



@Telarsocialmex

# LABORATORIO

# ACCIONES SOCIALES



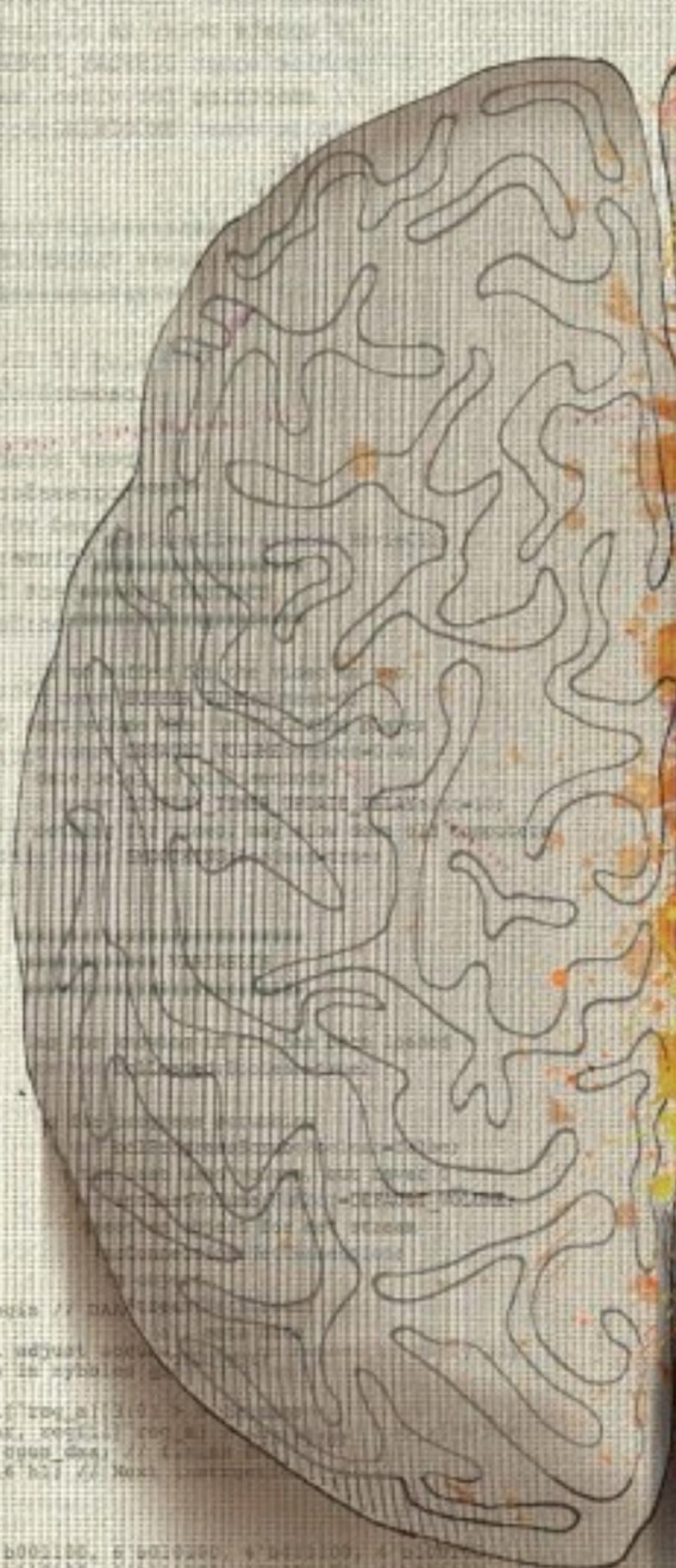
# DESIGN THINKING

PENSAMIENTO DE DISEÑO

```
File:File  
Stream:LeftStream:  
All meta data  
Info:Object:  
File  
Source:String:  
ProfileName:String:  
Icon:MovieClip:
```

# Left brain

I am the left brain.  
I am a scientist. A mathematician.  
I love the familiar. I categorize. I am accurate. Linear.  
Analytical. Strategic. I am practical.  
Always in control. A master of words and language.  
Realistic. I calculate equations and play with numbers.  
I am order. I am logic.  
I know exactly who I am.



```
6'b1001011; 0000 // 00011000  
  
// decimal adjust  
// results in 00010101  
  
45 1000111000 01110101  
I appear, decimal, reg 45  
state 00 0000_000; // 00000000  
pr 00 00+16 001 // Max  
  
end  
  
6'b000100, 6'b000100, 6'b000100, 6'b000100, 6'b000100  
6'b101100, 6'b110100, 6'b111000, 6'b100101, 6'b100101  
6'b000101, 6'b000100, 6'b000000, 6'b000101, 6'b000100  
6'b111101; 0000 // 100100
```



# Right brain

I am the right brain.  
I am creativity. A free spirit. I am passion.  
Yearning. Sensuality. I am the sound of roaring laughter.  
I am taste. The feeling of sand beneath bare feet.  
I am movement. Vivid colors.  
I am the urge to paint on an empty canvas.  
I am boundless imagination. Art. Poetry. I sense. I feel.  
I am everything I wanted to be.

