



1

# Insight-led Innovation

# Acerca de este documento

Este documento describe el flujo para un proyecto de innovación a partir de Insights utilizando la metodología iPower5™ de Synectics.

**Incluye la información necesaria para comprender:**

- Qué resultados permitirá alcanzar el proyecto.
- Cómo se va a realizar el mismo: Fases, actividades, metodología, plazos...
- Quién va a participar y como: Roles, equipo, dedicación.
- Por qué motivos este diseño de proyecto permite alcanzar los objetivos que promete.



# Objetivo

Descubrir motivaciones profundas de un target objetivo para definir nuevos servicios que aporten más valor a nuestros clientes.

La metodología iPower5™ de Synectics cuenta con un proceso de descubrimiento de **Insights** sobre nuestra población objetivo para activar plataformas de invención enfocados a los retos estratégicos de la organización.



# ¿Por qué trabajamos a partir de un Insight?

“Un Insight es un descubrimiento revelador sobre motivaciones, necesidades, deseos y creencias del cliente, que permite generar una idea de negocio que conduce a un crecimiento rentable.”

**Un descubrimiento con capacidad para transformarse en una ventaja competitiva.**



# ¿Por qué no es suficiente con la información disponible?

No es suficiente con obtener datos, conocimiento común o análisis estándares.

Normalmente son solo una justificación para una opinión que ya tienes.

- 1 La mayoría de las empresas están saturadas de datos.
- 2 Hay miles de estudios e información sobre consumidores.
- 3 La competencia tiene básicamente la misma información.
- 4 Lo que necesitamos son herramientas que transformen la información en un descubrimiento con capacidad para transformarse en una ventaja competitiva.

# El proceso iPower5



## Issue

Alinear los objetivos estratégicos del proyecto, con los de la empresa.  
Identificar gaps de conocimiento y diseñar actividades de inspiración.

## Immersion

Investigar, entender, descubrir, explorar, cotillear, observar, hablar, mirar, oler e incluso tocar al target cliente, descubrir nuevas tecnologías e investigar el mercado.

## Insight

Encontrar oportunidades a partir de las actividades de la fase previa utilizando nuestro proceso de descubrimiento de Insights.

## Invention

Creación de nuevas propuestas de valor en base a las oportunidades identificadas.  
Visualización, diseño, prototipado de las soluciones diseñadas.

## Innovation

Co-creación con clientes finales pertenecientes al target. Presentar las nuevas propuestas de valor a cliente final para su enriquecimiento.

A close-up photograph of a calendar page with several colorful sticky notes (green, yellow, pink) and pushpins (blue, green, red, yellow) pinned to it. The calendar shows dates from 18 to 27. The background is a solid blue color.

2

## Flujo del proyecto

# 1

**Alinear los objetivos estratégicos del proyecto y la empresa.**

**Identificar “gaps” de conocimiento y diseñar actividades de inspiración.**

1-2

Jornadas

12

Participantes

## Entrenamiento

Se entrenará al equipo en metodologías, técnicas y procesos de innovación que facilitarán la participación de los integrantes en todas las fases del proyecto. Se impartirá un taller de “Mirando con nuevos ojos”.

## WIWIK (“What I wish I Knew) y diseño de inspiraciones

Se identificarán los elementos clave a explorar durante la fase de Inmersión y se diseñarán las actividades más adecuadas para explorar dichos elementos.

## Planificación de proyecto asumiendo el éxito

Se realiza un trabajo de visión del resultado final junto con el equipo y se planifican en detalle todas las tareas a realizar con sus responsables para conseguir los objetivos

- La planificación se refiere al tiempo de dedicación por parte del equipo del cliente. El número de participantes es el máximo recomendable para el equipo principal.

# Immersion

## 2

**Investigar, entender, descubrir, explorar, cotillear, observar, hablar, mirar, oler e incluso tocar al segmento cliente, descubrir nuevas tecnologías e investigar el mercado.**

Cada miembro del equipo participará en 6-8 actividades que permitan explorar todo lo relativo a los clientes, sus percepciones, sus motivaciones ...

Además de actividades de contacto directo con los clientes pertenecientes a los segmentos elegidos, se añadirán "inspiraciones" distintas para forzar una visión holística sobre los mismos, como por ejemplo contactos con otras empresas que "sirvan" mejor a esos mismos segmentos, exploraciones en sectores adyacentes, etnografías en los diferentes canales, innovaciones interesantes que puedan tener un impacto, etc.

A continuación se describen a modo de ejemplo algunas posibles actividades de inmersión. Altran propondrá actividades concretas de inmersión a partir del análisis de información disponible y tipo de información a conseguir, analizada y planificada en la fase 1.

6

Semanas  
20% dedicación

12

Participantes

# Actividades de inmersión

## Discovery Groups

Focus Group exploratorios con dinámicas creativas, metafóricas y proyectivas.

## Panel de expertos

Expertos que tratan profesionalmente con nuestros clientes.  
Expertos que se enfrentan a retos análogos desde otras perspectivas o mundos.

## Passion Panels

Conexiones con consumidores minoritarios pero con fuertes conexiones emocionales al producto, marca o reto.

## Etnografías y entrevistas en profundidad

Entrevistas en profundidad para entender 'más allá de la superficie' comportamientos y emociones.

