

Síntesis de oportunidades

 **Subetapa:**

Definición

 **Tiempo:**
30 - 45 min

 **Dinámica recomendada:**

5 personas

 **Materiales aplicación física:**

- Formato impreso (doble carta)
- Plumones de punto fino

 **Materiales aplicación digital:**

- Plantilla en Miro
- Laptops con internet

 **Enlace de descarga:**

tooltec.mx



Notas al instructor:

El siguiente formato se aplica desde el enfoque de innovar al interior de una institución y organización.

El orden que se recomienda el proceso como se explica en la siguiente sección, viene indicado por el número en cada recuadro.

En el paso 2, la recomendación es definir un área de enfoque. Si bien las oportunidades pueden aplicar o abarcar más de un tipo de categoría de productos o servicios, o áreas de la compañía. El acotar en un inicio nos ayuda a identificar las necesidades de los clientes bajo un contexto determinado. De lo contrario, será muy complicado abarcar la compañía completa desde múltiples perspectivas en un inicio.

Los pasos 1, 2, 3 y 4 bajan en "cascada" y son desde la perspectiva de la compañía.

El paso 5, es el primer movimiento lateral que permite salir de la perspectiva interna y comenzar a identificar los actores externos.

Para el paso 6, si en un primer nivel, los participantes no tienen la profundidad suficiente de los conceptos, se pueden plantear como "necesidades generales" en lugar de profundizar en JTBD, pains y gains.

Síntesis de oportunidades

BuOp · 11

Es una herramienta para acotar el número de oportunidades identificadas permitiendo elegir solamente las que estén alineadas con los fundamentos e intereses de la organización.

El formato de síntesis de oportunidades permite colocar en un mismo lugar la perspectiva de la organización, así como las necesidades de sus clientes. Para definir oportunidades que finalmente puedan alinearse con la estrategia de la compañía o institución.

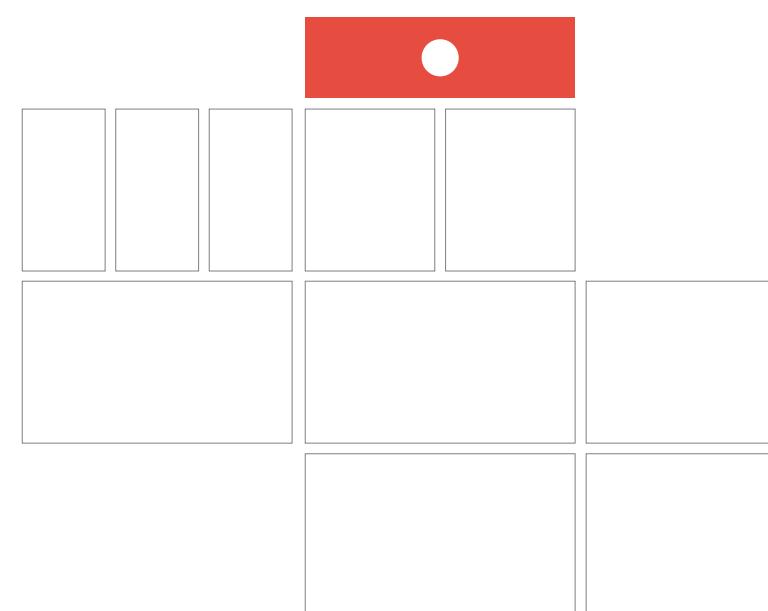
Permite de manera visual sintetizar los diferentes aprendizajes, reflexiones e insights. Para poder generar conexiones que abran nuevas alternativas de innovación a la organización. Integrando también la visión y estrategia de negocio de la misma.

Autor:
Laura Alhelí Segarra Pérez

Bibliografía:
Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (The Strategyzer series) (1st ed.). John Wiley and Sons.