“SE TRATA DE UNA **DISCIPLINA** QUE USA LA SENSIBILIDAD Y **MÉTODOS DE LOS DISEÑADORES** PARA HACER **COINCIDIR LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS CON LO QUE ES TECNOLÓGICAMENTE FACTIBLE** Y CON LO QUE UNA ESTRATEGIA VIABLE DE NEGOCIOS PUEDE **CONVERTIR EN VALOR** PARA EL PÚBLICO META Y EN UNA OPORTUNIDAD PARA EL ENTORNO”.

TIM BROWN,  
PROFESOR STANFORD UNIVERSITY  
CREADOR DE **CONSULTORA IDEO**

**¿POR QUÉ EL  
PENSAMIENTO DE  
DISEÑO NOS AYUDA A  
INNOVAR?**

“SE TRATA DE UNA **DISCIPLINA** QUE USA LA SENSIBILIDAD Y **MÉTODOS DE LOS DISEÑADORES** PARA HACER **COINCIDIR LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS CON LO QUE ES TECNOLÓGICAMENTE FACTIBLE** Y CON LO QUE UNA ESTRATEGIA VIABLE DE NEGOCIOS PUEDE **CONVERTIR EN VALOR** PARA EL PÚBLICO META Y EN UNA OPORTUNIDAD PARA EL ENTORNO”.

TIM BROWN,  
PROFESOR STANFORD UNIVERSITY  
CREADOR DE **CONSULTORA IDEO**

**COLABORATIVA:** CON PERSONAS DIFERENTES Y COMPLEMENTARIAS.

**EXPERIMENTAL:** CONSTRUYENDO PROTOTIPOS, PLANTEANDO HIPÓTESIS, PONIÉNDOLAS A PRUEBA . (ENCONTRAR LO QUE FUNCIONA Y LO QUE NO FUNCIONA PARA GESTIONAR EL RIESGO)

**ABDUCTIVA:** NUEVAS OPCIONES, NUEVAS SOLUCIONES, NUEVOS PROBLEMAS.

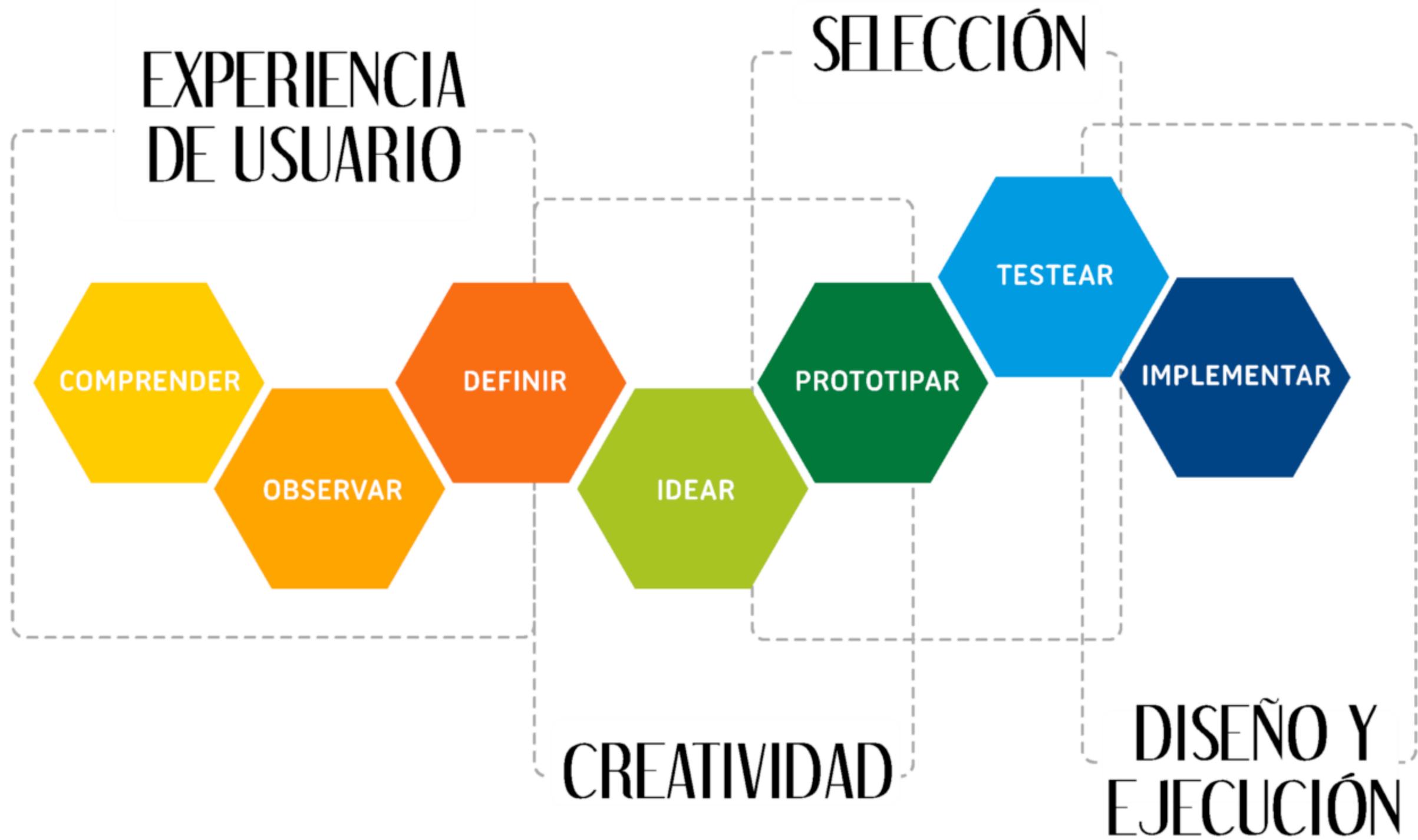
**PERSONAL:** TENIENDO EN CUENTA EL CONTEXTO PARTICULAR DE CADA PROBLEMA Y LAS PERSONAS INVOLUCRADAS.

