

Creación de valor para el desarrollo económico local de comunidades y sus territorios mediante MESO

Katherine Mollenhauer
José Hormazábal

TOOLKIT





©MESO ha sido desarrollado por ©Kintaxion, una red de profesionales, que desde hace más de 10 años, implementan procesos de cambio en territorios y organizaciones públicas y privadas. ©Kintaxion facilita la creación de valor económico y/o social en función de los propósitos estratégicos y abre espacios al despliegue de las capacidades humanas al interior de comunidades y organizaciones públicas y privadas. Las transformaciones se llevan a cabo mediante la activación de componentes críticos de los ecosistemas de cambio, manifestándose como nuevos o mejorados productos, servicios y experiencias.

Creación de Valor para Desarrollo Económico Local de Comunidades y Territorios mediante MESO - Toolkit

Autores:

Katherine Mollenhauer, Diseñadora, PhD.

José Hormazábal, Ingeniero Civil Industrial, MSc.

Diseño metodológico y editorial:

Katherine Mollenhauer, Diseñadora, PhD.

José Hormazabal, Ingeniero Civil Industrial, MSc.

Sara Riveros, Diseñadora

Santiago de Chile, 2019

ISBN 978-956-401-904-8

Esta obra se publica bajo licencia Reconocimiento - No comercial - Sin Obras Derivadas de Creative Commons. Se permite la distribución, copia y exhibición por terceros de esta obra siempre que se mencione a autoría y procedencia, se realice con fines no comerciales y se mantenga esta nota. No se autoriza la realización de obras derivadas.

© Kintaxion

PRESENTACIÓN

El desarrollo económico local es un proceso en que una comunidad, manteniendo su propia identidad y territorio, genera y fortalece sus dinámicas económicas, sociales, y culturales, facilitando la articulación de cada uno de estos sistemas, logrando mayor intervención y control entre ellos.

Para llevar a cabo dicho proceso, es fundamental la participación de los agentes, sectores, y fuerzas que interactúan dentro de los límites de un territorio determinado, los cuales deben contar con un proyecto común que combine: i) generación de crecimiento económico, ii) equidad, cambio social y cultural, iii) sustentabilidad ecológica, iv) enfoque de género, calidad y equilibrio espacial y territorial, con la finalidad de elevar la calidad de vida y el bienestar de sus pobladores.¹

Álvarez y Rendón, sostienen que «los territorios no son un factor de competitividad en sí mismos, más bien cuentan con potencialidades que pueden o no ser aprovechadas, según las decisiones políticas que se adopten».² Por ello, «el desafío más significativo consiste en «modificar paulatinamente la base productiva, basada en la producción y exportación de commodities hacia otra, capaz de crear riqueza y bienestar a partir del conocimiento y talento de las personas, es decir, la capacidad de analizar, investigar, diseñar, emprender e innovar».³

Por ello, este toolkit está dirigido a líderes locales, tomadores de decisiones de organismos públicos y privados, ejecutivos responsables de políticas de fomento, académicos, estudiantes, emprendedores y empresarios, que buscan crear y agregar valor mediante procesos de innovación guiados por el diseño y orientados al fomento productivo y el desarrollo social y cultural del territorio y sus comunidades.

¹ Casanova, F.(2004) *Desarrollo local, tejido productivo y formación. Organización Internacional del Trabajo (Cinterfor/OIT)* Primera edición 2004.

² Álvarez, R. & Rendón, J. (2010). *El territorio como factor de desarrollo. Semestre Económico*, 13(27), 39-62, p.58.

³ División de Innovación del Ministerio de Economía (2009). *Política nacional de innovación para la competitividad orientaciones y plan de acción 2009-2010*. Santiago, p. 7.

AUTORES



**Katherine
Mollenhauer**

Doctora en Diseño Estratégico e Innovación de la Universidad de Barcelona, consultora senior, académica de la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile, investigadora senior del Grupo de Diseño de Servicios y del Laboratorio de Innovación Pública de la misma casa de estudios (LIPUC) y co-founder de Kintaxon. Durante más de veinte años se ha dedicado desarrollo de modelos y metodologías para la incorporación del diseño como herramienta estratégica en los ecosistema nacionales de innovación tanto en los ámbitos privados como públicos. Como experta en diseño estratégico, dirige proyectos de investigación aplicada relacionados con el desarrollo de soluciones que, centradas en las comunidades y los usuarios, permiten el desarrollo económico local basado en las potencialidades del territorio, así como también, el acercamiento de las políticas públicas a los ciudadanos. Email:katty.mollenhauer@gmail.com



**José
Hormazábal**

Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Santiago de Chile y Magíster en Ciencias de la Ingeniería por la Universidad de Chile. Consultor especialista en áreas de gestión de cambio, gestión de identidad y procesos de innovación design_driven. Ha realizado aportes en la gestión de procesos de innovación integrando metodologías provenientes desde la teoría de sistemas, la comunicación y la dramaturgia, desarrollado múltiples aplicaciones en el campo organizacional para el alineamiento del cambio, innovación de productos, servicios y experiencias. Profesor visitante del Magíster de Gestión de Diseño para los desarrollos regionales de la Universidad de Cuyo, Argentina y desde 2009 es co-founder de Kintaxon. Email:jose.hormazabal1@gmail.com