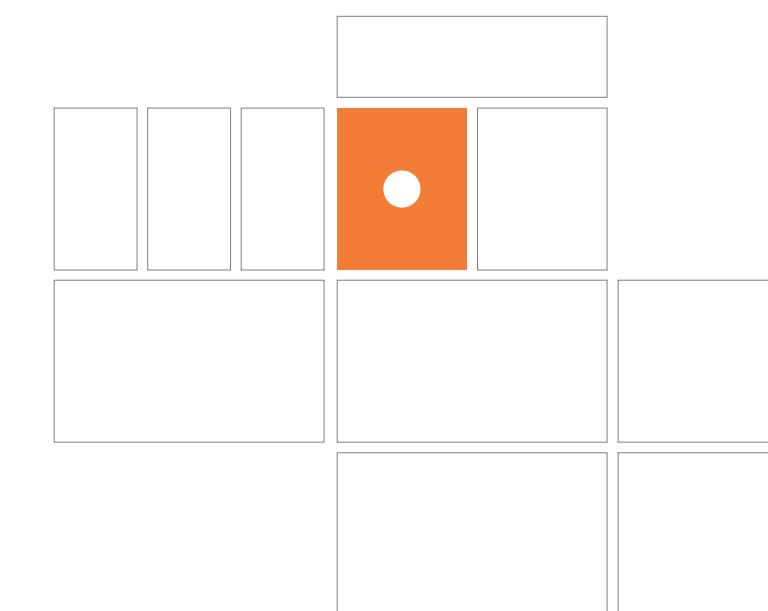
Ulwick, A. W. (2016). *Jobs to be Done: Theory to Practice* [Kindle Edition]. IDEA BITE PRESS.

Referencias adicionales:



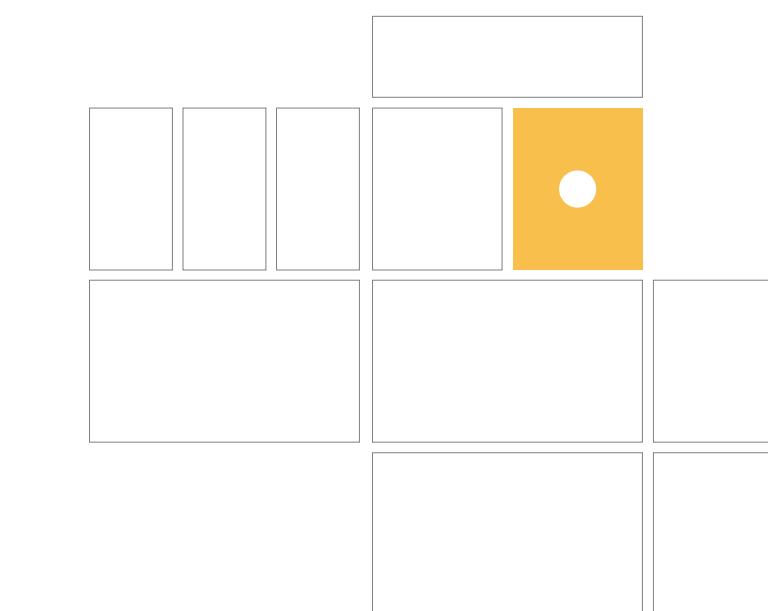
Paso 1: Visión de la Empresa.

¿Hacia dónde nos debe de llevar Innovar? Escribir en el recuadro (indicado en la imagen) la visión de la empresa. En cualquier momento del proceso es posible regresar y reflexionar si realmente las oportunidades se alinean con la visión a futuro de la compañía y su razón de ser.



