



# PACKALL

PackAlliance:  
European alliance for innovation training  
& collaboration towards future packaging

## Linking **Academy** to **Industry**.

### Programa de formación: módulos

- Ecodiseño y procesos de fabricación novedosos
  - Nuevos materiales y biomateriales
- **Compromiso ciudadano y del consumidor**
  - Gestión y valorización de residuos



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission.  
This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



# Desarrollo de clientes *LEAN* (sin residuos)

Aspectos Generales del Proyecto de Innovación

# ¿Qué significa *LEAN*?

- La versión tradicional de la metodología *lean* es “*lean manufacturing*”, derivada de la industria automotriz japonesa que es un método para la minimización de residuos centrado en eliminar aquellos elementos del proceso de fabricación que no crean valor para los clientes → Se centra en todo el ciclo de producción
- Innovación *lean*, p. ej. puesta en marcha *lean* y desarrollo de clientes *lean* se centran en la fase de desarrollo de productos y servicios

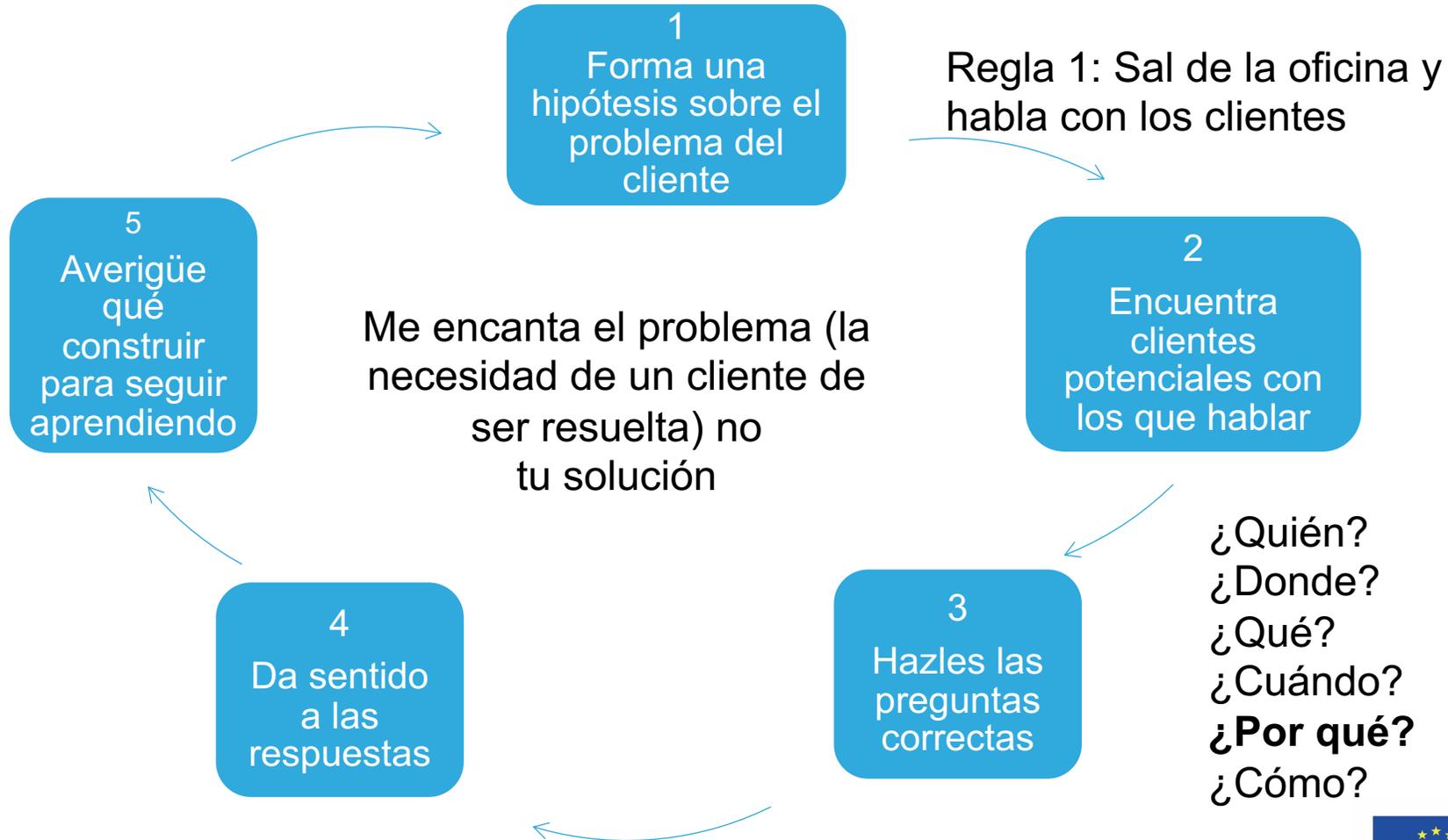
# El desarrollo de clientes tiene como objetivo la planificación empresarial

