

Preparando el viaje a Shambhala: tu proyecto del alma



Que EXPECTATIVAS traigo



AMBICION GENERADORA

**DONDE QUIERO
LLEGAR**

**Cuál es el
camino**

DONDE ESTOY

Creo productos nuevos

Mejoro los procesos de venta

Nuevos empaquetamientos

Subo los precios

Busco nuevos mercados

**QUIERO AUMENTAR MIS
VENTAS**

Aumento la productividad

Disminuyo los costes de producción

Mejoro los procesos productivos

**QUIERO MAS
BENEFICIOS**



LAS IDEAS MUEVEN EL MUNDO

Imaginar

Creerlo y desearlo

Entusiasmar a otros

Elisabeth Holmes

¿Por qué?
¿Para qué?

Imaginarlo

DARLE FORMA: Como lo voy a hacer

Escuchar a los involucrados

Medir e Iterar

Re imaginarlo

Embajadores/Socios

Meta MODELOS

Dirección del movimiento

LENTE DIRIGIRSE HACIA:

- Busca la zanahoria (lo queremos)
- Se mueven por la motivación
- Crean ilusión y proyectan para moverse
- Buscan soluciones

LENTE ALEJARSE DE:

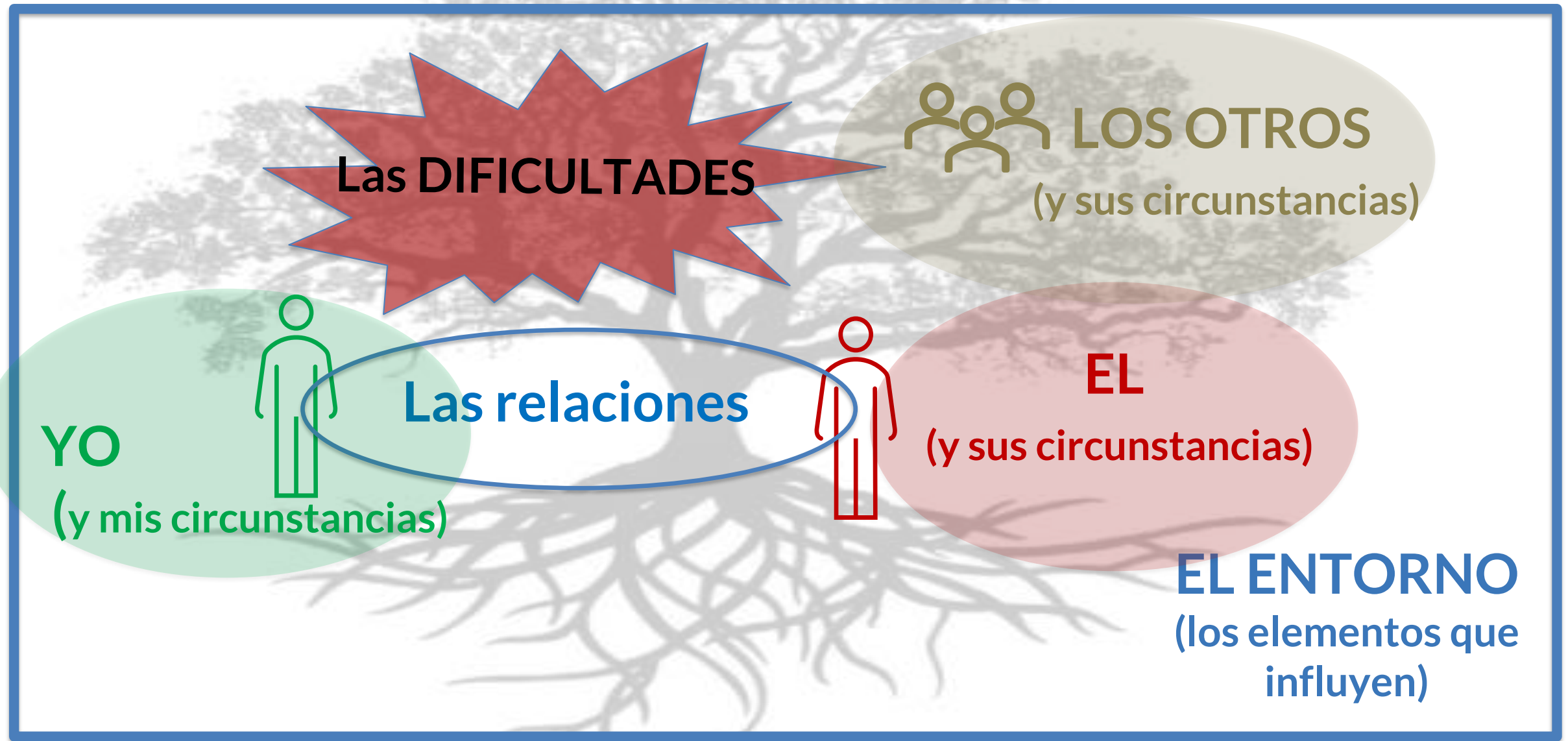
- Huye del palo (lo rechazamos)
- Se mueven por el miedo
- Necesita el peligro de lo que no quiere para despegar
- Encuentran problemas o dificultades