## User Lab

Observación de consumidores y usuarios interactuando con ellos en su entorno para ver cómo solucionan problemas y usan productos.

## Semiótica

Focus creativos usando símbolos y analogías para explorar cómo los usuarios entienden su realidad.

## Inputs sensoriales

Diseñar experiencias para tocar/saborear/sentir/oir/ver conceptos y extender nuestra comprensión, construir vínculos emocionales y oportunidades de comunicación.

## Círculos de Confianza

Focus Group Creativos de círculos de confianza del target. Recopilando información de forma indirecta.

## Ejercicios de privación

Privar de productos o marcas y registrar reacciones (diarios, etc) junto con un Focus group.

## Catalizadores

Personas que se enfrentan a una realidad similar pero desde un plano completamente diferente y no obvio. Sus estrategias, una vez identificadas en sus mundos, son una fuente creativa potente para encontrar nuevas estrategias en nuestro mundo.

# ¿Por qué necesitamos una fase de Inspiración?

En la fase de **inmersión**, buscamos recopilar material inspirador lo más rico y diverso posible, para añadir perspectivas diferentes al conocimiento que ya existe.

“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”

Albert Einstein



# Insight

# 3

Descubrir las **motivaciones profundas de los jóvenes, a partir de las actividades de la fase previa, utilizando nuestro proceso de descubrimiento de Insights.**

2

Jornadas consecutivas

12

Participantes

## Taller de Oportunidades “Insights”

Taller en el que, a partir de las observaciones realizadas, se realiza un proceso de “code-cracking” y “force fitting” que forman parte de nuestro proceso, y que permitirán al equipo la identificación de motivaciones profundas no cubiertas sobre los jóvenes, que nos den y marquen las áreas sobre las que trabajar en la definición de acciones e iniciativas para la captación, reclutamiento y retención de jóvenes.

## Iluminación de las Oportunidades

Documentación y visualización de estas plataformas de invención generadas durante el taller, con contenido visual y de storytelling suficientes para que sean relevantes también para personas que no hayan vivido el proceso, y faciliten la selección y priorización por parte del sponsor.

# ¿Cómo se consiguen insights?

1

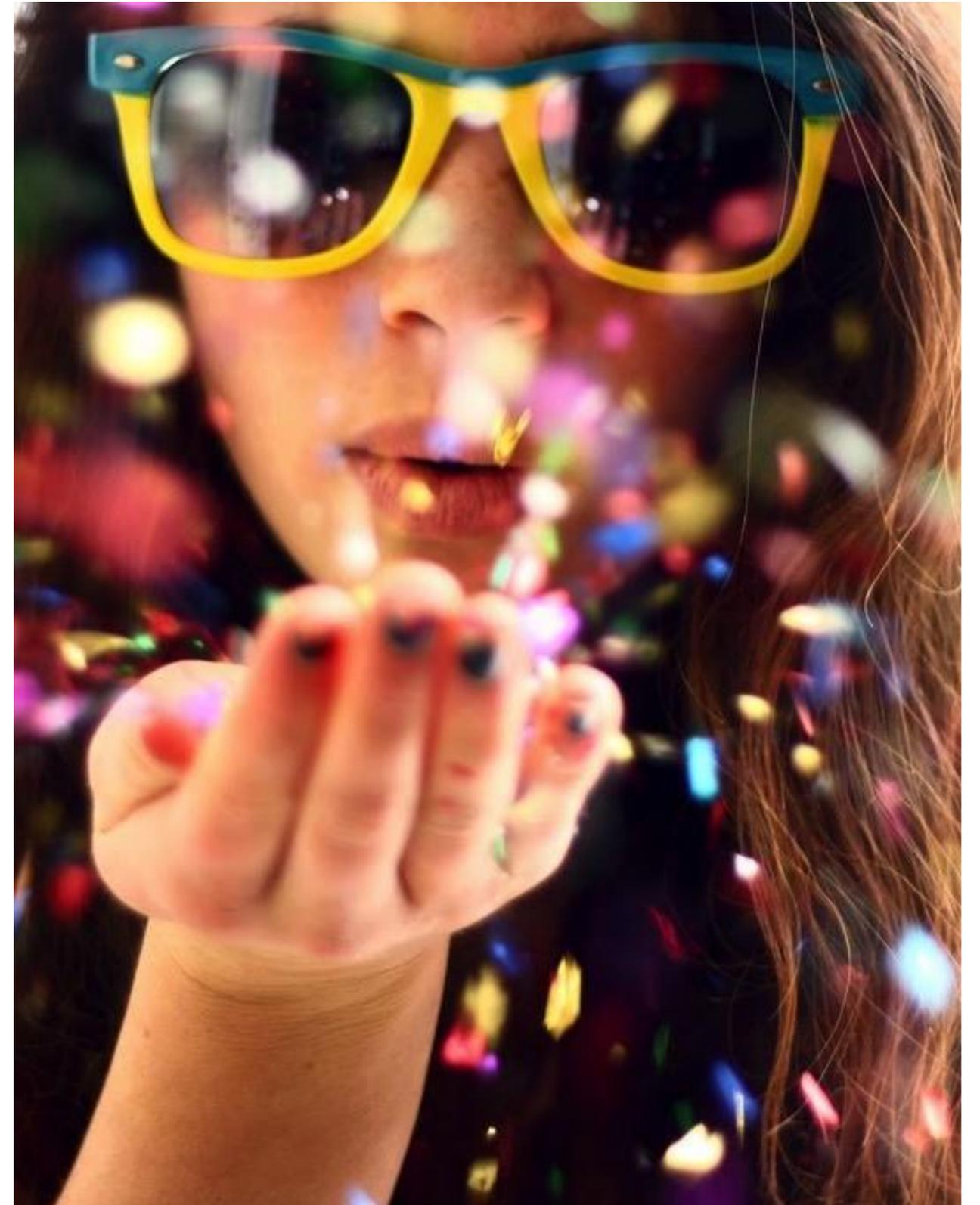
Forzando conexiones entre información y conocimiento existente, con información y conocimiento nuevo.

