

ADMI-1604 -DISE-3129 / ESTUDIO 7 / 2011. 2

Hora y Lugar

Martes de 2 a 5pm AU 306

Profesores

Rafael Vesga rav@adm.uniandes.edu.co
Natalia Agudelo nagudelo@uniandes.edu.co
Claudio Peña clpena@uniandes.edu.co

Monitores

Angélica Flechas a-flecha@uniandes.edu.co

Intensidad

3 Créditos, 3 horas de clase, 6 + de trabajo por fuera en la semana

Dirigido a

Estudiantes de todas las áreas interesados en trabajar con empresas en el tema de innovación centrada en el usuario

Descripción del Curso

El curso Taller de Innovación presenta las **herramientas** necesarias para **desarrollar y gestionar la innovación centrada en el usuario en las empresas**, ofreciendo la oportunidad de aplicarlas a las condiciones reales de mercado. El curso hace énfasis en el desarrollo de la capacidad del estudiante como consultor, es decir, como individuo que es un **agudo observador de la realidad** y quien, a partir de esta observación, se convierte en un **hábil creador de soluciones**. La orientación del curso es fundamentalmente práctica y está organizado sobre la idea de que la mejor manera de desarrollar habilidades es ejecutar proyectos concretos y exponerlos a la retroalimentación de múltiples observadores.

¿Qué se espera lograr?

- . Desarrollar habilidades de Observación, Creatividad que lleven a la formulación de soluciones (productos, servicios y modelos de negocios) relevantes y valiosas para el consumidor.
- . Desarrollar habilidades para evaluar las soluciones propuestas y proyectos de negocio, según el potencial diferencial ante los ojos del consumidor.
- . Propiciar una experiencia profesional en una organización real, fortaleciendo la capacidad de trabajar en equipo con énfasis en resultados.

Aproximación al tema

El curso parte de la premisa de que la capacidad para generar buenas ideas de productos, servicios y modelos de negocios no depende de la genialidad de los individuos sino del desarrollo de unas disciplinas de observación, creatividad y gestión, las cuales pueden ser adquiridas por cualquier persona. Los resultados de esos tres elementos se retroalimentan entre sí. Los individuos que a través de su iniciativa, disciplina y constancia desarrollan estos tres pilares, pueden convertirse en desarrolladores exitosamente proyectos de innovación

Proyecto de Innovación

El proyecto será desarrollado a lo largo de cuatro fases que componen la metodología de innovación de la Zona de Innovación, como se puede ver en la siguiente figura:

Figura # 1: Diagrama de Fases: Metodología de Innovación

Fases y evaluación

Documentación

Todas las actividades del taller deben documentarse y registrarse, para esto cada uno de los miembros del grupo debe llevar un "diario del proyecto", se deben además guardar imágenes, documentos asociados, links, actas de reuniones, comentarios, opiniones, ideas y toda la información relacionada con el proyecto, que se entregará en un CD el día de la entrega final

En las entregas de observación y Marcos y en la entrega Final se debe presentar dos copias (una para la universidad y una para la empresa) de un documento con un CD en el que se consigne el proceso y los resultados.

<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/documentacion/>.

Este documento afecta la nota de la entrega de la siguiente manera:

- Documento normal No afecta la nota de la entrega
- Documento excelente (Es evidente el trabajo detallado de la documentación y se ve un esfuerzo por hacer del documento un producto) Incrementa la nota de la entrega en 0.5
- Documento deficiente (No cuenta el proceso tiene errores de redacción y de ortografía y fallas en la presentación general) Disminuye la nota de la entrega en 1.0