- Mientras que el desarrollo de productos o servicios apunta a cuestiones de diseño, el **desarrollo de clientes *lean* se centra en el desarrollo de clientes y, especialmente, en la planificación comercial.**
- Como en la fabricación **LEAN**, el objetivo es proporcionar el máximo valor al cliente (y al negocio) con inversiones mínimas
- **LEAN** se refiere a un proceso continuo de innovación y aprendizaje en el que todas las ideas comerciales se prueban rápidamente con clientes reales, y las decisiones sobre el desarrollo futuro se basan en las lecciones aprendidas durante la fase de prueba.

# El problema del cliente es el núcleo

- El desarrollo de clientes es un proceso paralelo al desarrollo y diseño de productos: crea hipótesis y suposiciones para comprender a los clientes:
  - quiénes son
  - qué problemas y necesidades tienen
  - cómo se comportan
  - qué soluciones están dispuestos a pagar
  - cómo proporcionar soluciones que resuenen con las necesidades de los clientes

# Proceso de desarrollo de clientes *LEAN*



# Referencias

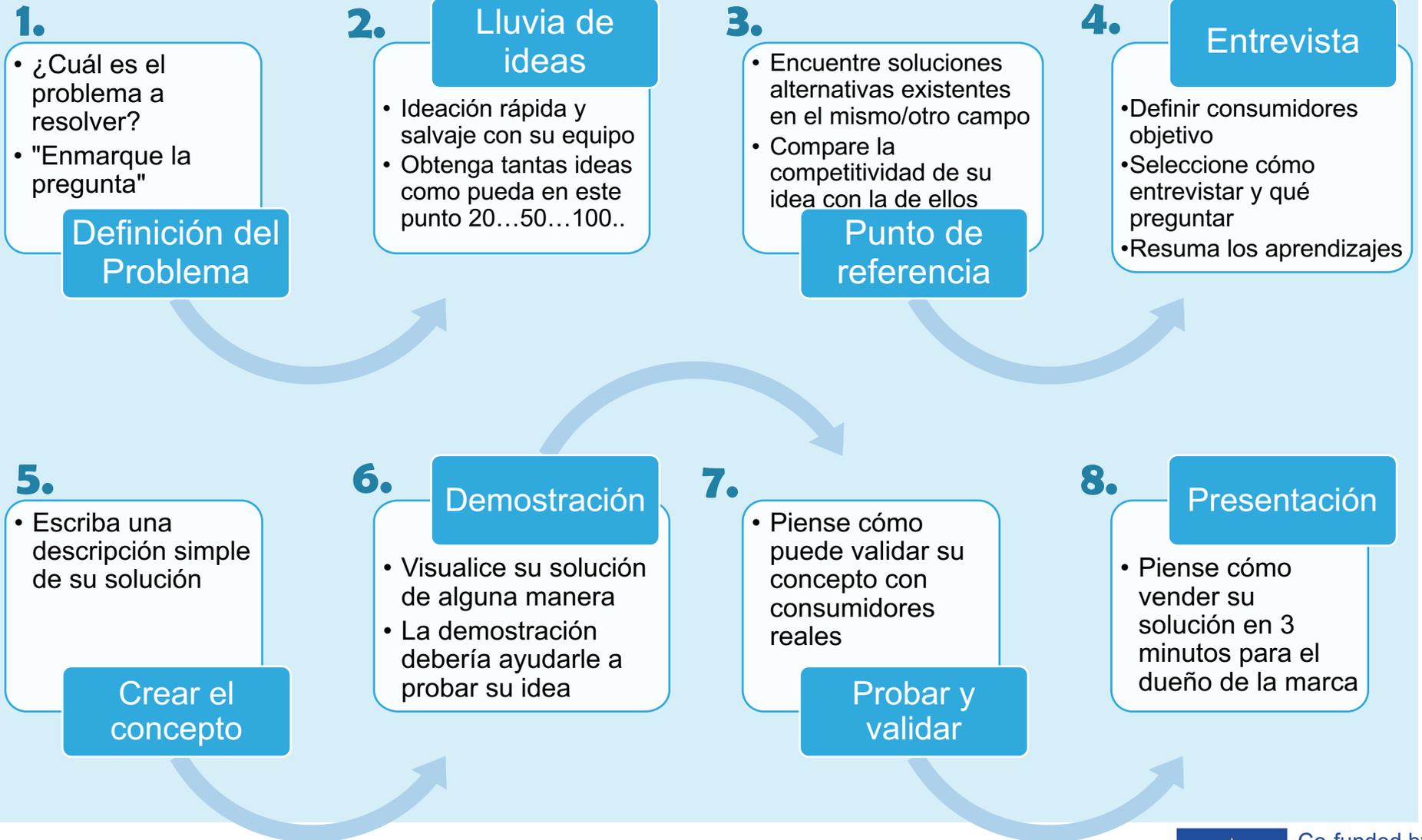
- Alvarez, Cindy. 2014. Lean Customer Development: Building Products Your Customers Will Buy. O'Reilly Media, Inc.

# Introducción a la Innovación

## Pasos del proyecto

Enfoque utilizado en este curso

Pasos del proyecto de innovación



# 1. Aclare la definición del problema con su equipo

- Punto de partida
