

Critique pad



Subetapa:
Desarrollo



Tiempo:
60 min



Dinámica recomendada:
Individual o equipo de innovadores



Materiales aplicación físico:

- Formato impreso (carta o póster)
- Plumones de punto fino



Materiales aplicación digital:

- Plantilla en Miro
- Laptops con internet



Enlace de descarga:
tooltec.mx



Notas al instructor:

Se debe motivar al participante a que sea muy honesto en sus respuestas.

Se deben explicar cada uno de los puntos para que sean entendidos.

Critique pad

ImAd • 8

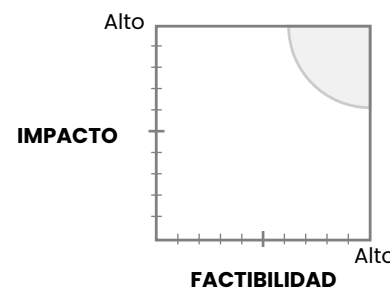
Es un diagnóstico que permite mapear un proyecto innovador desde dos dimensiones, las cuales son, el impacto del proyecto en el mercado objetivo y la factibilidad de realizar el proyecto.

Este diagnóstico fue desarrollado por Alex Bruton para encontrar áreas de oportunidad de un proyecto de innovación que está en fase de desarrollo e implementación. El diagnóstico es idóneo para etapas intermedias del proyecto, donde ya se tiene un equipo de trabajo, un concepto bien aterrizado y validado, y ya se tienen identificados los elementos relevantes del modelo de negocio.

Las **dimensiones** que se evalúan son:

1. El **impacto del proyecto** en un mercado meta, es decir, qué tanto valor se agrega en un mercado determinado.
2. La **factibilidad de hacer el proyecto**, es decir, la posibilidad de realizarlo con los recursos con los que se cuenta actualmente.

De acuerdo al modelo, las ideas valiosas se encuentran donde el impacto es alto y la factibilidad es alta.



Autor:
Alex Bruton

Bibliografía:
Dr. Alex Bruton. (27 de octubre de 2022). The Innographer.
<https://www.theinnographer.com/>

Referencias adicionales:
<https://www.facebook.com/theinnographer/about/>
alex@theinnographer.com

Para poder medir el impacto se consideran: el conocimiento del cliente, la propuesta de valor, y la existencia de sustitutos y alternativas. Para medir la factibilidad se consideran: la ventaja competitiva, la oferta, y el equipo de trabajo.

Formulario de Paso 1: Checklist de 5 afirmaciones. El formulario está dividido en tres columnas. La primera columna contiene 5 afirmaciones con casillas para marcar 'Sí' o 'No'. La segunda columna contiene 5 casillas para escribir la respuesta. La tercera columna contiene 5 casillas para escribir la puntuación (0 o 2).



Paso 1.

Se evalúa al consumidor respondiendo un checklist de 5 afirmaciones, las cuales son:

1. Es claro como el cristal quién es y quién no es tu cliente, la respuesta "cualquiera" no es un cliente.
2. Piensas y hablas sobre el cliente como un ser individual que hace cosas reales y necesita de tu oferta para hacerlas mejor.
3. De entre los clientes, tú tienes identificado quién es el cliente, consumidor y beneficiario.
4. El cliente es alcanzable por ti en cantidades suficientes.
5. La oportunidad es significativa, es decir, tú tienes un plan para alcanzar al cliente en números suficientes para hacer el proyecto sustentable, apropiado y escalable.

Formulario de Paso 2: Suma de puntuaciones. El formulario está dividido en tres columnas. La primera columna contiene 5 afirmaciones con casillas para marcar 'Sí' o 'No'. La segunda columna contiene 5 casillas para escribir la respuesta. La tercera columna contiene 5 casillas para escribir la puntuación (0 o 2).



Paso 2.

Cada pregunta respondida afirmativamente se cuenta como 2 y las respondidas en negativo como 0. Se debe sumar el total de las respuestas, siendo el mínimo 0 y el máximo 10. Es importante hacer anotaciones sobre el resultado obtenido.

Formulario de Paso 3: Preguntas de valor. El formulario está dividido en tres columnas. La primera columna contiene 3 preguntas con casillas para marcar 'Sí' o 'No'. La segunda columna contiene 3 casillas para escribir la respuesta. La tercera columna contiene 3 casillas para escribir la puntuación (0 o 2).

