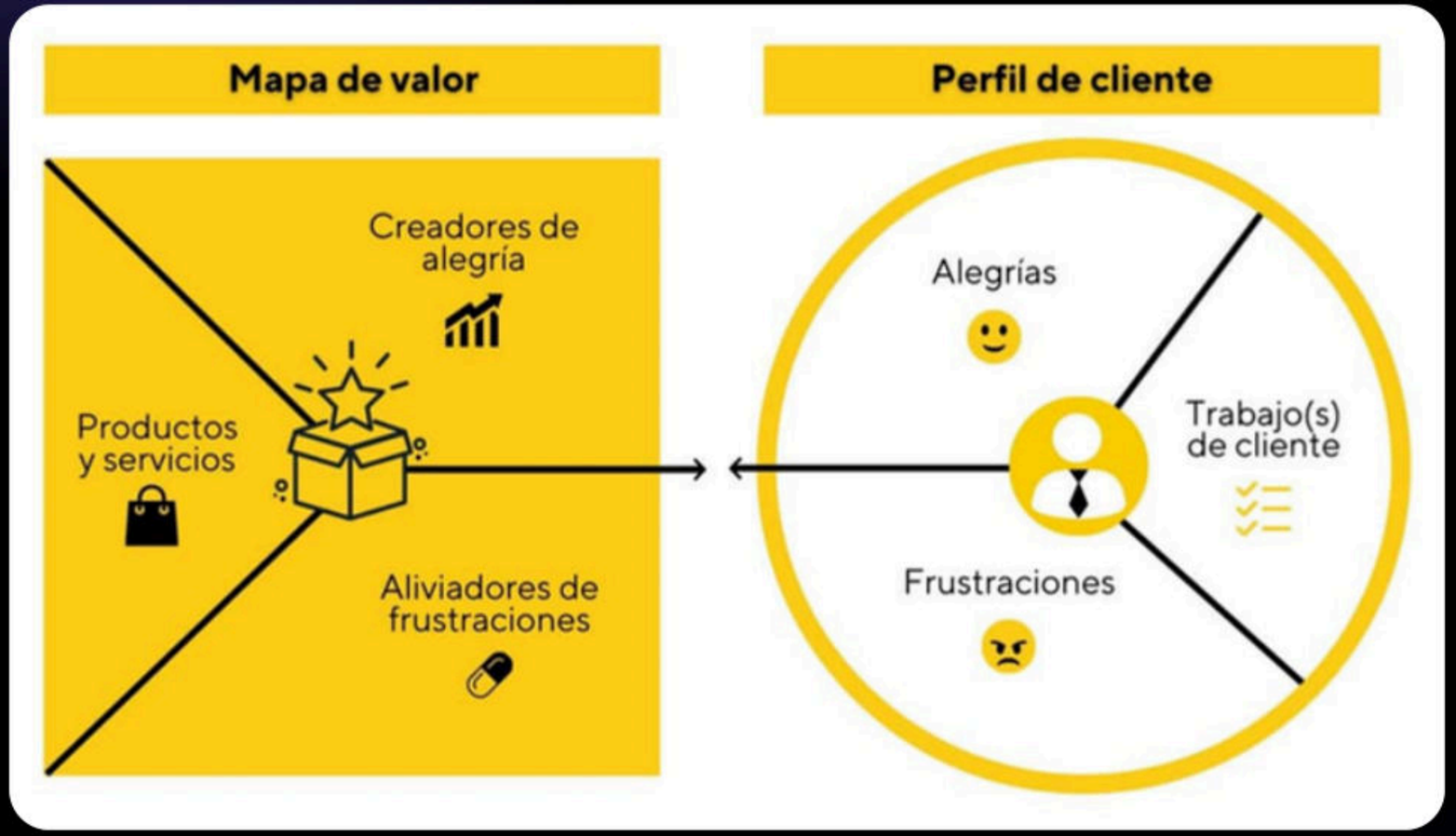
Sequence of Creating a Blue ocean

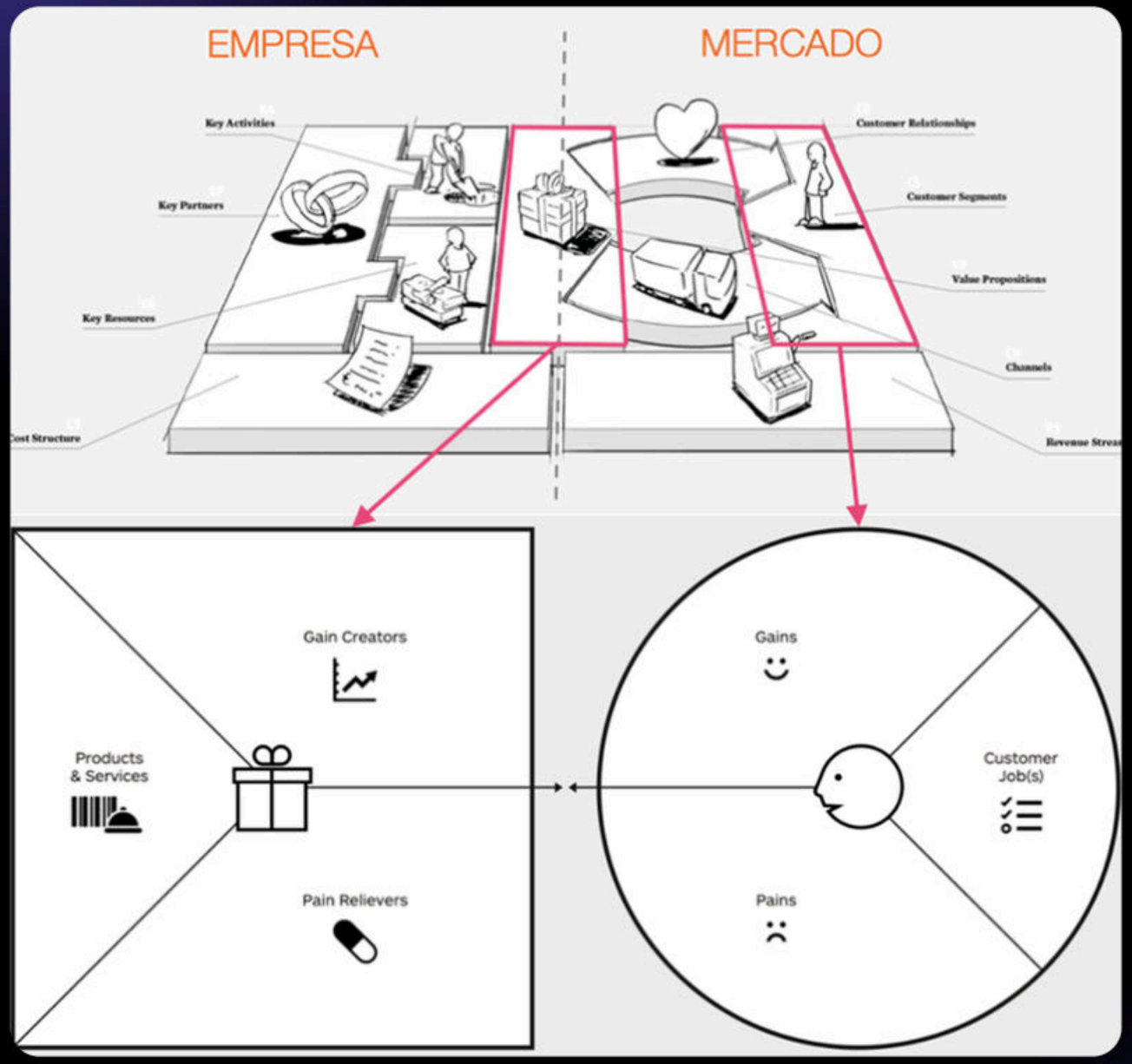


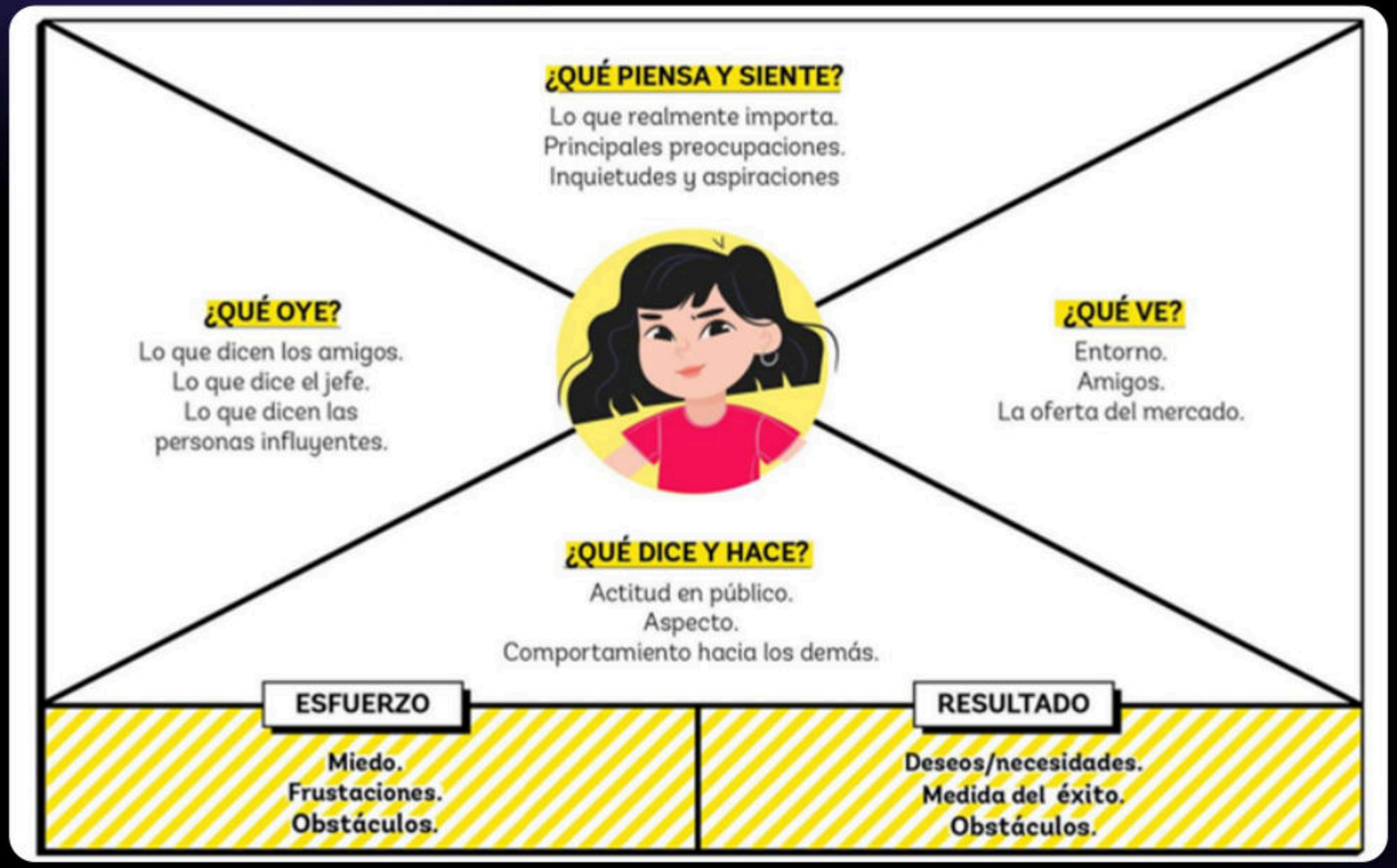
Five Steps to a Blue Ocean Shift


MI EMPRESA
≠
COMPETENCIA
POR QUÉ LO HACEMOS
QUÉ HACEMOS
PROPUESTA DE VALOR
PARA QUIÉN LO HACEMOS
CÓMO LO HACEMOS
POR QUÉ LO HACEMOS
QUÉ HACEMOS
PROPUESTA DE VALOR
PARA QUIÉN LO HACEMOS
CÓMO LO HACEMOS


THE GOLDEN CIRCLE AND THE BRAIN
Simon Sinek
Human Brain
Start with WHY
Golden Circle
NEOCORTEX
(Rational)
LIMBIC SYSTEM
(Emotional)
Reptitian
(Decision Making)
OUTCOMES
Results or tangible Manifestation of our Why,
What you want to acheive.
PROCESS
Action we take, what you do, Habits, System, Routine
IDENTITY
Intrinsic Motivation, Wordview, Belies, Purpose, Cause,
Self-image who you wish to become, why you do it,
Drivindg force behind everything we do.
WHAT
HOW
WHY
Passion (Inside-out)
Policing (Outside-in)


Mapa de valor
Perfil de cliente
Creadores de alegría
Productos y servicios
Aliviadores de frustraciones
Alegrías
Trabajo(s) de cliente
Frustraciones


EMPRESA
MERCADO
Key Activities
Key Partners
Key Resources
Cost Structure
Customer Relationships
Customer Segments
Value Propositions
Channels
Gain Creators
Products & Services
Pain Relievers
Gains
Customer Job(s)
Pains


¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?
Lo que realmente importa.
Principales preocupaciones.
Inquietudes y aspiraciones
¿QUÉ OYE?
Lo que dicen los amigos.
Lo que dice el jefe.
Lo que dicen las personas influyentes.
¿QUÉ VE?
Entorno.
Amigos.
La oferta del mercado.
¿QUÉ DICE Y HACE?
Actitud en público.
Aspecto.
Comportamiento hacia los demás.
ESFUERZO
Miedo.
Frustaciones.
Obstáculos.
RESULTADO
Deseos/necesidades.
Medida del éxito.
Obstáculos.

MARTA FERNÁNDEZ



PERFIL

- Auxiliar de producción
- Graduada en Comunicación Audiovisual.
- Madre primeriza de un bebé de un año. Vive en pareja pero no está casada.

DATOS DEMOGRÁFICOS

- Mujer. 34 años.
- Vive de alquiler en Chamartín (Madrid)
- Autónoma con ingresos mensuales de alrededor de 1.500€

HÁBITOS

- Compra mucho online, pero no le gusta Amazon.
- Última compra: Ropa para su hijo

INTERESES

- Va dos veces al mes al cine.
- Practica yoga y corre maratones.
- Abonada a Netflix y HBO.
- Pasa una media de dos horas diarias en Instagram

RETOS

- Incrementar sus ahorros en un 30% durante los próximos 3 años.
- Combinar estabilidad laboral y familiar.

FRUSTRACIONES

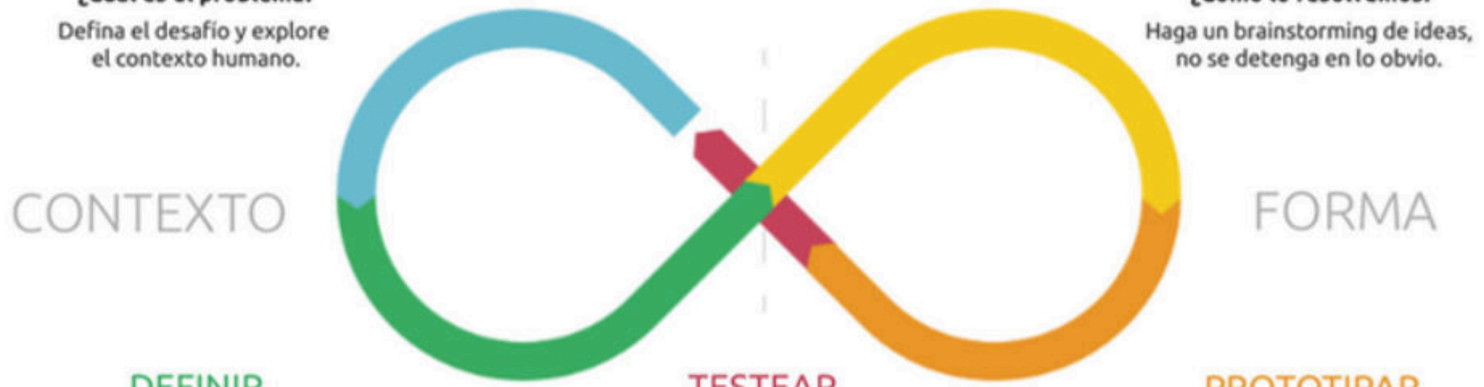
- No obtener el suficiente reconocimiento laboral. Quedarse estancada profesionalmente.
- Pasar poco tiempo con la familia.
- Atravesar problemas económicos.

