



La Metodología de co-creación

IDES para Intregr@tención





¡HOLA!

Somos **IDES**

Departamento de proyectos para el
bienestar con base tecnológica de la
Fundación INTRAS

bjetivos de esta formación

- ✓ Reflexiones previas
- ✓ ¿Qué es y qué no es la metodología de co-creación?
- ✓ Su valor, beneficios y barreras.
- ✓ El ciclo de co-creación.
- ✓ Elementos de la co-creación
- ✓ Cómo organizar una sesión de co-creación
- ✓ ¿Qué es un Living Lab?
- ✓ ¿Qué hemos aprendido?

0. REFLEXIONES PREVIAS

Al innovar, ¿te apegas a lo que sabes o te abres al mundo en general?

¿Qué es más importante a la hora de innovar, el conocimiento técnico, la necesidad y sus posibles soluciones o la experiencia que origina la necesidad?

“La opinión de un grupo de individuos puede dar como resultado mejores decisiones que la opinión de un experto”

James Surowiecki, *The Wisdom of Crowds*.
Anchorbooks (2005)

¿Estás de acuerdo?

La co-creación es más que el co-marketing o la participación de los consumidores como agentes de co-ventas.

Se trata de desarrollar métodos para lograr una comprensión profunda de las experiencias de co-creación

para que las empresas puedan co-definir las expectativas y experiencias de los consumidores

junto con sus clientes.

Prahalad Y Ramaswamy, (2004)

¿Estás de acuerdo?

¿Estás de acuerdo?

“La pregunta clave es ¿si el dinero no es la única métrica de éxito entonces que más es? Con la co-creación, las empresas necesitan pensar de nuevo acerca de cómo medir el éxito en arenas no comerciales.”

Dominic Oughton, investigador principal industrial, Instituto de Fabricación, Universidad de Cambridge.

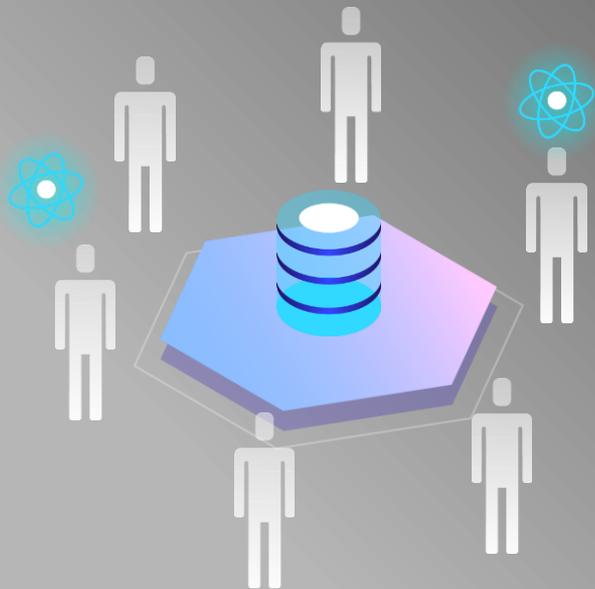
¿Estás de
acuerdo?

**“El enfoque tradicional
internalizado de la innovación ya
no es efectivo en un mundo
donde los clientes esperan
soluciones personalizadas, los
desafíos son más complejos y el
ritmo de cambio es implacable.”**

Hitachi



Vamos a verlo...



1.