  - Su equipo trabaja en el desarrollo I+D+I de una empresa de innovación en plásticos que vende soluciones de packaging a marcas. Su tarea es innovar un concepto de servicio que una marca pueda desarrollar para involucrar a sus consumidores en objetivos y acciones de circularidad.
  - Su concepto de servicio puede ser, por ejemplo, una aplicación interactiva, una característica de un paquete o el establecimiento de una comunidad de consumidores. Puede seleccionar una solución de embalaje existente y desarrollar su sistema/modelo de participación del consumidor (por ejemplo, ejemplos de reutilización de Ellen MacArthur)
- Cree una definición clara del problema: enmarque la pregunta

## 2. Lluvia de ideas

- Ideación rápida y salvaje con tu equipo
  - ¿Cuál podría ser nuestra definición de proyecto, qué conceptos interesantes tienes en mente para un mayor desarrollo? ¿Qué envase de plástico o concepto de servicio necesita mejorar?
- GUÍA
  - Comience con una lluvia de ideas individual (5 min) seguida de una lluvia de ideas en equipo (10 min)
  - Los participantes comparten todas las ideas para el equipo que les vienen a la mente (obtenga tantas ideas como pueda)
  - Todas las ideas están escritas (no se permiten críticas)
  - Después de la lluvia de ideas, las ideas se evalúan en el equipo. → votación, ideas grupales
  - ¡Selecciona la idea ganadora con tu equipo!
- Tenga en cuenta que necesita más de una sesión de lluvia de ideas durante su proyecto de innovación.