2

Sólo lo puede hacer la misma organización, no un proveedor externo, es por eso que entrenamos y guiamos a un grupo de personas con acceso al conocimiento interno, y los exponemos a nuevos inputs para que puedan generar nuevas conexiones.

3

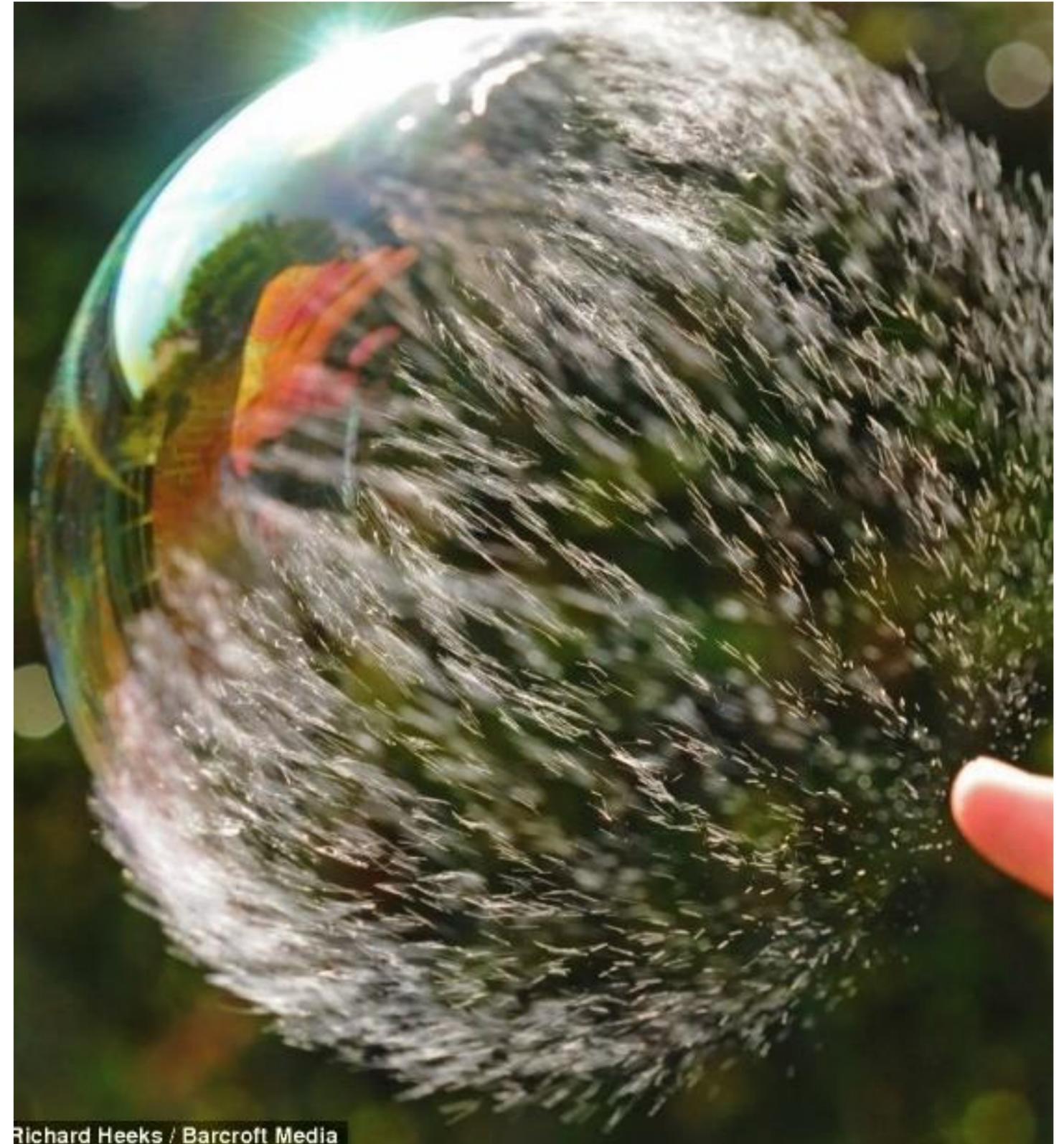
Al trabajar con equipos del cliente, aumentamos las probabilidades de éxito en la implantación y transmitimos el conocimiento nuestras metodologías.