La metodología de co-creación

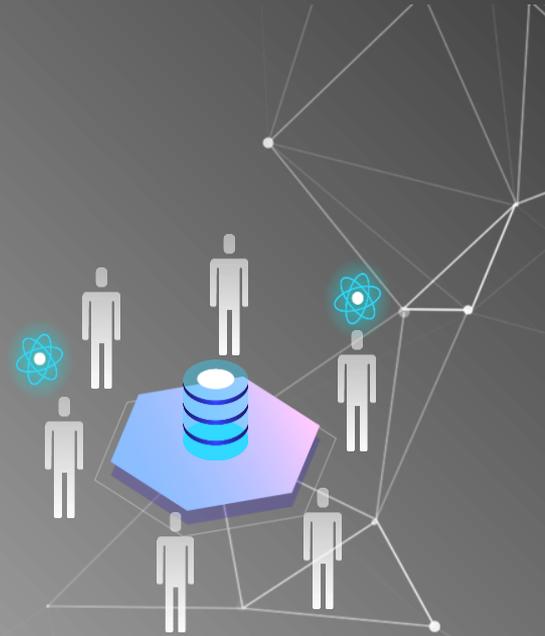
¿Qué es y qué no es?

La co-creación es una metodología de trabajo colectiva que considera a los usuarios de un diseño, socios en su creación.



La co-creación es una estrategia para la innovación.

Consiste en dar al público una voz más directa en la creación y diseño de los productos innovadores, diseñados "con" y "por" las personas, en lugar de simplemente en su nombre.



DIFERENCIAS ENTRE CO-CREACIÓN E INNOVACIÓN ABIERTA

| | PÚBLICO | DIRIGIDO A | OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN | OBJETIVO |
|---------------------------|---------------------------------------|---|--|---|
| CO-CREACION | Multitud (segmentada en muchos casos) | Clientes o potenciales clientes | Incremento de beneficios (económicos, de valor, de marca...) | Satisfacción |
| INNOVACION ABIERTA | Reducido | Especialistas (universidades, centros de conocimiento, ...) | Eficiencia, agilidad y fomento de la innovación | Eficiencia, agilidad y fomento de la innovación |



Generación de actividades conjuntas



Participación activa de otras instituciones y empresas que colaboran de manera alineada



| Qué NO es co-creación | Qué ES co-creación |
|--|---|
| El cliente es el rey y tiene siempre la razón | Creación conjunta de valor por el Empresa y el cliente. Eso no es la firma intentando complacer al cliente. |
| Entregar un servicio “premiun” o mimar al cliente | Permitir al cliente co-construir la experiencia del servicio adaptado a su contexto |
| Personalización masiva de ofertas que se adaptan a la cadena de suministro de la industria | Definición conjunta del problema y resolución de problemas |
| Transferencia de actividades desde la firma al cliente. | Crear un entorno experiencial en el que los consumidores pueden tener un diálogo activo y de co-construcción de experiencias personalizadas; el producto puede ser el mismo pero los clientes pueden construir diferentes experiencias. |
| Cliente como director de producto o diseño de productos y servicios | |
| Variedad de producto | Variedad de experiencias |
| Individuos segmentados | Experiencias segmentadas |
| Investigación meticulosa de mercado | Experimentar el negocio como lo hacen los consumidores en tiempo real. |
| | Diálogo continuo |
| Montaje de experiencias | Co-construcción de experiencias personalizadas |
| Innovación del lado de la demanda para nuevos productos y servicios | Entornos de experiencia innovadora para favorecer nuevas experiencias de co-creación |



2.

Valor, beneficios y barreras

De la metodología de co-creación

Beneficios de la co-creación

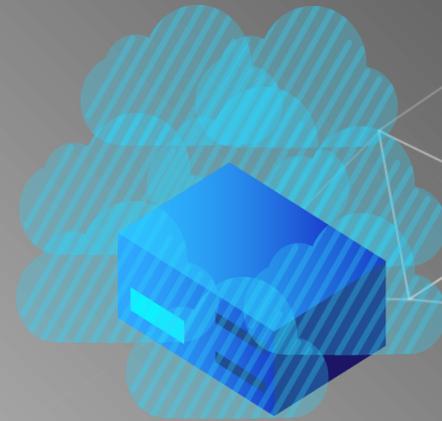
- ❖ **Diálogo con el cliente**, que interactúa y aporta valor a la organización.
- ❖ Fortaleces los lazos y vínculos que se crean con los clientes a través de su experiencia. Mayor fidelidad de marca y **mejor experiencia de usuario**.
- ❖ Aprovechamiento del **potencial innovador de las personas**. Mejor ajuste a las necesidades de los clientes.
- ❖ El consumidor **te dice lo que quiere**, directamente (sin estudios de mercado) Reducción de riesgos, mejor ajuste a las necesidades de los consumidores.
- ❖ **Resolución de problemas de forma más rápida**, mejorando, a su vez, la imagen de marca.