**INTEGRATIVA:** PERCIBIENDO TODO UN SISTEMA Y SUS VÍNCULOS

**INTERPRETATIVA:** LA ELABORACIÓN DE LA FORMA DE ENCUADRAR EL PROBLEMA Y JUZGAR LAS POSIBLES SOLUCIONES.

**“LA CREATIVIDAD ES  
PENSAR NUEVAS COSAS,  
LA INNOVACIÓN ES HACER  
NUEVAS COSAS”**

**THEODORE LEVITT**



**COMPRENDER**

**NECESIDADES,**

**DESEOS Y EMOCIONES**

**“PARA CREAR INNOVACIONES  
SIGNIFICATIVAS NECESITAS  
CONOCER A TUS USUARIOS Y  
PREOCUPARTE DE SUS VIDAS”**

**¿QUÉ COSAS HACEN?**

**¿QUÉ TE ES SIGNIFICATIVO?**

**¿PORQUÉ ?**

**¿PORQUÉ?**

**¿CUÁLES SON TUS EXPECTATIVAS?**

**¿CUÁLES SON TUS DESEOS?**

**¿PORQUÉ ?**

**¿CÓMO CONCIBES EL MUNDO?**

**¿PORQUÉ ?**

**¿QUIÉN SOY?**

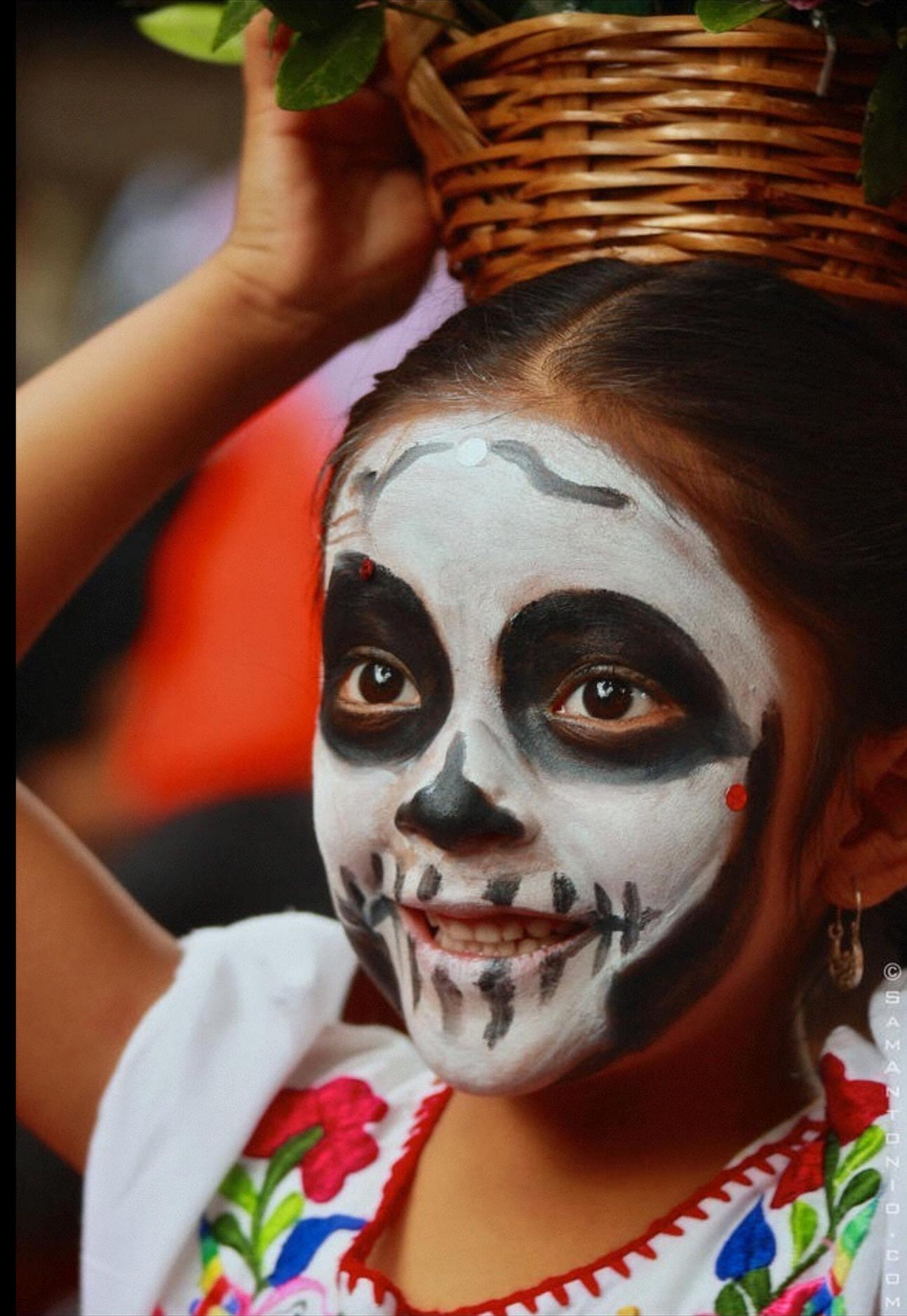
**¿QUÉ ME GUSTA?**

**¿QUÉ HAGO?**

**¿CÓMO ES MI COMPORTAMIENTO?**

**¿CON QUÉ ME EMOCIONO?**

# PERSONA (YO)



**“DESESTRUCTURADOS PERO LÓGICOS  
OSADOS PERO SENSATOS  