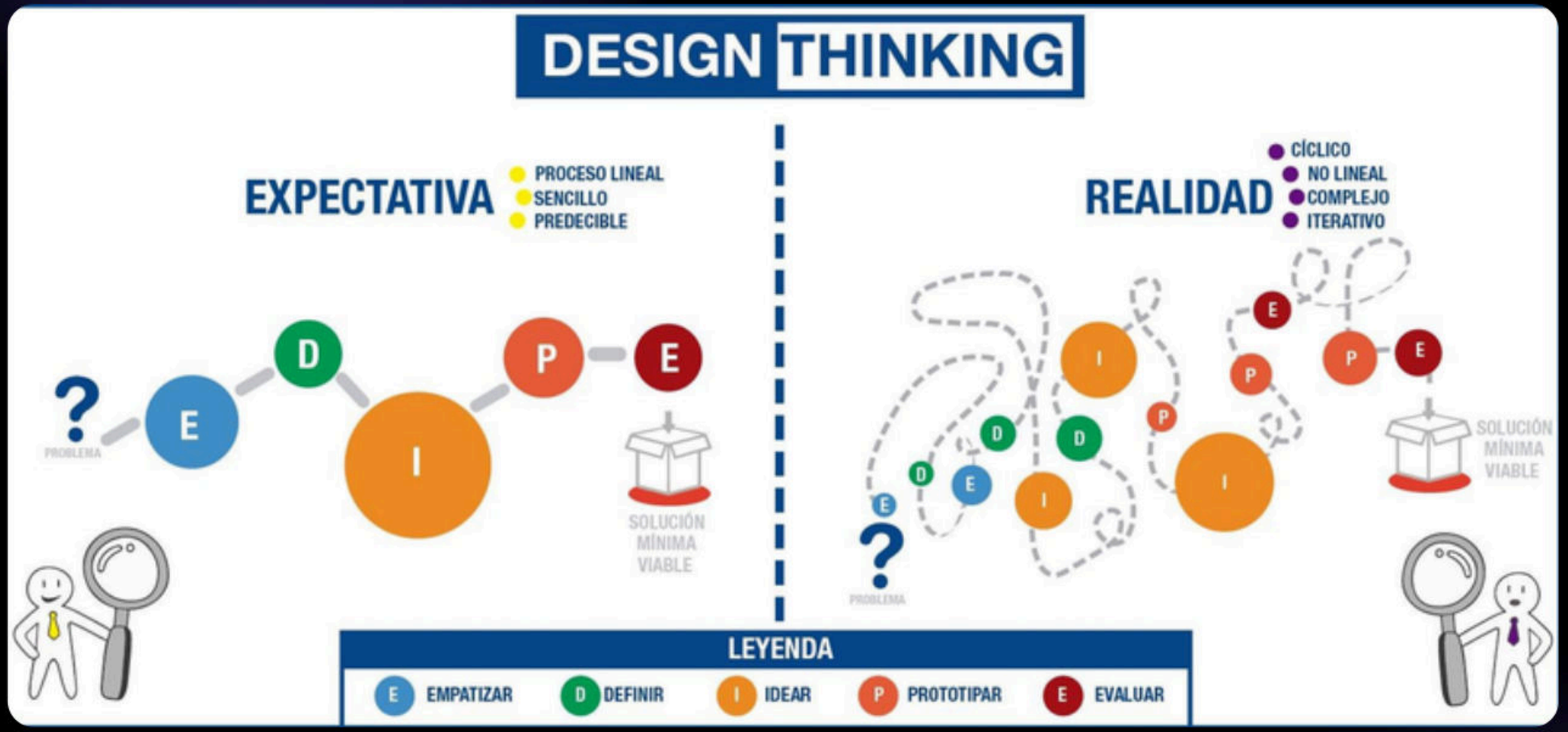
OBJETIVOS

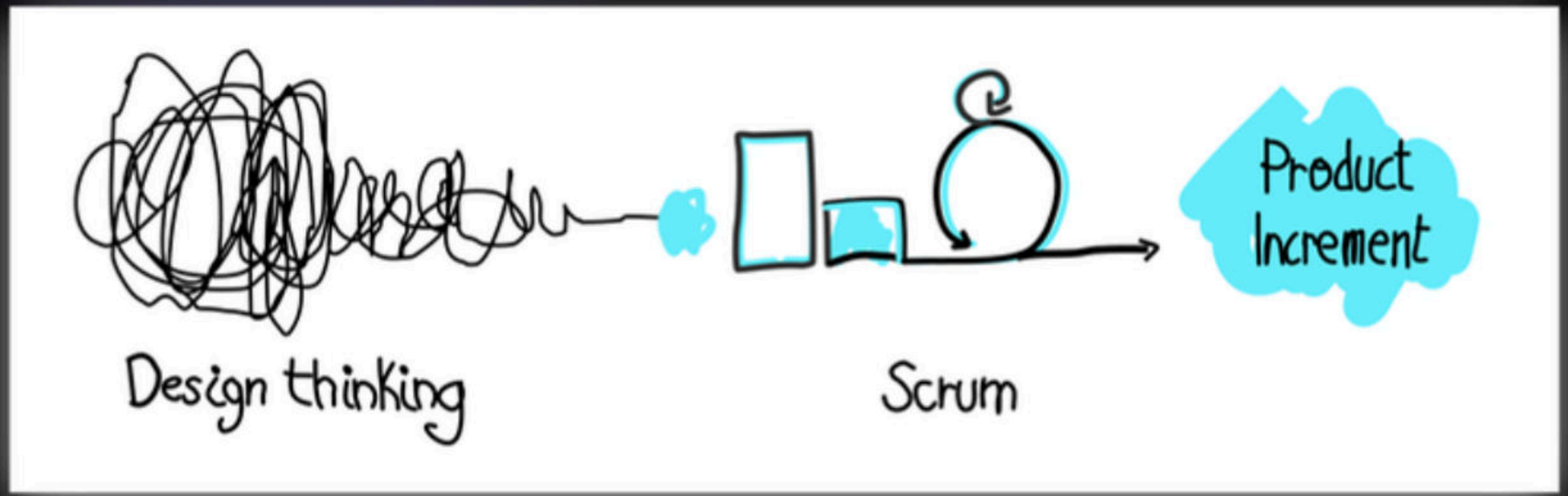
- Montar su propia productora en 4 años

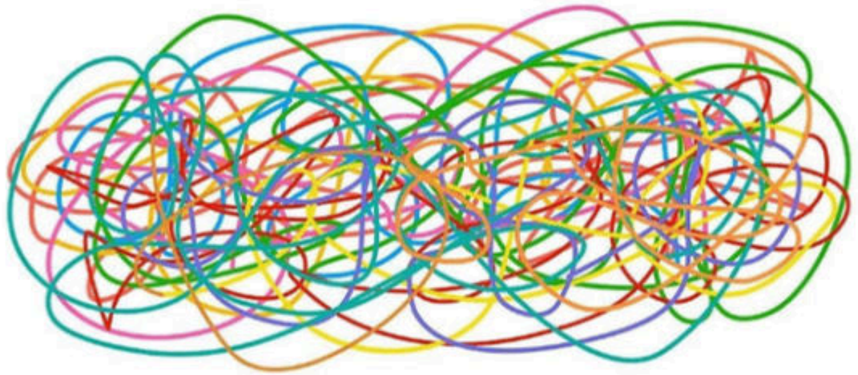
DESIGN THINKING

UN FRAMEWORK PARA INNOVAR




DESIGN THINKING
EXPECTATIVA
PROCESO LINEAL
SENCILLO
PREDECIBLE
PROBLEMA
SOLUCIÓN MÍNIMA VIABLE
REALIDAD
CÍCLICO
NO LINEAL
COMPLEJO
ITERATIVO
PROBLEMA
SOLUCIÓN MÍNIMA VIABLE
LEYENDA
EMPATIZAR
DEFINIR
IDEAR
PROTOTIPAR
EVALUAR


Design thinking
Scrum
Product Increment

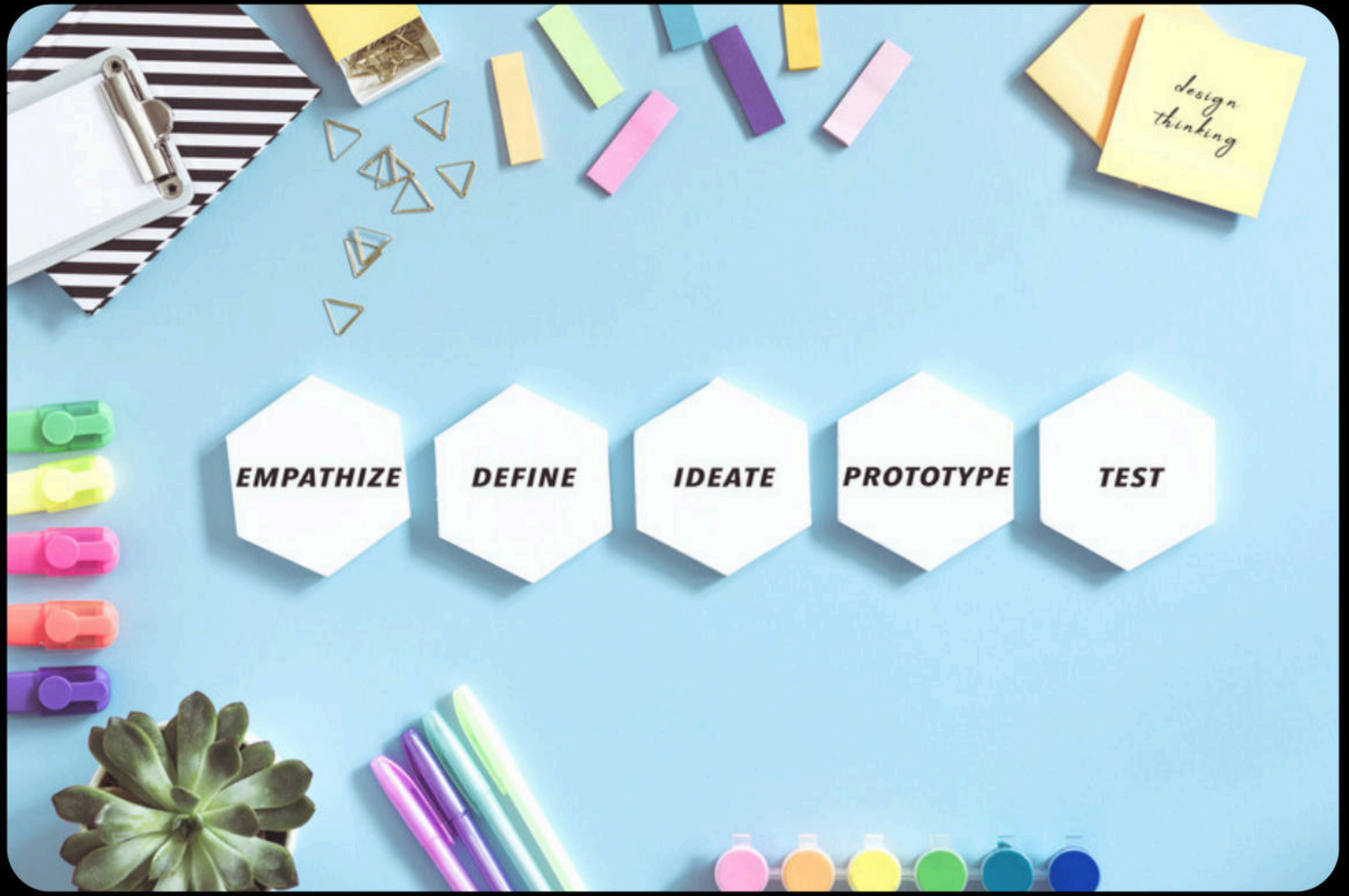


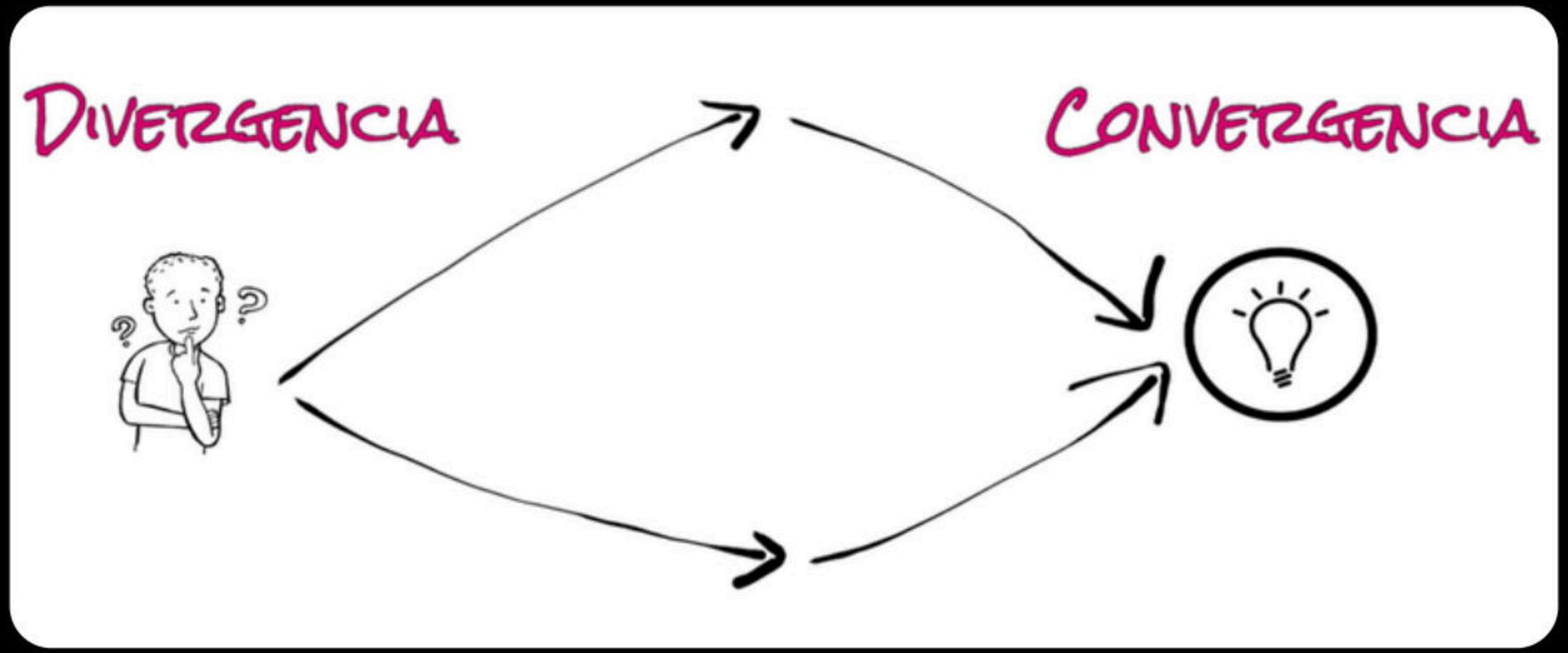
it has to feel like this

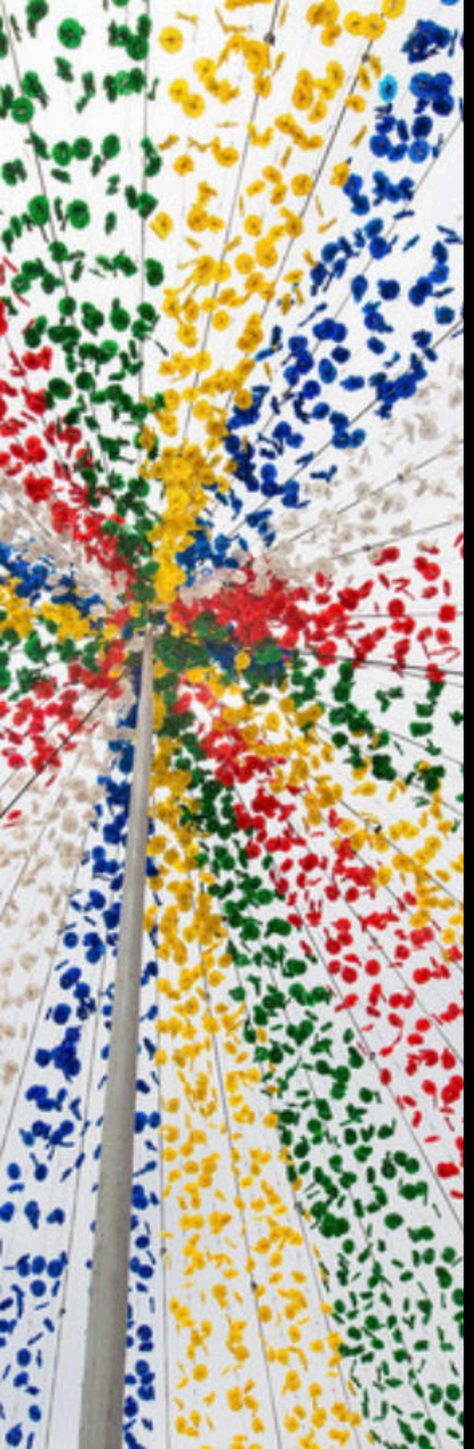


before it can become this

@newhappyco


design thinking
EMPATHIZE
DEFINE
IDEATE
PROTOTYPE
TEST

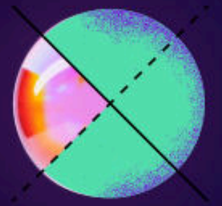

DIVERGENCIA
CONVERGENCIA



El pensamiento **divergente** se basa en postular múltiples posibilidades en base al problema, ya que no se restringe a un plano único, sino que se mueve en planos múltiples y simultáneos,

Mientras que el **convergente** se basa en encontrar una «respuesta correcta» a un problema.





Pensamiento Divergente

Intuitivo, creativo, imaginativo

Va más allá del ámbito concreto buscando puntos de vista fuera del ecosistema del problema en cuestión, explorando otros campos.