1.- Observación de la realidad



Un caso no hace una causa

EL MAPA



EL MAPA

**AMENAZA DE LAS
RRSS (despegue
exponencial)**

**Perdida de contratos
Bajada 70% ingresos**

**DE CONTRATAR A
DESPEDIR**

InfoJobs

**Pesimismo en las personas
Miedo a RRSS
Desconocimiento (no hay experiencia
previa)
Dificultades tecnológicas
Cambio director general y accionistas**

**Los CLIENTES
dificultades económicas**

CRISIS ECONOMICA

**Despidos
Cambiantes previsiones macro
Cambios tecnológicos
Miedo y pesimismo**

2.- Explorar, Indagar

(localizar las oportunidades)

PARA QUE

**IMAGINAR LOS RETOS
LAS ILUSIONES
LOS DESEOS / LOS SUEÑOS
(mejora)**

POR QUE

**IDENTIFICAR PROBLEMAS
LOS DOLORES
LOS SUFRIMIENTOS
(le falta/sobra algo)**



**Caída en ventas: Los clientes
están despidiendo y no
contratando**

**Los costes se mantienen, y los
beneficios caen**

**Intranquilidad y miedo en la
plantilla
(en 2 años LinkedIn nos han
barrido)**

**Dificultades de programación:
nuevas tecnologías**

**Aumentar el volumen de ventas
para contrarrestar las caídas de
facturación**

**Tranquilidad mental en la
organización para pensar
“fuera de la caja” y poder
innovar en productos o
servicios**

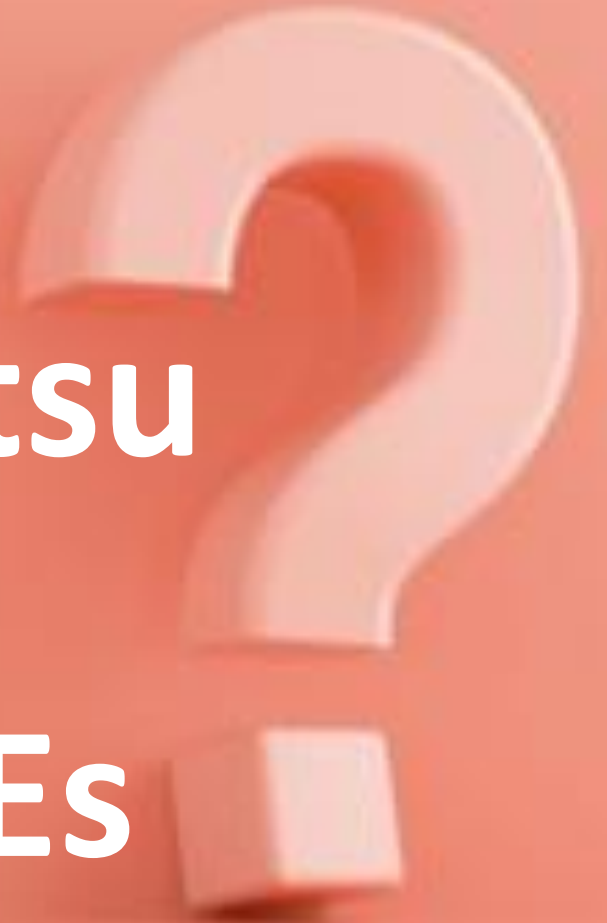
Mantener la plantilla



CURIOSIDAD

Genchi Genbutsu

Los 5 PORQUEs



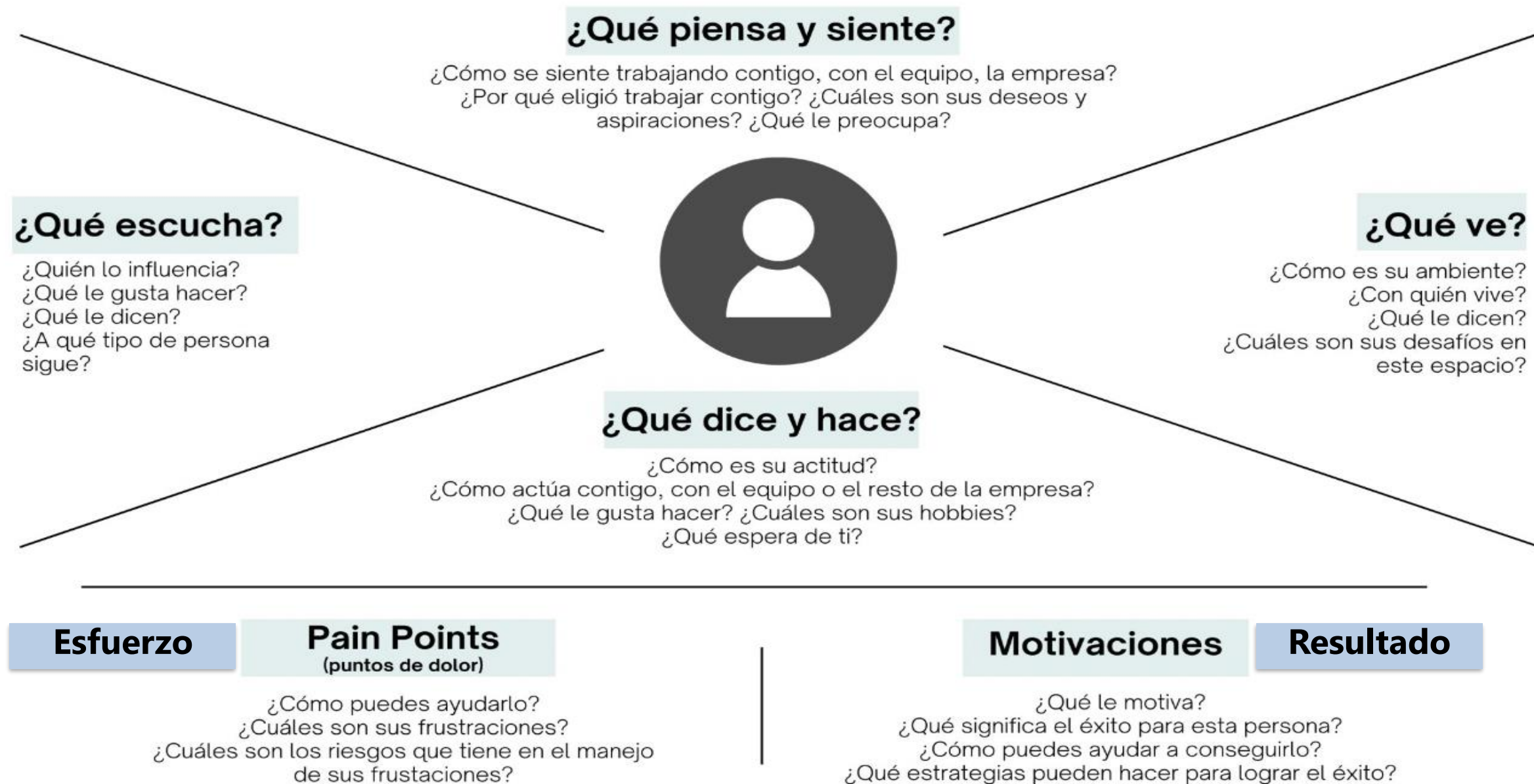
¿Cómo vuelan los pájaros?



¿Por qué los pájaros pueden volar?



Mapa de Empatía



¿Qué piensa y siente?