# Code cracking™ para obtener Insights.

Empleamos técnicas de pensamiento creativo para adivinar sentidos y motivaciones; generar símbolos, metáforas y analogías; forzar conexiones y asociaciones con el objetivo de desarrollar posibilidades, más allá del conocimiento estándar.

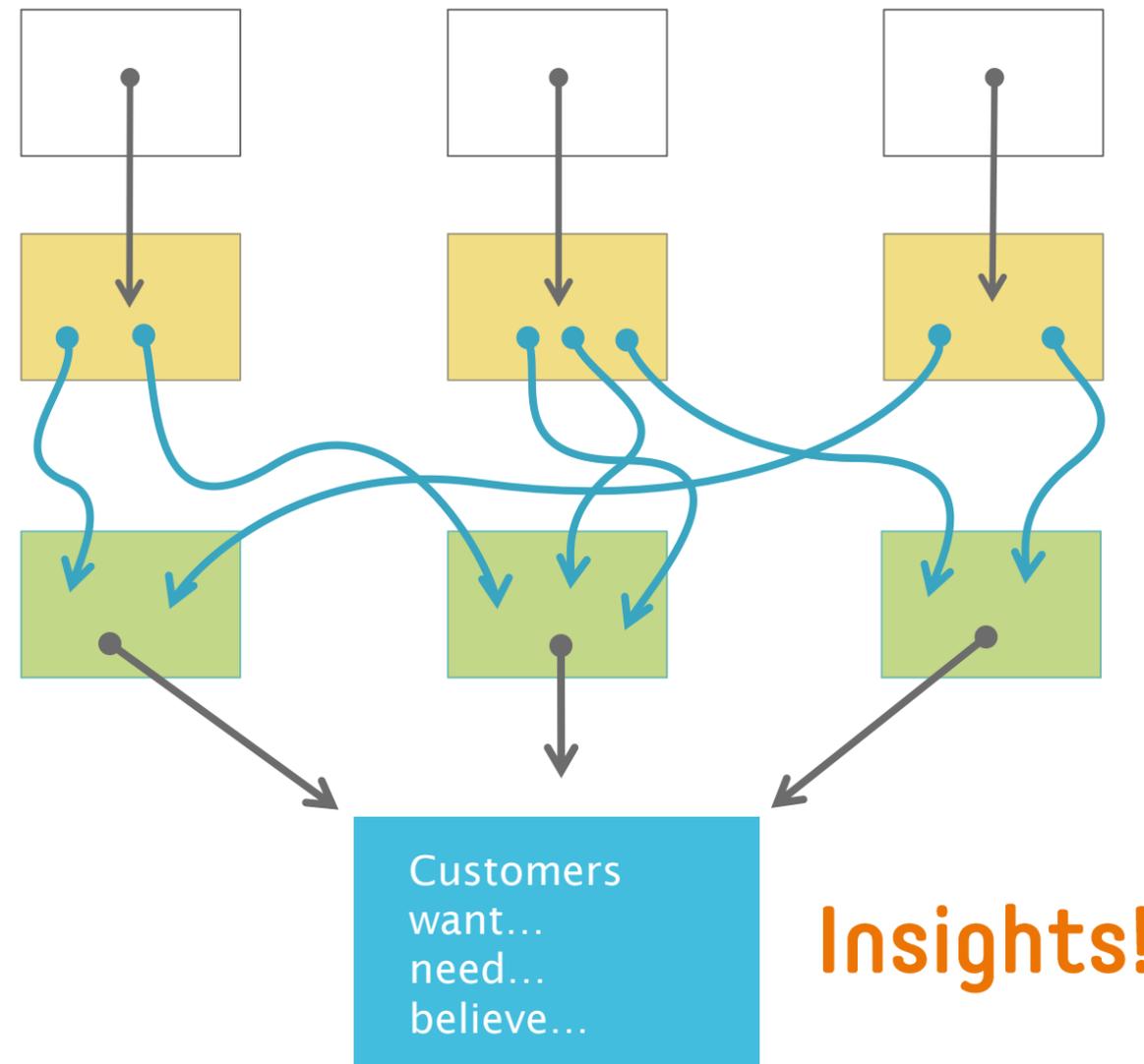
Un “salto” entre el estímulo externo y la motivación interna.



Richard Heeks / Barcroft Media

# Proceso para la obtención de Insights

Nuestro proceso de identificación de Insights, está basado en los estudios académicos sobre Insights del profesor **Robert Sternberg de la Universidad de Yale** y construido sobre la experiencia de más de 50 años en la aplicación de procesos creativos en el mundo operacional. Este proceso cuenta con más de 30 años de contraste, perfeccionamiento y evolución.



## Nuggets

Code Cracking

## Meanings

Síntesis de patrones y pistas

## Outsights

Force Fitting

# Invention

# 4

**Diseño de acciones, iniciativas, soluciones que den respuesta a nuestro reto, basadas en los Insights generados.**

**Visualización, diseño, prototipado de las soluciones diseñadas.**

6

Sesiones / jornadas

12

Participantes cada sesión

## Sesiones de Invención

Ejecutaremos 4 sesiones de invención en la que participarán algunos integrantes del equipo core, integrantes del equipo extendido y externos invitados. Dichas sesiones se definirán en base a las plataformas de invención detectadas a partir de los Insights de la fase previa.