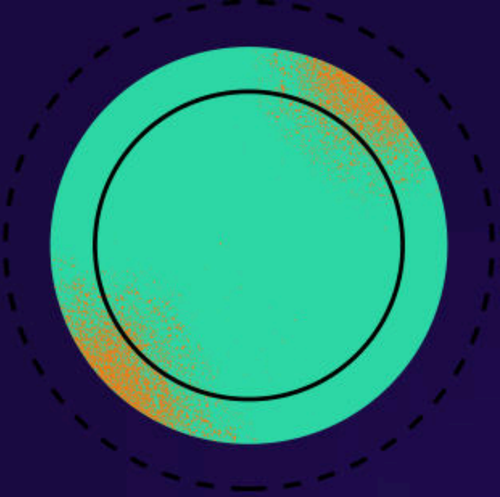
Busca similitudes, metáforas, comparaciones, referencias o soluciones en otras áreas relacionadas o totalmente desconectadas con el tema en cuestión.

Es desenfocado, encuentra nuevas ideas alejándose del foco o abarcando planos múltiples simultáneamente.

Más orientado a la cantidad de ideas que a la calidad o viabilidad de las mismas.

Trata de romper con lo establecido y las presuposiciones, ver más allá de lo que dicen los esquemas sistémicos, de lo que se ha hecho siempre.

Pensamiento Convergente



Pensamiento lógico, racional.

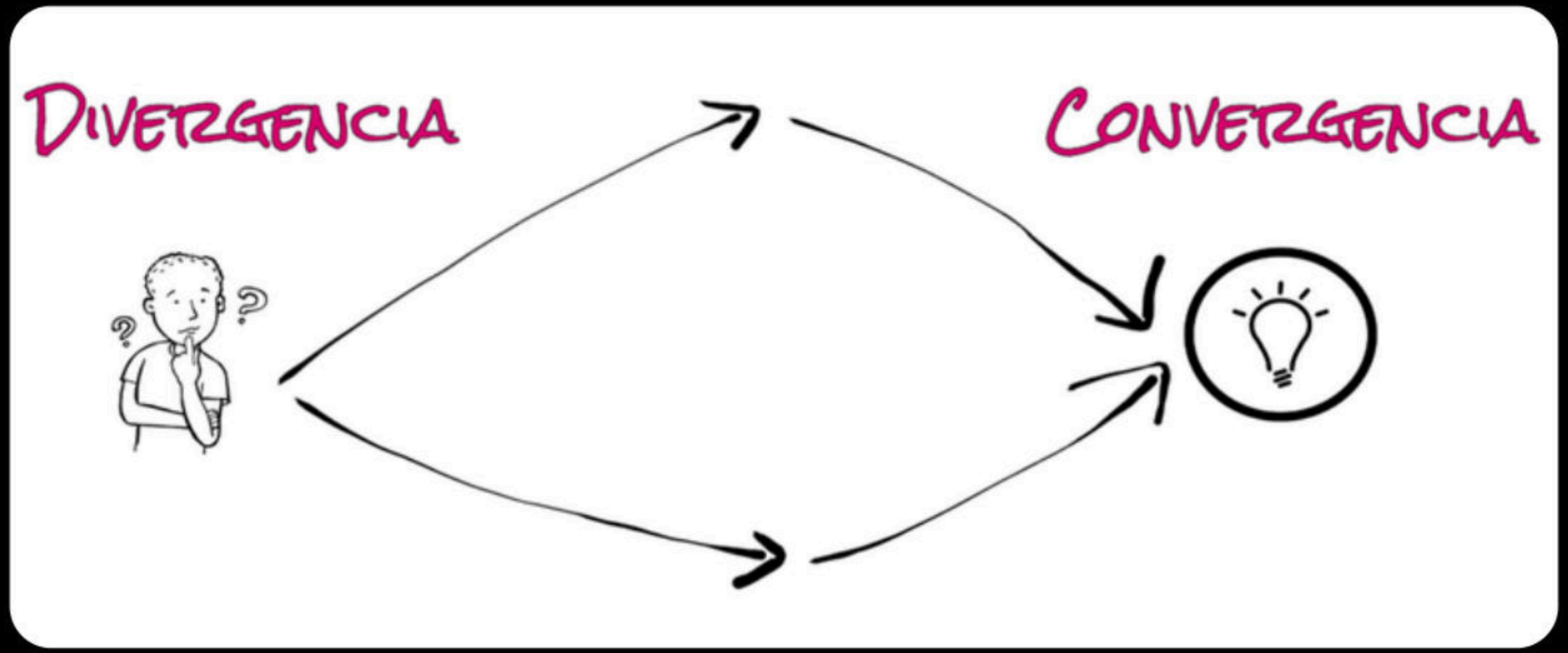
Trata de llegar a una única solución examinando desde la prudencia los patrones y sistemas establecidos.

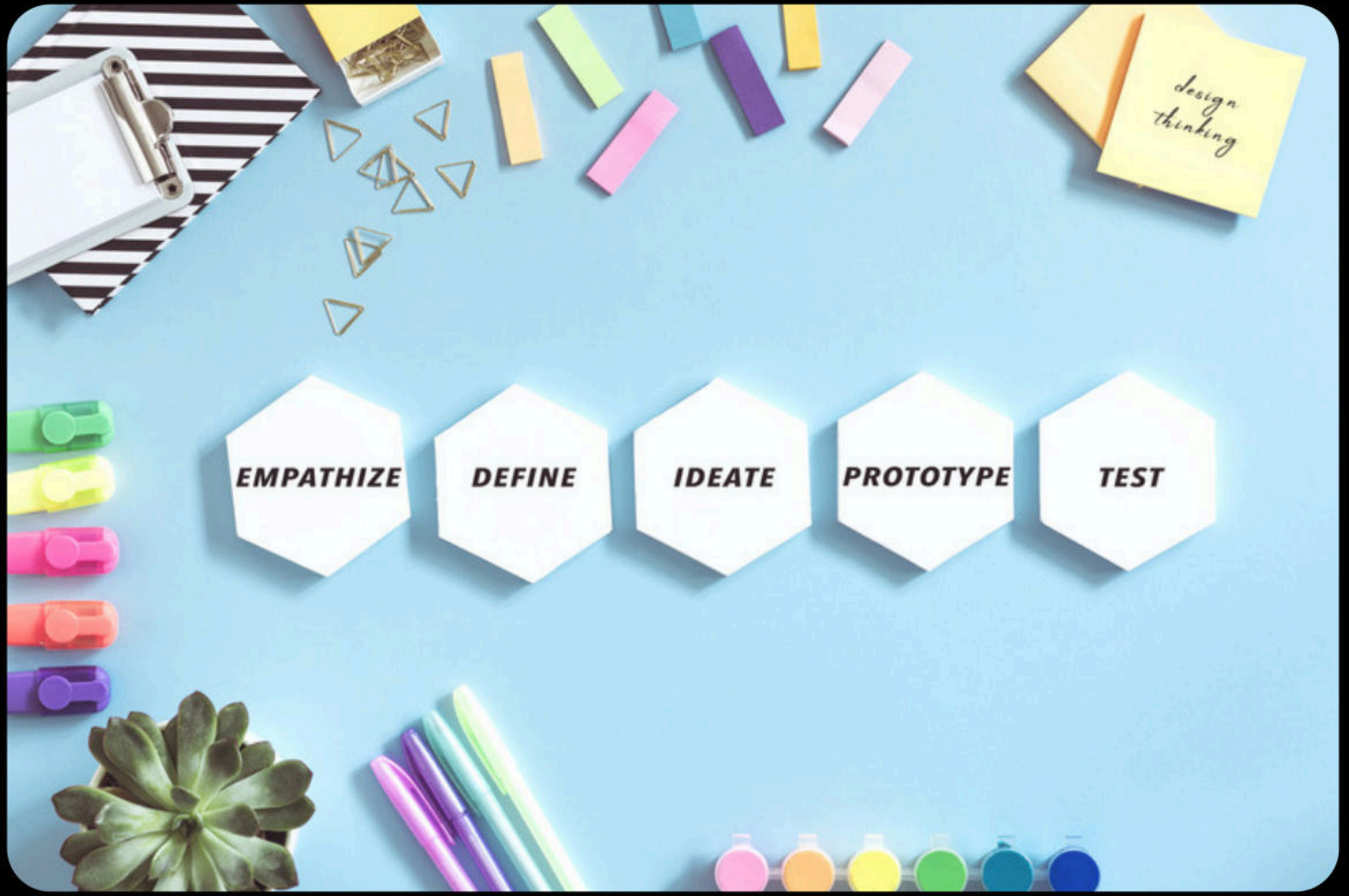
Pensamiento con un foco muy claro, va a lo concreto, a lo tangible.

Calidad de las ideas vs a cantidad.

Busca «aterrizar las cosas», huir de lo abstracto, busca hechos definidos para evitar la incertidumbre.

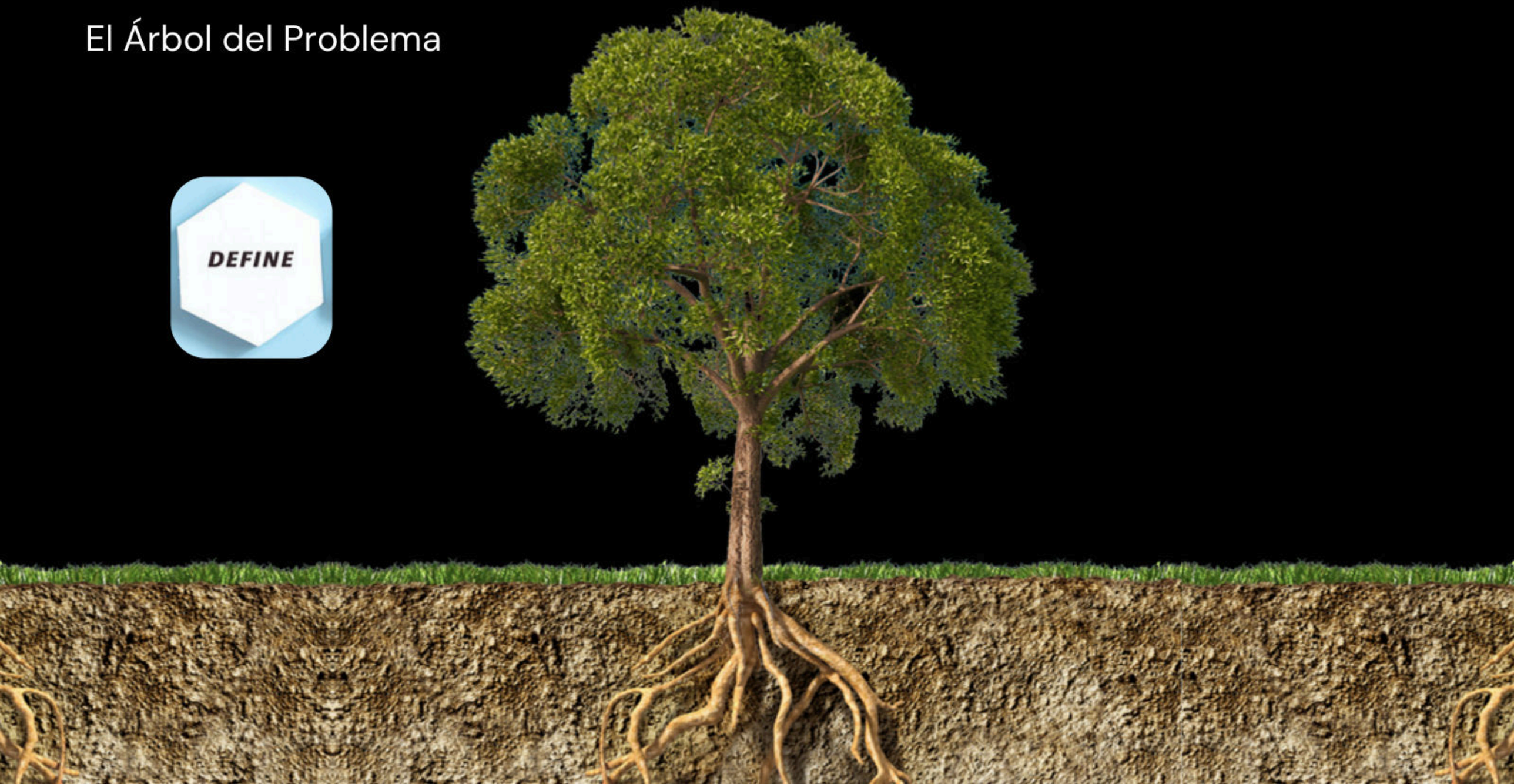
Orientado a definir, concretar, planificar, encontrar una solución.


DIVERGENCIA
CONVERGENCIA


design thinking
EMPATHIZE
DEFINE
IDEATE
PROTOTYPE
TEST

El Árbol del Problema

DEFINE

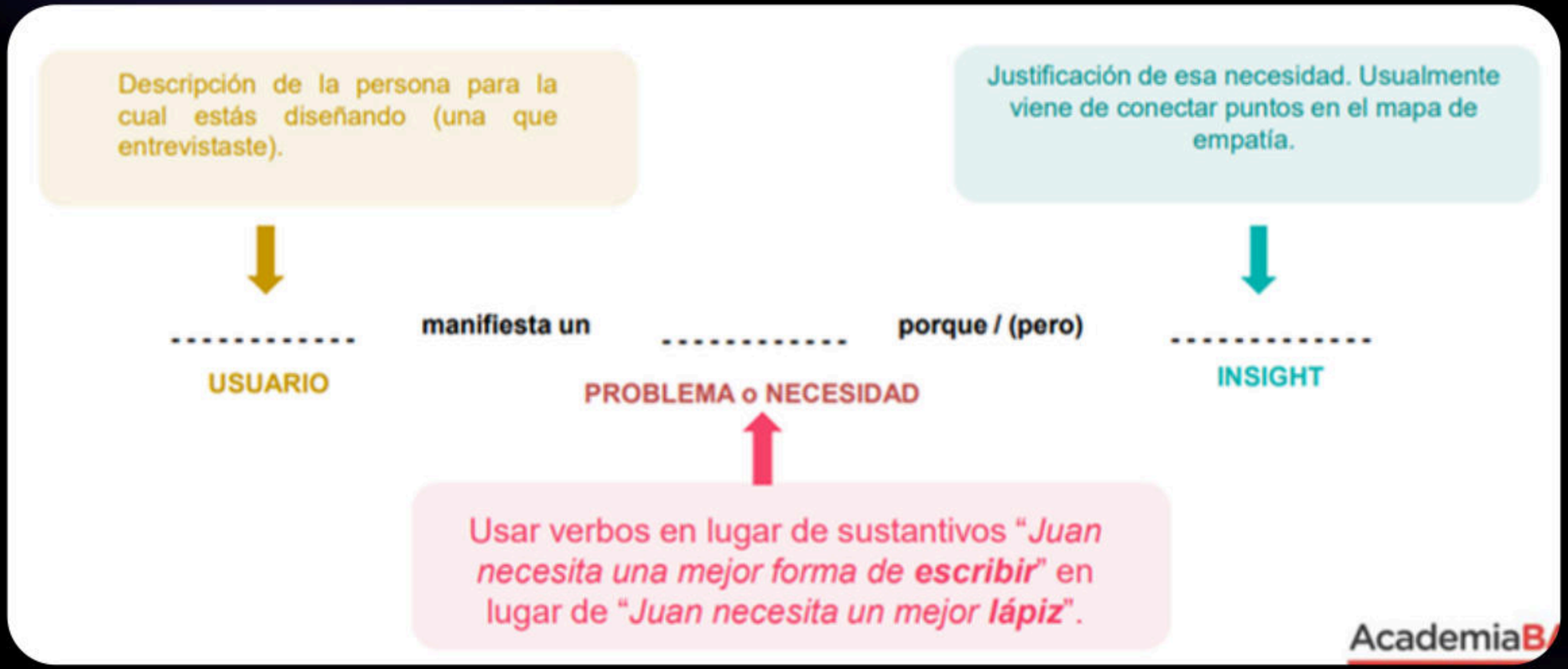


El Árbol del Problema



El Árbol del Problema es una técnica visual que ayuda a analizar una situación problemática, identificando sus **causas** (raíces) y sus **efectos** (ramas).
El **problema central es el tronco** del árbol.

Esta herramienta permite descomponer un problema en sus elementos fundamentales para abordarlo más fácilmente.