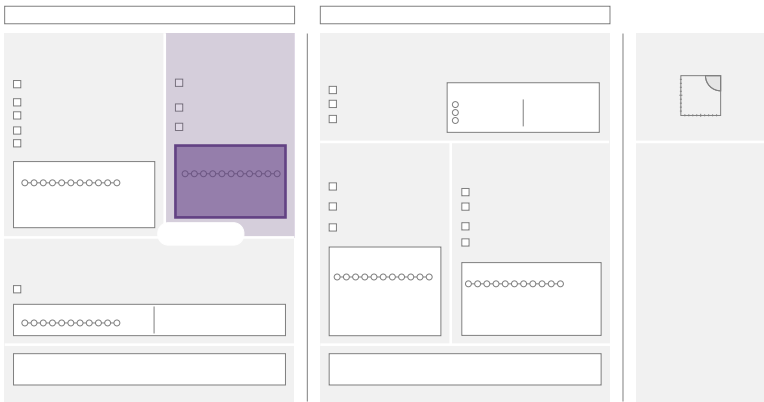


Paso 3.

Se evalúa la propuesta de valor respondiendo las siguientes preguntas del checklist de 3 situaciones. La respuesta es sí lo hago/tengo o no lo hago/tengo. Las preguntas son:

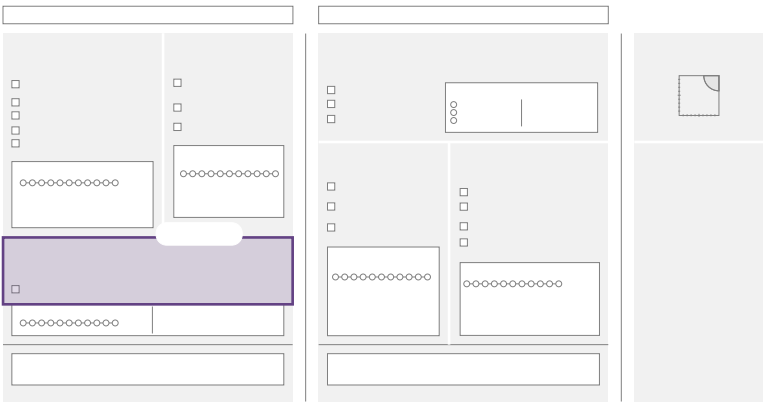
1. La oferta mejora el bienestar del cliente al resolver un gran problema o crear una oportunidad significativa para ellos.
2. La manera en que resuelve la situación es distinguible, medible y sustentable.
3. El enunciado de la propuesta de valor está redactado de tal forma que es muy fácil de entender y apoyar por los clientes.

Critique pad



Paso 4.

La pregunta 1, se evalúa con 4 puntos si se tiene, mientras que las preguntas 2 y 3 se evalúan con 3 puntos. Se debe sumar el total de las respuestas, siendo el mínimo 0 y el máximo 10. Es importante hacer anotaciones sobre el resultado obtenido.



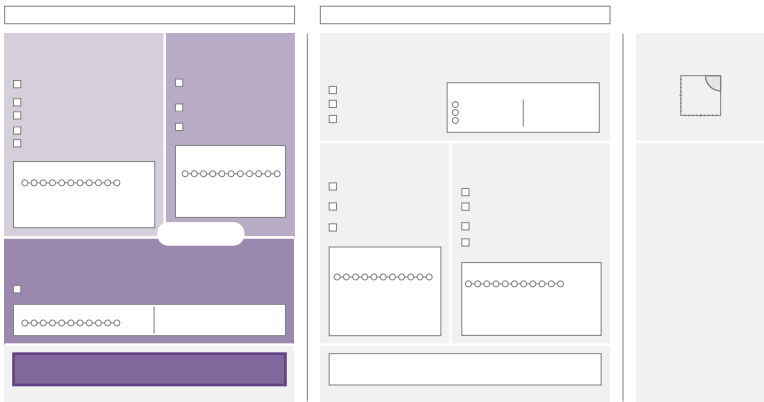
Paso 5.

Se evalúa la sección de alternativas y sustitutos a través de contestar la pregunta lo tengo/no lo tengo. La pregunta es: “Existen muy pocos sustitutos y alternativas o nuestro valor es único comparado a la competencia, generando valor al cliente.”