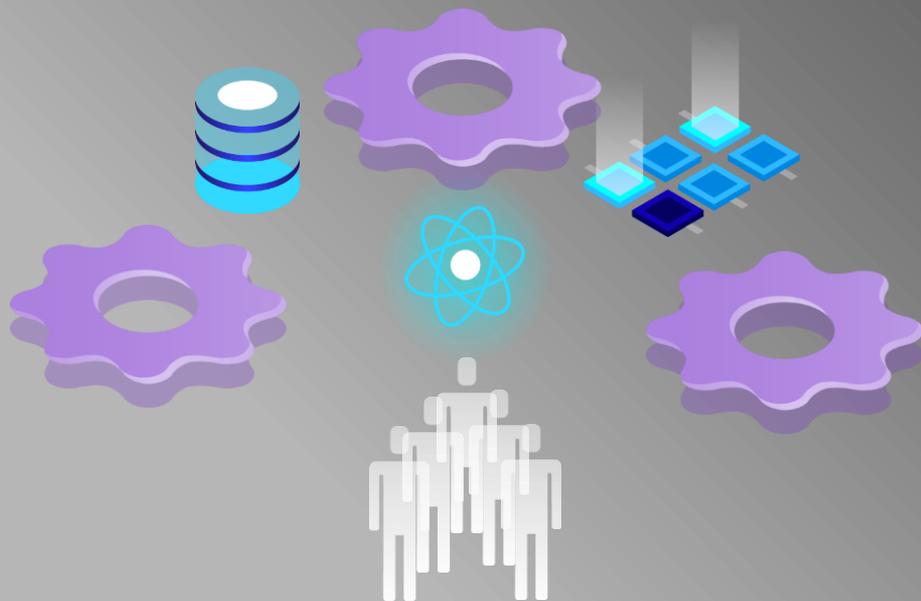


Conseguir recursos y capacidades que sean únicos, valiosos, no sustituibles y difíciles de imitar nos proporciona **ventaja competitiva**

Barreras de la co-creación

- ❖ En el mercado empresarial tradicional, la única relación existente entre la marca y su cliente se produce en el punto de venta.
- ❖ Falta de transparencia y de compromiso.
- ❖ Preocupaciones sobre la propiedad intelectual, sobre la seguridad y la protección de los datos.
- ❖ Una cultura que no favorece compartir y colaborar en torno a la generación de ideas.
- ❖ Limitaciones con la comunicación y la motivación
- ❖ Otras...

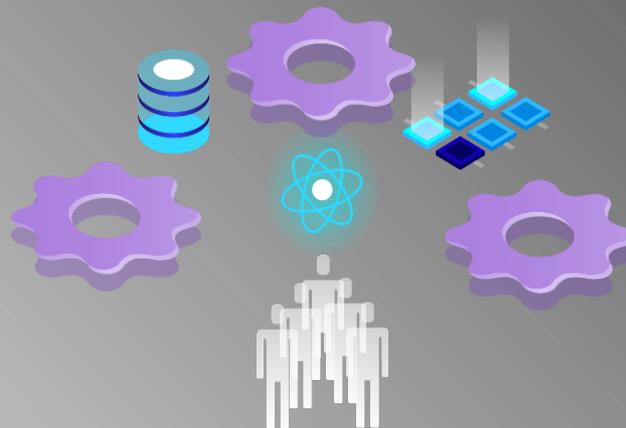




3.