- Considera que la capacidad es un elemento importante para adquirir un smartphone
- Cree que el diseño sí importa
- Sí pagaría un poco más por un buen equipo

¿Qué oye?

- Sus amigos le dicen que debería comprar un iPhone
- Su novio le dice que sí necesita un nuevo equipo con mayor capacidad
- Su madre le dice que no debería gastar



Andrea
Diseñadora y fotógrafa freelance

¿Qué ve?

- Ve a sus amigos haciendo creaciones increíbles a través de su iPhone
- Ha visto anuncios por toda la ciudad del nuevo iPhone con más capacidad y un diseño increíble

¿Qué dice y hace?

- Busca en internet y compara diferentes marcas de smartphone
- Sabe que necesita un nuevo smartphone para trabajar, pero quiere estar segura de invertir en un buen equipo
- Pregunta la opinión sobre otras marcas de smartphone a sus conocidos

Esfuerzos

- No quiere gastar en algo que no le sirva
- Ha investigado mucho, pero necesita más opiniones para saber si iPhone es la mejor opción para ella
- Piensa que Apple sí es una marca costosa

Resultados

- Tendría un equipo ideal para su trabajo: con la capacidad y las funciones que ella necesita
- Sabrá que su inversión valió la pena
- Probar una nueva marca (más exclusiva) sería algo bueno para ella

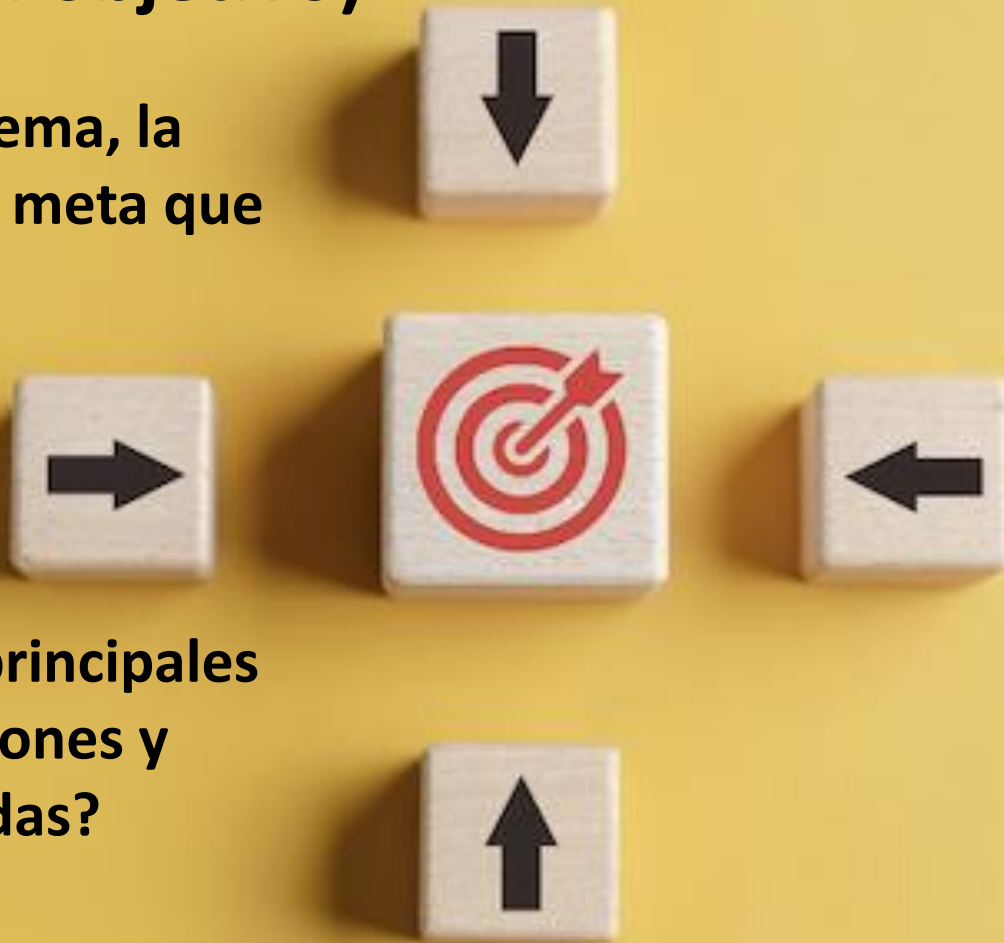
AREA DE
INFLUENCIA

AREA DE
INFLUENCIA

3.- Definir el reto

(delimitar el objetivo)

¿Cuál es el problema, la oportunidad o la meta que quiero abordar?