CREATIVOS PERO REALISTAS”**

**EMPRENEDORES INNOVADORES**

**“SOLUCIONES HUMANAMENTE DESEABLES, TÉCNICAMENTE  
VIABLES Y ECONÓMICAMENTE RENTABLES”**

# DEFINIR

**NO “ENMARCAR EL PROBLEMA  
ADECUADO ES LA ÚNICA MANERA DE  
CREAR LA SOLUCIÓN CORRECTA”**

**DEFINIR Y REDEFINIR CONCEPTOS**

**HACER UNA DECLARACIÓN DEL  
PROBLEMA VIABLE Y SIGNIFICATIVO**

**HACER CONEXIONES Y DESCUBRIR  
PATRONES RACIONALES.**



¿qué están haciendo?

# QUE?

Concreto



# COMO?

# POR QUE?

Emocional

## WHAT

¿Que están haciendo en la foto?

Comprando muebles

## HOW

¿Cómo lo están haciendo?

Hacen las cosas juntos y toman decisiones

## WHY

¿Por qué lo hacen así? Adivina!

De alguna manera lo consideran importante pero también es el pasatiempo del fin de semana

# IDEAR

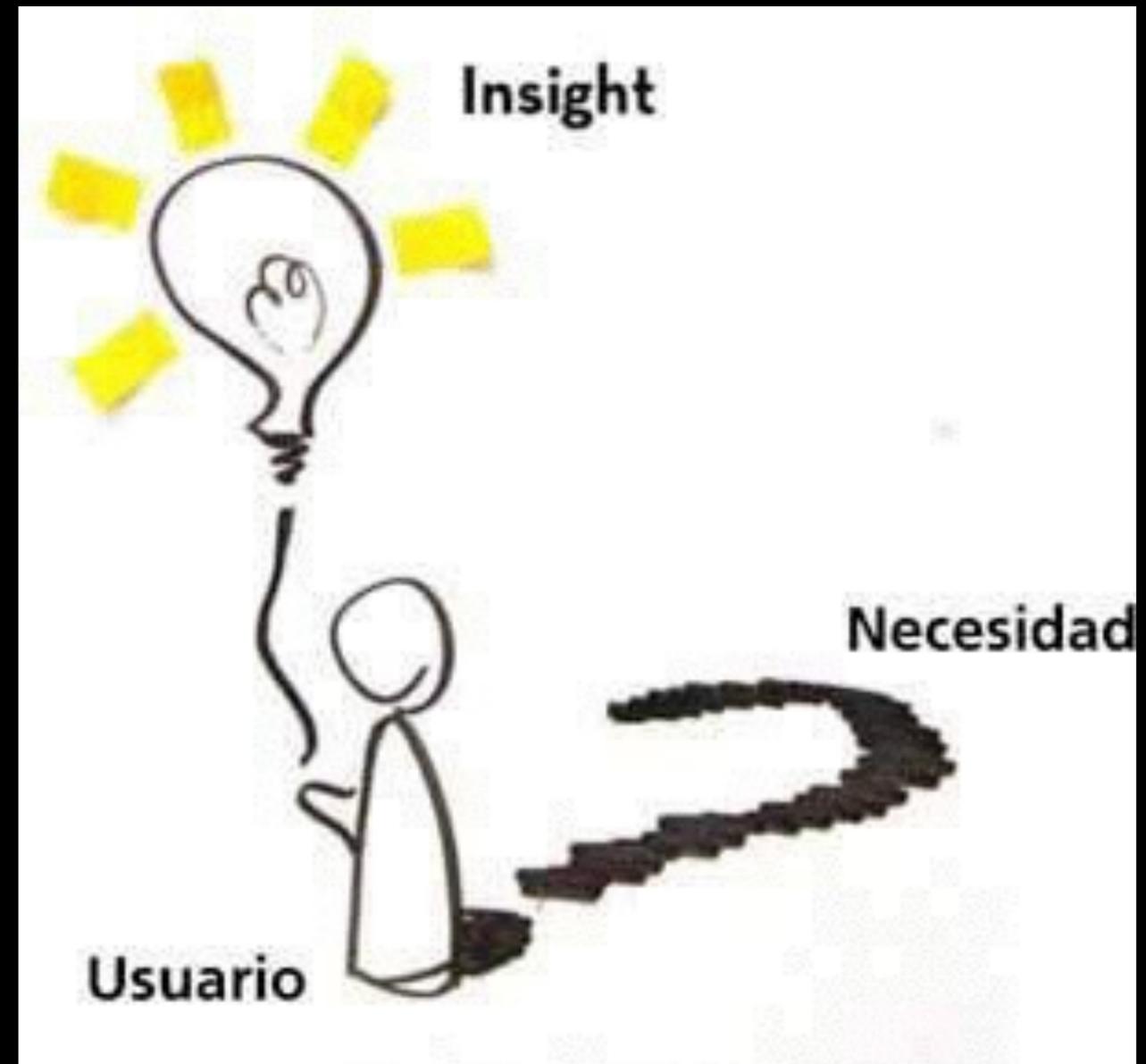
**NO ES OBTENER LA IDEA CORRECTA, ES  
SOBRE EL CREAR LA MAYOR CANTIDAD  
DE POSIBILIDADES.**