CONTENIDO

MESO: El Modelo	6
Metodología MESO	8
Toolkit MESO	9
1.1.1 Pauta claves de lectura del componente "patrimonio-territorio"	10
2.1.1 Pautas claves de lectura del componente "producto/servicio-territorio"	10
3.1.1 Pauta claves de lectura de stakeholders del componente "comunidad-territorio"	12
3.1.2 Pauta claves de lectura de clientes/usuarios del componente "comunidad-territorio"	12
1.2.1 Mapa de insumos del territorio	14
1.2.2 Matriz 5I del territorio	14
2.2.1 Matriz de diagnóstico del sistema-producto	16
2.2.2 Matriz de diagnóstico del sistema-servicio	16
3.2.1 Panel cliente/usuario 3C	18
3.2.2 Panel guión vivencial cliente/usuario 3C	18
3.2.3 Mapa de actores estratégicos del territorio	20
0.0.1 Matriz de diseño	20
0.0.2 Storyboard producto/servicio/experiencia	22
0.0.3 Matriz CDM	22
1.3.1 Panel del capital territorial	24
1.3.2 Panel propuesta de valor territorio	24
1.3.3 Panel propuesta de valor experiencia	26
1.3.4 Matriz del guión experiencial	26
1.4.1 Panel dimensiones de la experiencia	28
1.4.2 Blueprint de la experiencia	28
2.3.1 Panel propuesta de valor del sistema-producto	30
2.3.2 Panel propuesta de valor del sistema-servicio	30
2.4.1 Blueprint del Sistema-producto	32
2.4.2 Blueprint del Sistema-servicio	32
0.0.4 Zona de significados del modelo de negocios	34
3.4.1 Matriz de identidad y absorción	34
Apuntes	36
Bibliografía recomendada	39

MESO: EL MODELO

MESO es un modelo conceptual e instrumental que permite materializar el vínculo entre la actividad económica y sociocultural del territorio y los mercados globales y locales. Este vínculo genera un conjunto complejo de opuestas de valor tangibles e intangibles: como ejemplo de lo primero están artesanías y los productos agrícolas, como ejemplo de lo segundo, los servicios de hotelería, gastronomía y experiencia turística.

MESO es una tecnología altamente efectiva en el desarrollo de propuestas de valor intensivas en significado, ya que genera valor a través de aquellos contenidos claves o drivers que explican las razones por las cuales las personas adquieren productos, servicios y experiencias en la actualidad.

MESO es un modelo estratégico que integra tres dimensiones que permiten transducir el patrimonio natural y cultural del territorio en propuestas de valor y ponerlo en manos del cliente, usuario o visitante. Estas dimensiones son:

Dimensión identidad: MESO ha recogido el vínculo entre la identidad de la propuesta de valor y aquella del sistema humano que la genera. Los tomadores de decisiones están cada vez más conscientes de la existencia de un sinnúmero de micro segmentos o tribus con mucho poder. Por lo tanto las actividades cotidianas que realizan y los productos o servicios que entregan representan potentes señales para las comunidades internas y externas de la organización, tales como clientes o usuarios actuales y potenciales, aliados estratégicos, reguladores e inversionistas. El devenir de una organización/comunidad, está gobernado por un fenómeno multi dimensional llamado identidad, el cual en esencia es un relato que ésta se cuenta a sí misma y a otros. Análogamente, cuando una persona adquiere un objeto, previamente se ha contado un relato con ese objeto presente en su vivencia.

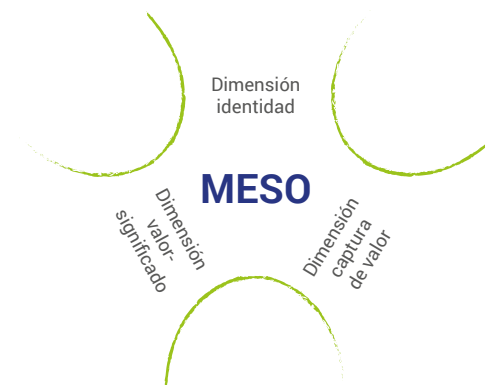
Dimensión valor-significado: MESO basa sus aplicaciones en una perspectiva económica inmersa en el devenir cultural de comunidades, segmentos o tribus. El significado es el sentido un ser humano que le otorga a los objetos tangibles e intangibles que lo rodean. En términos normales el significado habita en un sistema cultural que rige al sistema económico, ya que el valor económico de los objetos tiene un correlato con el significado asignado por el usuario. Esta complejidad obliga a replantear estratégicamente el par propuesta de

valor-segmento o tribu, y en consecuencia, la naturaleza del modelo de negocios y la cadena del valor. La dimensión valor-significado de MESO representa una dinámica creativa continua que se denomina “espiral de creación y agregación de significado”. Esto implica la realización de un proceso centrado en el ser humano en el territorio, a través de dinámicas co-creativas y multidisciplinarias que integran diversos sectores, en una red de actores coherente con la propuesta de significado individual o colectiva.

Dimensión captura de valor: MESO ha incorporado el “Business Model Canvas”⁴ (BMC) por su efectividad en la integración de los nueve componentes críticos involucrados en la forma en que las organizaciones identifican, generan y capturan valor. MESO pone el foco en la “zona de significados” del BMC - conformada por la propuesta de valor, relación con los clientes y canal – la que se vincula directamente con los factores de identidad y valor-significado. Por esto, sus componentes tienen una interacción directa con los fenómenos culturales y económicos que ocurren entre la organización y el público objetivo. A partir de la comprensión y manejo de los factores críticos de la “zona de significados” es posible organizar los otros aspectos del canvas y de la cadena de valor individual y colectiva.

La gestión coordinada de estas tres dimensiones potencian: 1) la identidad del territorio como origen de las propuestas de valor, 2) la innovación guiada por diseño como proceso de transducción del valor, y 3) el modelamiento del negocio como sistema que rige la sustentabilidad de la propuesta según las prioridades regionales y/o locales.

⁴ Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Barcelona: Deusto.



METODOLOGÍA MESO

Para facilitar las dinámicas creativas de equipos interdisciplinarios que buscan transformar sistémicamente el territorio, MESO estructura su proceso metodológico en cuatro etapas⁵:

Etapla 1: Descubrimiento del universo significativo del territorio y de los segmentos objetivo, mediante la inmersión sistemática en el patrimonio natural y cultural del territorio, junto con el multiverso identitario de segmentos usuario/cliente. Los métodos cualitativos son pertinentes para esta etapa ya que permiten construir representaciones que detonan la creatividad en distintas perspectivas generadoras de valor y gestión de habitantes de distintos tipos como el capital humano y las tecnologías.

Etapla 2: Definición de los desafíos y oportunidades del territorio-comunidad para la construcción de propuestas de valor. Los métodos de síntesis creativa son pertinentes para esta etapa ya que permiten establecer una línea base para la gestión del territorio en cuanto a sus proyecciones estratégicas, políticas sectoriales y en la organización de sus componentes claves para el desarrollo.