¿Cuáles son los principales criterios, limitaciones y partes involucradas?

Un juguete que se pueda lanzar con seguridad dentro de casa

Una cultura organizacional que ponga a las personas en el centro y facilite su mejor versión

¿Cómo podemos hacer para que el talento quiera venir a trabajar aquí?

3.- Definir el reto

(delimitar el objetivo)



RAPIDO, FACIL Y EFICAZ
(propósito inicial de IJ)

**ENCONTRAR EL MEJOR EMPLEO
POSIBLE A TODAS LAS
PERSONAS**

**Construir una cultura que nos
una en un solo equipo, permita
a cada uno ser su mejor versión,
aumente el compromiso y
facilite pensar fuera de la caja,
sin reducir plantilla.**

4.- Lluvia de ideas

A close-up photograph of a glass surface covered in numerous water droplets of varying sizes. A vibrant rainbow is reflected on the glass, appearing as a diagonal band of colors from the upper left towards the lower right. The background is dark and out of focus, suggesting an outdoor setting at night or in low light.

EVOLUTIVAS

DISRUPTIVAS



NADAR



ALETEAR



VOLAR A
REACCION

EVOLUTIVAS

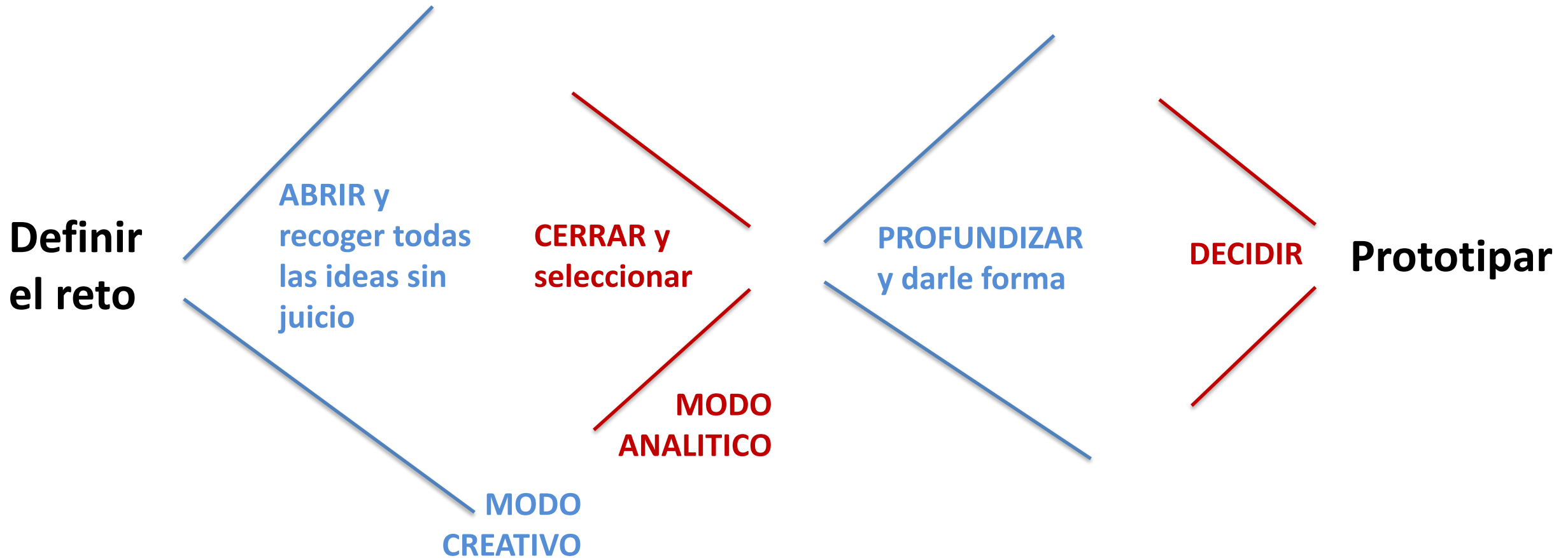


WIKIMEDIA

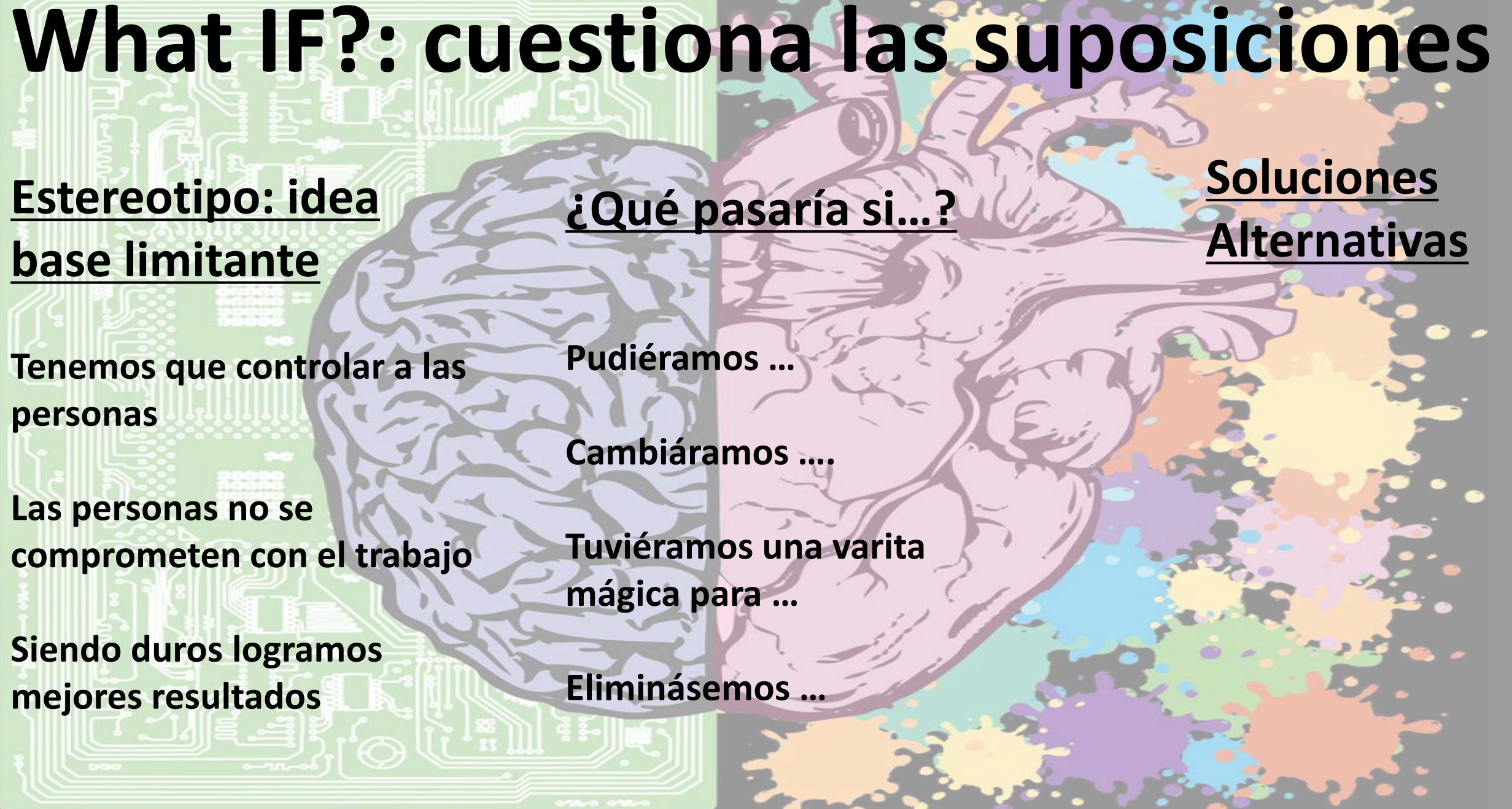
DISRUPTIVAS



Proceso de crear ideas



What IF?: cuestiona las suposiciones



Estereotipo: idea base limitante

Tenemos que controlar a las personas

Las personas no se comprometen con el trabajo

Siendo duros logramos mejores resultados

¿Qué pasaría si...?