**PENSAR SOBRE SOLUCIONES QUE SON  
OBVIAS , AUMENTA EL POTENCIAL DE  
INNOVACIÓN DEL SET DE POSIBILIDADES**

**APROVECHAR DE MEJOR MANERA LAS  
DISTINTAS VISIONES**

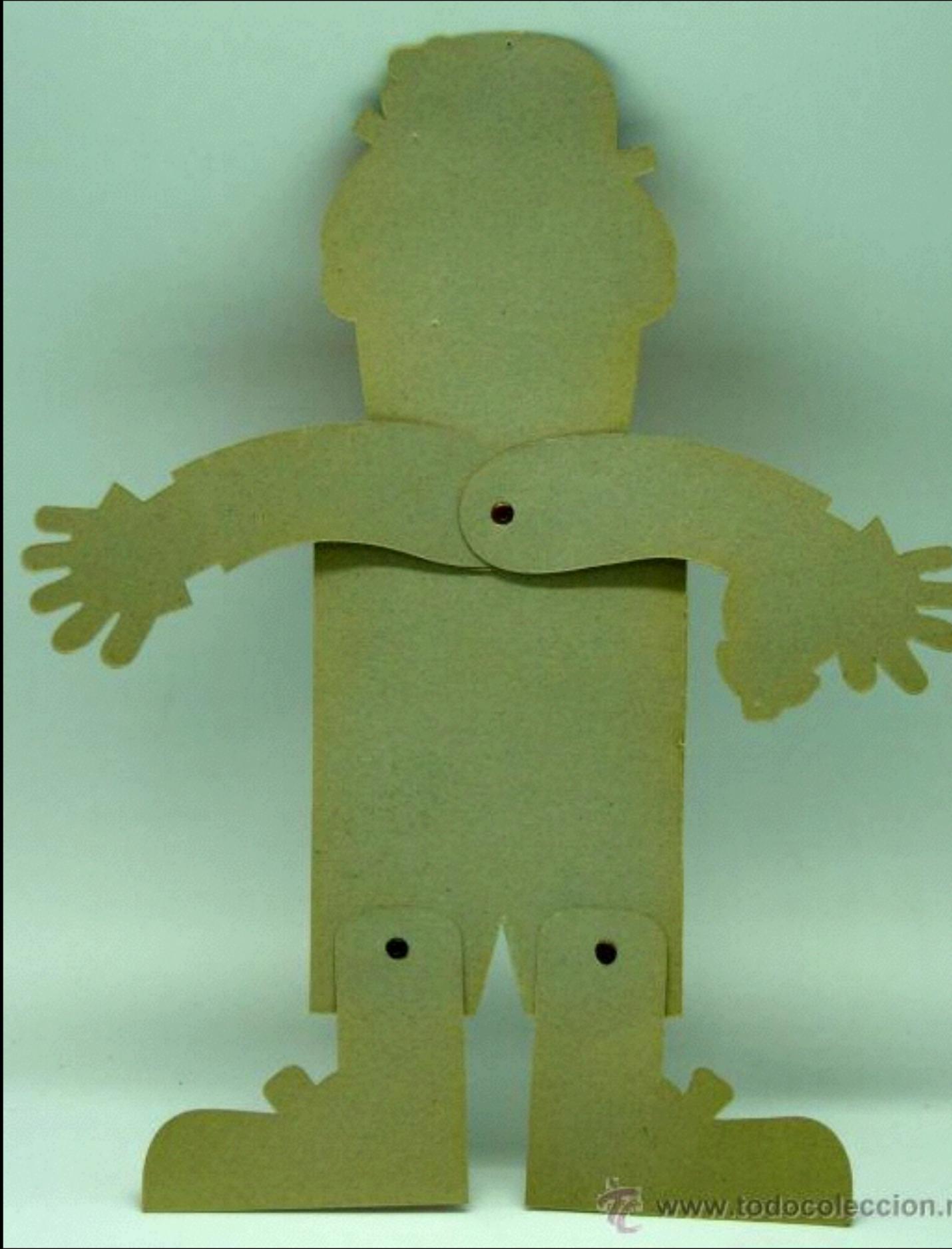
# 3 TEMAS CLAVES

1. ¿QUIÉN ES NUESTRO USUARIO?
2. ¿QUÉ ES LO QUE NECESITA?
3. ¿CUÁLES SON SUS PERCEPCIONES?