Etapla 3: Desarrollo de las propuestas de valor a partir de la síntesis entre los contenidos patrimoniales del territorio-comunidad-producto/servicio/experiencia y las oportunidades de captura de valor que representan las tribus o segmentos objetivo. Los métodos de prototyping experiencial son pertinentes para esta etapa ya que ambos entregan un amplio espectro de posibilidades para el desarrollo de nuevos productos, servicios y experiencias.

Etapla 4: Entrega de un conjunto de productos, servicios y experiencias que crean vínculos simbólico-emocionales con los visitantes tanto globales y como locales, y que por lo tanto, tienen un alto potencial de captura de valor. Los métodos de modelamiento del negocio son pertinentes para esta etapa ya que activan las redes de actores locales-públicos y privados- para el desarrollo sostenible del territorio y sus comunidades.

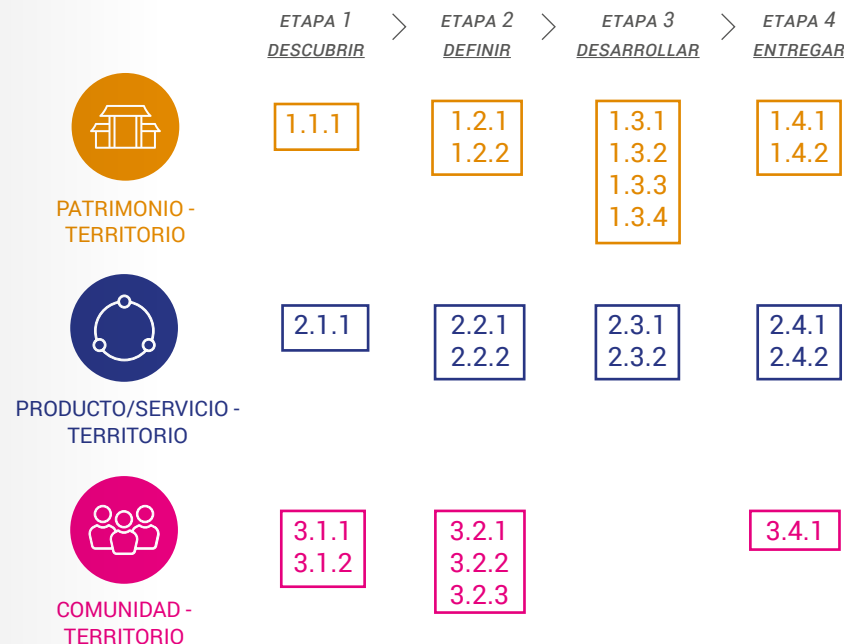
La metodología MESO ha sido sistematizada desde la experiencia práctica de diversos proyectos que se han desarrollado siguiendo la lógica de tomadores de decisiones, quienes en su rol, deben reconocer la complejidad presente en la acción territorial.

⁵ Basado en el doble diamante del Design Council Organization, 2019. En <http://www.designcouncil.org.uk>

TOOLKIT MESO

El toolkit MESO pone su foco en el potencial creativo que subyace a la identidad e induce dinámicas innovativas sobre 3 componentes: i) patrimonio-territorio, ii) producto/servicio-territorio, y iii) comunidad-territorio, cuyos resultados son significados y atributos que se constituyen en la base de propuestas de valor con potencial de transformación en tres niveles: experiencias, servicios y productos.

MESO, como caja de herramientas guía por diseño, provee instrumentos que orientan a la comunidad vinculada al territorio, en la aplicación de métodos de co-creación, prototipado e iteración durante todo el proceso. Esta práctica permite que agentes estratégicos, usuarios/clientes y expertos experimenten: a) un intercambio horizontal considerando todas las perspectivas del problema, b) empatía y tolerancia con las diferencias, y c) soluciones consensuadas que minimizan los riesgos asociados al diseño e implementación de nuevos productos, servicios y experiencias, permitiéndoles avanzar hacia la transformación del territorio y sus comunidades.



0.0.1 0.0.2 0.0.3 0.0.4



1.1.1

PAUTA CLAVES DE LECTURA DEL COMPONENTE "PATRIMONIO-TERRITORIO"

Actividad

Levantamiento de información cualitativa del componente "patrimonio-territorio".

Objetivo

Identificar los insumos identitarios del componente "patrimonio-territorio" como base para la creación de propuestas de valor para el diseño de productos, servicios y experiencias.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it y medios tecnológicos para registro audiovisual.



2.1.1

PAUTAS CLAVES DE LECTURA DEL COMPONENTE "PRODUCTO/SERVICIO-TERRITORIO"

Actividad

Levantamiento de información cualitativa del componente "producto/servicio-territorio".

Objetivo

Identificar los insumos identitarios del componente "producto/servicio-territorio" como base para la creación de propuestas de valor para el diseño o (re)diseño de productos, servicios y experiencias.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it y medios tecnológicos para registro audiovisual.

Orientaciones para la preparación de entrevistas y pautas de observación para levantamiento de información cualitativa

a) Preguntas de investigación:

- ¿Qué elementos identitarios del Patrimonio Cultural Tangible podemos identificar en el territorio (ej. artesanía, gastronomía, monumentos)?
- ¿Qué elementos identitarios del Patrimonio Cultural Intangible podemos identificar en el territorio (ej. leyendas, rituales religiosos)?
- ¿Qué elementos identitarios del Patrimonio Natural podemos identificar en el territorio (ej. humedal, farellón,)?
- ¿Qué elementos identitarios del territorio son reconocidos como "La especialidad de la casa"?

b) Técnicas:

- b.1 Observación participante y no participante
- b.2 Entrevista en profundidad y focus group

c) Instrumentos:

- c.1 Pauta de observación AEIOU (Actividades, Entornos, Interacciones, Objetos y Usuarios)
- c.2 Cuestionario

d) Recomendaciones:

- Prepare con anticipación equipamiento y materiales para el registro de la observación y las entrevistas (cámara, bloc de notas, lápiz, grabador de voz)
- Organice los elementos en categorías (ej. lugares, actividades y horarios)
- Distinga entre los elementos con valor actual y valor potencial, para los visitantes y para comunidad local.
- Realice un registro audiovisual y organícelo en carpetas
- Cree visualizaciones del territorio en formato impreso y/o digital para la construcción del "Mapa de insumos el territorio"
- Complemente con análisis de contenido de fuentes secundarias en sitios web, redes sociales y fuentes impresas.