Descripción de la persona para la cual estás diseñando (una que entrevistaste).
Justificación de esa necesidad. Usualmente viene de conectar puntos en el mapa de empatía.
USUARIO
manifiesta un
PROBLEMA o NECESIDAD
porque / (pero)
INSIGHT
Usar verbos en lugar de sustantivos "Juan necesita una mejor forma de escribir" en lugar de "Juan necesita un mejor lápiz".
AcademiaB

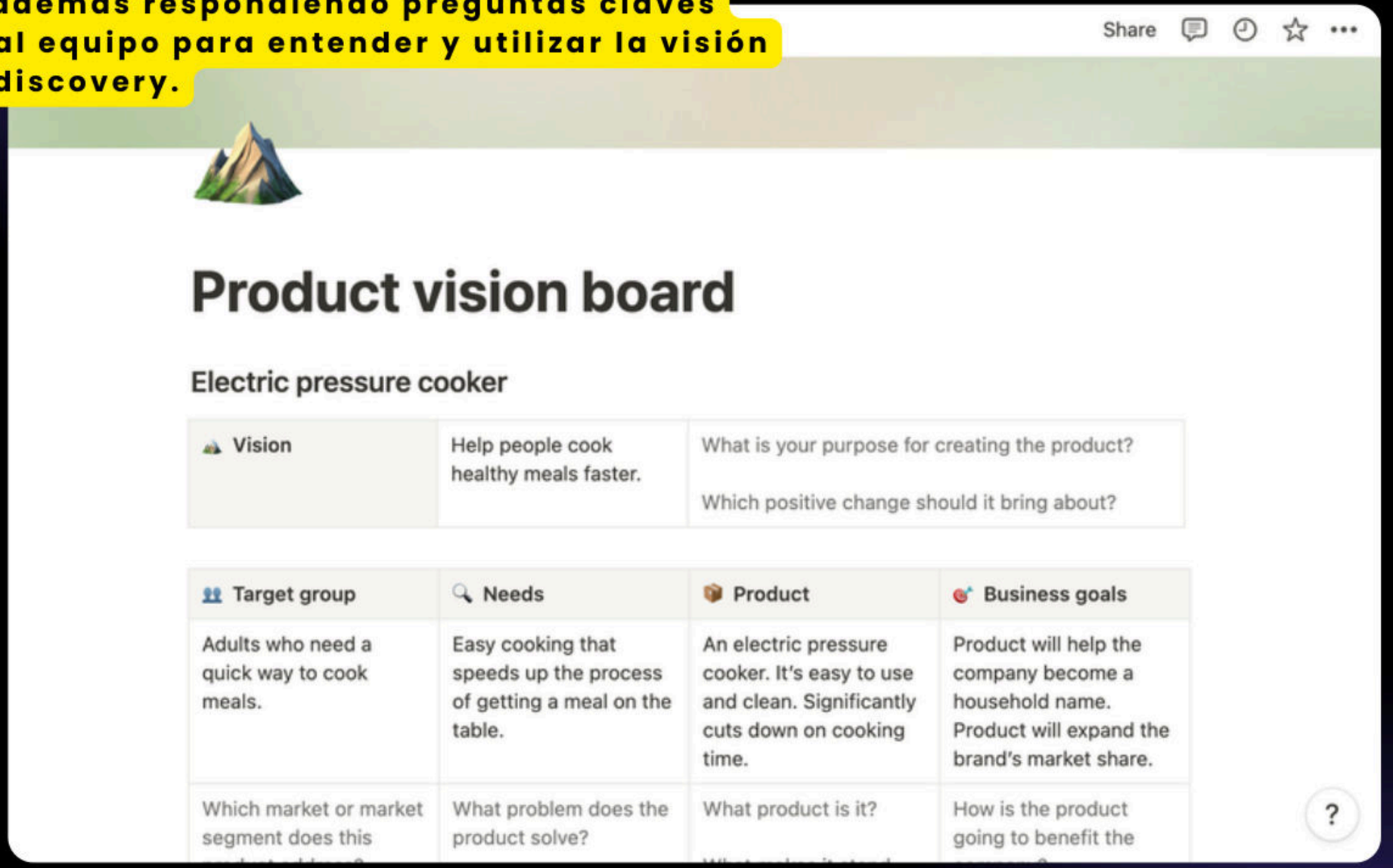


Esta fase supone empezar a crear soluciones para los problemas concretos encontrados. En las fases anteriores, centramos nuestros esfuerzos en comprender y concretar la información obtenida en focos de acción.

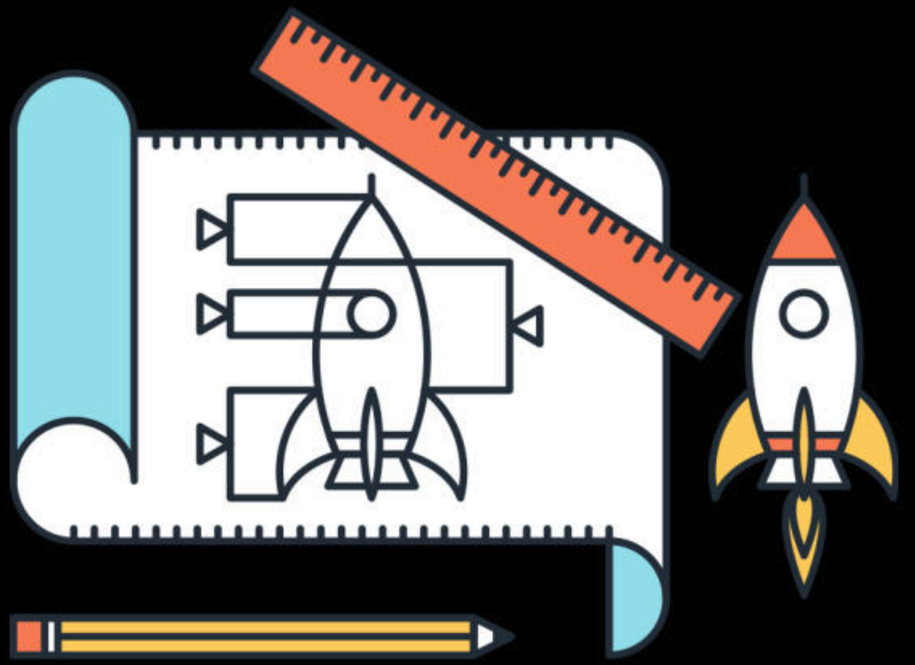
Ahora, se trata de generar soluciones para esos aspectos elegidos que parecen recogern importantes necesidades y deseos para el usuario.

Para esto podemos utilizar herramientas de exploración como Brainstorming, Scamper u otras.

Es una herramienta visual, plasmada en un canvas, creada por Roman Pitchler que permite presentar la visión de forma fluida, y además respondiendo preguntas claves que le servirán al equipo para entender y utilizar la visión en procesos de discovery.



PROTOTYPE





M

The most rudimentary, bare-bones foundation of the solution possible



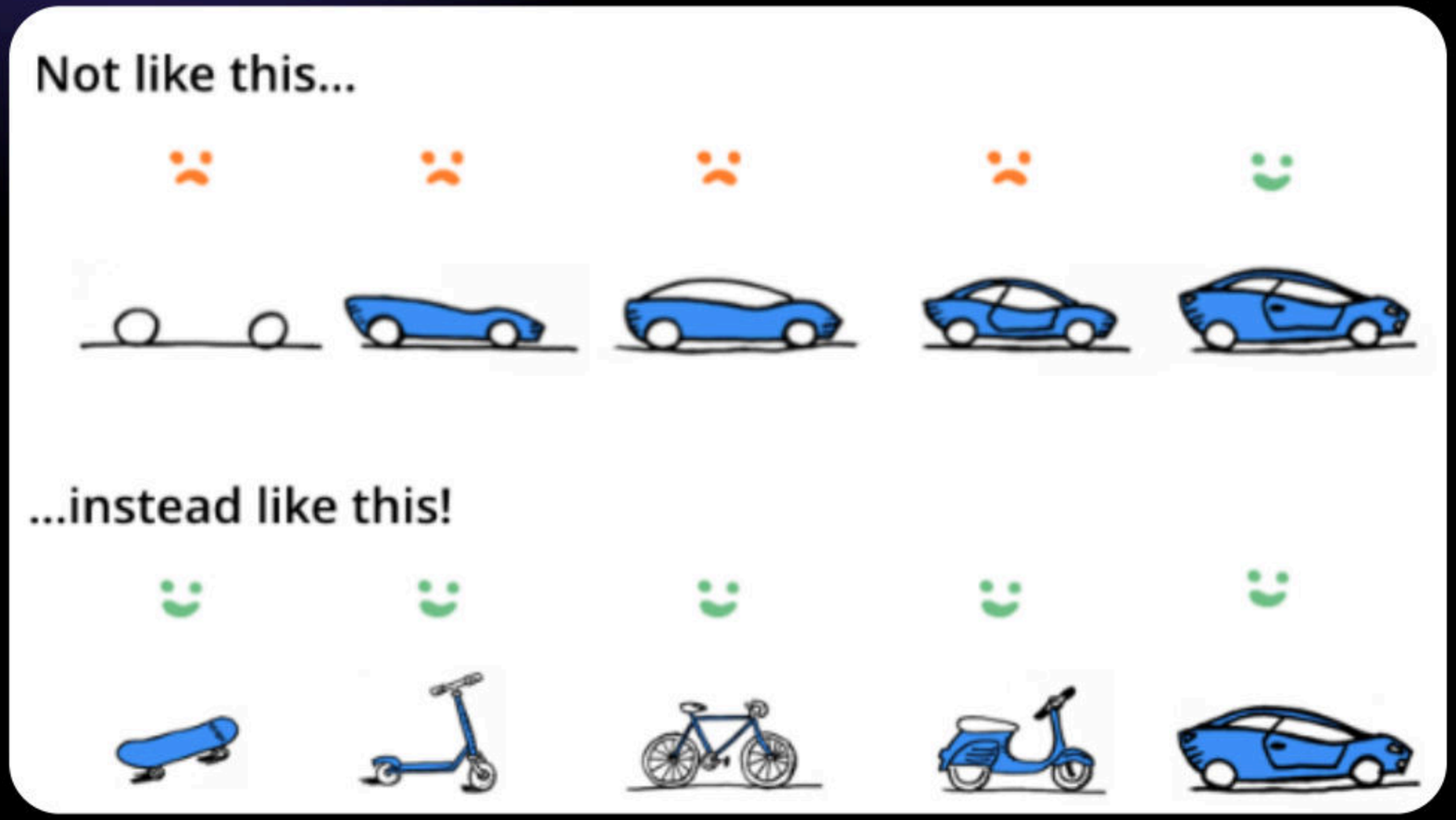
V

Sufficiently persuasive for early adopters



P

Something tangible customers can touch and feel


Not like this...
...instead like this!

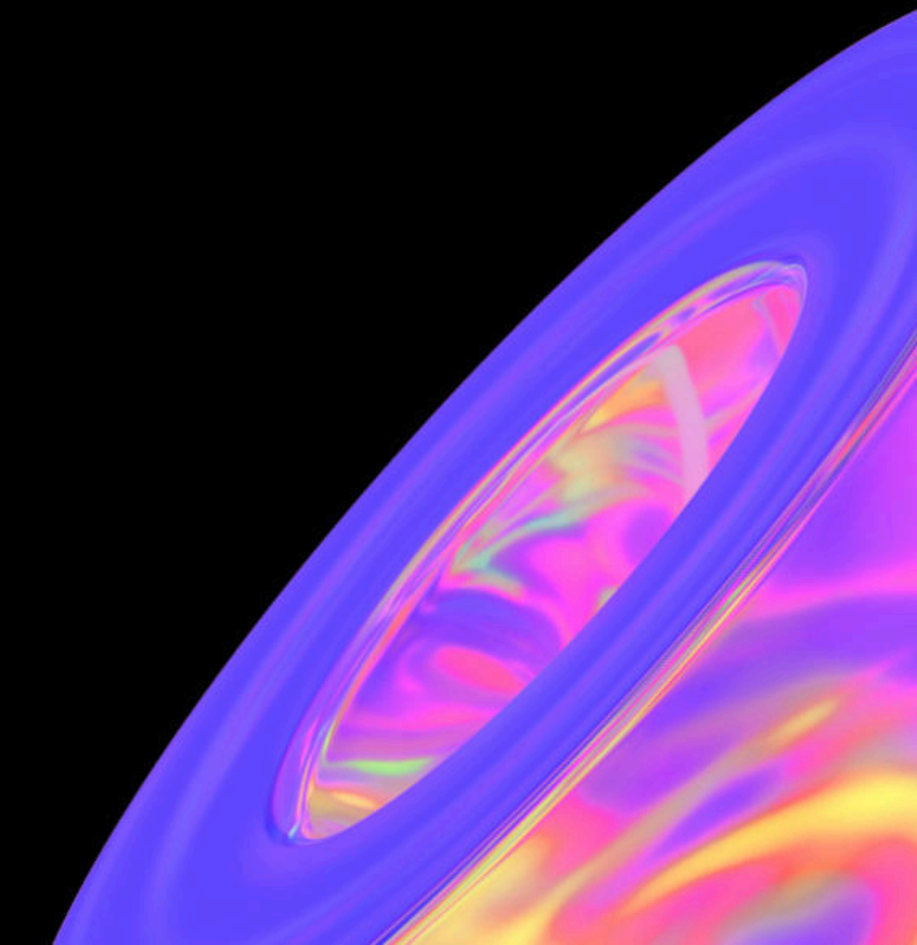
TEST



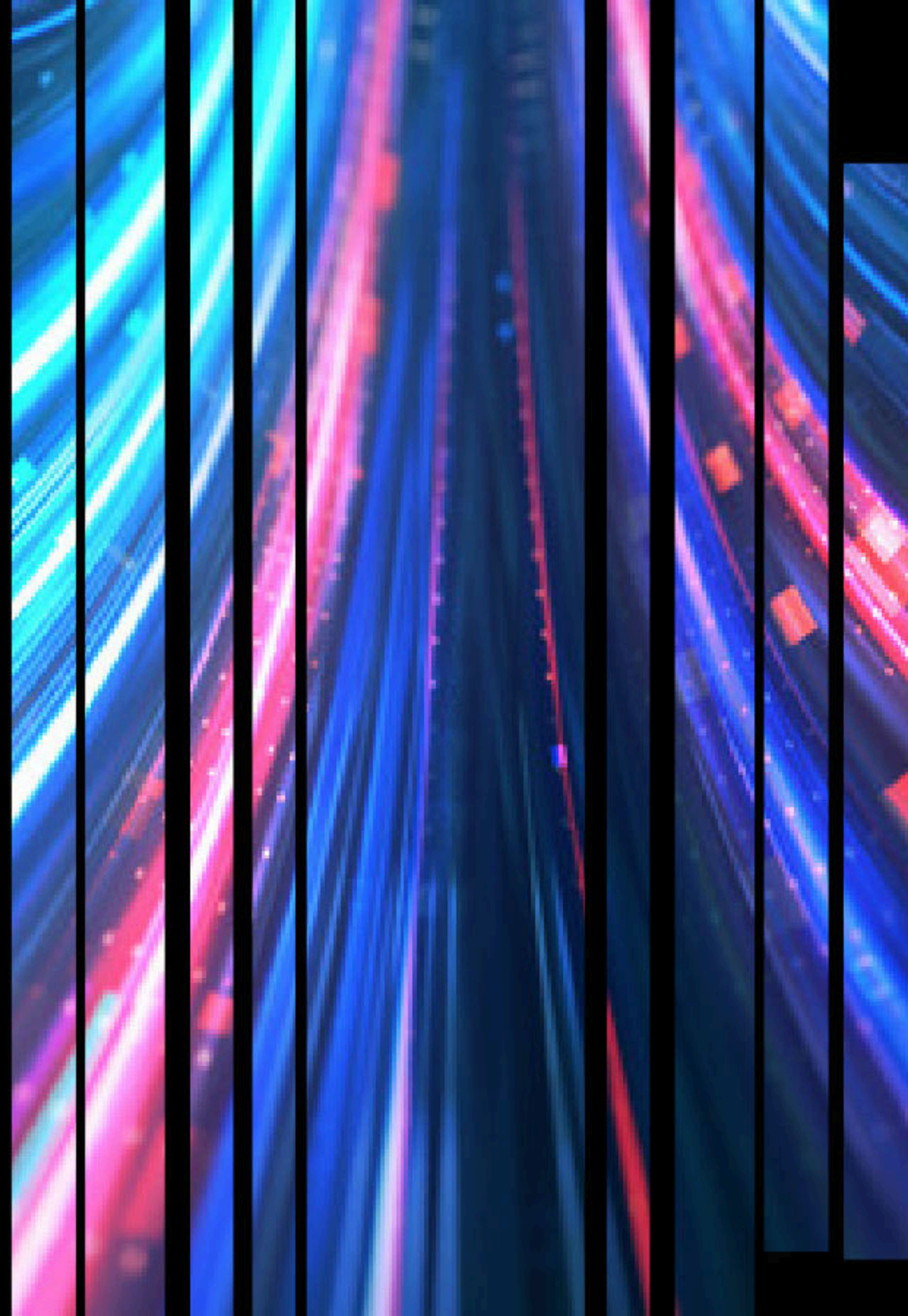
Te considerás creativo/a?



¿Te acordas de ese objeto?