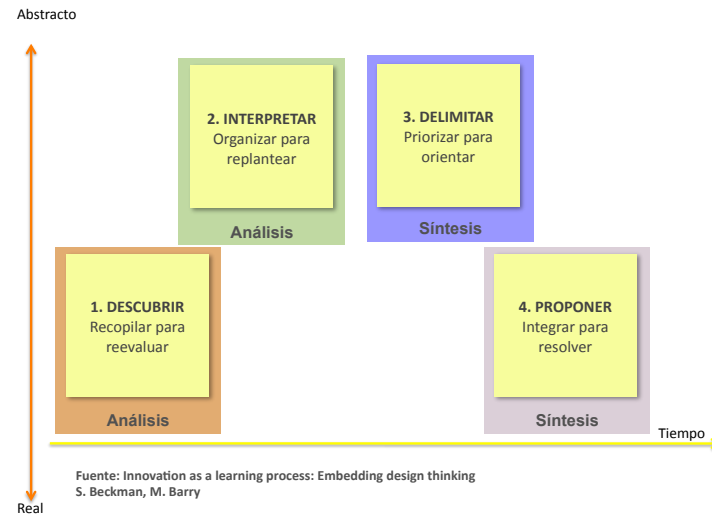
1. Descubrir.

La fase de descubrir combina la investigación en detalle de las fuentes de datos secundarias, competencia, recursos de la empresa y tendencias (Top down), con un proceso de investigación cualitativa que busca entender de manera empática al consumidor y definir sus necesidades (bottom up).

Criterios de evaluación de la fase de descubrir:

Claridad

- a. La **metodología** de recolección de datos clara y coherente con la situación estudiada.
2. Cantidad de visitas o eventos de recolección de datos suficiente para tener una "**validación convergente**" de las hipótesis (un mismo fenómeno observado con diferentes herramientas en diferentes individuos o situaciones).



Fuente: Innovation as a learning process: Embedding design thinking
S. Beckman, M. Barry

c. Claridad, coherencia y relevancia de la **información que se presenta**, de tal forma que es posible examinar en detalle desde los elementos involucrados en la **experiencia de consumo** (actores involucrados en esta experiencia, lugares, actividades, objetos, sentimientos, metas deseadas por el consumidor, otros...), hasta los **significados** que los consumidores atribuyen a estos elementos.

Calidad

- a. **Presencia** de los elementos más relevantes de la situación observada
- b. **Registro** claro y organizado de los elementos observados y la forma en la que se analizó la información
- c. Calidad en el medio escogido para la **presentación**: Imágenes pertinentes **obtenidas en la observación**, Diagramación, manejo de la tipografía y de la imagen, Coherencia y articulación en el **discurso**, tanto en la documentación de la fase como en la presentación de la misma (gráfico, oral y escrito)

2. Interpretar

Esta parte de la primera entrega debe reflejar una **reflexión** sobre los resultados de la observación. Se espera que los grupos presenten la **síntesis gráfica** que permite al grupo organizar, entender y extraer valor de los hallazgos de la etapa de observación, (matrices de dos por dos, diagramas de Vern, diagramas de flujo, antes-después, story boards, Personas, journeys, o cualquier forma gráfica que presente la **esencia** de lo observado)

Criterios de evaluación de la fase interpretar

Claridad:

- a. Relevancia de los **marcos propuestos** (¿En qué medida permiten identificar oportunidades relacionadas con los usuarios, situaciones y contextos observados?)

- b. Relevancia de las **conclusiones** ¿ en qué medida las variables principales propuestas reflejan las necesidades del potencial consumidor/usuario
- c. **Metodología** de análisis de la información: ¿Cómo fue el proceso de construcción de los marcos?