Orientaciones para la preparación de entrevistas y pautas de observación para levantamiento de información cualitativa

a) Preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la formato de presentación del producto? Describa las características
- ¿Cuál es el relato? Identifique elementos relacionados con: a) características del contexto natural y/o cultural, b) historia del productor, c) características del producto, d) características del proceso productivo, e) del punto de venta, evidenciados en el producto.
- ¿Cuál es la constelación de productos? Identifique qué otros productos surgen a partir del producto original
- ¿Cuál es el sistema logístico? Identifique la cadena de valor y los procesos necesarios para poner el producto en manos del cliente/usuario.
- ¿Cuál es el punto de venta? Identifique el tipo de punto de venta (ubicación, tamaño, etc)
- ¿Cuál es el precio referencial del producto?

Nota: esto aplica también para servicios.

b) Técnicas:

- b.1 Observación participante y no participante
- b.2 Entrevista en profundidad y focus group

c) Instrumentos:

- c.1 Pauta de observación AEIOU (Actividades, Entornos, Interacciones, Objetos y Usuarios)
- c.2 Cuestionario

d) Recomendaciones:

- Prepare con anticipación equipamiento y materiales para el registro de la observación y las entrevistas (cámara, bloc de notas, lápiz, grabador de voz)
- Recoja muestras del producto
- Registre evidencia del uso del producto
- Realice un registro audiovisual y organícelo en carpetas
- Cree visualizaciones en formato impreso o digital para construir la "Matriz de diagnóstico del sistema-producto" y/o "Matriz de diagnóstico del sistema-servicio"
- Complemente con análisis de contenido de fuentes secundarias en sitios web, redes sociales y fuentes impresas.



3.1.1

PAUTA CLAVES DE LECTURA DE STAKEHOLDERS DEL COMPONENTE "COMUNIDAD-TERRITORIO"

Actividad

Levantamiento de información cualitativa del componente "comunidad-territorio" en su eje actores estratégicos.

Objetivo

Identificar los actores estratégicos del ecosistema del territorio como base para la articulación de iniciativas.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lapiz, plumones de colores, Post-it y medios tecnológicos para registro audiovisual.



3.1.2

PAUTA CLAVES DE LECTURA DE CLIENTES/USUARIOS DEL COMPONENTE "COMUNIDAD-TERRITORIO"

Actividad

Levantamiento de información cualitativa del componente "comunidad-territorio" en su eje cliente/usuario.

Objetivo

Identificar a los actuales y/o potenciales clientes/usuarios como base para el levantamiento de necesidades y oportunidades para la creación de propuestas de valor.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lapiz, plumones de colores, Post-it y medios tecnológicos para registro audiovisual.

Orientaciones para la preparación de entrevistas y pautas de observación para levantamiento de información cualitativa

a) Preguntas de investigación:

- ¿Qué actores conforman el ecosistema del territorio? Identifique tipos de actores relacionados (ej. emprendedores, empresarios, tomadores de decisiones, investigadores, académicos, ong's, entre otros)
- ¿Qué actuaciones conforman el sistema de innovación local? Identifique tipos de actuaciones pasadas o vigentes relacionadas (ej. instrumentos de financiamiento, programas, planes, políticas y leyes)
- ¿Qué proyectos se han desarrollado en el territorio? Identifique tipos de proyectos (ej. productivos, sociales, culturales, ambientales, tecnológicos, entre otros).

b) Técnicas:

- b.1 Observación participante y no participante
- b.2 Entrevista en profundidad y focus group

c) Instrumentos:

- c.1 Pauta de observación AEIOU (Actitudes, Entornos, Interacciones, Objetos y Usuarios)
- c.2 Cuestionario

d) Recomendaciones:

- Prepare con anticipación equipamiento y materiales para el registro de la observación y las entrevistas (cámara, bloc de notas, lápiz, grabador de voz)
- Realice un registro audiovisual y organícelo en carpetas
- Cree visualizaciones en formato impreso o digital para construir "Mapa de actores estratégicos del territorio".
- Complemente con análisis de contenido de fuentes secundarias en sitios web, redes sociales y fuentes impresas.

Orientaciones para la preparación de entrevistas y pautas de observación para levantamiento de información cualitativa

a) Preguntas de investigación:

- ¿Qué piensa el cliente/usuario? (Mente: preocupaciones, creencias)
 - ¿Qué siente el cliente/usuario? (Corazón: afectos, emociones, ambiciones)
 - ¿Qué hace el cliente/usuario? (Cuerpo: rituales, actividades, desafíos)
- Nota: Esta información de carácter biográfica, se refiere al sentido de los hechos, a sentimientos, opiniones y emociones, a las normas o standards de acción, y a los valores o conductas ideales. (Guber 2001).*

b) Técnicas:

- b.1 Observación participante y no participante
- b.2 Entrevista en profundidad y focus group

c) Instrumentos:

- c.1 Pauta de observación AEIOU (Actitudes, Entornos, Interacciones, Objetos y Usuarios)
- c.2 Cuestionario

d) Recomendaciones:

- Prepare con anticipación equipamiento y materiales para el registro de la observación y las entrevistas (cámara, bloc de notas, lápiz, grabador de voz)
- Realice preguntas que recojan información sobre aquello que la gente sabe, piensa, cree, quiere, aspira, desea, etc.
- Realice un registro audiovisual y organícelo en carpetas
- Cree visualizaciones en formato impreso o digital para construir "Panel cliente/usuario 3C" y "Panel guión vivencial cliente/usuario 3C".
- Complemente con análisis de contenido de fuentes secundarias en sitios web, redes sociales y fuentes impresas.