El ciclo de la co-creación

Co-análisis, co-diseño, co-evaluación, co-
implementación. Los sistemas ágiles.



CO-CREACIÓN

CO-ANÁLISIS

Determinar el problema

CO-DISEÑO

Definir la solución/cómo se puede ayudar con el problema.

CO-PRODUCCIÓN

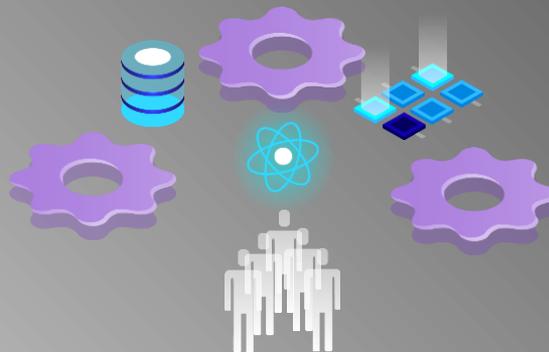
Trabajar juntos para desarrollar/entregar la solución

CO-EVALUACIÓN

Evaluar conjuntamente si el producto cumple con las expectativas y necesidades del cliente.

CO-IMPLEMENTACIÓN

Uso de la prescripción, embajadores de marca, estrategias de marketing social.

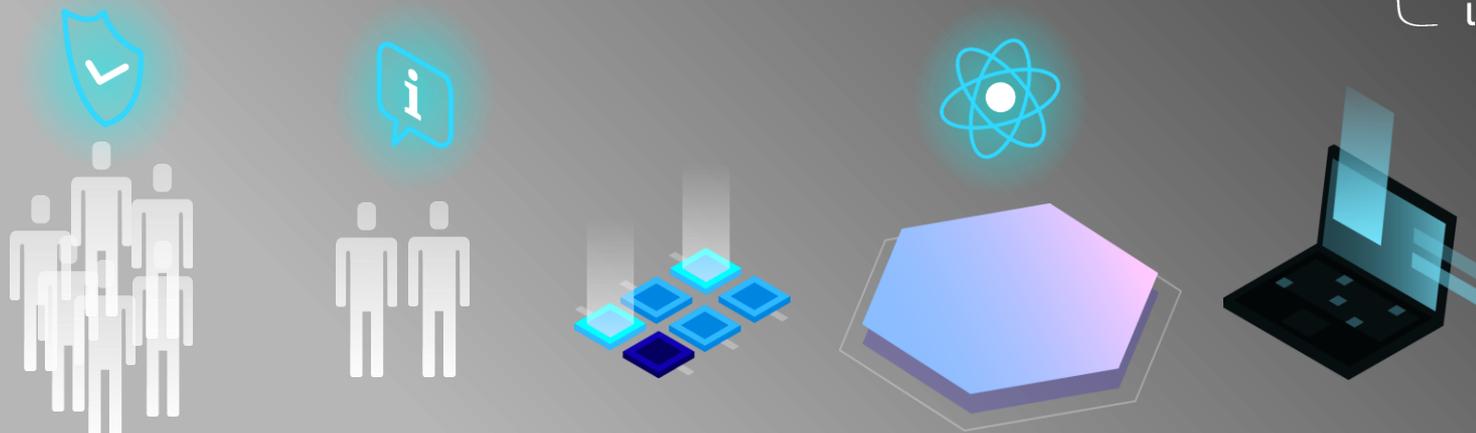


Diseñar procesos iterativos: sistemas ágiles.

La innovación se basa en conexiones inesperadas entre personas e ideas, como consecuencia de **procesos creativos**. Muchas veces no se puede predecir dónde y cuándo vendrán los avances.