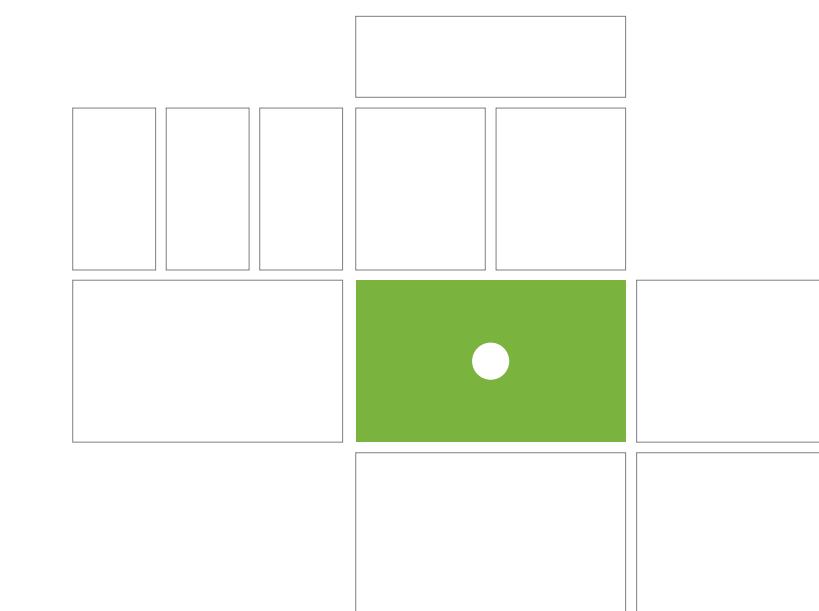
Paso 2: Categoría de enfoque.

¿En dónde queremos explorar? Definir la categoría de (productos o servicios), o bien **tipo de innovación** o incluso área de la compañía desde donde se busca plantear un enfoque para buscar proyectos de Innovación.



Paso 3: Estrategia.

En el recuadro indicado, reflexione y escriba:
Para alcanzar esta visión, ¿Cuáles son las líneas o pilares estratégicos que existen en la institución? y/o ¿Cómo trabajar desde la categoría seleccionada hace sentido para la estrategia de la organización? Este es un primer momento en el que el participante debe cuestionarse si hay congruencia entre el punto 1, 2 y 3.

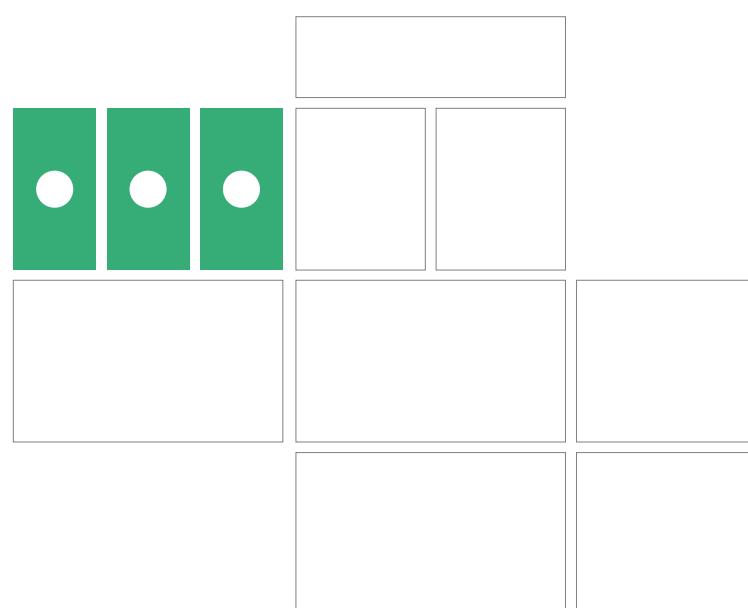


Paso 4: Problemas/ Áreas de Oportunidad.

¿Qué nos duele en la institución? Bajo el contexto de los puntos 1, 2 y 3 ¿Qué problemas o áreas de oportunidad existen en la compañía?, ¿Qué hay que mejorar?, ¿Qué hay que cambiar?, ¿Qué podríamos cuestionar? Colocar el resultado de las reflexiones, en puntos separados en el recuadro indicado.