1.2.1

MAPA DE INSUMOS DEL TERRITORIO

Actividad

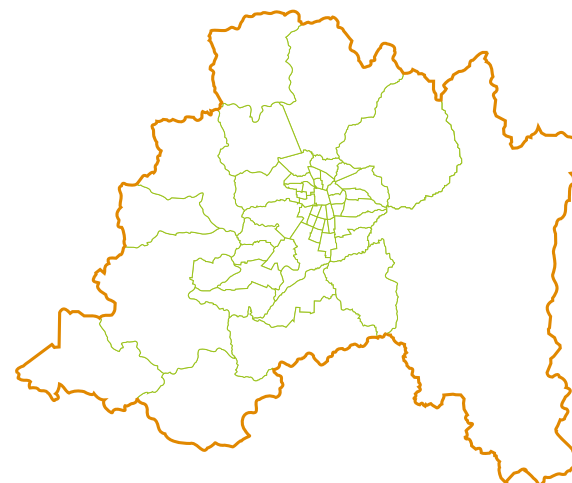
Construcción del mapa de insumos del territorio.

Objetivo

Diagnosticar las potencialidades de los elementos identitarios del patrimonio cultural tangible, cultural intangible y natural mediante el análisis de sus atributos para la creación de propuestas de valor de elementos.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelógrafos y medios tecnológicos digitales.



* Esquema explicativo como base del ejercicio a desarrollar.



1.2.2

MATRIZ 5I DEL TERRITORIO

Actividad

Construcción de la matriz de las 5 identidades del territorio.

Objetivo

Diagnosticar el estado de alineamiento de las 5 identidades del territorio mediante el análisis de la coherencia interna de sus componentes como base para la creación de propuestas de valor.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelógrafos y medios tecnológicos digitales.



	(insumo clave)	(insumo clave)	(insumo clave)	(insumo clave)
Identidad ENUNCIADA				
Identidad PROYECTADA				
Identidad EXPERIMENTADA				
Identidad MANIFESTADA				
Identidad ATRIBUIDA				



2.2.1

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA-PRODUCTO

Actividad

Construcción de la matriz de diagnóstico del sistema-producto.

Objetivo

Diagnosticar el nivel de alineamiento de la oferta de productos existentes en el territorio mediante el análisis de coherencia entre los componentes del sistema-producto y el territorio como base para el (re)diseño de nuevos productos

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelográfos y medios tecnológicos digitales.



DESCUBRIR → DEFINIR → DESARROLLAR → ENTREGAR

	NIVEL 0	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
DESARROLLO PRODUCTO				
RELATO				
CONSTELACIÓN DE PRODUCTOS				
SISTEMA LOGÍSTICO				



2.2.2

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA-SERVICIO

Actividad

Construcción de la matriz de diagnóstico del sistema-servicio.

Objetivo

Diagnosticar el nivel de alineamiento oferta de servicios existentes en territorio mediante el análisis de coherencia entre los componentes del sistema-servicio y el territorio como base para el (re)diseño de nuevos servicios.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelográfos y medios tecnológicos digitales.



ETAPA			
ACTIVIDAD DEL USUARIO/ CLIENTE			
SOPORTES			
EMOCIÓN DEL USUARIO/ CLIENTE	_____ _____ _____		



3.2.1

PANEL CLIENTE/USUARIO 3C

Actividad

Construcción de arquetipo de cliente/usuario 3C.

Objetivo

Comprender las características identitarias estructurales del cliente/usuario en mente, corazón y cuerpo que gatillan los drivers para el (re)diseño de nuevas propuestas de valor desde el territorio.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelógrafos y medios tecnológicos digitales.



3.2.2

PANEL GUIÓN VIVENCIAL USUARIO/CLIENTE 3C

Actividad

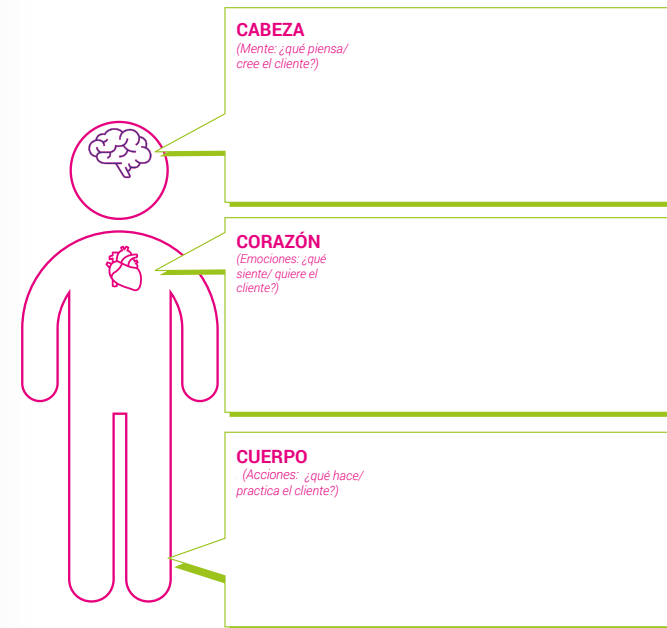
Construcción del panel del guión vivencial cliente/usuario 3C.