# DEFINIENDO USUARIO

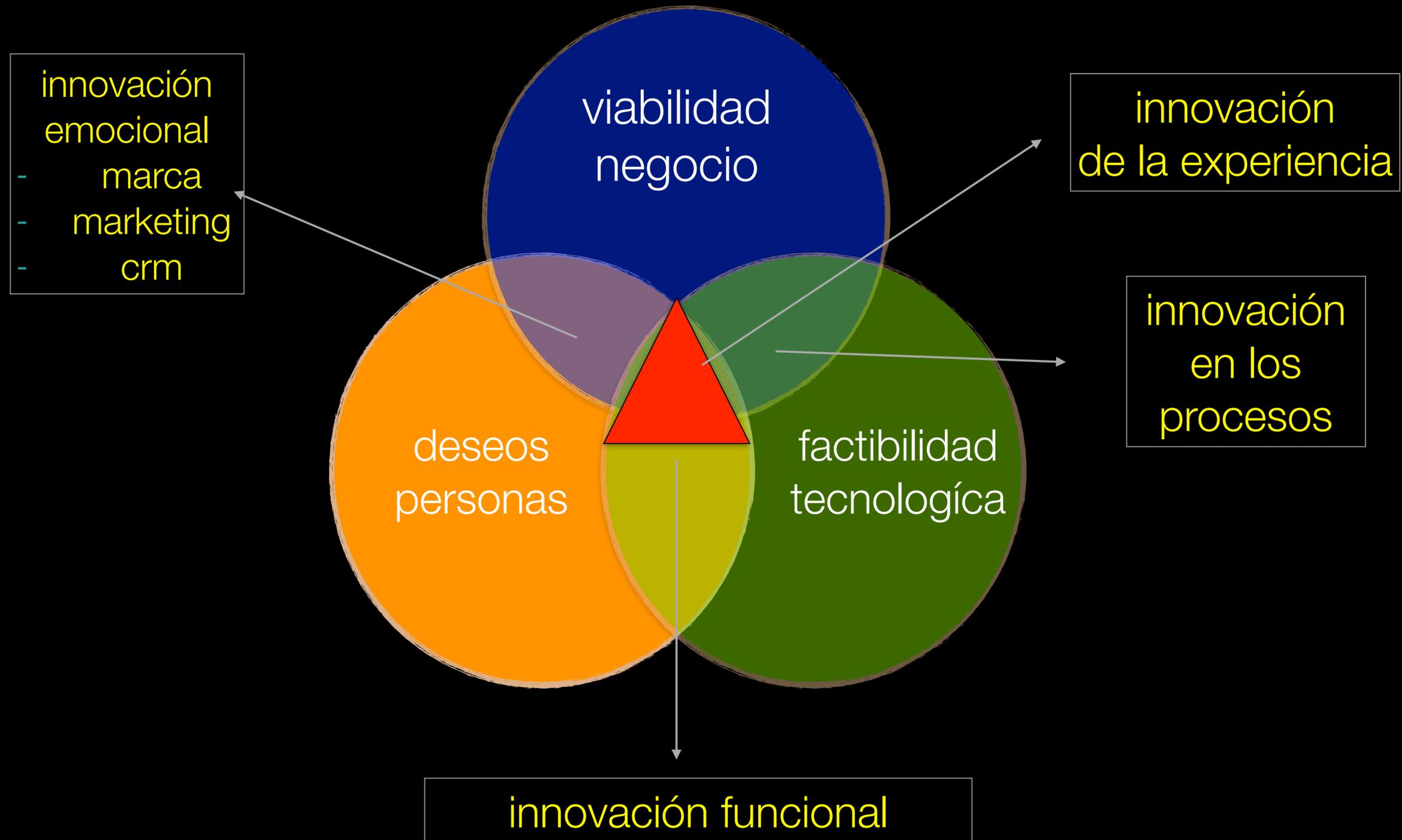
- ¿QUIÉN ES TU USUARIO?
- ¿QUÉ HACE ?
- ¿QUÉ LE GUSTA?
- ¿CÓMO SE COMPORTA?
- ¿QUÉ LE EMOCIONA?