Pudiéramos ...

Cambiáramos

Tuviéramos una varita mágica para ...

Eliminásemos ...

Soluciones Alternativas

S

Sustituir: ¿Qué pasa si cambiamos A por B? ¿Es posible sustituir a la persona? ¿Se puede sustituir la fuerza comercial? ¿Qué se puede sustituir para mejorar la situación?

C

Combinar: ¿Qué pasa si combinamos A y B? ¿podemos combinar perdonas de distintas áreas? ¿Se pueden combinar distintas partes del producto? ¿Qué podemos combiar para formar algo nuevo y mejor?

A

Adaptar: ¿Qué parte del proceso debería adaptarse al mercado? ¿Qué parte del producto podemos adaptar a las nuevas tendencias?

M

Modificar o Magnificar: ¿Qué se puede modificar para reducir costes? ¿Qué pasaría si magnificamos la pantalla? ¿podemos modificar el packaging? ¿Qué puedo modificar para hacerlo mas atractivo?

P

Proponer otros usos: ¿Qué otros usos puede tener el producto?¿se podría utilizar el producto en otros mercados?

E

Eludir o reducir: ¿Qué podemos eliminar para simplificar? ¿Existen componen o servicios redundantes? ¿Se pueden reducir elementos contaminantes?

R

Reorganizar o invertir: ¿Qué pasaría si lo hiciésemos al revés? ¿Qué pasaría si cambiáramos el enfoque del problema? ¿Podemos redistribuir responsabilidades?

SCAMPER

RETO: ¿**Cómo podríamos** mejorar la experiencia de las personas mayores montando en bicicleta?
Sustituir La silla habitual por una acolchada y que amortigüe mejor.

RETO: ¿Cómo podríamos limpiar mejor el suelo sin hacernos daño?
Combinar un palo a un cepillo (la futura escoba).

RETO: ¿Cómo podríamos mejorar la productividad en la oficina?
Adaptar el horario de cinco días a cuatro, tal y como hacen en algunos países.

RETO: ¿Cómo podríamos hacer que nuestro equipo de fútbol metiera más goles?
Modificar las porterías en los entrenamientos haciéndolas más pequeñas y obligando a los jugadores a tirar desde lejos.

RETO: ¿Cómo podríamos generar rentabilidad con nuestra oficina?
Dar otro uso a la oficina los fines de semana convirtiéndola en un juego de Scape Room

RETO: ¿Cómo podríamos fomentar la conciliación en el trabajo?
Eliminar el envío de mails fuera del horario de oficina.

RETO: ¿Cómo podríamos sacar más rendimiento económico a nuestro espacio de coworking?
Reorganizar la distribución del espacio y creando más oficinas privadas dentro del Coworking.

5.- Evaluación de ideas



5.- Evaluación de ideas

8 FACTORES (repartir puntos)

¿Puedo comunicar la idea completamente y claramente? (0-20)

¿Cuánto interés tengo en esta idea? (0-20)

¿Cómo de buena es mi oportunidad para realizarla? (0-20)

¿En qué medida se ajusta en cuanto a su temporalización? (0-5)

¿Tengo las habilidades para realizar la idea? (0-10)

¿Podría aplicar mis fortalezas en la realización de la idea? (0-10)

¿Esta idea tiene buenas ventajas competitivas? (0-5)

¿Cómo de diferente o única es esta idea? (0-10)



5.- Evaluación de ideas

METODO PNI

Aspectos Positivos (“P”), sus potenciales y aquellas razones por las que consideramos que la idea puede funcionar con éxito.

Aspectos Negativos (“N”), sus debilidades y aquellas razones por las que consideramos que la idea puede no funcionar o que nos llevan a la precaución y la cautela

Aspectos Interesantes (“I”), aquellas cuestiones que son importantes tenerlas en cuenta, pero que no son ni positivas ni negativas o que pueden tener ambos efectos.