Objetivo

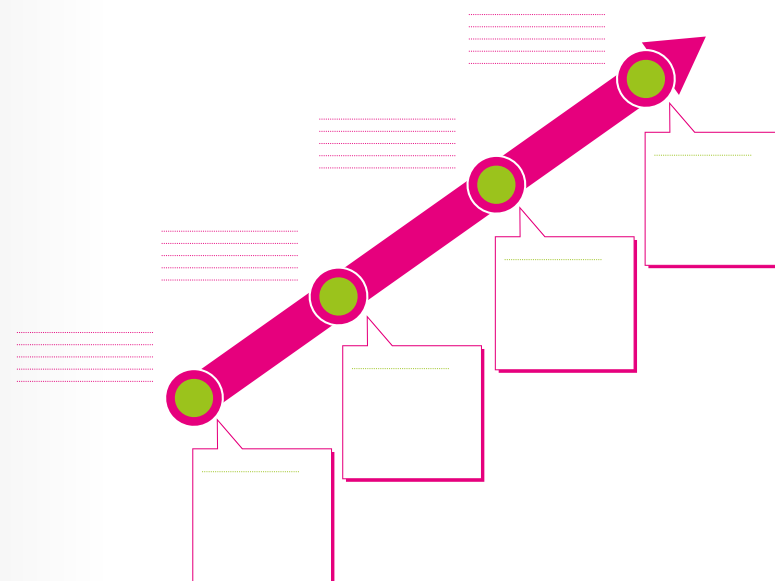
Comprender las características dinámicas del cliente/usuario (ej. preocupaciones, afectos y rituales) que desde una dimensión espacio-temporal gatillan los drivers para el (re)diseño de nuevas propuestas de valor desde el territorio.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelógrafos y medios tecnológicos digitales.



ALIAS





3.2.3

MAPA DE ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TERRITORIO

Actividad

Construcción mapa de actores estratégicos del territorio.

Objetivo

Comprender las condiciones y habilitantes de las redes público-privadas del territorio que deben ser articuladas para la implementación de la iniciativa.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelógrafos y medios tecnológicos digitales.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



0.0.1

MATRIZ DE DISEÑO

Actividad

1. Síntesis de la matriz de diseño.
2. Síntesis de requerimientos y atributos de diseño de acuerdo al desafío y/o problema.

revistas, tijeras, pegamento, papelógrafos y medios tecnológicos digitales.

Objetivo

1. Conceptualizar el desafío de diseño a partir de los resultados de la etapa 1: Descubrir.
2. Conceptualizar los requerimientos y atributos de diseño que deben ser considerados para que el desarrollo de los sistemas-productos/servicios y experiencias respondan al desafío y/o problema identificado.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it,

.....

.....

.....

.....

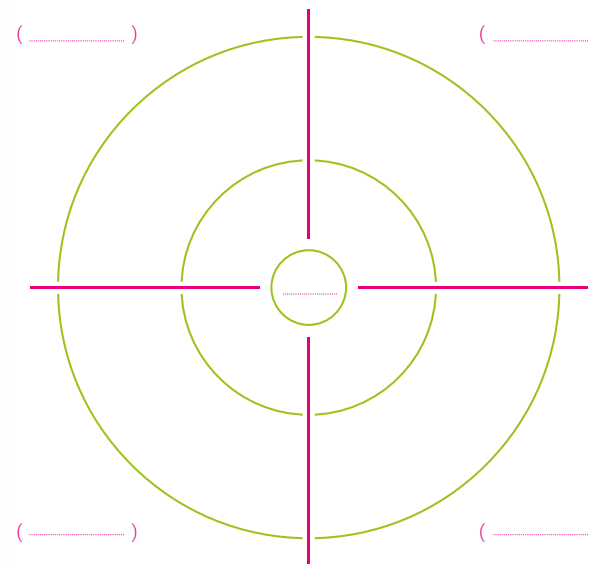
.....

.....

.....

.....

.....



DESAFÍO: ¿CÓMO PODRÍAMOS...?

PROBLEMA	EFFECTO EN EL USUARIO	INSIGHTS	REQUERIMIENTOS	ATRIBUTOS

0.0.2

STORYBOARD PRODUCTO/ SERVICIO/EXPERIENCIA

Actividad

Prototipado de la propuesta de valor y su sistema-producto/servicio/experiencia asociado.

Objetivo

Materializar la propuesta formal articulando los atributos identitarios del producto/servicio/experiencia con las características identitarias del cliente/usuario.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lapiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelógrafos y medios tecnológicos digitales.



ESCENA N°	ESCENA N°	ESCENA N°
Descripción:	Descripción:	Descripción:
ESCENA N°	ESCENA N°	ESCENA N°
Descripción:	Descripción:	Descripción:

0.0.3

MATRIZ CDM

Actividad

1. Testeo de la matriz de diseño.
2. Procesamiento de resultados.
3. Iteración del desafío.

Objetivo

1. Evaluar la matriz de diseño con expertos, clientes/usuario y/o actores estratégicos para la obtención de insights.
2. Identificar cualidades, debilidades y/o mejoras que retroalimenten el proceso de síntesis creativa a partir de lo informado por los participantes del testeo.
3. Ajustar la matriz de diseño a partir del resultado del procesamiento del testeo.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lapiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelógrafos y medios tecnológicos digitales.



CUALIDADES	DEBILIDADES	MEJORAS
¿Cuáles son los aspectos que dan consistencia a la propuesta de valor?	¿Cuáles son los aspectos que restan consistencia a la propuesta de valor?	¿Qué cosas pueden mejorarse para alcanzar una mayor consistencia en la propuesta de valor?



1.3.1

PANEL DEL CAPITAL TERRITORIAL

Actividad

Desarrollo del panel del capital territorial.

Objetivo

Definir el conjunto de elementos del territorio que por sus atributos identitarios se constituyen en insumos claves para el desarrollo de la propuesta de valor consistente con la identidad del arquetipo del cliente/usuario 3C.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lapiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelografos y medios tecnológicos digitales.



1.3.2

PANEL PROPUESTA DE VALOR DEL TERRITORIO

Actividad

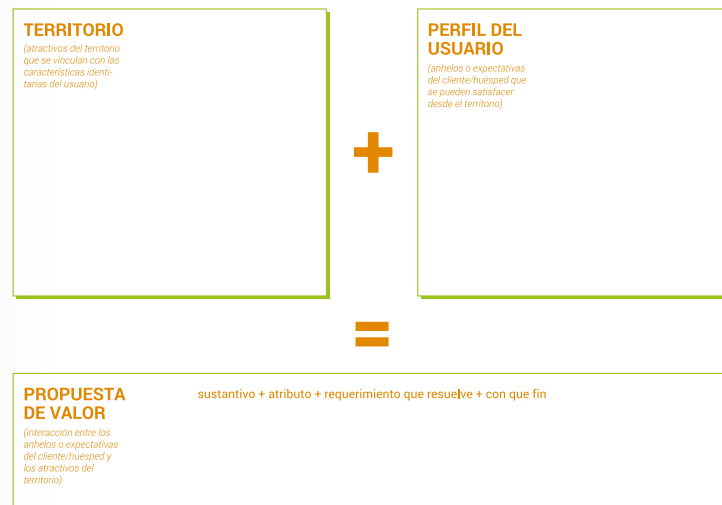
Desarrollo de la propuesta de valor del territorio.