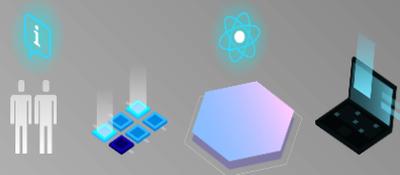
Cada ciclo permite un nivel más de **profundidad**, basado en la experiencia anterior. Por lo tanto, tenemos que pensar en procesos flexibles, ágiles e iterativos de innovación.



3.

Guía para la co-creación

Participantes, facilitadores, herramientas, planificación, documentación...



Eligiendo a
los usuarios

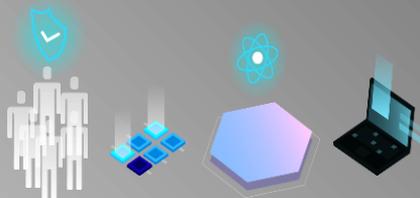
PERFIL DEL USUARIO

COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL GRUPO

PARÁMETROS DEL GRUPO

APOYO Y PROTECCIÓN

MOTIVACIÓN



**FAMILIARIDAD
CON LOS
PROCESOS
CREATIVOS Y EL
TEMA**

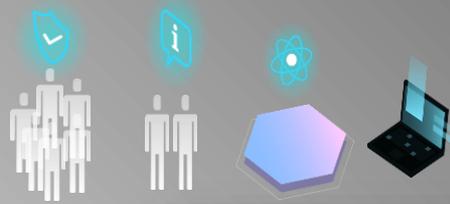
**GUÍA LA
ACTIVIDAD,
FACILITANDO
LOS AVANCES**

FACILITADOR

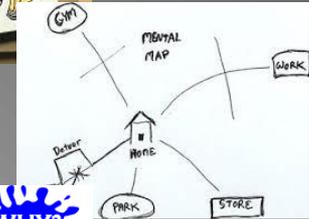
**GESTIONA
DEL FLUJO
DE TRABAJO**

**ESTIMULA EL
PENSAMIENTO
POSITIVO**

Formando a
los
facilitadores

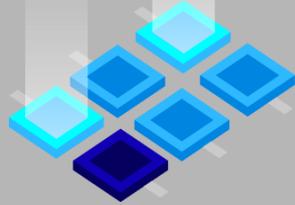


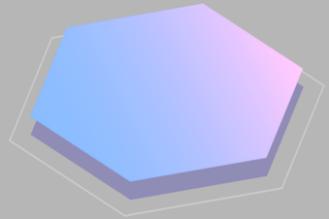
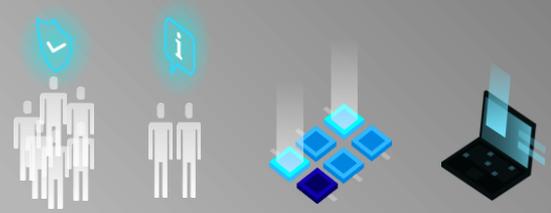
| | | | |
|---|--|---|---|
| Affinity diagram MÉTODOS  | Agile MODELOS  | Análisis de artefactos MÉTODOS  | Arquitectura de la informació... MÉTODOS  |
| Benchmarking MÉTODOS  | Card sorting MÉTODOS  | Codiseño MÉTODOS  | Cognitive walkthrough MÉTODOS  |
| Design thinking MODELOS  | Desk research MÉTODOS  | Diagrama de flujo MÉTODOS  | Diarios de usuario MÉTODOS  |



El kit de herramientas de co-creación permite a los expertos empatizar con las necesidades de usuarios finales, mientras que los usuarios finales pueden comunicarse a nivel experto. Idealmente, esto aumenta la empatía dentro de los equipos de diseño y desarrollo, lo que lleva a más soluciones significativas.

Las
herramientas





La planificación





Documentación

Herramientas de comunicación para la invitación a la participación.

Notas y recomendaciones para facilitadores. Pautas para la participación y apoyo al grupo.