# **METODOLOGÍA DE LA INNOVACIÓN**

**Proceso interdisciplinario y colaborativo que contempla las necesidades y deseos de los consumidores, las posibilidades tecnológicas nuevas que permitan el desarrollo de productos, procesos o servicios que mejoren la calidad de vida , agregando valor a la SOCIEDAD mediante la plataforma de negocios.**

# PENSAMIENTO DE DISEÑO



**CREAR**

**¿QUÉ PUEDO OFRECER  
AL USUARIO PARA  
SATISFACER SUS  
NECESIDADES Y  
PERCEPCIONES?**

**CONCÉNTRATE EN DISEÑAR LA  
EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR**

**TERMINARÁS INNOVANDO EN TODOS LOS  
SECTORES DE TU EMPRESA**

# REGLAS DE LA LLUVIA DE IDEAS

- evitar los juicios , no hay ideas malas en esta etapa , habrá tiempo después para juzgar.
- fomentemos las ideas “locas” . son las ideas diferentes las que normalmente crean innovación real.. siempre es más fácil bajar las ideas a la tierra en un momento posterior.
- construya con base a las ideas de los demás. piense en términos de “y” en vez de “pero” . .sí no le gusta la idea de otro, propongase un desafío personal , construir sobre esa idea y hacerla mejor.
- focalíce en el problema. se obtendrán mejores resultados si todos somos disciplinados.
- sea visual . intenté vincular el lado creativo y el lado lógico de su cerebro.
- una conversación a la vez. permita que las ideas sean escuchadas por todos.
- construya muchas alternativas. establezca un gran número de meta de ideas y sobrepáselo. recuerde que no tiene sentido desarrollar grandes argumentos para sus ideas , dado que nadie estará juzgandolas. las ideas deberían fluir rápidamente.



**“CONSTRUYE LO QUE PIENSAS EN  
LUGAR DE PENSAR LO QUE  
CONSTRUYES”**

**hacer versiones preliminares de lo que vamos a ofrecer para :  
tangibilizar ideas probarlas y validarlas.  
más conocimiento del problema y la solución**

**PROTOTIPAR**

probar y volver a probar hasta encontrar la mejor solución.

- prueba tu prototipo
- obtén feedback y analiza
- revisar premisas

# TESTEAR



# EVALUAR

**solicita feedback y opiniones de los prototipos que hemos creado.**

**ejercita tu empatía no lo digas ¡Muéstralo!  
no expliques nada, crea la experiencia.**

**observa y analiza**

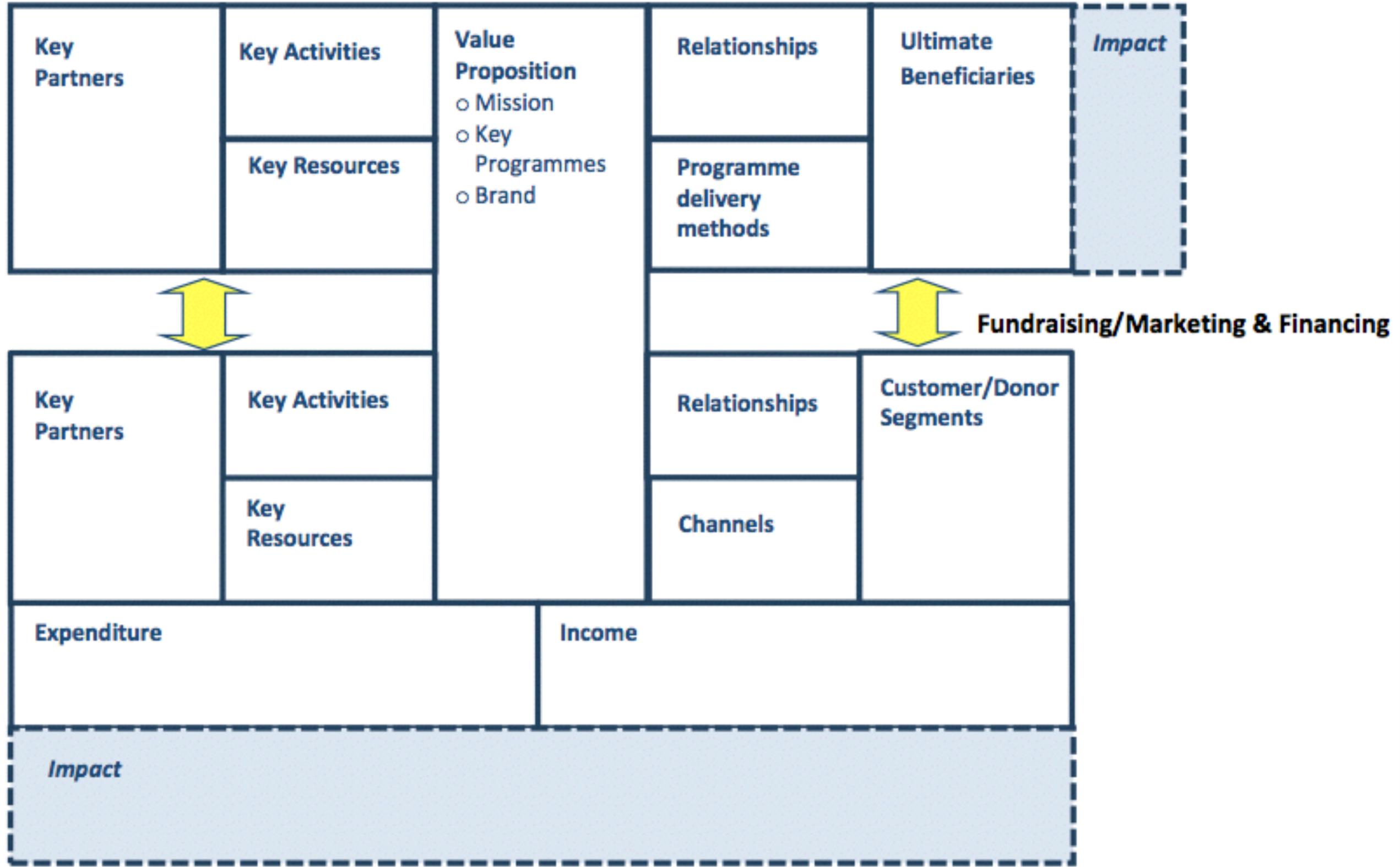
**arma tu POV ( punto de vista) algunas veces la evaluación revela que no solo nos equivocamos en la solución pero también en enmarcar bien el problema.**

