# **Taller escrito grupal: Definición de retos de innovación**

Este taller tiene como propósito ayudarte a **transformar las necesidades y tensiones detectadas en los usuarios en retos de innovación claros, específicos y accionables**.

A partir del análisis empático realizado en el taller anterior (*Perfilamiento de usuarios*), trabajarás en la formulación de **insights significativos** y en su conversión en **preguntas estratégicas** que orienten la búsqueda de soluciones creativas y centradas en el usuario.

Durante esta actividad, aprenderás a usar herramientas como el **Point of View (POV)** y las **preguntas How Might We (HMW)**, además de las **tarjetas de oportunidad**, para estructurar y comunicar tus retos dentro de un marco contextual alineado con las **megatendencias y las oportunidades organizacionales**.

El resultado final será un documento que muestre tu capacidad para **analizar información cualitativa, sintetizar hallazgos y formular retos de innovación fundamentados en el contexto del usuario**.

## Paso 1. Revisión y análisis de la información obtenida

1. Recupera los datos que trabajaste en el taller anterior (*Perfilamiento de usuarios*), incluyendo:
   * Entrevistas y observaciones.
   * Mapas de empatía.
   * Análisis de megatendencias.
2. Analiza cuidadosamente esa información con el fin de identificar:
   * **Patrones**: situaciones que se repiten en diferentes usuarios.
   * **Tensiones**: contradicciones o conflictos detectados.
   * **Emociones recurrentes**: frustraciones, motivaciones o deseos compartidos.
   * **Contradicciones y oportunidades**: puntos de fricción que pueden transformarse en oportunidades de innovación.
3. Documenta tus hallazgos en un registro claro y breve.

##### ***Plantilla sugerida para sistematizar hallazgos***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Categoría** | **Hallazgos clave** | **Evidencia (entrevista, observación, documento)** |
| Patrones | … | … |
| Tensiones | … | … |
| Emociones recurrentes | … | … |
| Oportunidades | … | … |

**Recuerda:** este paso es la base para todo el taller. Mientras más claros y organizados estén tus hallazgos, más fácil será definir insights y retos de innovación en los pasos siguientes.

## Paso 2. Construcción de perfiles de usuario (arquetipos)

En este paso, tu tarea es **representar a los usuarios clave a través de arquetipos o “personas”**. Los arquetipos son personajes ficticios creados a partir de datos reales, que concentran características, motivaciones, frustraciones y necesidades comunes de un grupo de usuarios.

El objetivo es que los arquetipos te ayuden a **visualizar y comunicar quién es tu usuario**, qué necesita y qué lo motiva, para que los siguientes pasos (insights y retos) estén siempre centrados en él.

### **Instrucciones**

1. A partir de los hallazgos del Paso 1, elabora al menos **dos perfiles de usuario representativos**.
2. Asigna a cada perfil un **nombre ficticio** y una breve descripción que lo haga fácil de recordar.
3. Incluye los siguientes elementos en cada ficha de usuario:
   1. Nombre ficticio.
   2. Datos demográficos básicos (edad, ocupación, nivel educativo, entorno).
   3. Necesidades principales.
   4. Motivaciones.
   5. Frustraciones o tensiones.
   6. Comportamientos relevantes.
   7. Contexto (dónde y cuándo vive la situación problema).
   8. Una frase representativa (“quote”) que resuma su voz o experiencia.
4. Presenta tus perfiles en una **ficha visual clara y organizada**.

Plantilla de ficha de usuario (arquetipo)

|  |  |
| --- | --- |
| **Categoría** | **Descripción del usuario** |
| **Nombre ficticio** | Ejemplo: *Laura, la ingeniera junior* |
| **Edad aproximada** | … |
| **Ocupación/rol** | … |
| **Nivel educativo** | … |
| **Entorno/contexto** | … |
| **Necesidades principales** | … |
| **Motivaciones** | … |
| **Frustraciones o tensiones** | … |
| **Comportamientos relevantes** | … |
| **Frase representativa (quote)** | “…” |

### **Ejemplo breve**

**Nombre ficticio:** Andrés, operario logístico.

* **Edad:** 32 años.
* **Ocupación:** Auxiliar de bodega en empresa de distribución.
* **Contexto:** Pasa gran parte de su jornada organizando pedidos y verificando inventarios.
* **Necesidad principal:** Reducir los errores en la entrega.
* **Motivación:** Ser más eficiente y reconocido por su labor.
* **Frustración:** La falta de sistemas digitales confiables le genera estrés y retrabajo.
* **Quote:** “Pierdo tiempo buscando información que debería estar al alcance de un clic.”