Los tipos de sesiones pueden ser (según lo más conveniente):

- Sesión de Invención **Diamante Synectics**
- Sesión de Conceptualización con visual thinking
- Sesión de diseño de modelo de negocio
- Sesión de prototipado

# Innovation Team Workshop

# ITW

**Se entrenan habilidades y modelos orientados al pensamiento creativo y resolución de problemas en equipo. Metodología, procesos y elementos de interacción.**

2

Jornadas consecutivas

6-12

Participantes

## Día 1

- Objetivos
- Equipos
- Acerca de Synectics
- Mundos Cíclicos
- Fórmulas de Creatividad e Innovación
- Tipos de Reuniones
- Modelo de Reunión en Tres Pasos
- Ejercicio en Grupo
- Elementos de Interacción
- Compartir Información
- Impacto de la Comunicación
- Intención / Efecto
- Crédito y Reconocimiento
- Parafrasear
- Roles y Responsabilidades
- Evaluación Constructiva (I)
- Pensamiento Evolutivo
- Criterios de Selección
- Evaluación Constructiva (II)
- Ambiente / Cultura
- Resumen del Experimento
- Proceso Synectics de Resolución de Problemas en Cinco Pasos
- Proceso de Hacer Conexiones
- Ejercicios de Creatividad
- Espectro de Pensamiento
- Escucha Dentro / Fuera y Titular
- Formas de Tomar Notas
- Ejercicio de Mente Abierta
- Resumen del Ejercicio de Evaluación Constructiva
- Tarea en Titulares y Análisis
- Gráfico Synectics®
- Los 9 Pasos
- Springboards
- Excursiones Mentales
- Aprendizajes Día 1 / Objetivos Día Dos
- Ejercicio de Trabajo Individual

## Día 2

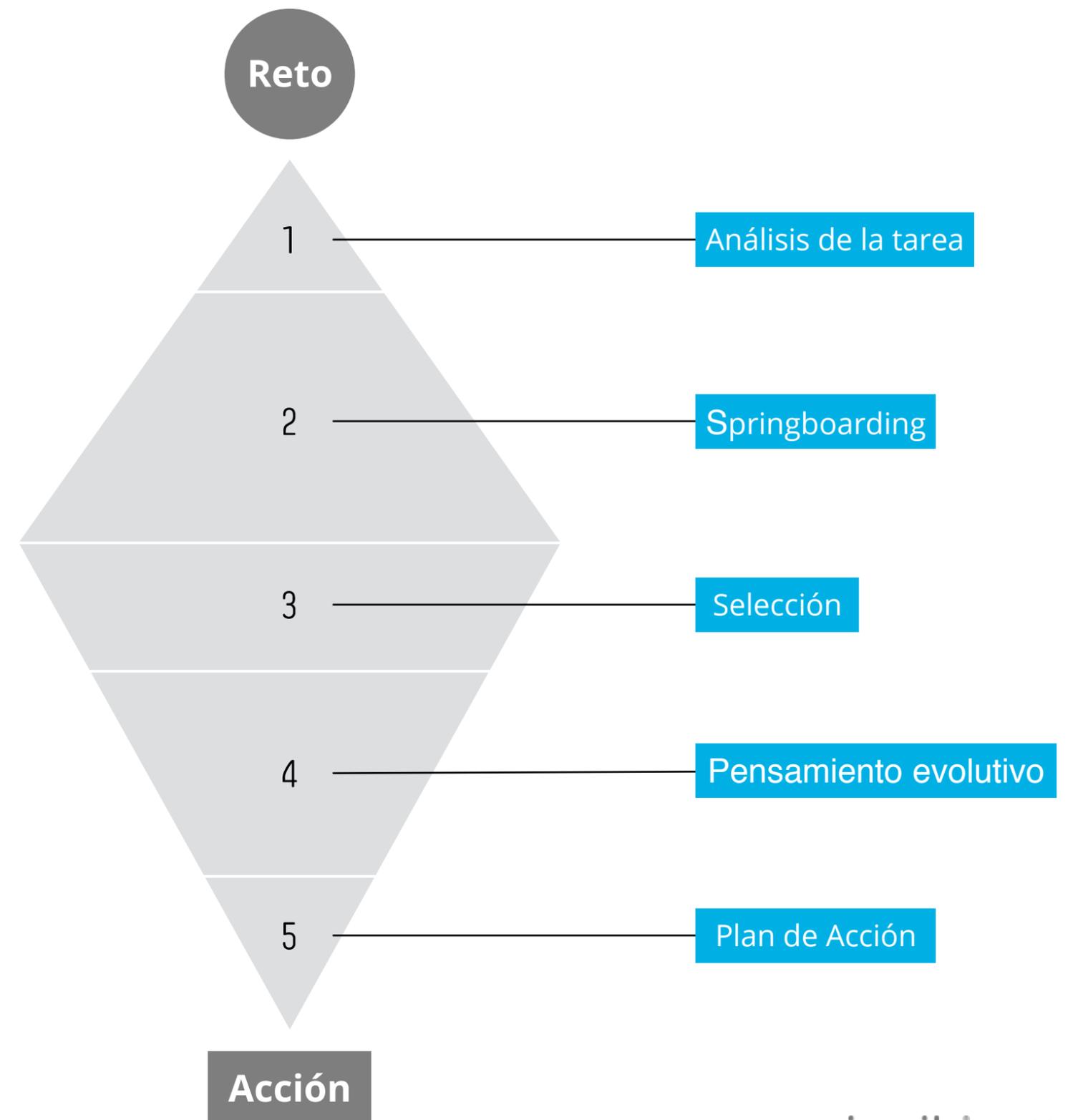
- Práctica del Proceso Synectics
- Planificación de Reuniones
- Resumen Planificación Reunión Synectics®
- Reglas Básicas del Proceso
- Preparar la Interacción Constructiva
- Selección
- Desarrollo de Ideas
- Prácticas por equipos
- Habilidades, Conceptos y Aplicaciones

# Diamante Synectics

El **Diamante** es nuestro proceso de resolución creativa de problemas en equipo.