Vamos a hacer una Exploración Sensorial





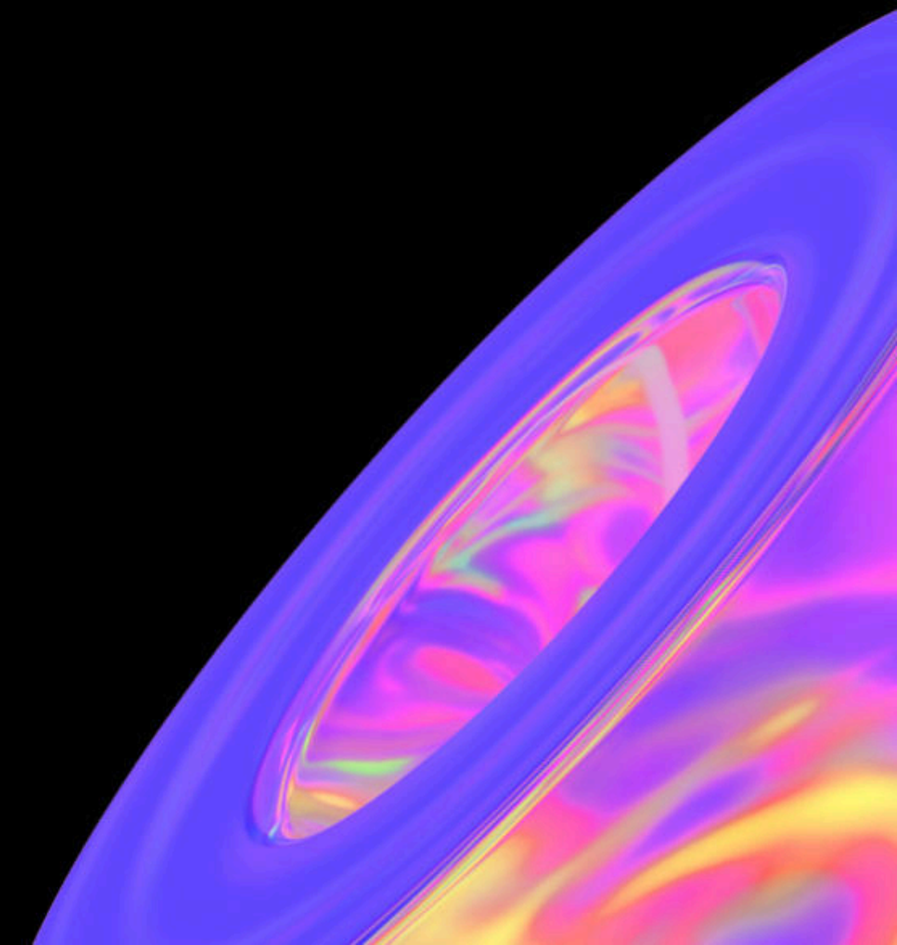




¿Te acordas de ese objeto?

En salas de grupo, vas a contarle a tu compañero, de que manera podrías hacer que ese objeto te sirva para:

- Lavarte los dientes
- Hacer ejercicio
- Ir al espacio



Para vos

¿Qué es la creatividad?



Para mí

La Creatividad es

Idear o conceptualizar algo nuevo.





La creatividad tiene que ver con:

1. **Percepción del Entorno**
2. **Percepción de uno mismo**
3. **Confianza / Seguridad Psicológica (uno en el entorno)**
4. **Curiosidad / Exploración**
5. **Encontrar puntos en común**
6. **Validación de ideas y Aprendizaje continuo**

La creatividad no tiene que ver con:

1. **Un diseño bonito**
2. **Ser pintor, músico o escultor**
3. **Andar descalzo y vivir con optimismo** (aunque ayuda)

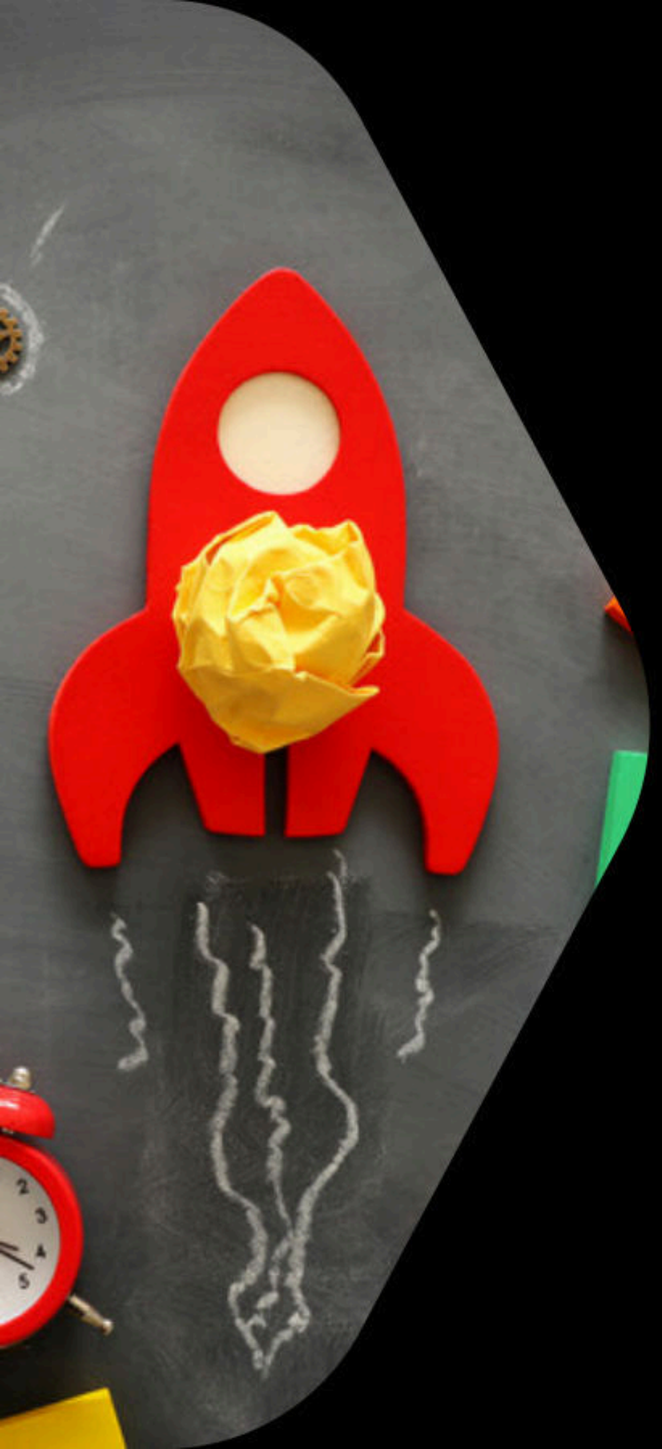


<< **Un innovador es probablemente un fanático**, alguien que ama lo que hace, trabaja día y noche. **Tienes que ser persistente**.

Edison intentó miles de cosas antes de encontrar que la fibra carbonizada realmente funcionaría en la bombilla incandescente. Así que no es una cosa de la noche a la mañana.
Es una especie de mentalidad de por vida. >>

Bill Gates





Innovación

La innovación es la **implementación de una idea creativa en la realidad** para **generar valor** o mejorar un proceso, servicio o producto.

Se trata de la fase de aplicación, donde la creatividad se convierte en algo tangible y que tiene un impacto concreto.

La creatividad se relaciona con la concepción de algo nuevo, único, distintivo o valioso para algún apartado de la sociedad.

La **innovación** tiene que ver con **un proceso de búsqueda de soluciones** enfocadas en situaciones concretas.

Sin embargo, **la innovación también es una actividad creativa**.
Y la creatividad, en ocasiones, consiste en innovar en un campo del conocimiento humano.



Creatividad	Innovación
Está relacionada con	
La creación	La renovación (de sistemas, productos)
Se trata de	
Una cualidad del ser humano que se puede mejorar	Un proceso que se puede aprender
Se expresa en la actividad humana	
De forma intuitiva	De forma metodológica
Está relacionada estrechamente con	
El arte y la ciencia	El ámbito productivo, empresarial y tecnológico



Problema + Creatividad = Solución

Solución + Mejora Continua = Estándar de calidad resolutiva (Buena Práctica)

Buena Práctica + Pasión + Exploración Deliberada = Innovación

Growth Mindset

Growth Mindset

1 - Si no empezamos, no llegamos.

2 - Soltando el control, encontramos más información.

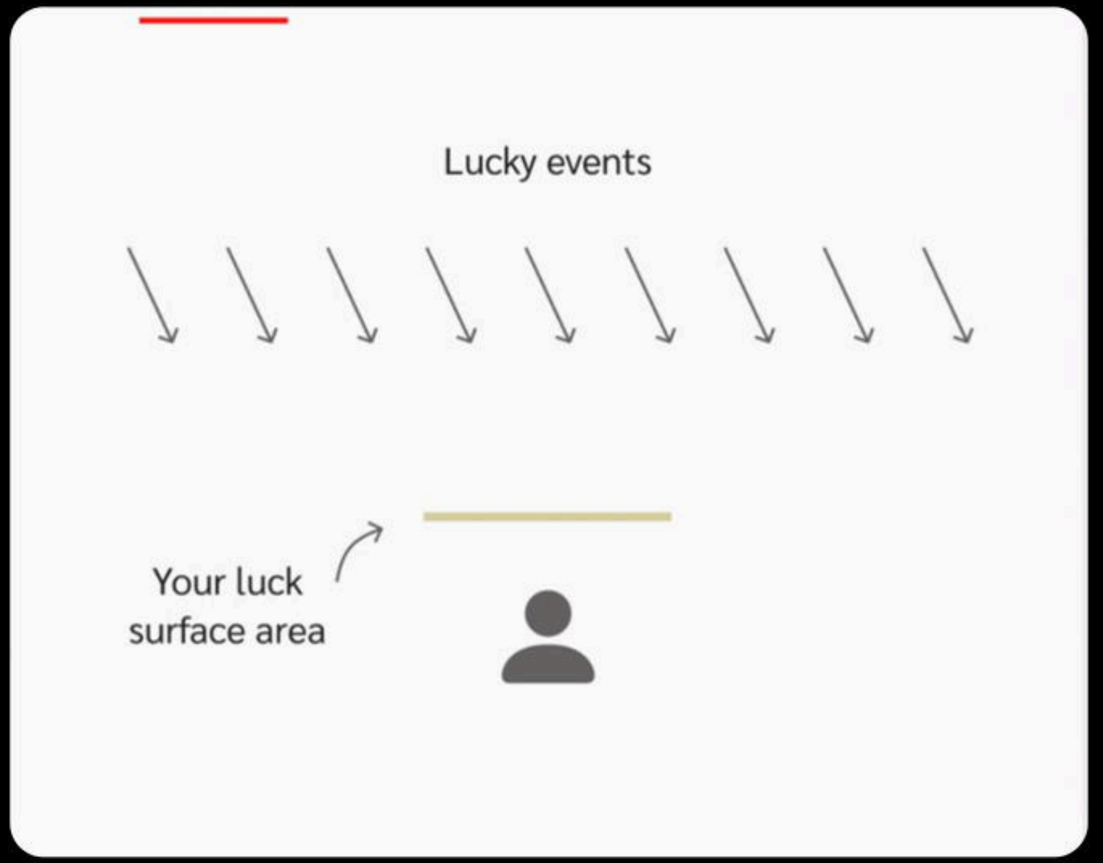
3 - Ver el mapa completo nos ayuda a encontrar oportunidades.

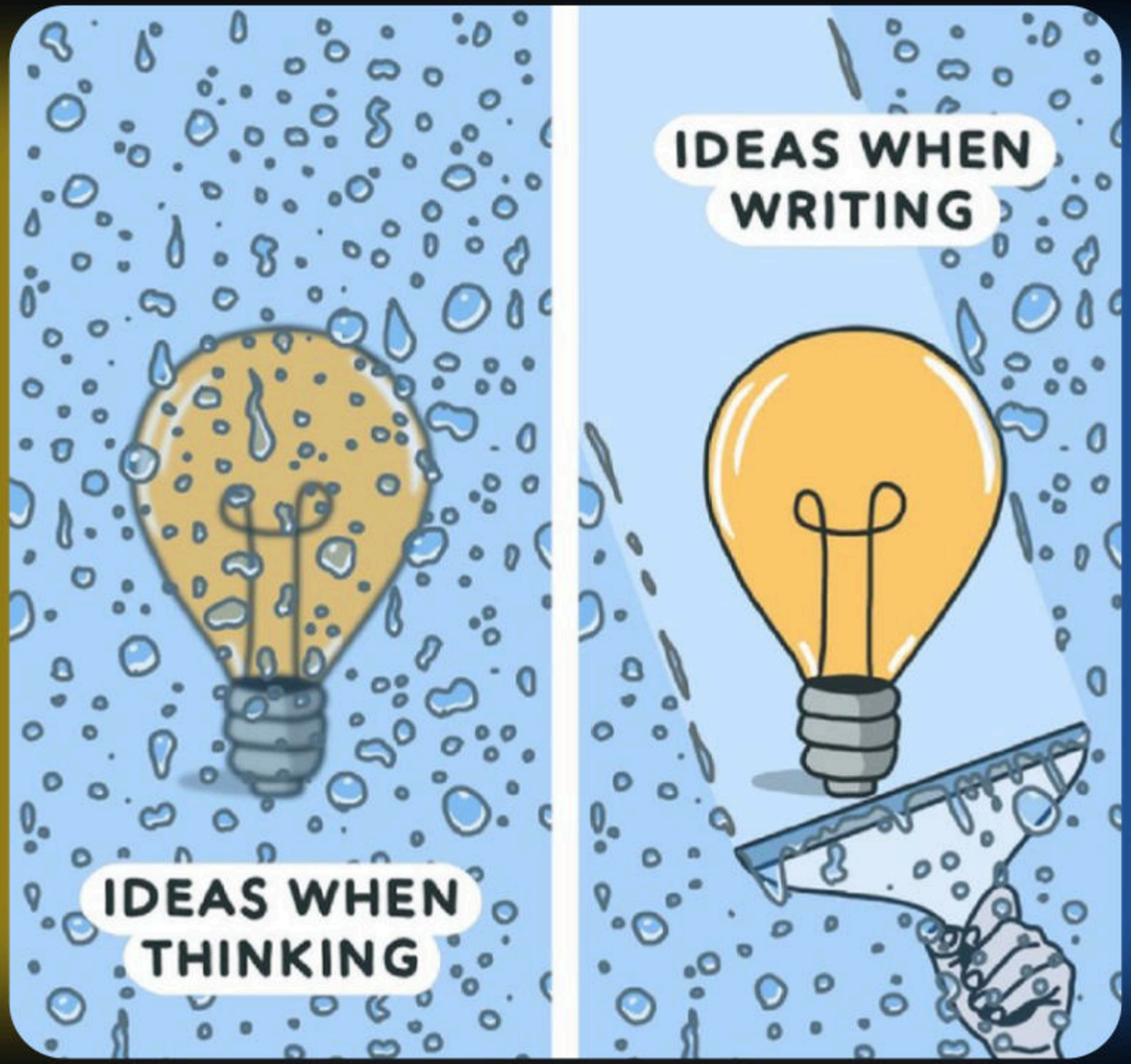
4 - Explorá primero, profundizá luego. (Más acción, menos análisis).

5 - Relacionar conceptos te prepara mejor para la acción.

6 - Explorar lo inexplorado amplía el mapa.