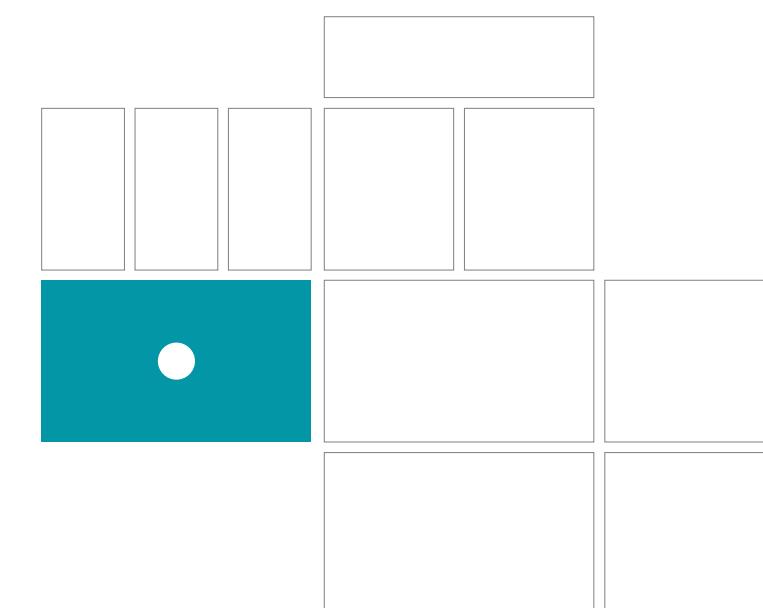
Síntesis de oportunidades

BuOp · 11



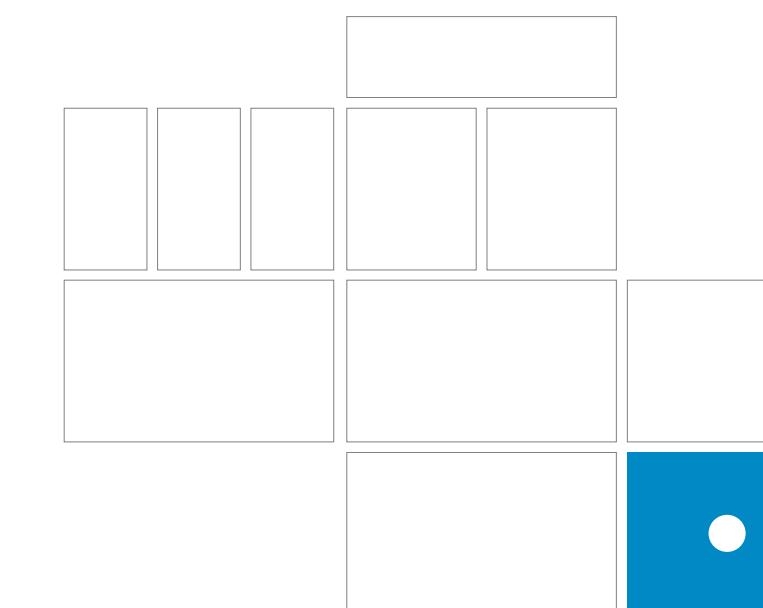
Paso 5: Usuarios / Intermediarios / Clientes.

Colocar en esta casilla subdividida en 3 a: clientes, usuarios e intermediarios, no de toda la compañía, sino de la categoría identificada (paso 2 de este proceso). Si el contexto específico o la profundidad de conocimiento no permite generar una subdivisión en estos 3 enfoques, es posible colocar de manera general a los clientes o usuarios.



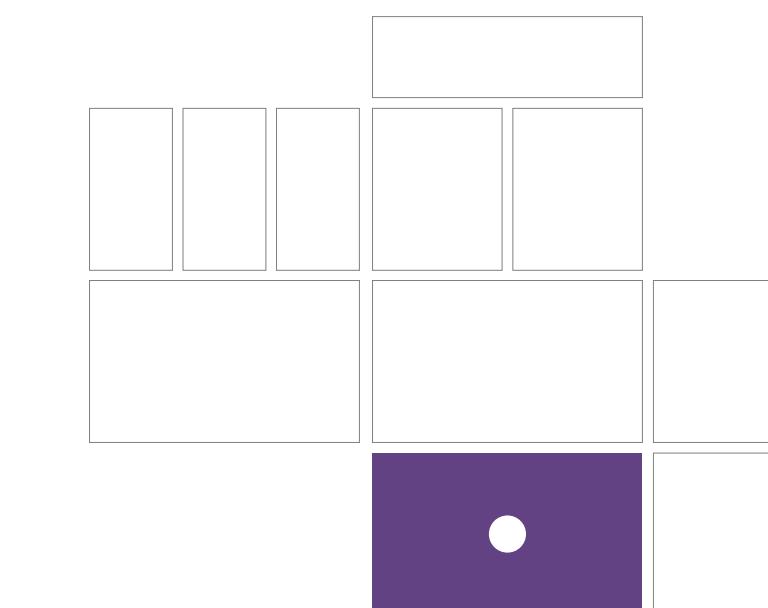
Paso 6: Jobs to be Done, Pains & Gains.