5.- Evaluación de ideas

R	REACH ALCANCE: EVALÚA CUÁNTAS PERSONAS SE VERÁN AFECTADAS POR EL CAMBIO O LA DECISIÓN QUE ESTÁS CONSIDERANDO. CUANTO MAYOR SEA EL ALCANCE, MAYOR SERÁ LA PUNTUACIÓN EN ESTA MÉTRICA.
I	IMPACT IMPACTO: MIDE EL IMPACTO QUE TENDRÁ LA DECISIÓN EN LOS USUARIOS O EN LOS OBJETIVOS DE TU PROYECTO. CONSIDERA FACTORES COMO EL AUMENTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, LA MEJORA DE LA RETENCIÓN O EL INCREMENTO DE LOS INGRESOS.
C	CONFIDENCE CONFIANZA: EVALÚA EL NIVEL DE CONFIANZA QUE TIENES EN LOS DATOS QUE ESTÁS UTILIZANDO PARA TOMAR LA DECISIÓN. CUANTO MAYOR SEA LA CONFIANZA, MAYOR SERÁ LA PUNTUACIÓN.
E	EFFORT ESFUERZO: DETERMINA CUÁNTO TIEMPO, RECURSOS Y ESFUERZO SE NECESITARÁN PARA IMPLEMENTAR EL CAMBIO. CUANTO MENOR SEA EL ESFUERZO REQUERIDO, MAYOR SERÁ LA PUNTUACIÓN EN ESTA MÉTRICA.

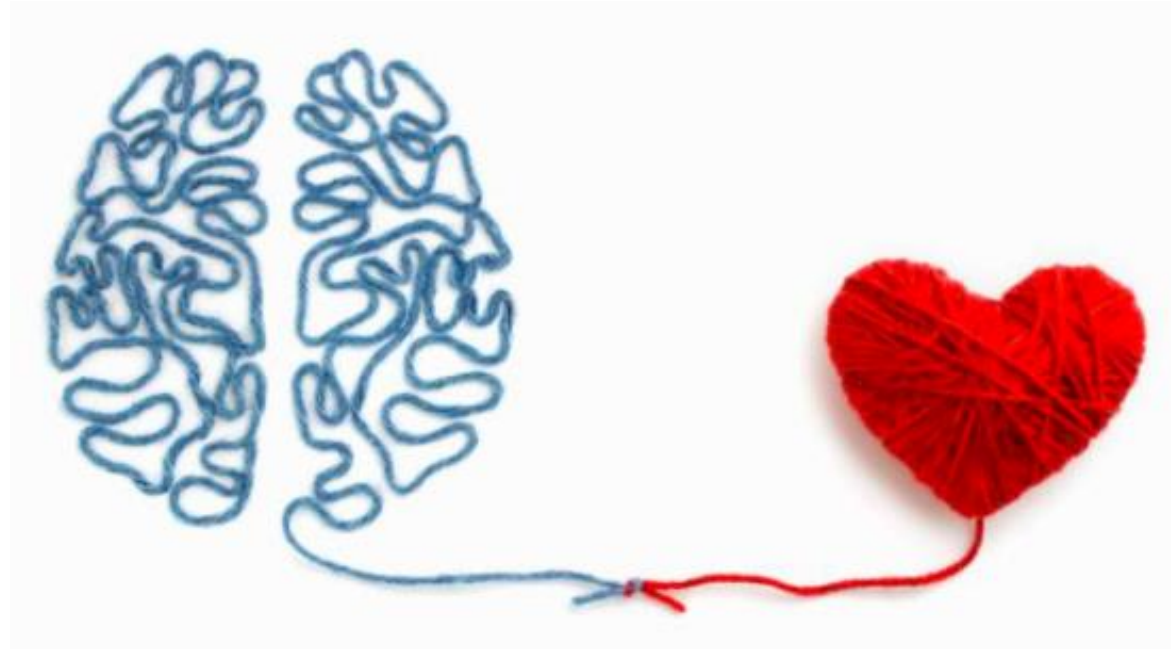
$$RICE = \frac{REACH \times IMPACT \times CONFIDENCE}{EFFORT}$$

6.- Priorización



**Lo que NO se mide no se
puede mejorar (moneyball)**





GRACIAS

Aquí me encuentras si quieres tratar algún caso particular

Gurt1.Jaume@Gmail.com