Paso 6.

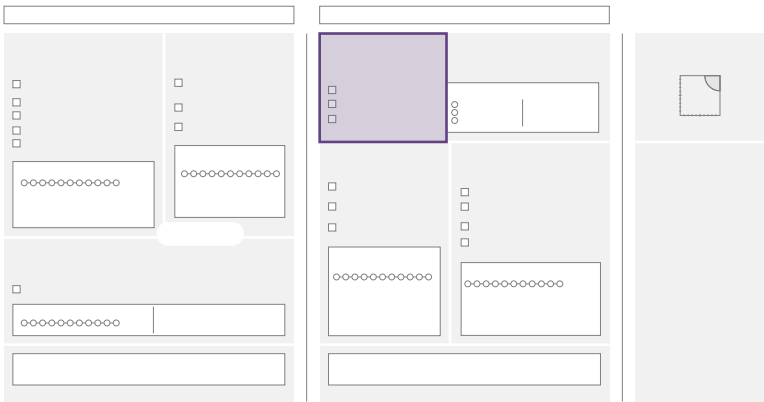
La pregunta cuenta 10 si se responde lo tengo y 0 si no lo tengo, es decir, es 0 si existe mucha competencia o la propuesta de valor es similar a la de la competencia. Es importante hacer anotaciones sobre el resultado obtenido.



Paso 7.

Al final de esta sección se deberá sacar una evaluación final de la misma. El resultado de la sección del cliente vale el 40% del total, la sección de la propuesta de valor vale el 40% del total y finalmente la sección de alternativas y sustitutos vale 20% del total.

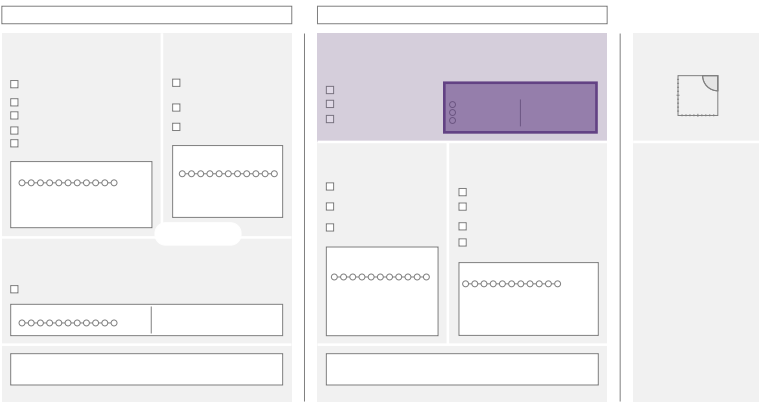
Critique pad



Paso 8.

Se evalúa esta sección de la ventaja competitiva. Se responde el checklist de 3 afirmaciones, las cuales son:

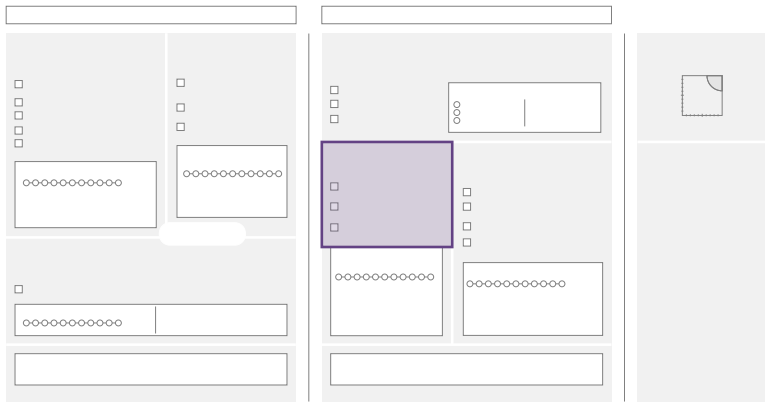
- 1. Esta capacidad tuya y de tu organización es difícil copiar por otros.
- 2. La propuesta es diferente de las capacidades de las ofertas de los sustitutos y alternativas.
- 3. Es fácilmente reconocido/visible para el cliente la habilidad de mejorar su bienestar a través de la oferta.



Paso 9.

Se debe identificar si se cumple con una, dos, o las tres condiciones de esta sección.