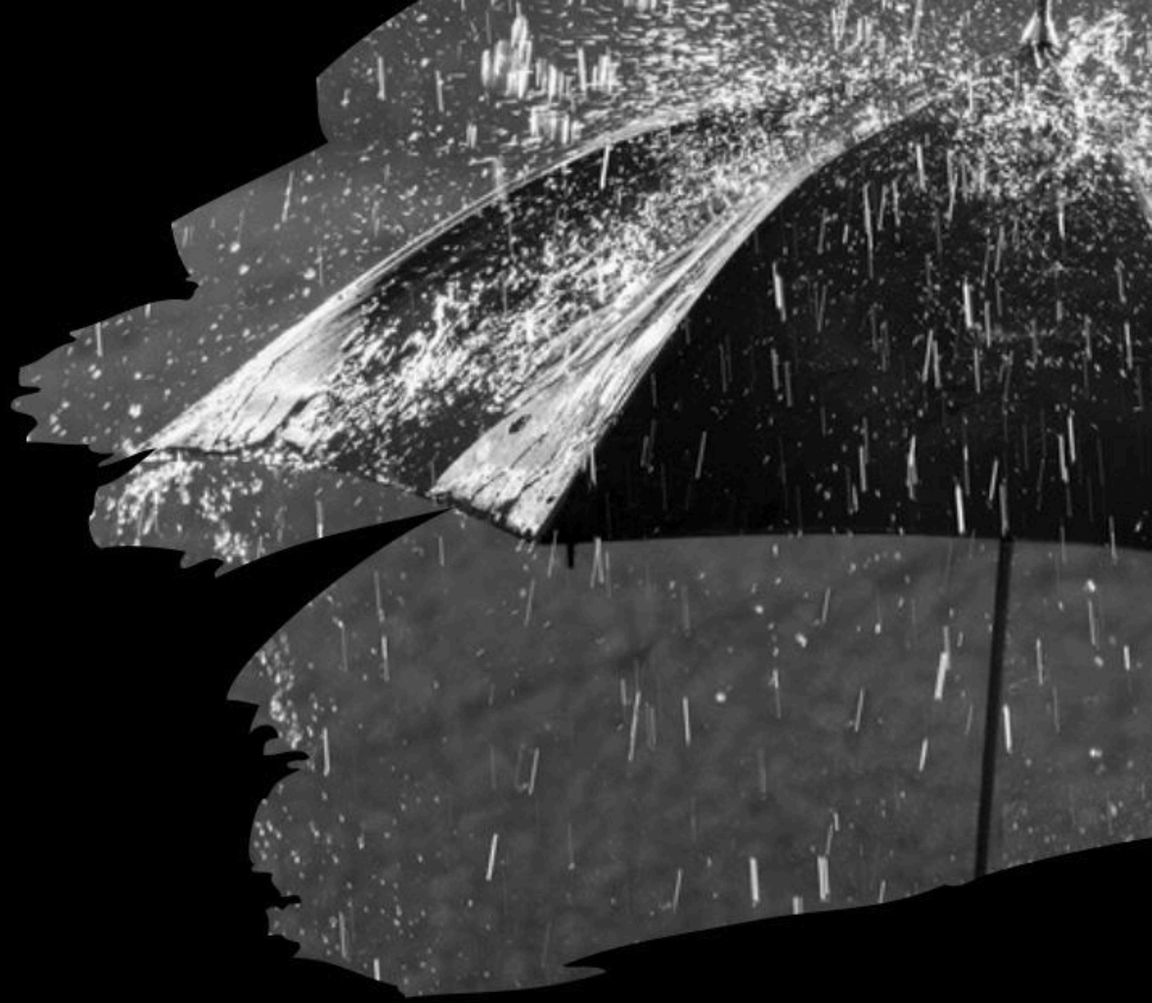
El factor Suerte y salir a su encuentro




IDEAS WHEN WRITING
IDEAS WHEN THINKING

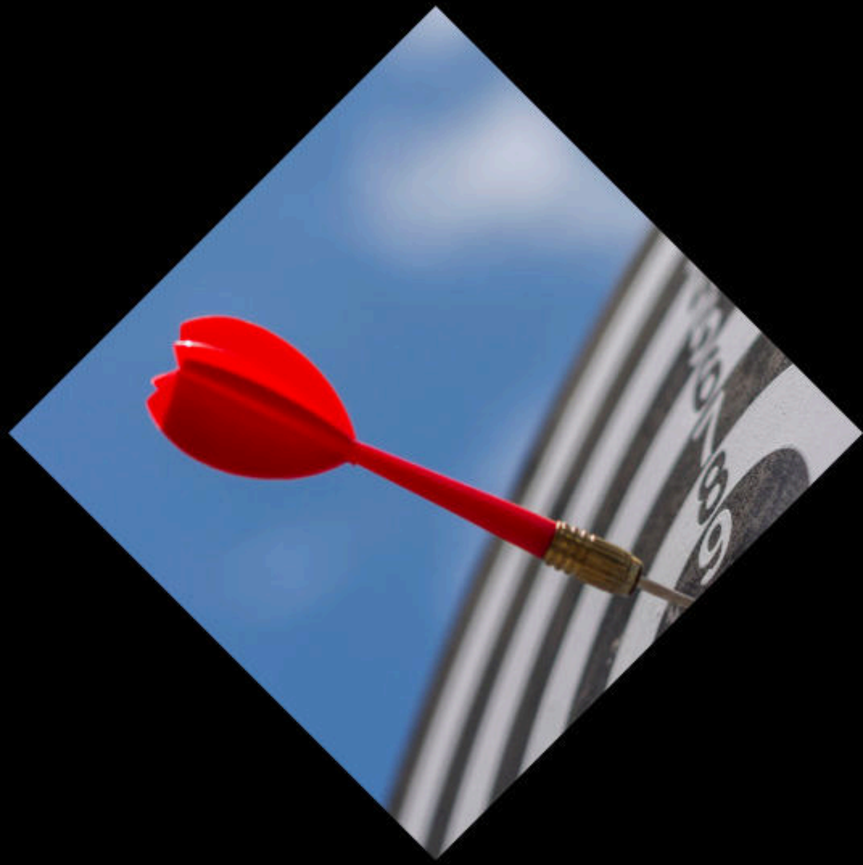
Brainstorming Moment

Vas a empatizar con vos mism@ y detectar todas las cosas que hacés en tu trabajo.



Nota:
El objetivo, por ahora, no es detectar problemas, sino escribir tanto como sea posible.
A mano. Con una hoja y una lapicera.
No te limites a las primeras 3 ideas, tienen que salir cerca de 50.
En la diversidad (divergencia) está la magia.

Ahora es momento de ser específicos (convergencia)

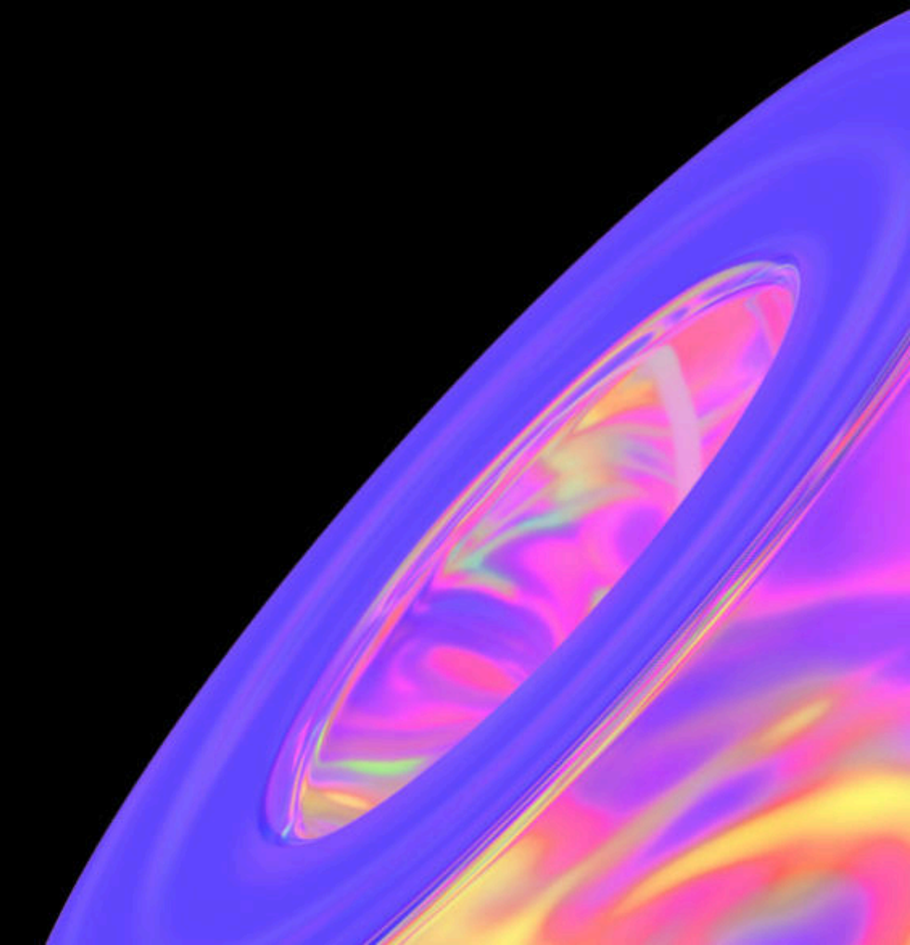


Vas a detectar cuales son las actividades críticas
que hoy podrían o deberían tener una solución.

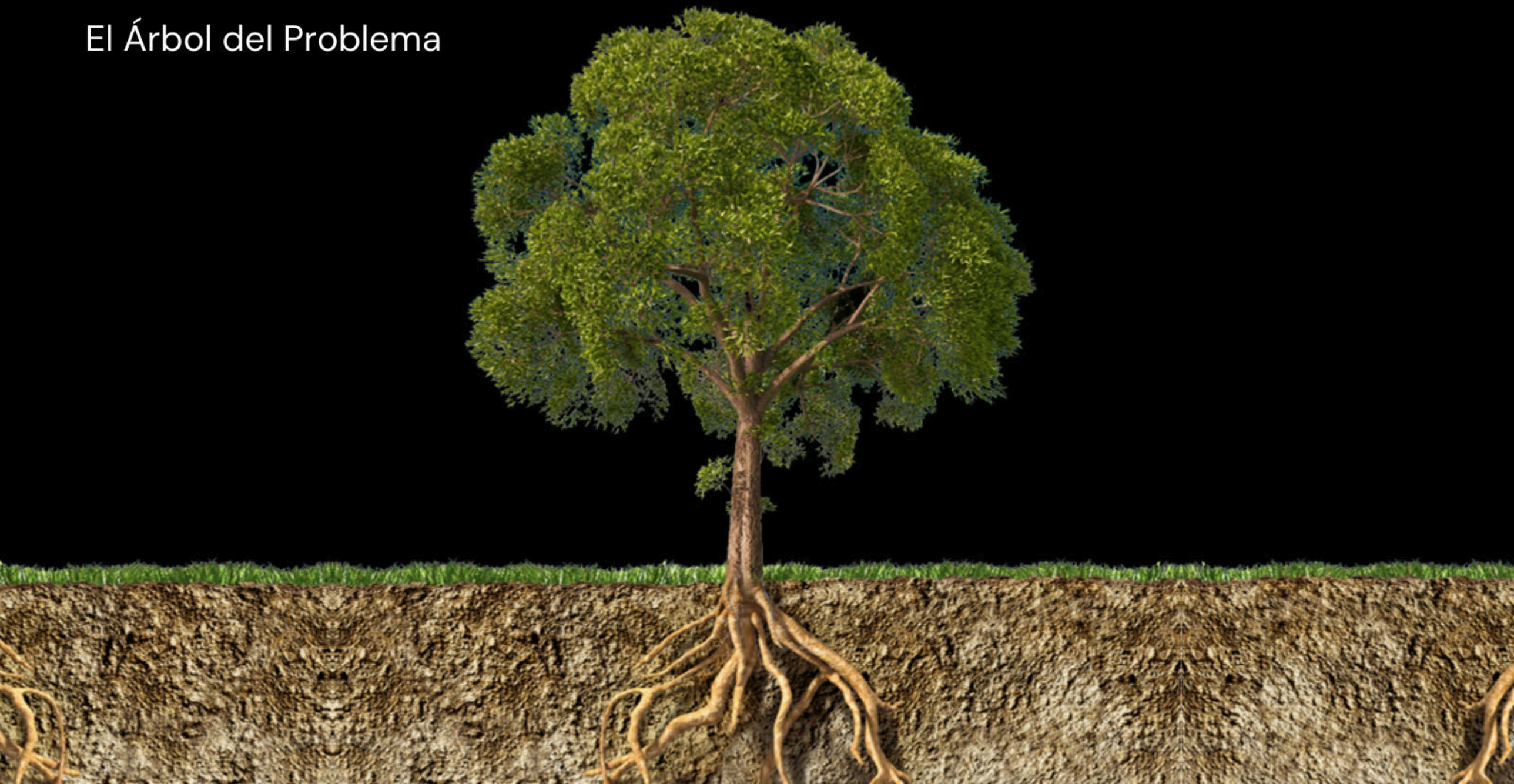
Nota:
Ahora es cuando te ponés en modo crítico, filoso.
Hay muchas cosas que van a resultar irrelevantes. Eliminalas de tu lista sin pensar.
Seleccioná las 10 más importantes. Luego filtralas y quedate con 3.
Y después... bueno, quedate con una sola.

Vayan pensando en

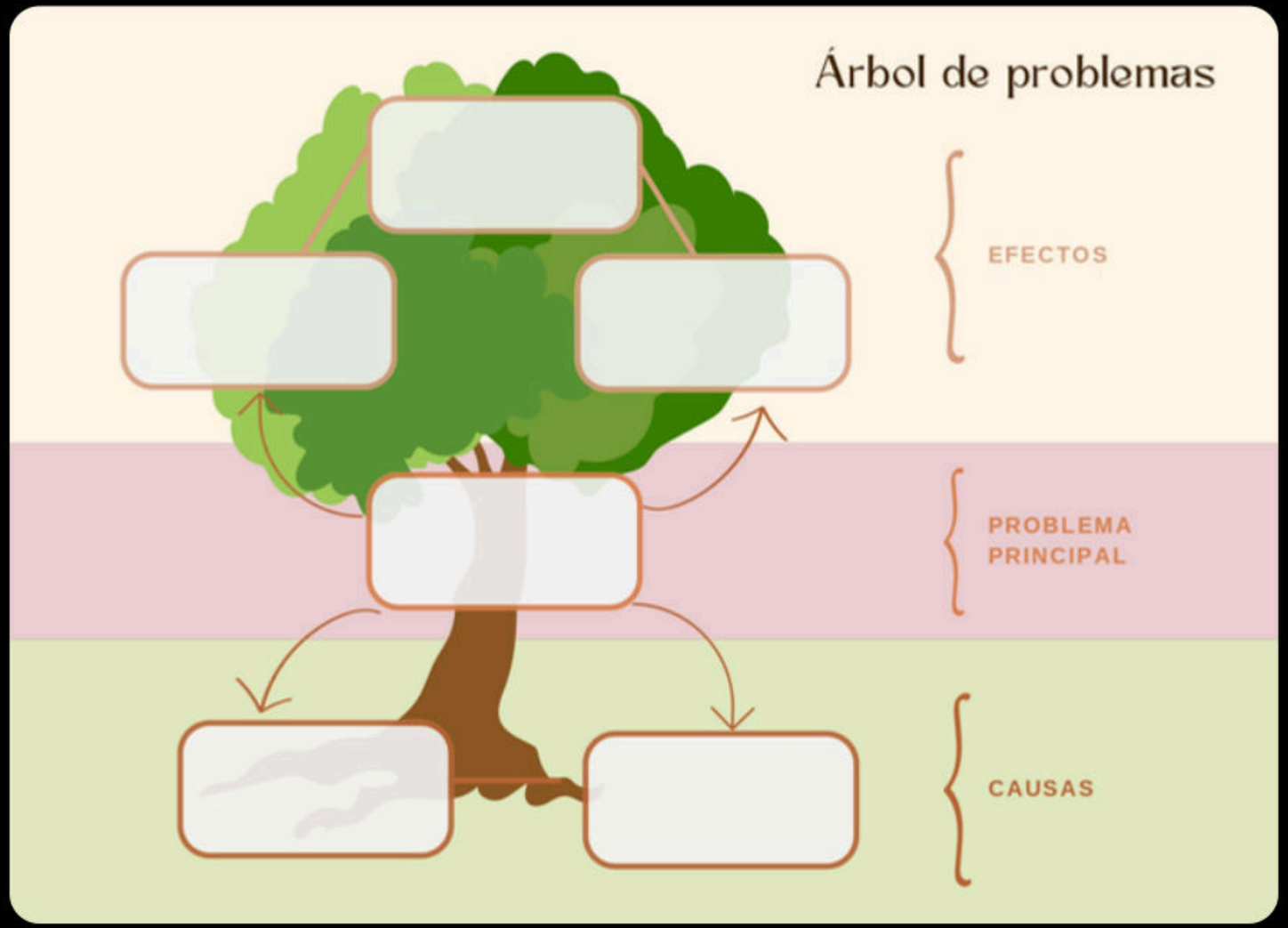
Un proceso o tarea que realizan en su día a día y que les gustaría mejorar o simplificar



El Árbol del Problema



El Árbol del Problema

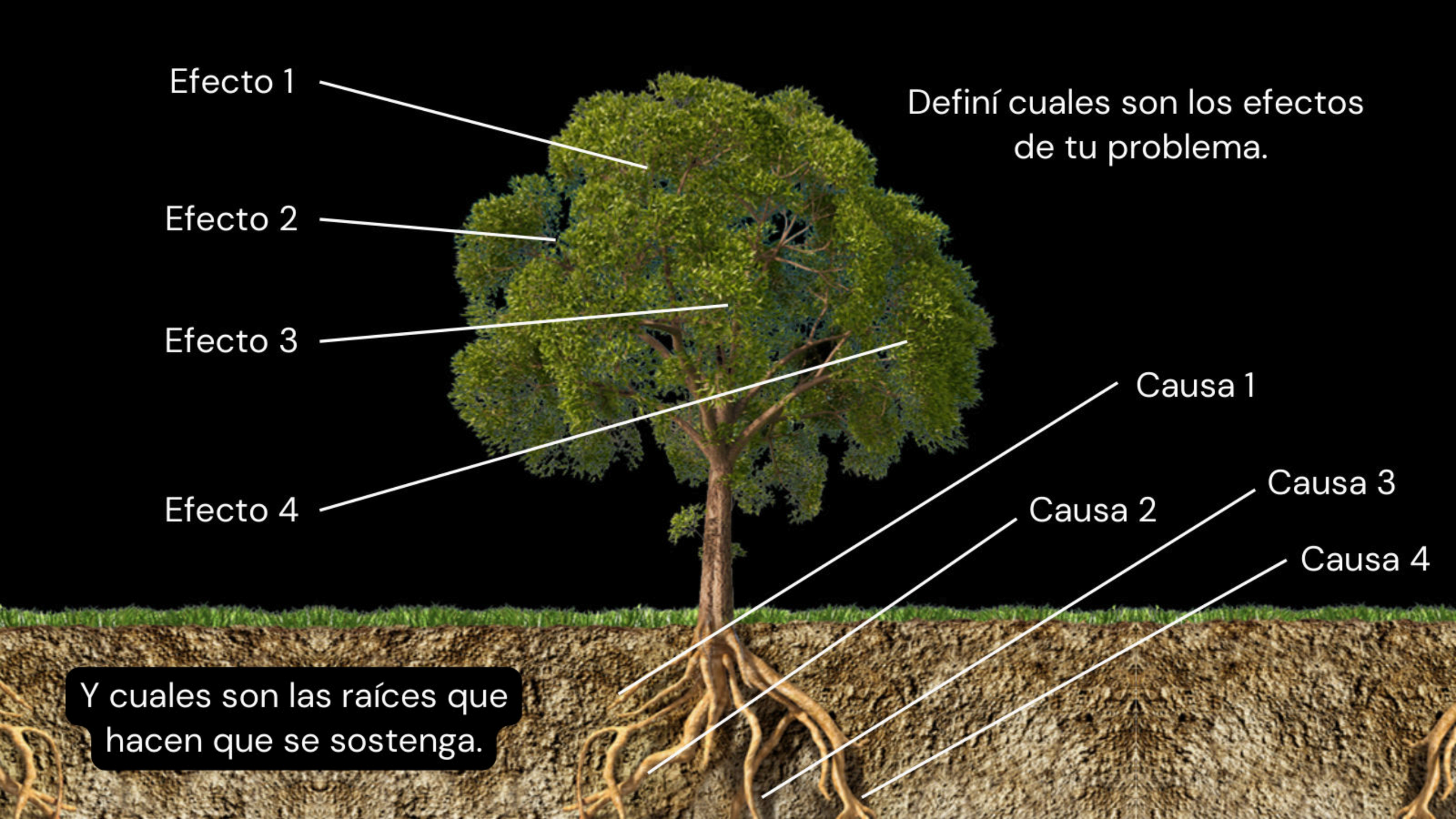


El Árbol del Problema



El Árbol del Problema es una técnica visual que ayuda a analizar una situación problemática, identificando sus **causas** (raíces) y sus **efectos** (ramas).
El **problema central es el tronco** del árbol.