**Recursos de apoyo**:

* [Técnica de Innovación Personas](https://designthinking.es/personas/)
* [Técnica Perfil de usuario](https://designthinking.es/perfil-de-usuario/?srsltid=AfmBOoqOyzyeSwDIOqrpRniHBhvPb96LBQgZOcIUdb6cF_PScUYRciM3)
* [Video: Perfil Personas – Design Thinking](https://youtu.be/2-5eBQysuqs)

**Recuerda:** los arquetipos no son caricaturas, sino herramientas que permiten **empatizar y enfocar la innovación en las personas reales** que viven los problemas.

## Paso 3. Redacción de insights

Un **insight** es una idea profunda que surge del análisis empático del usuario. Refleja una **necesidad real, motivación o tensión** que no siempre está visible en lo que el usuario dice, pero que se descubre al analizar patrones, emociones y comportamientos.

El objetivo de este paso es que transformes la información obtenida en **frases claras, inspiradoras y accionables**, que servirán como base para formular los retos de innovación.

### **Instrucciones**

1. Revisa tus **arquetipos de usuario** y los hallazgos del análisis (Paso 1).
2. Identifica **necesidades y tensiones clave** que puedan transformarse en insights.
3. Formula cada insight de manera clara, usando frases breves y enfocadas en el usuario.
4. Usa la siguiente **estructura recomendada**:

**[Usuario] necesita [necesidad] porque [motivación o tensión].**

1. Redacta al menos **tres insights** que reflejen los aprendizajes más significativos.

##### ***Plantilla para redactar insights***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Usuario** | **Necesidad** | **Motivación/Tensión** | **Insight redactado** |
| … | … | … | … |
| … | … | … | … |

### **Ejemplos de insights**

1. **Usuario:** Ana, estudiante universitaria.
   * **Necesidad:** Acceder a material académico actualizado.
   * **Motivación/Tensión:** Se frustra porque los recursos en línea no siempre están completos.
   * **Insight redactado:** *Ana necesita acceder a material académico confiable porque siente que pierde tiempo buscando información dispersa y desactualizada.*
2. **Usuario:** Carlos, supervisor de planta.
   * **Necesidad:** Reducir tiempos de parada en producción.
   * **Motivación/Tensión:** La presión de cumplir metas lo obliga a resolver fallas sin herramientas adecuadas.
   * **Insight redactado:** *Carlos necesita reducir los tiempos de parada porque enfrenta presión constante para cumplir los objetivos de producción sin recursos suficientes.*

**Recursos de apoyo**:

* [Qué es un insight y cómo redactarlo](https://youtu.be/wyNQqO2zBvE)
* [Ejemplos de insights prácticos](https://youtu.be/yPPbz4EOoZs)

**Recuerda:**

* Un buen insight es **claro, humano, inspirador y accionable**. Permite validar la deseabilidad para asegurar que el proyecto responda a necesidades reales desde el inicio.
* No es una simple observación, sino una **conexión profunda** entre lo que el usuario vive, siente y necesita.

## Paso 4. Definición y redacción de retos de innovación

En este apartado transformarás uno de los **insights** obtenidos en **retos de innovación claros, accionables y centrados en el usuario**.

Para lograrlo, usarás en conjunto de tres herramientas:

1. **POV (Point of View)**: declara la necesidad desde la perspectiva del usuario.
2. **HMW (How Might We?)**: convierte el POV en una pregunta abierta que inspire soluciones.
3. **Tarjeta de oportunidad**: sintetiza el reto con sus elementos clave.
4. Redacta 3 **retos de innovación a partir de los insight seleccionados** que refleje el aprendizaje más significativo.