Fue desarrollado por George M. Prince y William JJ Gordon, en los años 50 y en su aplicación es clave la figura de un facilitador entrenado por Synectics.

Es una metodología que combina la potencia creativa y la capacidad evolutiva y constructiva de los equipos, permitiendo obtener resultados tangibles en sesiones creativas realizadas con los equipos de las organizaciones.



# Innovation

# 5

**Co-creación con clientes finales pertenecientes al target. Presentar las nuevas propuestas de valor a cliente final para su enriquecimiento.**

5

Jornadas  
(aprox)

12

Participantes  
per workshop

## User Labs

Se realizarán dos sesiones para enriquecer las ideas y conceptos priorizados por el sponsor. En estas sesiones contaremos con la participación creativa de jóvenes de la plataforma de Young Talent, con el objetivo de enriquecer los conceptos con los inputs de sus futuros usuarios.

## Refinement Labs

Las conclusiones extraídas de los User Labs serán procesadas y depuradas por el equipo con actividades de Refinement Labs y se incorporarán a los conceptos.

## Entregable de proyecto

Se desarrollarán las artes finales de los elementos de comunicación más adecuados para la comunicación interna del proyecto, tanto del proceso seguido por el equipo como de los contenidos encontrados.

# Entregable final

El entregable final incluirá al menos los siguientes apartados:

## 1 Inspiración

Resumen de las actividades realizadas y de los resultados mas relevantes de la inmersión del equipo con los descubrimientos destacados por el equipo de Altran y el equipo principal.

## 3 Resultados de la sesiones de Invención

Informe con los resultados de la sesión de invención y un primer plan de acción para continuar con el desarrollo de dichos resultados.

## 2 Insights/Oportunidades

Documento que incluirá una descripción o iluminación de los insights descubiertos. La “iluminación” de cada insight incluye: Su descripción, su nickname (forma sintética y visual de hacer referencia al insight), identificación de sus posibles primeras implicaciones y una lista de tareas o plataformas de invención que plantea el insight (retos concretos a resolver para darle respuesta).

## 4 Descripción del programa final de iniciativas, estrategias, y productos propuesto por el equipo

Informe final en multi-formato, (video, audio, animación, gráfico, texto), con la conceptualización de 4-8 conceptos elegidos y con mayor posibilidades de generar nuevo negocio para el cliente. Está concebido para servir como herramienta de comunicación interna y punto de partida de los proyectos a implementar a partir de los resultados obtenidos.

# Entregable final

Además de los entregables concretos del proyecto nuestra forma de trabajar aportará a los siguientes beneficios:

## 5 Formación en innovación

El equipo principal tendrá tres jornadas de formación en innovación que les dotará de habilidades para disparar la creatividad, resolver problemas complejos y un proceso para buscar soluciones distintas.

## 7 Co-creación y descubrimiento

El descubrimiento de los insights será único del equipo. Nuestra filosofía implica la generación conjunta de la solución lo que maximiza las probabilidades de éxito en la implantación.

## 6 Transferencia de conocimiento

Nuestro método de trabajo implica que el equipo de Telefónica aprenderá los procesos y metodologías empleadas para ponerlas en marcha en futuros retos que se pueda encontrar.

## 8 Fomento de la cultura y clima de innovación

En el proyecto participará no solo el equipo principal que observará los comportamientos de nuestro target sino también líderes de opinión de Telefónica cuya visión sea clave para la definición de las iniciativas para atraer y retener el talento de los jóvenes. En esta participación se involucrarán en una manera distinta de trabajar y evitará la necesidad de venta interna del programa final.

# Roles del proyecto

Nuestra función es asegurar que la innovación suceda, diseñando cuidadosamente las fases, actividades y participantes, y guiando en el proceso. El contenido es responsabilidad de los que realmente conocen el negocio: nuestros clientes.

Nuestra experiencia nos hace recomendar una distribución de diferentes roles, imprescindibles para generar pensamiento diferente, y para incrementar drásticamente las probabilidades de éxito de implantación.

## Cliente

### Sponsor

El rol del sponsor es crucial en los proyectos de innovación. Es necesario que tome ciertas decisiones a lo largo del proceso. Con al menos disponibilidad para validaciones de contenido en las fases 2 y 3.

### Equipo principal (Core Team)

Alrededor de 12 personas representantes de las principales áreas involucradas, con motivación para explorar, descubrir y crear novedad.

### Equipo extendido

Hasta 40 miembros clave de las diversas áreas de Telefónica + algún externo, que apoya al equipo core participando de manera aislada principalmente durante las fases 2, 4 y 5.