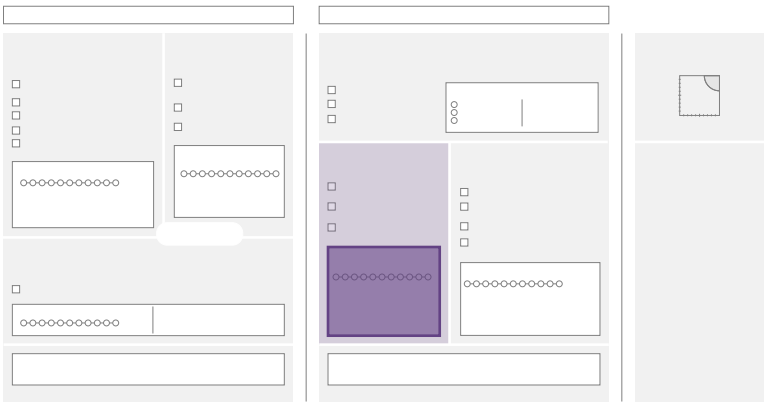
Si se cumple con 1 condición equivale a 3 puntos, si se cumple con 2 condiciones equivale a 6, y si se cumple con 3 condiciones equivale a 10 puntos.



Paso 10.

Se evalúa la oferta respondiendo las 3 preguntas del checklist:

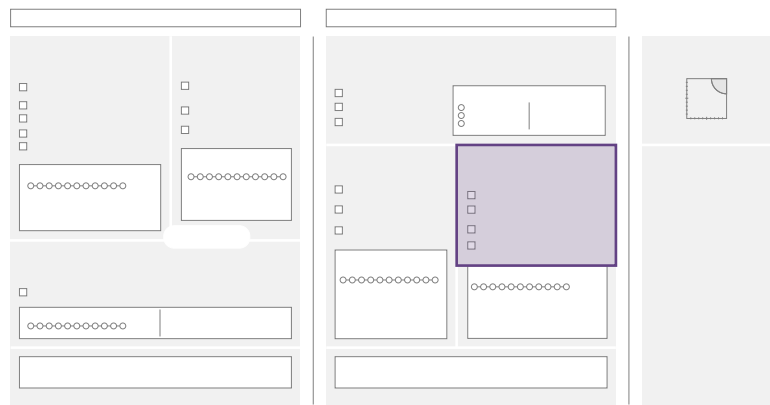
- 1. Es claro si lo que se ofrece es un producto, un servicio o experiencia.
- 2. El prototipo es convincente o en la ausencia del mismo el plan desarrollado es razonable.
- 3. Puede ser ofertado de una forma que cumpla con las metas financieras de utilidad y auto suficiencia.



Paso 11.

Las preguntas 1 y 2, cuentan 3 puntos si se cumplen, mientras que la pregunta 3, cuenta 4 puntos si se cumple. Se debe sumar el total de las respuestas, siendo el mínimo 0 y el máximo 10. Es importante hacer anotaciones sobre el resultado obtenido.

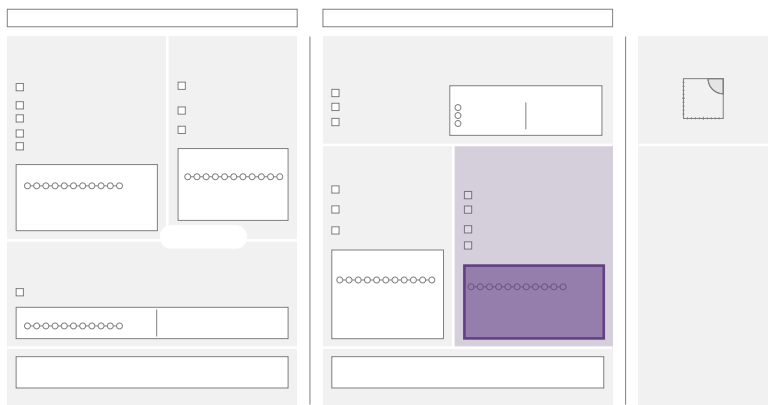
Critique pad



Paso 12.