Modelo de consentimiento informado

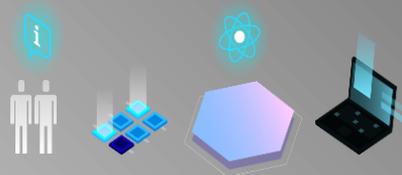
Breve guía para cada sesión

Orientación sobre las herramientas a utilizar para la sesión

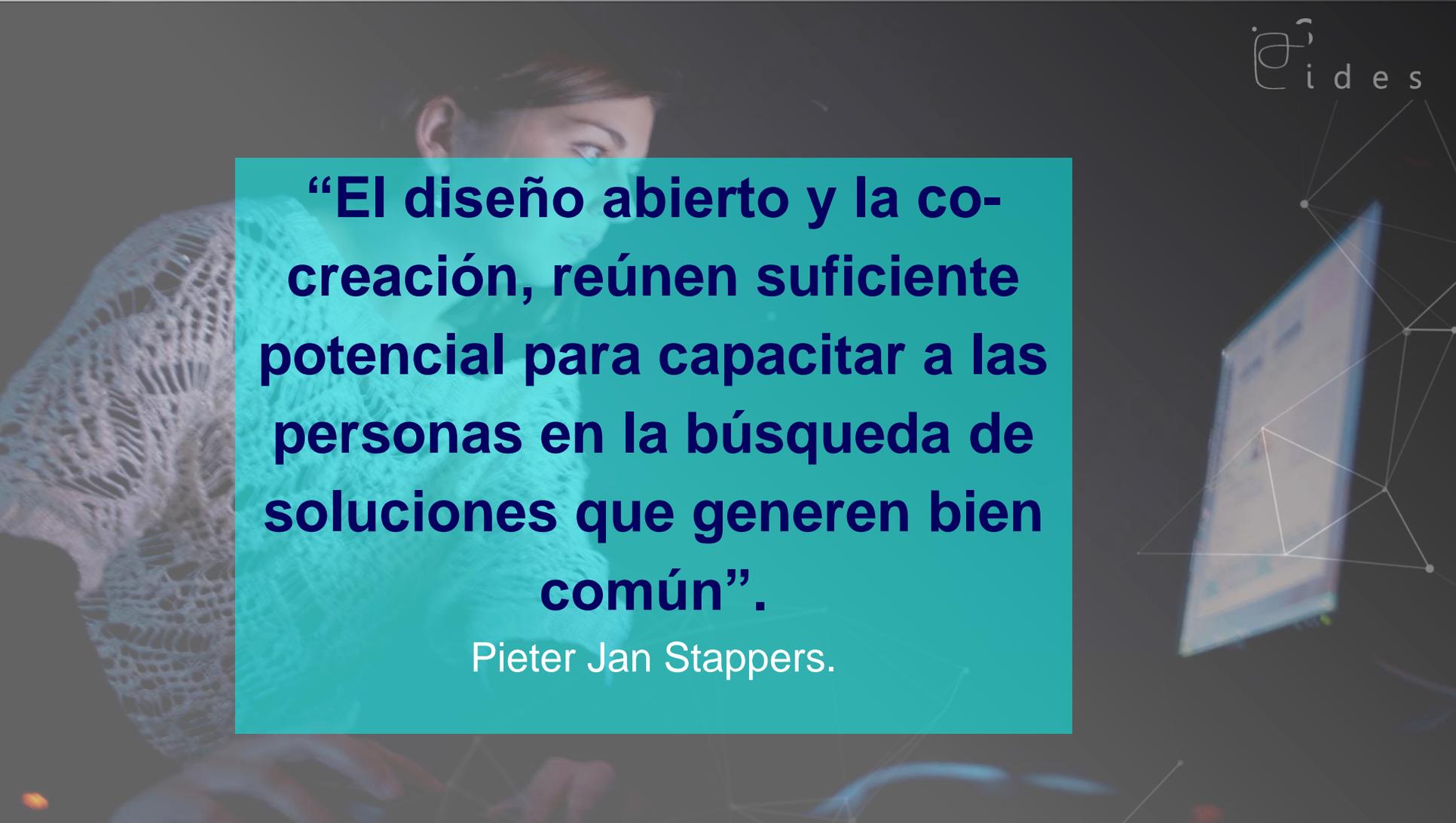
Plantilla para documentar observaciones y resultados