### **4.1. Define y redacta el punto de Vista (POV)**

En este paso, utilizarás la herramienta **Punto de Vista (POV)** para sintetizar los **insights** en una declaración clara, humana y centrada en el usuario, que te servirá como base para **redactar** posteriormente la pregunta abierta que inspire soluciones HMW **(How Might We?)**.

Para lograrlo, usa el siguiente esquema y redacta para cada uno de los tres retos de innovación anteriores:

Un POV se formula con esta estructura:

**[Usuario] necesita [necesidad] porque [motivación o tensión profunda].**

#### **Ejemplo de POV**

*“María, una docente universitaria, necesita nuevas herramientas digitales porque siente que sus clases virtuales no logran mantener la atención de los estudiantes.”*

### **4.2. Preguntas “How Might We” (HMW)**

A partir de cada POV redacta preguntas HMW con el siguiente formato:

**¿Cómo podríamos [acción deseada] para [usuario] que [motivación o tensión]?**

* Redacta al menos 3 preguntas HMW por cada POV.
* Escoge la más inspiradora y viable como guía para la fase de ideación.

#### **Ejemplo de HMW**

A partir del POV anterior:

* ¿Cómo podríamos **diseñar experiencias interactivas** para que María logre mayor atención en sus clases virtuales?
* ¿Cómo podríamos **aprovechar recursos digitales accesibles** para mejorar la participación de los estudiantes?
* ¿Cómo podríamos **crear un sistema de retroalimentación rápida** que motive a los estudiantes en entornos virtuales?

### **4.3. Sintetiza y redacta el reto usando la herramienta tarjeta de Oportunidad**

Usa esta ficha para resumir y describir tus 3 retos de innovación.

|  |  |
| --- | --- |
| **Elemento** | **Descripción** |
| **Nombre del reto** | Breve y representativo (ejemplo: *“Clases virtuales atractivas”*) |
| **Usuario** | ¿Quién es el protagonista? |
| **Necesidad** | ¿Qué requiere resolver? |
| **Insight** | ¿Qué hallazgo sustenta este reto? |
| **Pregunta HMW** | ¿Cómo podríamos…? |
| **Impacto esperado** | ¿Qué cambio positivo generará? |
| **Viabilidad (opcional)** | ¿Qué tan factible es implementar la solución? |

**Recursos de apoyo**:

* [Técnica POV – Design Thinking](https://youtu.be/_C6fc8Dqvc0)
* [How Might We – Técnica de formulación de retos](https://youtu.be/arlkhFWb6Us)
* [Tarjetas de ideación y oportunidad](https://youtu.be/NBG6-4VEP0s)

## Paso 5. Conexión con modelos de negocio

Una vez definido los retos de innovación, es importante **vincularlos con modelos de negocio** que permitan analizar su **viabilidad y propuesta de valor**. Esto te ayudará a comprender cómo tu reto puede convertirse en una oportunidad real dentro de una organización.

Para ello, usarás herramientas como el **Lienzo de Propuesta de Valor** o el **Lean Canvas**, que facilitan la identificación de clientes, problemas, beneficios y recursos clave.

**Recuerda:**

* El **POV** te centra en el usuario.
* La **HMW** abre posibilidades creativas.
* La **tarjeta de oportunidad** comunica el reto de forma clara y accionable.

En este paso utilizaras uno de los retos de innovación propuestos, para ello utilizaras la matriz **N.U.F**, para seleccionar el **Reto** más adecuado, aplicando criterios de Novedad, Utilidad y Factibilidad.

### **Instrucciones**

1. Selecciona al menos **un reto de innovación** que hayas formulado en el Paso 4.
2. Evalúa, prioriza y selecciona uno de los 3 **Retos**, redactados en el punto anterior utilizando la herramienta de priorización **N.U.F**
3. Una vez selecciones tu reto, analízalo con el **Lienzo de Propuesta de Valor** o el **Lean Canvas**.
4. Completa los apartados de la plantilla **Canvas** de manera breve y precisa.
5. Explica cómo el reto se conecta con las necesidades de los usuarios y con la propuesta de valor que una organización podría ofrecer.