## Altran

### Facilitadores Synectics

Actúan como facilitadores y diseñadores del proceso.

### Design Thinkers

Apoyo directo en el diseño, generación y gestión del contenido, tanto a nivel puramente conceptual como a nivel formal.

### Expertos y Catalizadores

Recursos externos que puedan añadir diversidad, expertise y talento.

### Researcher

Equipo de la célula de inteligencia de Altran, búsqueda y análisis de información relevante para el proyecto.

# Planificación del proyecto

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Issue	■																
Immersion		■															
Insight							■										
Invention										■							
Innovation													■				



# innsite

INNOVATION POWERHOUSE BY ALTRAN

# Quiénes somos

## Innsite: Innovation Powerhouse by Altran

Somos **el motor de innovación de Altran**, cuya misión es doble. Por un lado, ofrecemos **servicios de innovación a nuestros clientes** y por otro, promovemos y **gestionamos la I+D y la innovación interna** de Altran España.

Creemos que el mundo no se puede cambiar si trabajamos de manera aislada. Es necesario **trabajar de forma cooperativa**.

Desde Innsite ofrecemos una comunidad global para ayudar a las organizaciones que quieren innovar. Somos un ecosistema único de recursos, inspiración y colaboración, un **Hub de innovación** que parte de la diversidad y aprovecha todo el poder de la co-creación.



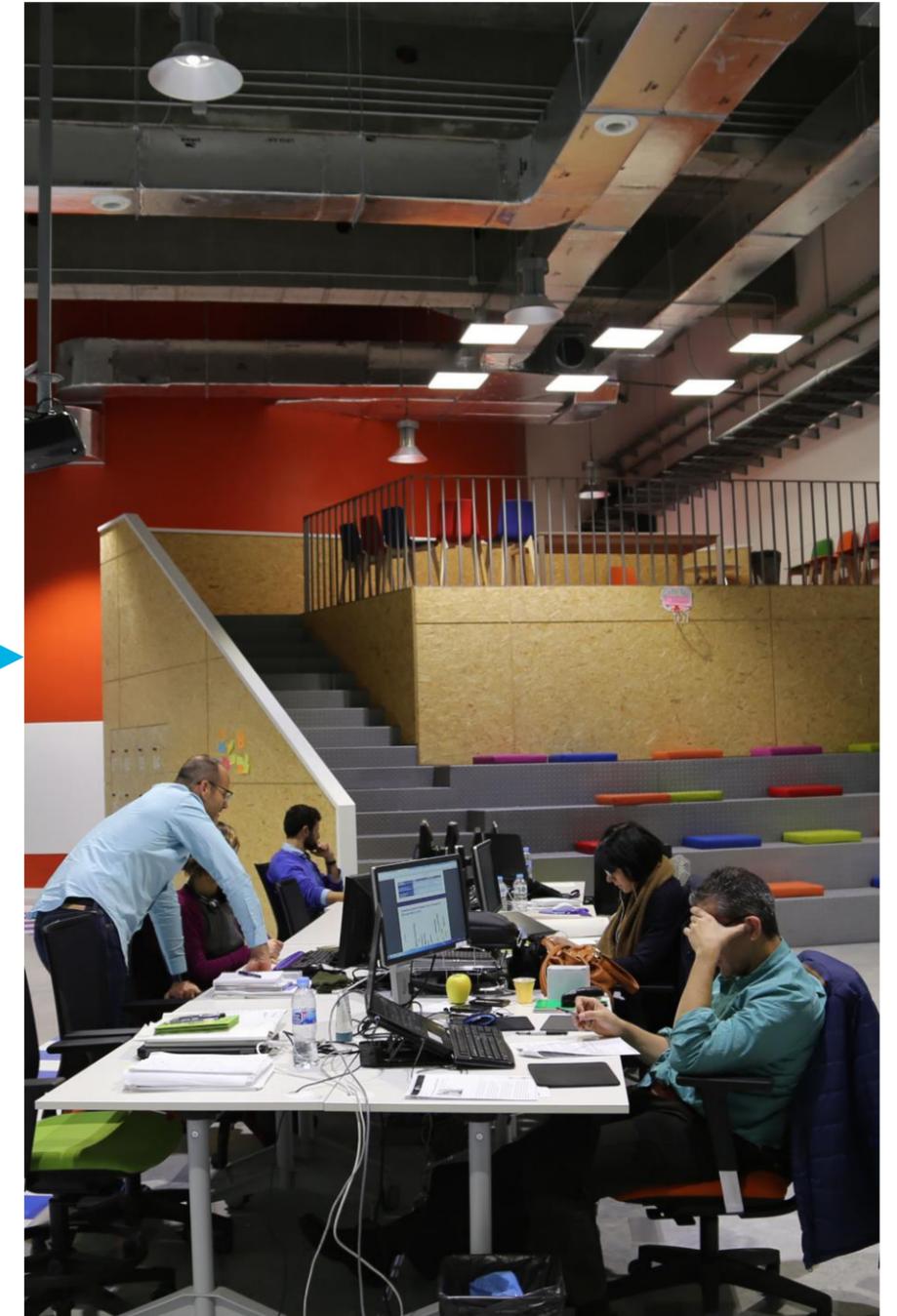
# De dónde venimos

## Background

Nuestro cuerpo de conocimiento proviene de Synectics, **pionero mundial en dinámicas y procesos de colaboración creativa.**

Hemos sido pioneros en la generación e implantación de ideas innovadoras **durante más de 50 años**, ayudando a más del 80% de las compañías del Fortune 500 en la creación y ejecución de casos de éxito a nivel mundial.