Hoja de evaluación final (satisfacción, utilidad percibida, dificultad, puntos a mejorar, sugerencias)

Documentación de la sesión (fotos, grabación ... - GDPR)



No olvides tener en cuenta el apoyo y las adaptaciones necesarias a la metodología para facilitar la participación de todo el grupo.



“El diseño abierto y la co-creación, reúnen suficiente potencial para capacitar a las personas en la búsqueda de soluciones que generen bien común”.

Pieter Jan Stappers.

Los principales innovadores del futuro dominarán un enfoque de la innovación mucho más ágil y fluido, donde el valor se creará conjuntamente con clientes, socios, instituciones académicas y otros segmentos de la sociedad.



¿Qué es un LivingLAB?

Un Living Lab es un entorno de experimentación donde los usuarios y los productores pueden co-crear innovaciones.

La Comisión Europea caracteriza los Living-Labs como Alianzas Público-Privado-Personas (PPPP) para la innovación abierta impulsada por los usuarios.

Los Living-Lab se basan en cuatro actividades principales:

1. Co-creación: co-diseño de los usuarios y de los productores.
2. Exploración: descubrimiento de los usos emergentes, comportamientos y oportunidades del mercado.
3. Experimentación: implementación de escenarios “en vivo” dentro de las comunidades de usuarios.
4. Evaluación: evaluación de conceptos, productos y servicios.

“

“Un Living Lab es un **abordaje metodológico** centrado en el usuario y dónde ciudadanos, diseñadores, artistas, tecnólogos, empresas y organizaciones del sector público pueden unirse para crear ideas, herramientas y tecnologías que aborden los desafíos locales.”



"Enfoque organizado de la innovación que consiste en la **experimentación en la vida real** y la **participación activa de los usuarios** a través de diferentes métodos que involucren a múltiples partes interesadas"



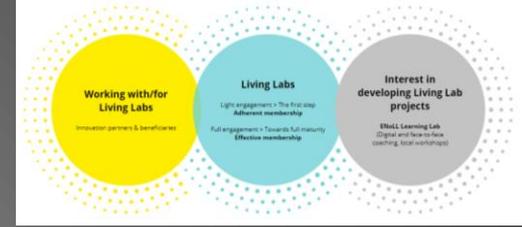
(Schuurman, 2016)

○ Los primeros Living Labs se crearon como casas inteligentes.

○ Se intentaba capturar el uso y las interacciones de “invitados” que vivían en esas casas durante días o semanas, mediante un sofisticado conjunto de sensores inteligentes que permitían capturar el uso que los visitantes hacían de la tecnología que se ponía a su disposición.



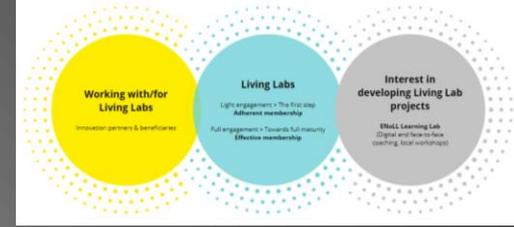
Actualmente, en los Living Labs se trata de pasar de los laboratorios convencionales a los contextos de la vida real.



IMPULSAR EL CAMBIO Y LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL – enfoque empoderador

- ➔ PARTICIPAR
- ➔ EXPLORAR
- ➔ INNOVAR
- ➔ INSPIRAR

Los Living Labs ofrecen a los ciudadanos una puerta de entrada a la innovación. Como tales, son clave para democratizar la innovación que se quiere cada vez más inclusiva y sostenible, un pilar para empoderar a los ciudadanos.