De los stakeholders identificados en el paso 5, (Clientes, usuarios y/o intermediarios) ¿Cuáles son sus JTBD, Pains y Gains con las soluciones actuales? Deben de ser planteados desde la perspectiva externa, es decir, desde "la voz del cliente", y no cometer el error de plantearlos desde la perspectiva interna de la empresa (paso 4).



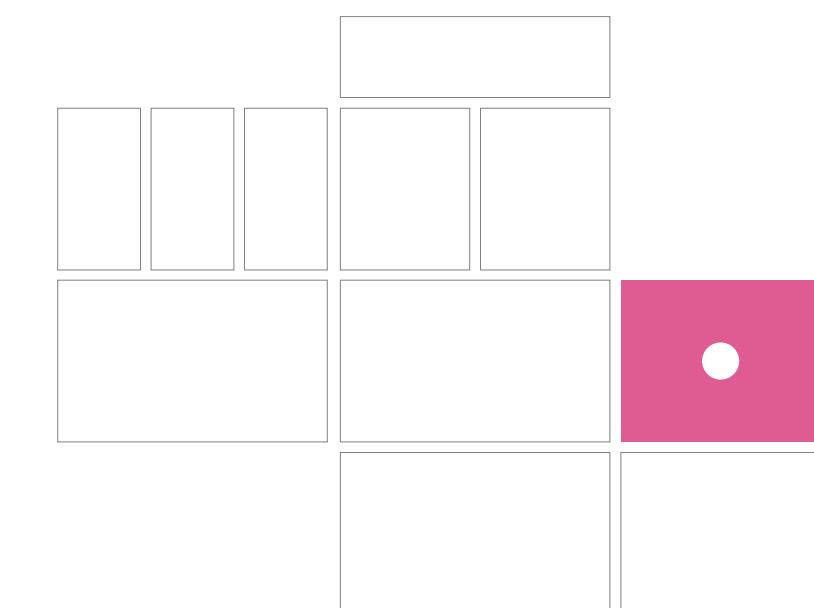
Paso 7: Megatendencias.

¿Qué tendencias podrían afectar en un futuro a la industria, la compañía, los clientes? ¿Qué se podría utilizar para resolver de manera diferente las necesidades (paso 6) y problemas (paso 4) a través del uso de nuevas tecnologías?



Paso 8: Problemas / Áreas de Oportunidad.

Analizar la información del paso 4, 6 y 7 para rescatar una oportunidad que pudiera ser relevante para la empresa (oportunidad simple). O bien, generar una oportunidad compuesta a través de la mezcla de las casillas mencionadas.



Paso 9: Relevancia para el negocio.

Este último paso consiste en justificar la o las oportunidades más relevantes. ¿Cómo hacen sentido con el paso 1 y 2, es decir, la visión y estrategia de la empresa? ¿Explorar las nuevas oportunidades planteadas podrían llevar a la empresa a un futuro deseado?

Síntesis de oportunidades

BuOp · 11



Visión de la Empresa



Usuarios



Intermediarios



Clients



Categoría
de enfoque



Estrategia



Jobs to be Done, Pains & Gains



Problemas/ Áreas de Oportunidad



Relevancia para el negocio

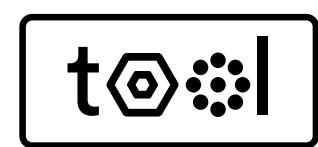


Problemas/ Áreas de Oportunidad



Megatendencias

© 2022 ToolTec.



Tec