### 3. *Benchmarking* para la Innovación - Instrucción

- La evaluación comparativa es un proceso de comparación de los productos y servicios de la empresa con los productos y servicios de otras empresas (competidores). El objetivo es aprender de los demás y aumentar la capacidad de cuestionar los propios conocimientos y prácticas. También es relevante saber si alguien más ya ha resuelto el mismo problema empresarial.
- En el equipo, compare al menos cinco soluciones diferentes con su problema empresarial. SUGERENCIA: use, por ejemplo, mediante el uso de palabras de búsqueda soluciones de embalaje innovadoras, embalaje de plástico innovador, soluciones de reutilización innovadoras, etc. Las soluciones que compara no necesitan ser de la industria de embalaje de plástico.
- Como parte del punto de referencia, lea el texto del blog "Podemos reinventar la relación marca-consumidor con circularidad: aprovechémosla al máximo", escrito por Laxmi Adrianna Haigh y Yasmina Lembachar. El texto habla de moda, marcas, consumidores y creación de valor: ¿hay algo que sea aplicable a tu caso también?
- Presente los hallazgos de referencia de su equipo como parte del lanzamiento final.

## 4. Entrevistas

- ¿Quién es el consumidor objetivo?
- En su equipo, entreviste al menos a 5 consumidores potenciales de una marca para la que trabaje. Su deber es averiguar los beneficios y el valor que podrían obtener de su servicio.
- Formular preguntas (Piense en lo que necesite saber)
- Seleccione cómo entrevistar
- Resuma los resultados de la entrevista y presentelos en la revisión intermedia.

## 5. Crear el concepto

- Escriba una descripción simple de su solución
- Debería ser capaz de explicarlo en unas pocas oraciones.

## 6. Demostración

- Visualice su solución de alguna manera para que pueda discutirla fácilmente con los consumidores.
- Recuerde que este no es un proceso lineal: prepárese para modificar y mejorar su demostración después de la respuesta de los consumidores elegidos
  - Puede hacer este tipo de preguntas: ¿Qué funcionó? ¿Qué no funcionó? ¿Cómo podríamos mejorar? ¿Es factible esta solución?

## 7. Probar y validar

- Piense cómo puede validar su concepto con consumidores reales
- **Pida opiniones**
  - Piense cuál es el valor real que está ofreciendo. ¿Por qué comprar este producto? ¿Por qué esto es mejor que las soluciones antiguas desde el punto de vista del usuario (no el suyo 😎)?
  - Concéntrese en mostrar y no decir, escuche cómo se sienten y reaccionan
  - Muestre sus hallazgos en el lanzamiento final
  - Las pruebas lo ayudan a relacionarse con el punto de vista del usuario

Alrubail, R. 2015. Teaching Empathy Through Design Thinking.

<https://www.edutopia.org/blog/teaching-empathy-through-design-thinking-rusul-alrubail>

## 8. Un discurso de negocios (3 min)

- Un **pitch** de negocios es una breve presentación cuyo objetivo es vender el producto o servicio a un cliente. En Internet, encontrará fácilmente muchas instrucciones para la creación de lanzamientos exitosos.
  - Por ejemplo, <https://www.boardofinnovation.com/tools/pitching-checklist/> proporciona una lista de verificación simple (también puede ver su vídeo).
- El resultado del proyecto es un lanzamiento para ser presentado a una marca que explica el concepto e incluye propuestas de valor para usuarios finales/consumidores. El discurso debe incluir
  - El concepto de servicio
  - Definición del problema empresarial.
  - Resultados de entrevistas comparativas y de consumidores
  - Propuestas de valor para el consumidor
  - Qué tipo de valor puede esperar obtener una marca con un servicio
- **¡NÓTESE BIEN!** Ahora es el momento de revisar los pasos anteriores: ¿Qué información valiosa recopiló y cómo podría resumirla en los tres minutos?



# PACKALL

PackAlliance:  
European alliance for innovation training  
& collaboration towards future packaging

Linking **Academy** to **Industry**.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI SALERNO



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

This project has been funded from the European Commission.  
This publication [communication] reflects the views of only of the author, and the Commission  
cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