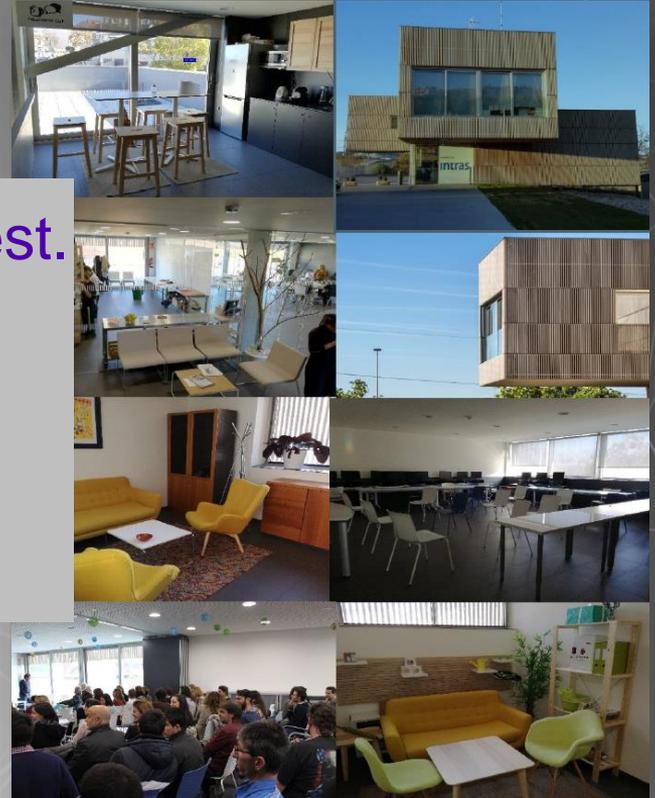
CREAR VALOR PARA LAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

Los Living Labs ayudan a desarrollar productos más ajustados a las necesidades reales cambiantes, a promover soluciones integradas y evaluación en contextos de vida real y, asimismo, a reducir el fracaso en las tecnologías y servicios desarrollados.



¿Dónde y cómo se hace un LivingLAB?

- ⬡ Espacios físicos preparados para los test.
- ⬡ Grupos de participación consolidados.
- ⬡ Espacios de formación.
- ⬡ Espacios para la experimentación.



Amplia experiencia en actividades de co-creación



- Numerosa participación en acciones de co-creación.
- Proyectos europeos de carácter social, tecnológico, terapéutico.
 - Acceso a diferentes grupos de discusión.
- Grupos consolidados de usuarios por experiencia.



Los **Living Labs** buscan contribuir a un nuevo sistema de Innovación donde los usuarios y los ciudadanos se convierten en **actores activos** y no sólo receptores pasivos, caracterizado por la **creación de redes** para compartir y crear conocimiento mediante la **participación** de todos los actores sociales implicados del Sector Público y Productivo, la Academia, la Sociedad Civil organizada y los ciudadanos como el eje y la razón de ser de estos.



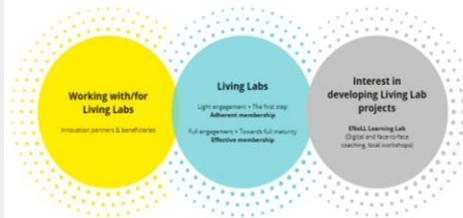
European Network of Living Labs



> 409 LL reconocidos

> 150 LL activos

13 convocatorias



RED EUROPEA DE LIVING LABS

Red global que coloca a las personas en el centro del desarrollo y en la innovación de productos y servicios

- facilita el intercambio de conocimientos
- acciones conjuntas y asociaciones de proyectos entre sus 150 miembros,
- influyendo en las políticas de la UE
- promoviendo Living Labs y permitiendo su implementación en todo el mundo.



Gracias!



Alguna pregunta?

Contacta conmigo:

ides@ides.es