Esta herramienta permite descomponer un problema en sus elementos fundamentales para abordarlo más fácilmente.


Efecto 1
Efecto 2
Efecto 3
Efecto 4
Definí cuales son los efectos de tu problema.
Causa 1
Causa 2
Causa 3
Causa 4
Y cuales son las raíces que hacen que se sostenga.

Pensamiento Divergente <

En salas de grupo

Vamos, ahora, a Identificar tantas causas como sea posible para la problemática seleccionada.

Ejemplo:
Si el problema es "procesos lentos", las causas podrían incluir "falta de personal", "tecnología obsoleta", "demasiados pasos manuales", etc.



Nota:
Nuevamente, la idea es que escriban mucho. Como mínimo 15 causas probables.
Si se sienten inspirados, pueden duplicar ese número (no se limiten).
Tienen 1 minuto y medio por persona/problemática.

Pensamiento Convergente >

En salas de grupo

Ahora, cada uno va a definir, de la lista total,
cuales son las causas más probables/realistas.

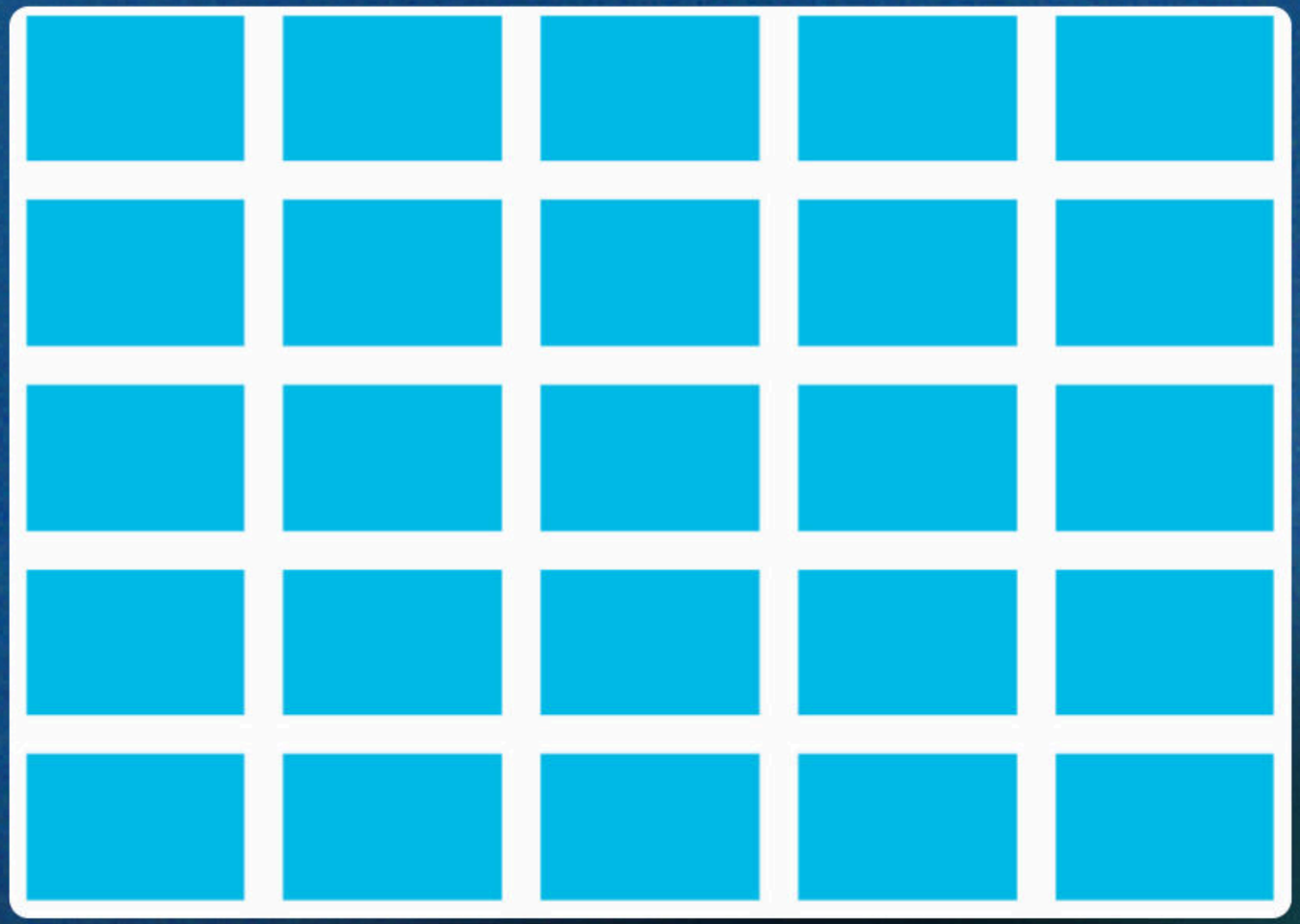
y solo después de esto, comenzar a buscar soluciones.



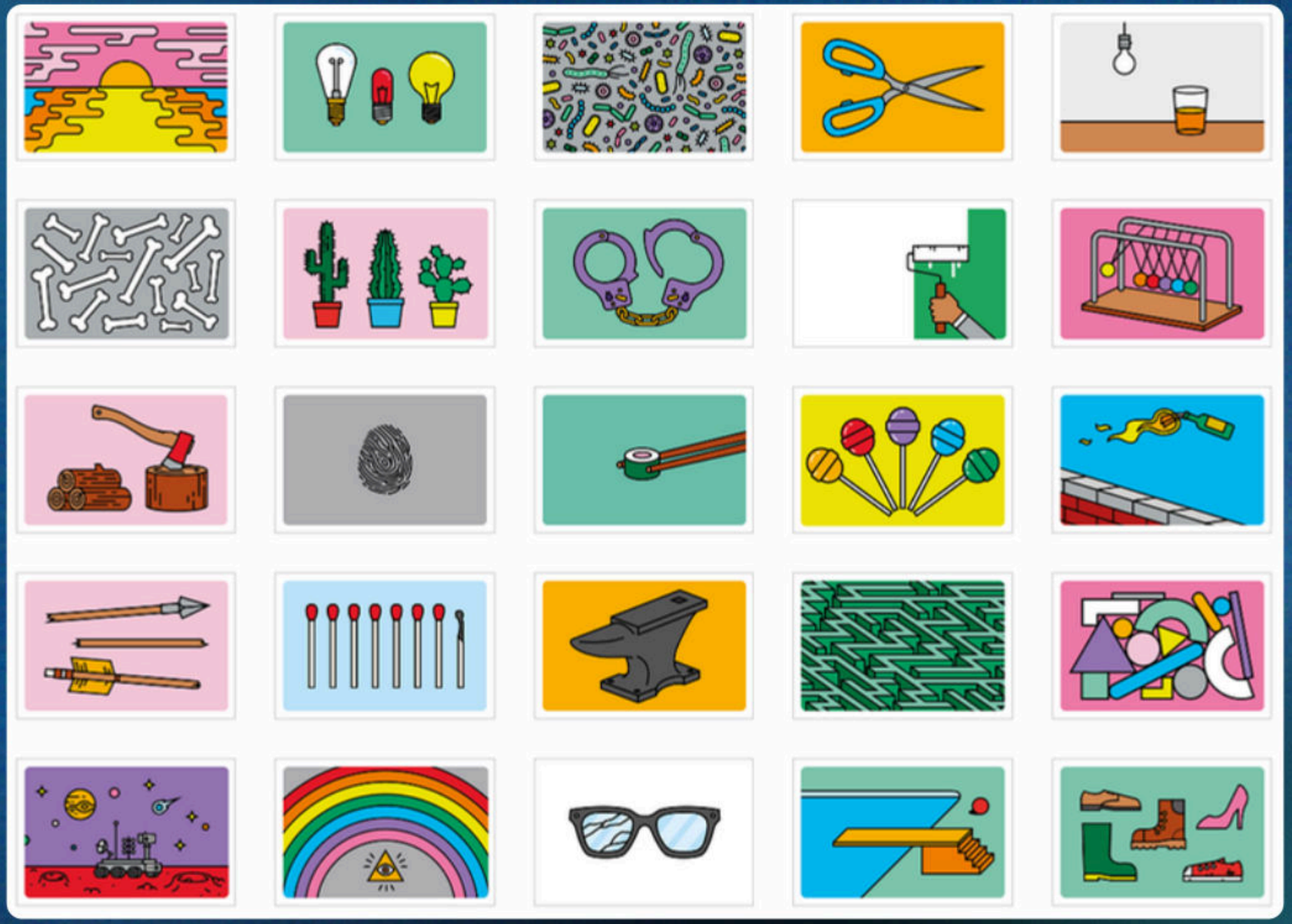
Nota:
Ahora es momento de ser crítico, ácido en la selección.

Ejercicio ~~Creativo~~ Disruptivo

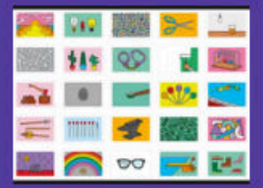
Improv-Storytelling



Improv-Storytelling



Enlace en la imagen



El estado interruptor es un concepto clave para liberar el pensamiento creativo.

Consiste en **interrumpir el flujo normal de pensamiento** mediante actividades inesperadas o absurdas que rompen la rutina mental, ayudando a la mente a conectarse con nuevas ideas.

Encontrando soluciones mágicas, con métodos prácticos.

S.C.A.M.P.E.R.



S.C.A.M.P.E.R.

SCAMPER es una herramienta creativa que ayuda a repensar problemas o procesos existentes mediante siete enfoques diferentes.

Es ideal para identificar nuevas formas de mejorar procesos o generar soluciones creativas.

Cada letra de SCAMPER representa una acción que se puede aplicar.

Sustituir

Cambiar una parte del proceso o producto por algo diferente.

Combinar

Unir dos o más elementos para mejorar el proceso.

Adaptar

Ajustar algo que ya existe para que se ajuste mejor a las necesidades actuales.

Modificar

Cambiar un aspecto específico para hacerlo más eficiente o atractivo.

Poner otro uso

Utilizar un recurso existente de una manera completamente nueva..

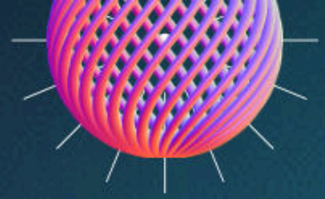
Eliminar

Suprimir elementos innecesarios o que no agreguen valor.

Reordenar

Cambiar el orden en que se realizan las actividades.





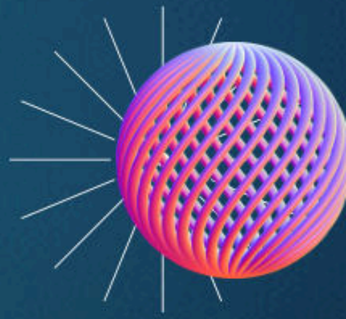
Sustituir

Cambiar una parte del proceso o producto por algo diferente.

Ejemplo: Sustituir reuniones presenciales por actualizaciones breves en una plataforma colaborativa.

Combinar

Unir dos o más elementos para mejorar el proceso.

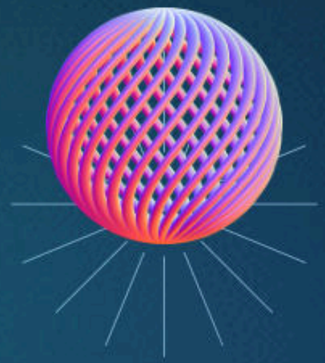


Ejemplo: Combinar los informes de dos áreas en un solo formato simplificado

Adaptar

Ajustar algo que ya existe para que se ajuste mejor a las necesidades actuales.

Ejemplo: Adaptar un sistema de seguimiento de proyectos para el uso en equipos remotos.



Modificar

Cambiar un aspecto específico para hacerlo más eficiente o atractivo.

Ejemplo: Modificar el formato de reportes para que tengan gráficos visuales y resúmenes.

Poner otro uso

Utilizar un recurso existente de una manera completamente nueva..

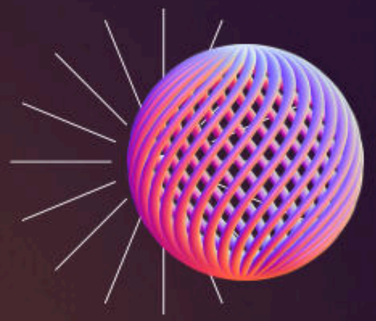
Ejemplo: Usar una hoja de cálculo de reportes como base para una presentación rápida.



Eliminar

Suprimir elementos innecesarios o que no agreguen valor.

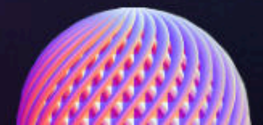
Ejemplo: Eliminar pasos intermedios en un flujo de aprobación de contratos.



Reordenar

Cambiar el orden en que se realizan las actividades.

Ejemplo: Reorganizar el flujo de trabajo para optimizar los tiempos de entrega.



Sustituir

Cambiar una parte del proceso o producto por algo diferente.

Combinar

Unir dos o más elementos para mejorar el proceso.

Adaptar

Ajustar algo que ya existe para que se ajuste mejor a las necesidades actuales.

Modificar

Cambiar un aspecto específico para hacerlo más eficiente o atractivo.

Poner otro uso

Utilizar un recurso existente de una manera completamente nueva..

Eliminar

Suprimir elementos innecesarios o que no agreguen valor.

Reordenar

Cambiar el orden en que se realizan las actividades.



Pensamiento Divergente <

En salas de grupo

Cada grupo deberá aplicar SCAMPER a un proceso administrativo o problema identificado durante el Árbol del Problema.

En equipos, trabajando sobre el problema de un participante a la vez,
pasarán por cada uno de los pasos de SCAMPER.
Tienen 4 minutos por integrante.

Al finalizar el proceso, en sala principal, compartimos los resultados.

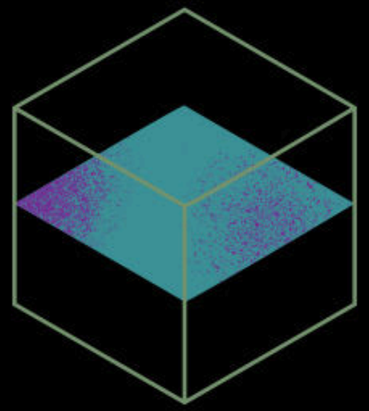
Nota:
Este proceso se realiza sin juicios sobre lo que está bien o está mal.
(Las Ideas estúpidas y absurdas valen doble)

Pensamiento Convergente >

En salas de grupo

A tu lado crítico, racional y lógico, le vas a pedir que te ayude a definir cuales soluciones son aplicables y cuales no.

Quedate con las que consideres viables.



Nota:
No hay nota. solo quería que leas esto sin motivo alguno :)

Pensamiento Convergente ›

La clave no es buscar la solución perfecta,
sino la más económica y funcional, para seguir mejorando.





Los 6 sombreros para pensar

de Edward de Bono

Toma de decisiones



- **Sombrero azul:** es el que controla al resto de sombreros; controla los tiempos y el orden de los mismos.
- **Sombrero blanco:** para pensar de manera más objetiva y neutral posible.
- **Sombrero rojo:** para expresar nuestros sentimientos, sin necesidad de justificación.
- **Sombrero negro:** para ser críticos de una manera negativa y pensar por qué algo no podría salir bien.
- **Sombrero amarillo:** al contrario que el sombrero negro, con este se intenta buscar los aspectos positivos sobre un determinado aspecto.
- **Sombrero verde:** abre las posibilidades creativas y está íntimamente relacionado con su idea de pensamiento lateral o divergente.

Infografía elaborada por Alfredo Vela

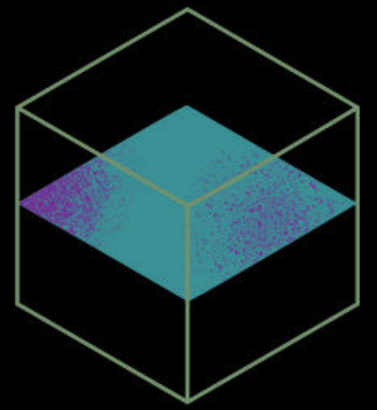
Pensamiento Convergente >

En salas de grupo

Si, otra vez.