Objetivo

Sintetizar la propuesta conceptual a partir de los atributos identitarios del territorio -que en coherencia con la identidad del arquetipo del cliente/usuario 3C- se constituye en la base para el diseño de sistemas-productos/servicios/experiencias.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lapiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelografos y medios tecnológicos digitales.





1.3.3

PANEL PROPUESTA DE VALOR EXPERIENCIA

Actividad

Desarrollo de la propuesta de valor de la experiencia.

Objetivo

Sintetizar la propuesta conceptual a partir de los atributos identitarios del territorio -que en coherencia con la identidad del arquetipo del cliente/ usuario 3C- se constituye en la base para el diseño de experiencias.

Materiales

Papelógrafos, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelógrafos, medios tecnológicos digitales y materiales para prototipado rápido.



1.3.4

MATRIZ DEL GUIÓN EXPERIENCIAL

Actividad

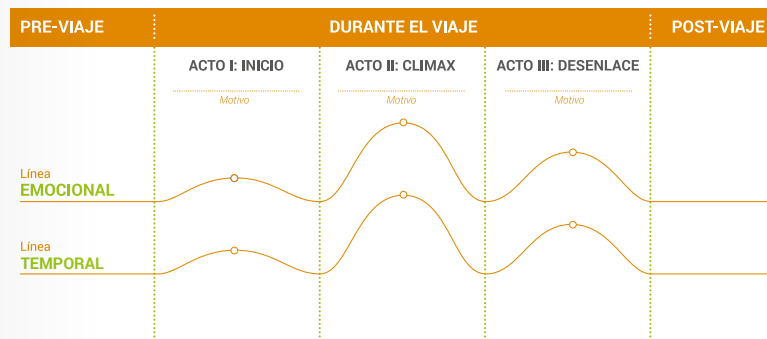
Desarrollo del guión experiencial.

Objetivo

Sintetizar los motivos de las 3 etapas del viaje (pre-viaje, viaje y post-viaje) en coherencia con la línea de la emoción del cliente/ usuario en la dimensión temporal de la experiencia.

Materiales

Papelógrafos, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelógrafos, medios tecnológicos digitales y materiales para prototipado rápido.





1.4.1

PANEL DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA

Actividad

Sincronización de las dimensiones de la experiencia.

Objetivo

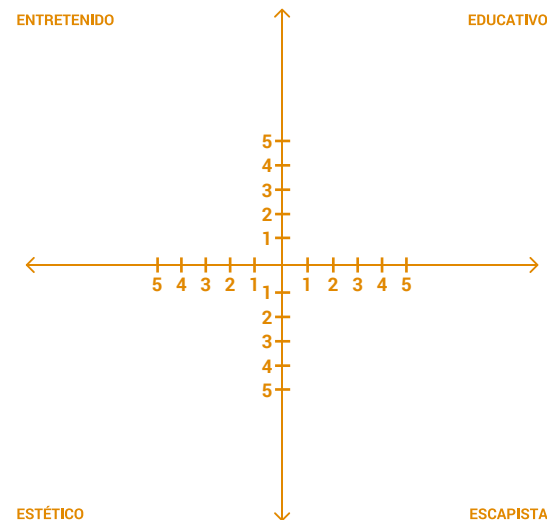
Articular las 4 dimensiones de la experiencia en coherencia con la identidad del cliente/usuario como base para el (re)diseño de un evento entretenido, educativo, escapista y estético por el cual el huésped esté dispuesto a pagar.

Materiales

Papelógrafos, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelógrafos, medios tecnológicos digitales y materiales para prototipado rápido.



DESCUBRIR → DEFINIR → DESARROLLAR → ENTREGAR



1.4.2

BLUEPRINT DE LA EXPERIENCIA

Actividad

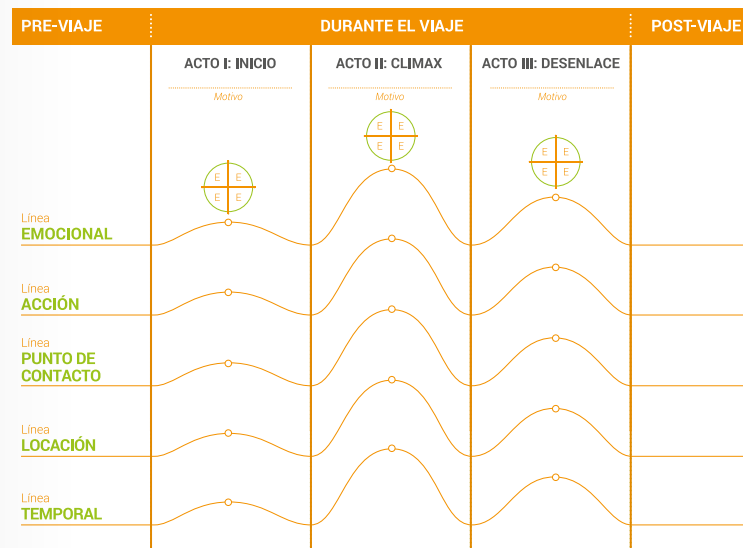
Sincronización del blueprint de la experiencia.

Objetivo

Articular los componentes de las líneas de emoción, de acción, de punto de contactos, de locación y temporal en una experiencia que sea significativa para el cliente/usuario y por la cual esté dispuesto a pagar.

Materiales

Papelógrafos, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelógrafos, medios tecnológicos digitales y materiales para prototipado rápido.





2.3.1

PANEL PROPUESTA DE VALOR DEL SISTEMA-PRODUCTO

Actividad

Desarrollo de la propuesta de valor del sistema-producto.