Calidad

- a. Presencia de todos los elementos
- b. Registro claro y organizado del proceso de construcción de los marcos
- c. Calidad en el medio escogido para la presentación:
 - 1. Gráficas claras en la presentación de los marcos
 - 2. Imágenes y textos bien construidos para la descripción de la propuesta de valor
 - 3. Diagramación, manejo de la tipografía y de la imagen
 - 4. Coherencia y articulación en el discurso, tanto en la documentación de la fase como en la presentación de la misma (oral y escrita)

3. Delimitar

En esta etapa se reflexiona sobre la entrega anterior con el objetivo de definir los elementos críticos a través de los cuales la empresa puede generar **valor y diferenciación**. Se espera que el grupo analice los insights más relevantes que se obtuvieron de las etapas anteriores y sus implicaciones, para definir tres alternativas que respondan a tres propuestas de valor significativas para el cliente y diferenciadoras para la empresa. Las tres alternativas que se presentan en la entrega de esta fase deben especificar claramente el **insight**, necesidad o beneficio al que responde, cuál es la **propuesta de valor** que proponen y cómo sería la **propuesta de solución** en una primera aproximación.

Criterios de evaluación para la fase delimitar

Claridad:

- a. Presencia en cada una de las propuestas del insight, la propuesta de valor y la propuesta de solución
- b. Coherencia con los elementos principales de las etapas anteriores.

Calidad:

- a. Registro claro y organizado del proceso de definición, evaluación y selección de las propuestas que se presentaron
- b. Calidad en el medio escogido para la presentación, comunicación de la propuesta

4. Proponer

Esta etapa es en la que se especifica y prototipa una propuesta (que puede ser una de las propuestas de la etapa anterior, una combinación de los elementos principales de las tres propuestas o una que surja de la evaluación de la entrega anterior). Se busca que la especificación de los atributos de la propuesta se desarrolle por medio del prototipado que permita validar los beneficios de la propuesta de valor.

En la presentación final, el grupo debe hacer un resumen del proceso y se describir la propuesta de solución. En esta presentación deben especificarse los atributos de la propuesta, los elementos principales del modelo de negocios y la línea de implementación de la propuesta dentro de la empresa.

Criterios de evaluación de la fase proponer:

Claridad:

- a. Creatividad y nivel de resolución de la propuesta
- b. Profundidad y desarrollo de varias iteraciones en el prototipado de la propuesta
- c. Posición competitiva defendible
- d. Capacidad de generar valor para la empresa

Calidad

- 1. Presencia de todos los elementos (propuesta, resultados del prototipado, modelo de negocio, línea de implementación)
- 2. Registro claro y organizado del proceso de prototipado, validación y especificación de la propuesta
- 3. Calidad en el medio escogido para la presentación:
 - Gráficas claras en la presentación propuesta
 - Imágenes explicativas de la propuesta y la validación por medio del prototipado
 - Diagramación, manejo de la tipografía y de la imagen

Sistema de la Evaluación

Cada fase será evaluada según los criterios que se describen anteriormente, En todas las entregas el grupo debe entregar dos copias de:

- 1.El documento de la fase impreso en dos copias
- 2.CD o DVD con todo el material TRABAJADO por el grupo durante la fase, incluida la presentación y el documento de la fase.

Porcentajes de las entregas

Ejercicio corto	10%
Descubir- Interpretar	25%
-----	35%
Delimitar TRES PROPUESTAS	30%
Proponer	35%
-----	100%

Reglas generales de Clase

La nota final se aproximará hacia el siguiente punto-cinco decimal a partir de .26 y .76 o al punto-cinco decimal anterior a partir de .25 y .75 (ej. una nota final que quede en 3.26 se aproximará 3.5, una nota final que quede en 3.25 se aproximará a 3.0). En el caso de notas inferiores a 3 **(2.99) se aproximará a 2.5.**

Como lo señala el reglamento general de estudiantes de la Universidad de los Andes "La Universidad considera que la inasistencia a clase impide un rendimiento académico adecuado. Es facultativo de cada profesor el control de asistencia de sus alumnos. Control cuyos parámetros les serán informados a los estudiantes, junto con el programa del curso, para que se comprometan a respetarlos desde ese momento." En consecuencia, para este curso se exigirá PUNTUALIDAD y asistencia, una inasistencia mayor o igual al 20% genera pérdida de la materia.