##### ***Plantilla 1 – Lienzo de Propuesta de Valor***

|  |  |
| --- | --- |
| **Bloque** | **Descripción** |
| **Segmento de clientes** | ¿Quiénes son los usuarios a los que responde el reto? |
| **Problemas/necesidades** | ¿Qué dificultades o necesidades se busca resolver? |
| **Propuesta de valor** | ¿Qué beneficios únicos o diferenciales ofrecerá la solución? |
| **Productos/servicios** | ¿Qué entregables concretos se generarían? |
| **Resultados esperados** | ¿Qué impacto positivo se espera en los usuarios? |

##### ***Plantilla 2 – Lean Canvas (simplificado)***

|  |  |
| --- | --- |
| **Bloque** | **Descripción** |
| **Problema** | ¿Qué problema clave aborda el reto? |
| **Segmento de clientes** | ¿Quiénes son los usuarios afectados? |
| **Propuesta de valor única** | ¿Qué hace diferente y valiosa tu propuesta? |
| **Solución inicial** | ¿Qué idea o enfoque resolvería el problema? |
| **Beneficios esperados** | ¿Qué impacto tendría en el contexto organizacional o social? |

### **Ejemplo breve**

**Reto:** *Reducir errores en las entregas logísticas.*

* **Problema:** Los operarios de bodega pierden tiempo buscando información dispersa.
* **Segmento de clientes:** Empresas de distribución y sus operarios.
* **Propuesta de valor:** Ofrecer un sistema digital que centralice inventarios y pedidos en tiempo real.
* **Solución inicial:** Plataforma móvil conectada con códigos QR para trazabilidad rápida.
* **Beneficios esperados:** Menor tasa de errores, reducción de tiempos de entrega, satisfacción de clientes y eficiencia en procesos.

**Recursos de apoyo**:

* [Matriz N.U.F - Design Thinking](https://designthinking.es/seleccion-nuf/?srsltid=AfmBOopQVazDmBp77i7Xwjf_gPKepMPODd68HSEax91V3__A3N-sQzqK)
* [Aplicando el Lienzo de Propuesta de Valor](https://youtu.be/3XYxtlR5EwE)
* [Lean Canvas explicado para principiantes](https://youtu.be/StJwMOmikWA)

**Recuerda:**

* Conectar el reto con un modelo de negocio asegura que sea **relevante, viable y sostenible**.
* Sé breve y concreto en cada bloque; lo importante es mostrar la coherencia entre el reto y el valor que aporta.

## Paso 6. Redacción y presentación del taller

El último paso consiste en **organizar y presentar tu trabajo** de forma clara, coherente y profesional. La calidad de la redacción y el diseño visual será fundamental para comunicar con éxito tus hallazgos y propuestas.

### **Instrucciones**

1. **Estructura tu documento** siguiendo este orden:
   * Portada (nombre de los integrantes, curso, fecha, nombre del proyecto).
   * Introducción breve al taller.
   * Paso 1: Revisión y análisis de la información.
   * Paso 2: Construcción de perfiles de usuario (arquetipos).
   * Paso 3: Redacción de insights.
   * Paso 4: Definición de retos de innovación (POV, HMW, tarjeta de oportunidad).
   * Paso 5: Selección del reto y conexión con modelos de negocio.
   * Reflexión final.
   * Bibliografía (referencias en APA 7) y anexos (si aplica).
2. **Integra herramientas y productos**: cada tabla, esquema o ficha debe estar incluida en el documento (ejemplo: fichas de usuario, insights, tarjetas de oportunidad).
3. **Cuida la claridad y la estética**:
   * Usa títulos y subtítulos claros.
   * Redacta en frases breves, precisas y orientadas a la acción.
   * Asegúrate de que la ortografía, gramática y formato estén revisados.
   * Si es posible, incorpora elementos visuales sencillos (íconos, cuadros, diagramas).

**Tip:** piensa en tu lector. Tu documento debe ser fácil de leer, escaneable y visualmente ordenado.

## Cierre y reflexión final

Para concluir el taller, escribe una **reflexión breve (máx. 120 palabras)** en la que respondas:

* ¿Qué aprendiste al transformar las necesidades del usuario en retos de innovación?
* ¿Cómo este proceso te ayudó a comprender mejor el papel de la empatía en la innovación?
* ¿De qué manera los retos formulados pueden abrir oportunidades estratégicas para las organizaciones?