Objetivo

Sintetizar la propuesta conceptual a partir de los atributos identitarios del territorio -que en coherencia con la identidad del arquetipo del cliente/usuario 3C- se constituye en la base para el desarrollo de sistemas-productos.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelográficos y medios tecnológicos digitales.



2.3.2

PANEL PROPUESTA DE VALOR DEL SISTEMA-SERVICIO

Actividad

Desarrollo de la propuesta de valor del sistema-servicio.

Objetivo

Sintetizar la propuesta conceptual a partir de los atributos identitarios del territorio -que en coherencia con la identidad del arquetipo del cliente/usuario 3C- se constituye en la base para el desarrollo de sistemas-servicios.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelográficos y medios tecnológicos digitales.



TERRITORIO		
PROBLEMA		OPORTUNIDAD
CONCEPTOS/ DRIVERS	PROPUESTA DE VALOR desde el territorio	PROPUESTA DE SISTEMA-PRODUCTO

TERRITORIO		
PROBLEMA		OPORTUNIDAD
CONCEPTOS/ DRIVERS	PROPUESTA DE VALOR desde el territorio	PROPUESTA DE SISTEMA-SERVICIO



2.4.1

BLUEPRINT DEL SISTEMA-PRODUCTO

Actividad

Sincronización del blueprint del sistema-producto.

Objetivo

Articular la identidad del producto, el relato, la constelación de productos y el sistema logístico en un producto que sea significativa para el cliente/usuario y por el cual esté dispuesto a pagar

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelógrafos y medios tecnológicos digitales.



2.4.2

BLUEPRINT DEL SISTEMA-SERVICIO

Actividad

Sincronización del blueprint del sistema-servicio.

Objetivo

Articular la interacción entre el proveedor del servicio y el cliente/usuario en un sistema de puntos de contacto y soportes que satisfaga las expectativas de transformación de ambas partes y por el cual el cliente/usuario esté dispuesto a pagar.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelógrafos y medios tecnológicos digitales.



ETAPA	PRE-SERVICIO	SERVICIO	POST-SERVICIO
ACTIVIDAD DEL USUARIO/ CLIENTE			
PUNTOS DE CONTACTO	⋮	⋮	⋮
ACTIVIDAD INTERNA			



3.4.1

MATRIZ DE IDENTIDAD Y ABSORCIÓN

Actividad

Sincronización de las tendencias del segmento de mercado o usuario objetivo con las opciones de propuesta de valor.

Objetivo

Articular las tendencias del segmento de mercado o usuario objetivo con las opciones de propuesta de valor.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelográficos y medios tecnológicos digitales.



	INNOVADORES	ADOPTADORES TEMPRANOS	MAYORÍA TEMPRANA	MAYORÍA TARDÍA	REZAGADOS

0.0.4

ZONA DE SIGNIFICADOS DEL MODELO DEL NEGOCIO

Actividad

Sincronización de la zona de significados del BMC.

Objetivo

Articular la "zona de significados" del modelo del negocio a partir del segmento de cliente, propuesta de valor, relación con el cliente, canal de comercialización, flujos de ingresos y la relación con el cliente para capturar valor económico y/o social.

Materiales

Libreta de apuntes y croquis, lápiz, plumones de colores, Post-it, revistas, tijeras, pegamento, papelográficos y medios tecnológicos digitales.



PROPUESTA DE VALOR

¿Qué valor estamos entregando al cliente?
¿Qué problema estamos ayudando a resolver?
¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo?
¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos con cada uno de nuestros segmentos de clientes?
¿Qué relación hemos establecido?
¿Cuán costosas son?
¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

SEGMENTO DE CLIENTES

¿Para quién estamos creando valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

¿A través de qué canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
¿Cómo los estamos alcanzando ahora?
¿Cómo están integrados nuestros canales?
¿Cuáles son los más rentables?
¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

FUENTES DE INGRESO

¿Por cuál valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
Actualmente, ¿por qué se paga?
¿Cómo están pagando?
¿Cómo prefiere pagar?
¿Cuánto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

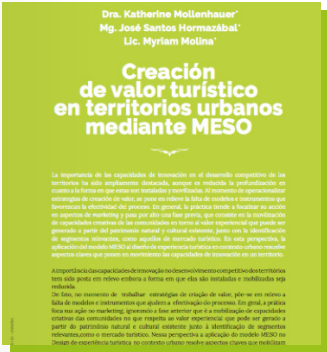
BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA



Mollenhauer, K y Hormazábal, J. (2013): “Clusters Innovativos en un territorio: modelo design-driven para la generación de propuestas de valor”, artículo publicado en Revista Diseña N° 6, de la Facultad de Arquitectura Diseño y Estudios Urbanos de la Pontificia Universidad Católica, pg. 70 a 81. Disponible en <http://www.revistadisena.com/clusters-innovativos-en-un-territorio/>



Mollenhauer, K y Hormazábal, J. (2014): “Estrategias intensivas en Diseño para el desarrollo del territorio”, artículo publicado en Revista Mediar N° 0, de la Facultad de Arte y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo, pg.19 a la 50. Disponible en http://issuu.com/flko/docs/mediar__ultimas_correcciones_



Mollenhauer, K; Hormazábal, J. y Molina, M. (2018, noviembre). “Creación de valor turístico en territorios urbanos mediante MESO”. DIS 1, pp. 48-54, Argentina, ISSN 2618 3935. Disponible en http://revistadis.unnoba.edu.ar/?page_id=123



Martinez, M; Jacob, R; Mollenhauer, K.(2018). “Estudio de las emociones desde una perspectiva de diseño de servicios: dos casos sobre turismo”, En Designia 2018. Territory. proceedings. Conferencia Internacional de Investigação em Design, Editores Paiva, F y Moura C., Universidade da Beira Interior, Portugal, ISBN 978-989-654-493-5 (papel), 978-989-654-494-2 (ePub), 978-989-654-495-9 (PDF). Disponible en http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201902251001-designa2018_proceedings.pdf



KINTAXIÓN

www.kintaxion.cl