Van a ubicarse en uno de los sombreros por participante del grupo.

Y desde esa posición/percepción, darán feedback sobre lo que perciben al respecto de las soluciones encontradas por sus compañeros.



Nota:
No habrá sombrero azul.

Rescate de la exploración

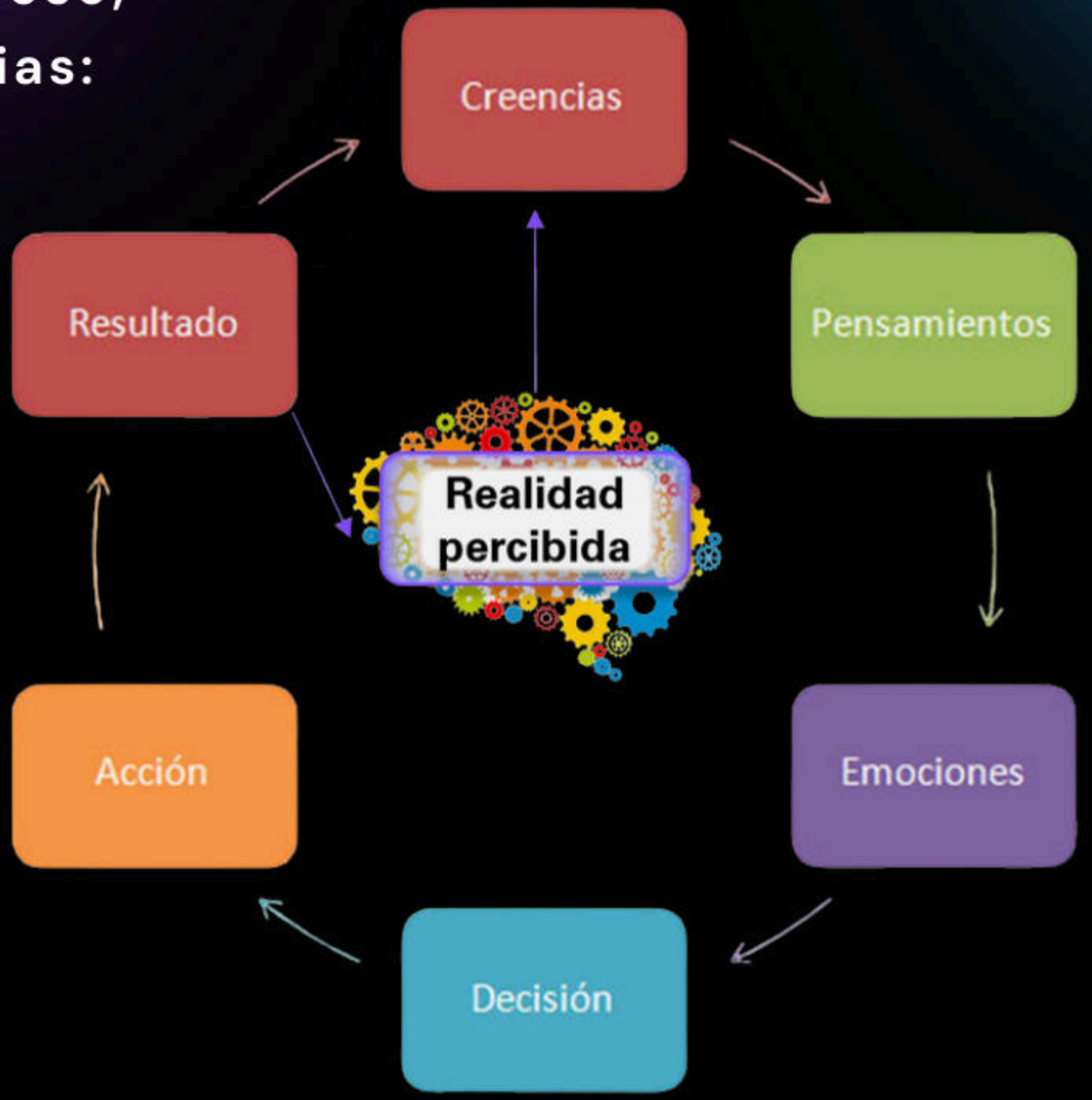




Potenciando la creatividad

Un método de 4 pasos.

Pero antes de ir con eso,
hablemos de creencias:

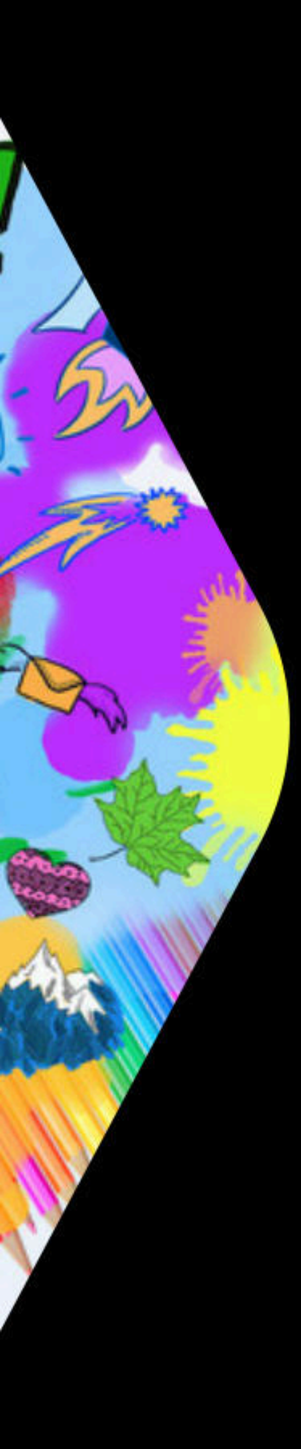


Pero antes de ir con eso, hablemos de creencias:



Preguntate cosas como:

- ¿Esta creencia es necesariamente cierta?
- ¿Hay situaciones en las que fui creativo/a sin darme cuenta?
- ¿Puedo fundamentar la creencia opuesta?



Potenciando la creatividad

Un método de 4 pasos.

- Ampliar el Mapa
- Conseguir Claridad Mental
- Unir Conceptos
- Acción Determinada

Ampliar el mapa

La creatividad no surge de la nada;
necesita una base rica y diversa en experiencias y conocimientos.

Long Life Learning | Neuroplasticidad | Polifonía de Información



Ampliar el mapa

Long Life Learning | Neuroplasticidad | Polifonía de Información

Desarrollar un enfoque de aprendizaje constante ayuda a ampliar las posibilidades de crear conexiones nuevas.



Ampliar el mapa

Long Life Learning | **Neuroplasticidad** | Polifonía de Información

La capacidad del cerebro para crear nuevas conexiones, adaptarse y reorganizarse cuando aprende cosas nuevas.
Esto se potencia con la práctica de adquirir información de diversas fuentes.



Ampliar el mapa

Long Life Learning | Neuroplasticidad | **Polifonía de Información**

Nutrirse de fuentes variadas y múltiples áreas, como arte, tecnología, ciencia, o incluso hobbies, genera una red de conocimiento interconectado.



Claridad Mental



Lograr claridad mental es crucial para que
las ideas creativas surjan de manera efectiva.

Muchas veces, tomar distancia de un problema permite que el inconsciente siga trabajando en él, sin el peso de la presión directa. Las ideas suelen surgir en momentos de calma, como cuando estamos relajados o en actividades de baja demanda mental.

Mindfulness | Caminatas | Escritura | Baño relajante

Claridad Mental

Mindfulness & Neuroplasticidad

Practicar mindfulness ayuda a entrenar el cerebro para que esté en el momento presente y pueda procesar emociones de manera equilibrada. Esto genera un estado de calma que facilita la creatividad.





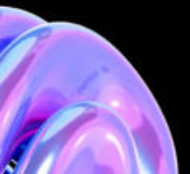
Dar vida a nuevos conceptos



La creatividad surge cuando conectamos ideas de diferentes áreas o experiencias de maneras únicas y, a menudo, no convencionales.

Estar abierto a unir ideas diversas en soluciones es clave para la creatividad en cualquier tipo de ámbito.

SCAMPER | Design Thinking | Pensamiento Lateral



Acción Determinada

La determinación implica tomar acción a pesar de la inseguridad inicial.

Traducir una idea en un plan de acción específico y alcanzable es crucial para transformar la creatividad en resultados tangibles.

MVP | Focus Group | A/B Testing | Mejora Continua



<< **Un innovador es probablemente un fanático**, alguien que ama lo que hace, trabaja día y noche. **Tienes que ser persistente**.

Edison intentó miles de cosas antes de encontrar que la fibra carbonizada realmente funcionaría en la bombilla incandescente.
Así que no es una cosa de la noche a la mañana.
Es una especie de mentalidad de por vida. >>

Bill Gates



Estado de Flow

El estado de flow es un estado mental óptimo donde una persona está completamente inmersa en una actividad, con un alto nivel de concentración y disfrute.

Este estado es clave para la creatividad y la productividad porque permite que las ideas fluyan sin distracciones ni bloqueos.

Estado Interruptor





El estado interruptor es el momento en que deliberadamente "desconectamos" de un problema para que nuestro inconsciente siga trabajando en él en segundo plano.

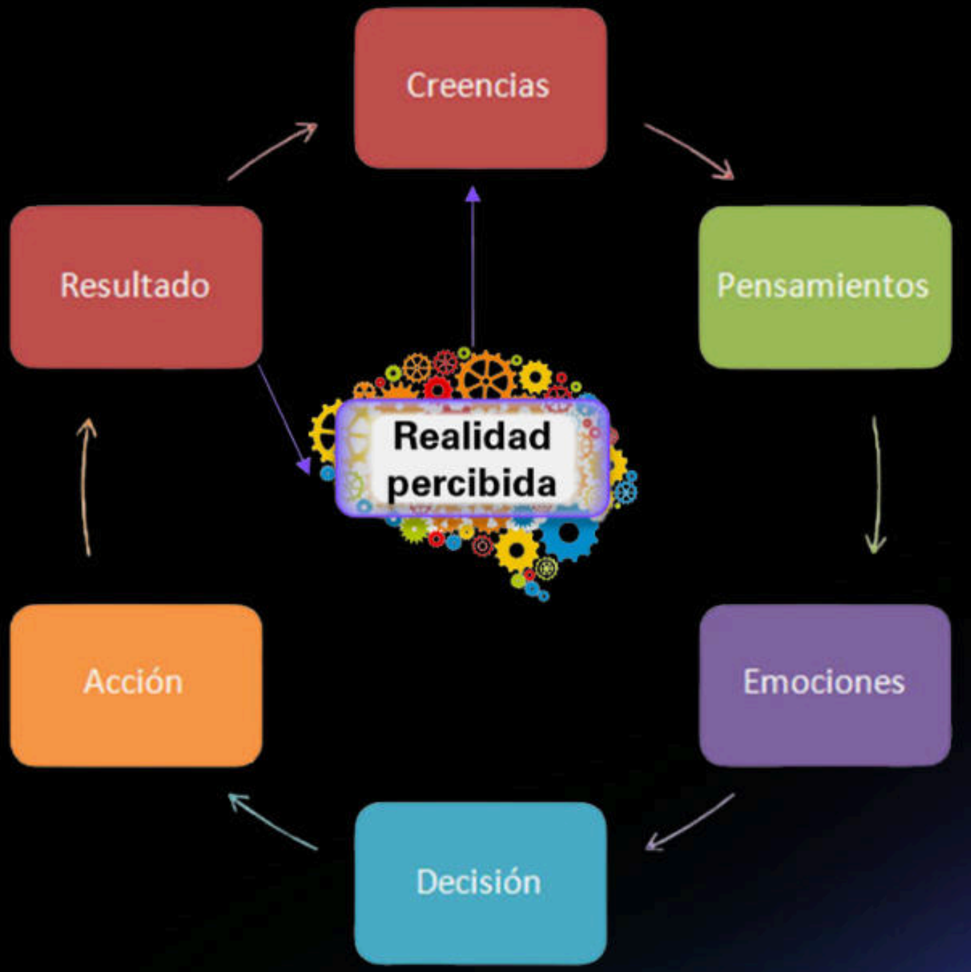
Cuando cambiamos de tarea o nos distanciamos de un problema por un tiempo, nuestra mente subconsciente sigue procesando la información, lo que a menudo lleva a nuevas ideas o soluciones inesperadas cuando volvemos a abordar el problema.

Tanto el Estado de Flow
como el Estado Interruptor
son necesarios.

Así como la creatividad requiere Divergencia y Convergencia.

Algunas reflexiones finales

La creatividad en el entorno laboral no solo es posible, sino necesaria para adaptarse a un entorno en constante cambio y encontrar soluciones efectivas a problemas recurrentes.



Cultivar la creatividad y el pensamiento innovador de manera constante y proactiva, es una necesidad para el mundo actual.

El bienestar no es un lujo, también es una necesidad.

Cuidarnos a nosotros mismos (y nuestros equipos) es la base para alcanzar nuestros objetivos y mantenernos creativos e innovadores a largo plazo.





La mejor manera de empezar es dejar de hablar y comenzar a actuar.

Walt Disney

Rescate final





¡Gracias por llegar hasta acá!

Sigamos en contacto







Lic. Nicolás Gabriel Gómez

www.nggomez.com

hola@nggomez.com

wa.me/5491161531646

Linkedin.com/in/nggomez

MATERIAL ADICIONAL

- FIRST LAW OF GREAT DESIGN
- 12 LEYES DE UX
- LA CREATIVIDAD ES UN PROCESO UNIVERSAL
- ENTENDIENDO AL CLIENTE UX Y PSICOLOGÍA



Design Thinking

Design Thinking es un método para generar ideas innovadoras. Centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios.



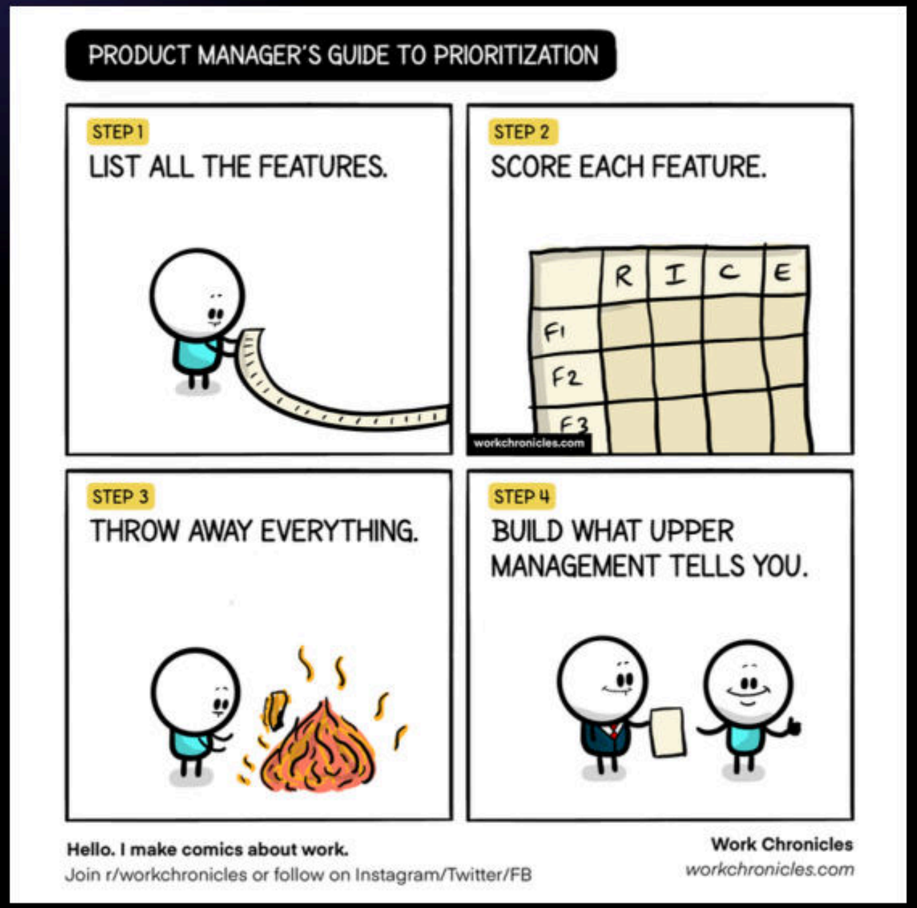
Design Sprint

Design Sprint es un marco de trabajo ágil que permite aumentar las posibilidades de crear productos efectivos. Es llevada a cabo por equipos reducidos y multidisciplinarios.



Jobs to be Done

Permite ponerte en la piel del usuario a través de las "tareas" que realiza


PRODUCT MANAGER'S GUIDE TO PRIORITIZATION
STEP 1
LIST ALL THE FEATURES.
STEP 2
SCORE EACH FEATURE.
R I C E
F1
F2
F3
workchronicles.com
STEP 3
THROW AWAY EVERYTHING.
STEP 4
BUILD WHAT UPPER MANAGEMENT TELLS YOU.
Hello. I make comics about work.
Join r/workchronicles or follow on Instagram/Twitter/FB
Work Chronicles
workchronicles.com

Break Time

EN 15 VOLVEMOS