### **Ejemplo de reflexión**

*“Este taller nos permitió reconocer que los retos de innovación no surgen de ideas aisladas, sino de una comprensión profunda del usuario y su contexto. Al transformar tensiones y motivaciones en preguntas How Might We, aprendimos a orientar la innovación hacia soluciones creativas y viables. Entendimos que la empatía no solo facilita el análisis del problema, sino que también guía el diseño de propuestas con impacto real en las organizaciones y la sociedad.”*

# **Rúbrica de evaluación**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Criterio** | **Sobresaliente** | **Bueno** | **Aceptable** | **Deficiente** | **Insuficiente** | **No se evidencia** |
| **Análisis cualitativo y segmentación - 20%** | Identificas patrones, tensiones y motivaciones profundas con rigor y claridad. Tu análisis cualitativo es detallado, bien documentado y muestra comprensión crítica del usuario. | Identificas patrones y tensiones relevantes, con un análisis claro y bien fundamentado. | Presentas un análisis básico, con algunos patrones o tensiones identificados, aunque sin profundidad. | El análisis es superficial, con pocos elementos relevantes y sin sustento sólido. | El análisis es confuso o incompleto, sin claridad en la segmentación del usuario. | No presentas análisis cualitativo ni segmentación de usuarios. |
| **Desarrollo de perfiles/arquetipos - 15%** | Elaboras arquetipos completos, claros y empáticos. Incluyen datos, motivaciones, frustraciones y frases representativas que reflejan con precisión al usuario. | Elaboras arquetipos claros y pertinentes, incluyendo la mayoría de los elementos solicitados. | Los arquetipos están presentes pero incompletos o con información general. | Los arquetipos son superficiales y poco empáticos, con datos mínimos. | Los arquetipos son irrelevantes o no representan al usuario de forma adecuada. | No presentas perfiles ni arquetipos. |
| **Redacción de insights – 15%** | Redactas insights profundos, claros e inspiradores, que reflejan de manera precisa necesidades y tensiones del usuario. Son accionables y guían la innovación. | Redactas insights claros y relevantes, con conexión adecuada al usuario. | Presentas insights comprensibles, aunque generales o poco profundos. | Los insights son vagos, repetitivos o sin conexión clara con el usuario. | Los insights son poco comprensibles o irrelevantes para la innovación. | No presentas insights. |
| **Formulación de retos (POV y HMW) - 20%** | Transformas insights en retos claros, accionables y centrados en el usuario. Los POV están bien estructurados y las preguntas HMW abren múltiples oportunidades creativas. | Formulas POV y HMW claros y pertinentes, centrados en el usuario. | Formulas POV y HMW básicos, con claridad parcial en su enfoque. | Los POV y HMW son superficiales, poco claros o sin enfoque en el usuario. | Los POV y HMW son incompletos o irrelevantes para el taller. | No presentas POV ni HMW. |
| **Conexión con modelo de negocio – 10%** | Relacionas cada reto con un modelo de negocio de forma clara, coherente y estratégica. Demuestras cómo aporta valor real a usuarios y organizaciones. | Conectas los retos con un modelo de negocio de forma coherente, explicando su pertinencia. | Realizas una conexión básica con el modelo de negocio, aunque poco detallada. | La conexión con el modelo de negocio es superficial o poco clara. | La conexión es confusa, con escasa coherencia entre reto y propuesta de valor. | No presentas conexión con modelos de negocio. |
| **Claridad, coherencia y calidad argumentativa del documento – 20%** | El documento es claro, estructurado y bien redactado. La argumentación es sólida, coherente y facilita la comprensión. Usa lenguaje técnico adecuado y accesible. | El documento es claro y coherente, con una estructura organizada y argumentación comprensible. | El documento tiene estructura básica, con argumentación simple y claridad parcial. | El documento presenta desorganización o argumentación débil, lo que dificulta la comprensión. | El documento es poco claro, con fallas graves de coherencia o redacción. | No entregas el documento o carece de coherencia mínima. |