Cronograma

SEMANA ACADEMICA	MES	FECHA D/A			
1	AGOSTO	2 m	<ul style="list-style-type: none"> Introducción Reglas del Juego-compromisos. Introducción a la metodología + Proyecto grande. Instrucciones Ejercicio Corto.(grupos de 4) Introducción Descubrimiento I 	Todos	En todas las clases que no son entrega con cliente, el grupo tiene que traer IMPRESO el avance del proyecto.
2		9 m	<ul style="list-style-type: none"> Entrega ejercicio corto Feedback Introducción Descubrimiento II. Presentar modelos de las herramientas para recopilar información 	Todos	
3		16 m	<ul style="list-style-type: none"> Presentaciones empresas Asignación de proyectos a grupos definitivos 	Todos	La empresa presenta: El tema, por qué es importante, qué quieren hacer con eso. Por escrito Ajuste de los grupos
4		23 m	<ul style="list-style-type: none"> Charla Marcos Entrega Resultados preliminares Top Down Plan de Trabajo fase de Observación. (Bottom UP) Guías de campo . Herramientas que van a aplicar 	Por asesor	
5		30 m	<ul style="list-style-type: none"> Charla introducción creatividad Entrega Resultados preliminares Bottom Up - MARCOS PRELIMINARES 	Por asesor	
6	SEPT	6 m	Entrega Observación - Marcos	Todos	Cada grupo tiene 10 minutos para presentar sus resultados y 10 minutos de retroalimentación. Cada grupo debe enviar en un correo la presentación en PDF a más tardar el martes a las 8 am.
7		13 m	Presentación a las empresas Observación y Marcos	Todos + Cliente	En las entregas con cliente son 45 minutos por empresa. 10 minutos de presentación, 10 minutos de comentarios por cada grupo.
8		20 m	<ul style="list-style-type: none"> Charla Imperativos y qué - por qué - SCAMPER Trabajo en grupos sobre los marcos 	Por asesor	
9	RECESO	27 m			
10	OCTUBRE	4 m	<ul style="list-style-type: none"> Charla Creatividad, prototipado y comunicar Traer la documentación de los imperativos y de la entrega de observación y marcos Trabajo en clase, sesión de creatividad. 	Por asesor	
11		11 m	PRE ENTREGA TRES PROPUESTAS	TODOS	
12		18 m	Entrega TRES PROPUESTAS POR GRUPO	Todos	Cada grupo tiene 6 minutos para presentar sus tres propuestas y 10 minutos de retroalimentación. En la presentación debe quedar claro qué es lo "innovador que están proponiendo". Los demás grupos deben evaluar por escrito las propuestas y pasar los comentarios a los grupos. . ESTA SEMANA DEBEN PROGRAMAR UNA ENTREGA EN LA EMPRESA PARA PRESENTAR ESTAS PROPUESTAS A LOS STAKEHOLDERS INTERNOS Y CON ELLOS ELEGIR EL CAMINO A DESARROLLAR . Para la clase siguiente deben traer una propuesta elegida y elaborada sobre los comentarios de esta entrega, y avances en el prototipado de la propuesta.
13		25 m	Entrega avance propuesta -Esquema básico y Primer prototipo Trabajo en clase por grupos sobre la propuesta elegida.	Por asesor	
14	NOVIEMBRE	1 m	<ul style="list-style-type: none"> Charla caso de negocio Trabajo en clase por grupos sobre el caso de negocio de la propuesta elegida. 	Por asesor	
15		8 m	Entrega avance propuesta - Segundo prototipo	Por asesor	
16		15 m	Entrega solución especificada, Especificaciones de la propuesta, validaciones por prototipado y caso de negocio.	Todos	. Prueba de la entrega final, cada grupo tiene 30 minutos aprox, se define el horario la semana anterior al final de la clase
	DICIEMBRE	2 v	Entrega final	Todos + Cliente	Cada grupo tiene 15 minutos para presentar y 15 de retroalimentación. El horario de esta presentación será anunciado con anterioridad.