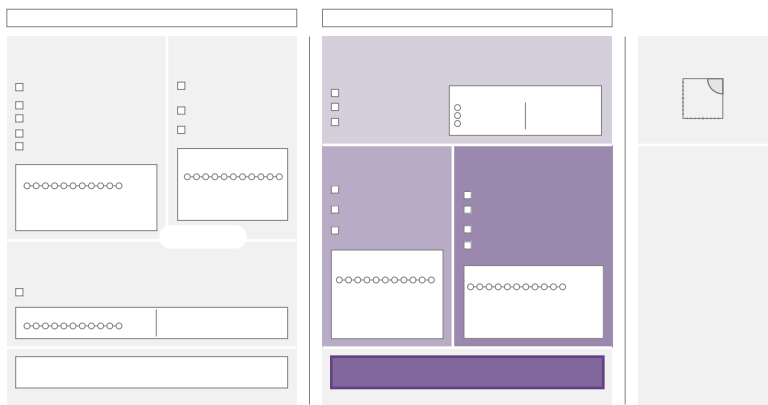
Se evalúa la sección de personas y equipo, respondiendo las 4 preguntas del checklist:

1. El equipo tiene los conocimientos para lograr el objetivo.
2. Los miembros del equipo tienen las habilidades y experiencia necesarias o inspiran la confianza de que pueden adquirirlas en un tiempo adecuado.
3. Se tiene partner, socios o expertos interesados en participar totalmente con el proyecto.
4. Los miembros del equipo están inspirados y hacen match con los valores, visión, misión y metas estratégicas del equipo y/u organización.



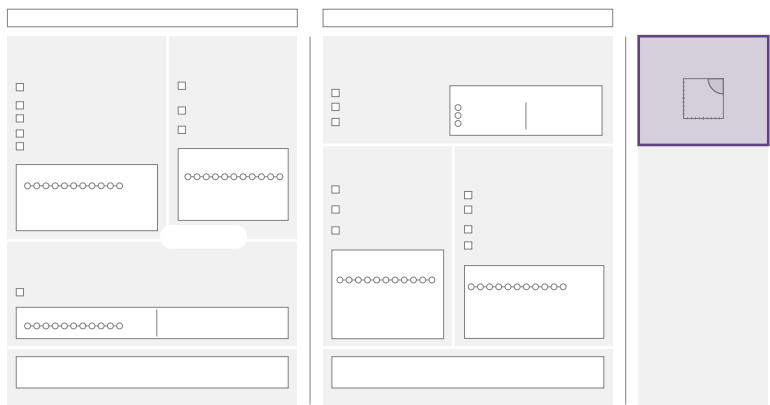
Paso 13.

Las preguntas 1 y 2, cuentan 3 puntos si se cumplen, mientras que las preguntas 3 y 4, cuentan 2 puntos si se cumple. Se debe sumar el total de las respuestas, siendo el mínimo 0 y el máximo 10. Es importante hacer anotaciones sobre el resultado obtenido.



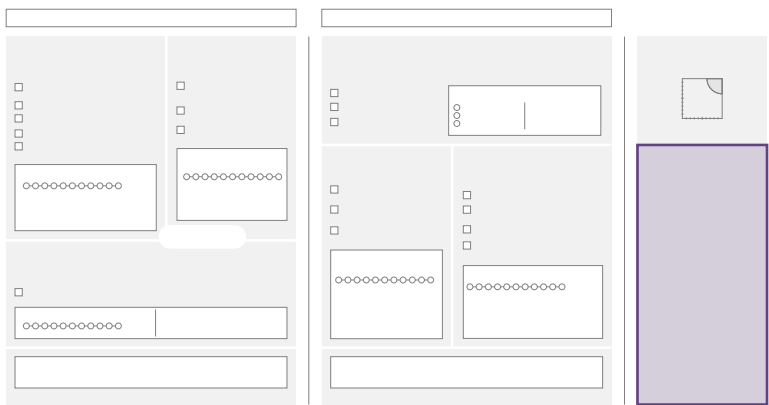
Paso 14.

Al final de esta sección se deberá sacar una evaluación final de la misma. El resultado de la sección de la ventaja competitiva vale el 35% del total, la sección de la oferta vale el 35% del total y finalmente la sección de personas y equipo vale 30% del total.



Paso 15.

Se grafican los resultados de ambas dimensiones, en el eje de las x el resultado de la factibilidad y en el eje de las y el impacto.



Paso 16.

Hacer un plan de acción sobre las oportunidades identificadas.