**CANVAS /  
LIENZOS SOCIAL**

# Business model canvas for INGOs

Vision:

Programmatic



PURPOSE

PROBLEM  
  
Existing Alternatives

SOLUTION

KEY METRICS

UNIQUE VALUE PROPOSITION  
  
High Level Concept

UNFAIR ADVANTAGE

CHANNELS

CUSTOMER SEGMENTS  
  
Early Adopters

COST STRUCTURE

FINANCIAL SUSTAINABILITY

IMPACT

# Canvas de Modelos de Negocio Social

Proyecto: \_\_\_\_\_

Lider: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA QUE EL NEGOCIO FUNCIONE?</p> <p>INTERACCIÓN ENTRE CAPITAL HUMANO E INTELCTUAL</p> <p><b>7</b></p> <p><i>Que recursos necesitas para ejecutar tus actividades clave: gente, fondos, acceso, herramientas</i></p>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <p>ACTIVIDADES PRIMORDIALES PARA QUE EL NEGOCIO FUNCIONE</p> <p><b>9</b></p> <p>¿QUÉ ACCIONES?</p> <p>¿QUÉ ACCIONES DEBES DOMINAR?</p> <p><i>Actividades tiene que realizar tu programa para entregar su propuesta de valor y teoría del cambio</i></p>	<p><b>Tipo de Intervención</b></p> <p>¿CÓMO SERÁN LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES?</p> <p><b>4</b></p> <p>¿En qué toma forma tu programa? Producto, servicio, taller, información, etc.</p>	<p><b>Segmentos</b></p> <p><b>1</b></p> <p>CARACTERÍSTICAS SOCIALES, GEOGRÁFICAS.</p> <p>Beneficiario</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>NO PRODUCTO</p> <p>Propuesta de valor social</p> <hr/> <p>Métricas de Impacto</p> <p><b>3</b></p> <p><i>Cómo vas a medir tu impacto (outcome)</i></p>
<p><b>Socios y Actores Clave</b></p> <p><b>8</b></p> <p>¿QUÉ ES LO QUE ADQUIRIMOS DE ELLOS Y QUE ACTIVIDADES HACEN ?</p> <p><i>Los grupos de trabajo que necesitas involucrar para desarrollar tu programa.</i></p>	<p><b>9</b></p> <p>¿QUÉ ACCIONES DEBES DOMINAR?</p> <p><i>Actividades tiene que realizar tu programa para entregar su propuesta de valor y teoría del cambio</i></p>	<p><b>Canales</b></p> <p>FÍSICO O INTERNET. ¿CÓMO SERÁ MI DISTRIBUCIÓN?</p> <p><b>5</b></p> <p><i>Como te comunicas con tus clientes y beneficiarios, Y como entregas tu producto/ servicio.</i></p>	<p><b>Cliente</b></p> <p><b>2</b></p> <p>HIPÓTESIS DEL ARQUETIPO DE CLIENTE</p> <p><i>Quienes reciben el beneficio de tu programa, y quien lo paga? (puede ser el mismo, o no)</i></p>	<p>Propuesta de valor al cliente</p> <p><i>Qué gana tu cliente, que paga por el programa</i></p>
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <p>¿CUALÉS SON LOS RECURSOS TOTALES?</p> <p>¿CUÁLES SON LOS INHERENTES AL NEGOCIO?</p> <p>¿CUÁLES SON LOS RECURSOS O ACTIVIDADES CLAVES DÓNDE DEBES GASTAR?</p> <p><b>10</b></p> <p><i>Los conceptos mas importantes de gasto e inversión ¿Cómo cambian conforme escalas?</i></p>		<p><b>Surplus</b></p> <p><b>11</b></p> <p><i>¿En qué y como se distribuyen tus ganancias? (se vale tener utilidades)</i></p>	<p><b>Ingresos</b></p> <p>¿CÓMO GENERO LOS INGRESOS?</p> <p>¿PORQUÉ VALOR ESTÁ PAGANDO EL CLIENTE?</p> <p>¿QUÉ ESTRATEGIA UTILIZÓ PARA CAPTAR ESE VALOR?</p> <p><b>6</b></p> <p><i>Describe tus fuentes de ingresos, por %</i></p>	

- **Fernando Milla Fernández, Innovation Manager at Freelance**
- **Giselle Della Mea (29 SlideShares) , Graphic Designer, Master in business design. Design Thinker and Human-Centered at 3Vectores.com & innodriven.com – Strategic Design**
- **Diego Rodriguez Bastias (87 SlideShares) , CEO, consultant, faculty at Consulting Design / Programa Innthnk**