En España, hemos trabajado con prácticamente la totalidad de las empresas que forman parte del **Ibex35.**



# Nuestra visión

## One Stop Shop for Creativity and Innovation

Ser socios de Innovación de empresas con ganas de **crecer y participar en la evolución de sus mercados.**

**Impulsar las capacidades creativas** de sus equipos y mejorar las posibilidades de éxito de sus procesos de innovación.

"Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo"

Albert Einstein



# Nuestra misión

Crear impacto a través de la innovación

Nuestro equipo se nutre de aquellas oportunidades que permiten ayudar a **crear un nuevo futuro**.

Nos encantan los **retos** en los que podemos aportar nuestro mejor know-how para trabajar en la **creación de impacto** a través de la novedad y, en última instancia, contribuir a crear una sociedad mejor.

Nuestra misión es crear valor significativo a través de la innovación transformacional.



# ¿Qué necesitas?

Lo hacemos realidad



## Anticipar

Prepararse para el cambio identificando las claves para diseñar tu futuro.



## Crear

Crear nuevas experiencias, productos, servicios, marcas y modelos de negocio que permitan generar nuevo valor.



## Activar

Llevar adelante tus nuevos conceptos y soluciones para encontrar el mejor modelo de negocio posible.



## Transformar

Adaptar estructuras, procesos y comportamientos para liberar el potencial innovador de tu organización

# Una puerta abierta al mundo

Una idea hecha realidad:

Este centro nos permite ser el **Showroom para la innovación de Altran.**

Es **un escenario** que, por sí mismo, comunica y vende lo que hacemos.

Incrementa nuestra **reputación e influencia.**

Es el nuevo **punto de encuentro** para la **comunidad innovadora**: clientes, partners, consultores..., diseñado para ayudarles a **crear, intercambiar y compartir experiencias.**



# Centro de innovación

El nuevo Centro de Innovación de Altran es:

**Un lugar diferente para trabajar**, tanto en proyectos internos de Altran e I+D como en proyectos de innovación para clientes.

Un nuevo espacio **adaptado** a las **necesidades prácticas de actividades y procesos de innovación**.

Un lugar inspirador que permite la colaboración y **mejora las capacidades creativas de los equipos**.

Un lugar para **aprender y crecer**.



4

# Referencias



# Mejora de márgenes

Telefonica International Wholesale Services no estaba obteniendo suficientes beneficios en su área de Corporate Telephony en el negocio internacional.

Por medio de un trabajo de innovación en varios modelos de negocio alternativos, descubrimos los cambios necesarios para conseguir la mejora de esos márgenes.



# Re-definición del Proceso de Innovación

Ayudamos a redefinir el proceso de innovación de Telefónica I+D, partiendo de un entendimiento profundo de las necesidades de los clientes y usuarios finales, involucrando a diferentes personas de la cadena de valor interna, e inventando conceptos radicalmente nuevos con muchas más probabilidades de llegar al mercado.

Primer proyecto realizado sobre Banda Ancha Móvil.



# Telefónica



# Análisis de oportunidades de negocio y evaluación

Ericsson quería explorar nuevos posibles modelos de negocio que permitieran a la organización llevar al mercado una nueva patente tecnológica.

Para ello, se identificaron analizaron y evaluaron las oportunidades de negocio actuales y futuras, en donde se pudiera aplicar este principio tecnológico.



# User Management

Ericsson quería aprovechar alguna de sus potencialidades tecnológicas para entrar en nuevos mercados con productos muy adaptados.

Se decidió capitalizar sus capacidades en “user Management”, y se identificó el sector eléctrico como uno de los potenciales nuevos target.

Se encontraron nuevos insights sobre las necesidades de los “User Management Professionals”, y se generaron 4 conceptos disruptivos.

A photograph of a white wall featuring the Ericsson logo, which consists of three dark blue, rounded rectangular bars arranged vertically. Below the logo, the word "ERICSSON" is written in large, bold, dark blue capital letters. The wall is illuminated from above, creating a soft glow around the logo and text. In the background, a ceiling light fixture is visible.

ERICSSON

# Aumentar Ventas en Mercados Existentes

Trabajamos con un equipo multidisciplinar para generar 11 conceptos disruptivos que permitieran a MAPFRE Familiar crecer en cuota de mercado para un sector determinado. El primero de los conceptos se lanzó en 2013.



# Nuevos caminos para el futuro

Hemos ayudado a Clear Channel a identificar nuevas formas de aprovechar sus recursos digitales para dirigir y reforzar sus ventajas de las ofertas publicitarias innovadoras de su negocio.

Actualmente estamos trabajando en una asociación a largo plazo para seguir apoyando a sus ambiciones de innovación en otras áreas.





innsite

INNOVATION POWERHOUSE BY ALTRAN

Visítanos en [www.innsite.es/the-innovation-center](http://www.innsite.es/the-innovation-center)