Diseño original:
Dr. Alex Bruton. (27 de octubre de 2022). The
Innographer. <https://www.theinnographer.com/>

Adaptación:
ToolTec

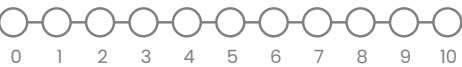
IDEA:

IMPACTO

1. Consumidor (C)

- ☐ Es claro como el cristal quién es y quién no es tu cliente, la respuesta "cualquiera" no es un cliente.
- ☐ Piensas y hablas sobre el cliente como un ser individual que hace cosas reales y necesita de tu oferta para hacerlas mejor.
- ☐ De entre los clientes, tú tienes identificado quién es el cliente, consumidor y beneficiario.
- ☐ El cliente es alcanzable por ti en cantidades suficientes.
- ☐ La oportunidad es significativa, es decir, tú tienes un plan para alcanzar al cliente en números suficientes para hacer el proyecto sustentable, apropiado y escalable.

Mi evaluación del consumidor:



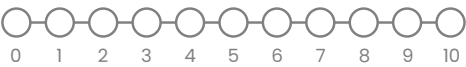
Notas, comentarios y retroalimentación:



2. Propuesta de valor (VP)

- ☐ La oferta mejora el bienestar del cliente al resolver un gran problema o crear una oportunidad significativa para ellos.
- ☐ La manera en que resuelve la situación es distinguible, medible y sustentable.
- ☐ El enunciado de la propuesta de valor está redactado de tal forma que es muy fácil de entender y apoyar por los clientes.

Mi evaluación de la propuesta de valor:



Notas, comentarios y retroalimentación:

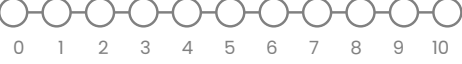


Evaluación:
Una evaluación de 6/10 significa que la idea está al 60 % de su potencial en la categoría que se está evaluando, según tu experiencia

3. Alternativas y sustitutos (SA)

- ☐ Existen muy pocos sustitutos y alternativas o nuestro valor es único comparado a la competencia, generando valor al cliente.

Mi evaluación de las alternativas y sustitutos:



Notas, comentarios y retroalimentación:



Evaluación final:

Otras notas, comentarios y retroalimentación:

EVALUADOR:

FACTIBILIDAD

1. Ventaja competitiva (DC)

- ☐ Esta capacidad tuya y de tu organización es difícil copiar por otros.
- ☐ La propuesta es diferente de las capacidades de las ofertas de los sustitutos y alternativos.
- ☐ Es fácilmente reconocida/visible para el cliente la habilidad de mejorar su bienestar a través de la oferta.

Para ser claro:

Las competencias distintivas son las más deseables. Las competencias centrales son las siguientes: son fundamentales para el proceso de creación de valor, pero no tan distintivos entre los sustitutos y las alternativos. Y las competencias comunes brindan pocas ventajas porque todos las tienen.

Mi evaluación de la ventaja competitiva:

- ☐ Una (o más) es distintiva
- ☐ Centrales (no distintivas)
- ☐ Comunes

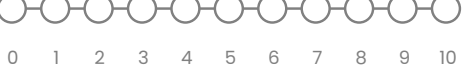
Notas, comentarios y retroalimentación:



2. Oferta (O)

- ☐ Es claro si lo que se ofrece es un producto, un servicio o experiencia.
- ☐ El prototipo es convincente o en la ausencia del mismo el plan desarrollado es razonable.
- ☐ Puede ser ofertado de una forma que cumpla con las metas financieras de utilidad y auto suficiencia.

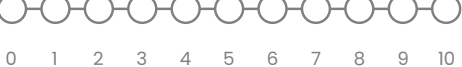
Mi evaluación de la oferta:



3. Personas y equipo (P)

- ☐ El equipo tiene los conocimientos para lograr el objetivo.
- ☐ Los miembros del equipo tienen las habilidades y experiencia necesarias o inspiran la confianza de que pueden adquirirlas en un tiempo adecuado.
- ☐ Se tiene partner, socios o expertos interesados en participar totalmente con el proyecto.
- ☐ Los miembros del equipo están inspirados y hacen match con los valores, visión, misión y metas estratégicas del equipo y/u organización.

Mi evaluación de las personas y equipo:



Notas, comentarios y retroalimentación:



Evaluación final:

Otras notas, comentarios y retroalimentación:

RESULTADO



PLAN DE ACCIÓN