

Presentación



Laboratorio 4 Innovation:

IMPLEMENTANDO LA SOLUCIÓN

Co-construir un entendimiento compartido del ecosistema institucional sobre el que el laboratorio de innovación pública de la UPME desarrolla su acción, identificando retos clave y las relaciones entre los actores del sistema para definir oportunidades de conexión e intervención.

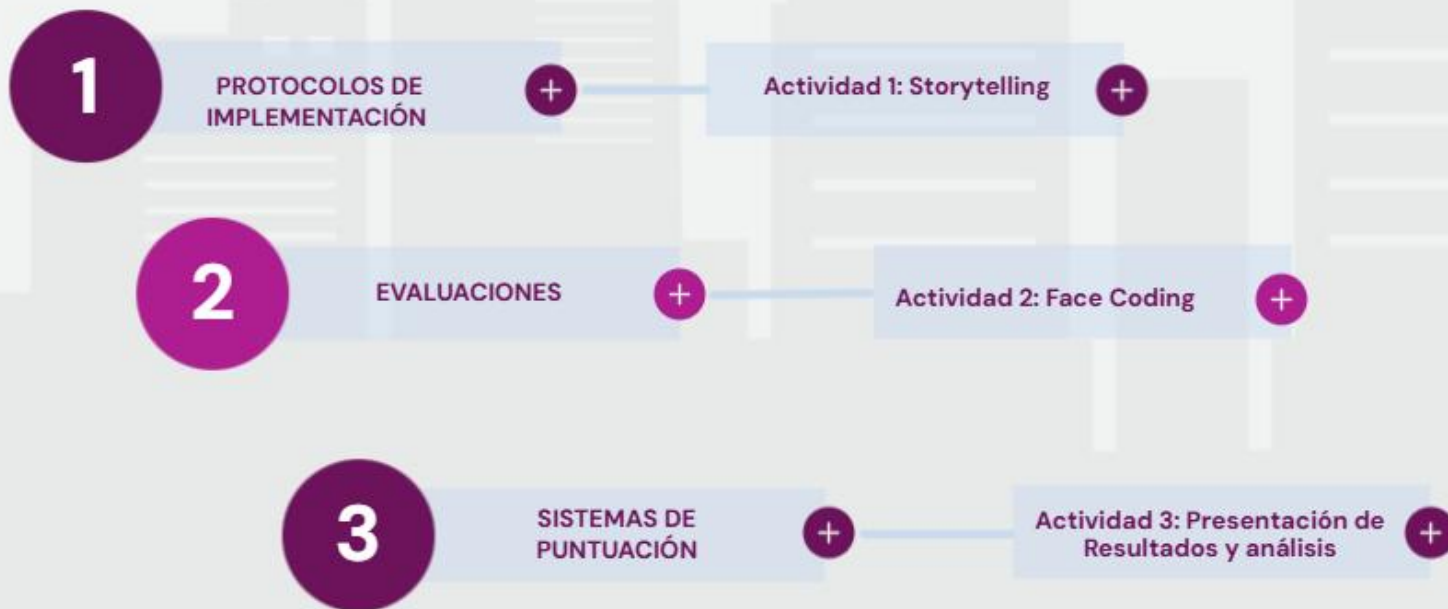
Diseñado por:

D.í. Lina Nataly Alvarado Riaño



Contenido

Estos laboratrios estarán orientados a la identificación y materialización de oportunidades de transformación para los productos, servicios y procesos institucionales, contribuyendo así a la consolidación de una organización más resiliente, eficiente y orientada al ciudadano.



Ten en cuenta



1

EL LAB INICIA DESDE LAS 8:00 A.M. Y
FINALIZA A LAS 11:00 A.M



2

NO ES PERMITIDO USAR EL CELULAR
PARA HACER OTRA ACTIVIDAD QUE NO
SEA LA EXPERIMENTACIÓN EN EL
LABORATORIO.



3

NO ESTA PERMITIDO ATENDER
REUNIONES DE TRABAJO EN EL
LABORATORIO.



4

NO ESTA PERMITIDO ATENDER
LLAMADAS EN EL LABORATORIO, SI
ES MUY URGENTE DEBES
RETIRARTE DE LA ACTIVIDAD.





Bienvenido a su laboratorio de innovación

¿Qué es?

Estos cuatro laboratorios están concebidos bajo el paradigma de la Innovación Pública y se configurarán como entornos controlados y colaborativos, en los cuales la experimentación sistemática de soluciones innovadoras se viabilizará mediante la integración de metodologías estructuradas tales como, Design Thinking o Lean Startup y Agile, así como de herramientas especializadas para el prototipado, el análisis avanzado de datos y la aplicación de tecnologías emergentes (Mazzucato, 2018; Ries, 2011).

Los Laboratorios se caracteriza por:



1

Ser único, diseñado para enseñarles y presentarles habilidades, técnicas o ideas prácticas que después podrán usar en su trabajo.



2

Dar una guía para indagar y cuestionar lo ideado.



3

Ser un trabajo guiado y construido a partir del debate, la comunicación y el consenso.



4

Ser un espacio para aprender haciendo, para experimentar de manera controlada y un espacio seguro para el fallo.



Objetivos Estratégicos:

1. Promover mejoras disruptivas e incrementales en procesos organizacionales y sociales
2. Fomentar la co-creación a través de equipos multidisciplinares
3. Validar hipótesis mediante ciclos iterativos de prueba y error
4. Impulsar una cultura organizacional de innovación basada en la evidencia



Espacios de construcción colaborativa, para experimentar, iterar, simular y validar oportunidades.



Metodología de las sesiones



Indice de la Jornada



DESIGN THINKING
Actividad 1: Pensar cómo diseñador
8:00 a.m. a 8:30 a.m.

IDEACIÓN:
Actividad 3: SCAMPER
9:15 a.m. a 9:45 a.m.

IDEACIÓN:
Actividad 4: Customer journey map
10:00 a.m. a 10:30 a.m.

01

03

05

02

04

06

IDEACIÓN
Actividad 2: Jobs to be done
8:30 a.m. a 9:15 a.m.

BREAK
9:45 a.m. a 10:00 a.m.

IDEACIÓN:
Actividad 5: Matriz Mos
10:30 a.m. a 11:00 a.m.



Equipo _____

Nuestro equipo será así, ten presente para preguntas o ideas.



Carta 1



Debemos hablar y debatir.

Si no se habla ¿Cómo se construye?

Carta 2



Debemos escuchar atentamente

Si no escuchamos ¿Cómo debatimos?

CARTAS DE JUEGO



Carta 3



Debemos Seguir el Tiempo

**Debemos ser ágiles, sino lo sómos
será qué aún no lo tenemos claro.**

Carta 4



El No, NO EXISTE.

**ACÁ TODAS LAS IDEAS SON VÁLIDAS,
NADA ES FALSO, NADA ES MALO, NADA
ES IMPOSIBLE.**



Temas de la experimentación



RETO 1:

Gestión del Trámite de Incentivos Tributarios

Pregunta Orientadora: ¿Cómo genero una atención oportuna a las solicitudes?

Problema: Este servicio ha presentado un crecimiento exponencial importante y entre el 2023 y el 2025 que desborda la capacidad instalada de la Entidad. Se gestiona de la mejor forma con los recursos disponibles ya que hay elementos que no permiten alcanzar una oportunidad del 100%. A pesar de los esfuerzos del proceso en la atención, dedicación en espacios adicionales a las jornadas laborales, a la priorización y gestión de estas solicitudes, no ha sido posible disminuir a 0 las solicitudes por fuera de términos. Razón por la cual se requiere analizar desde una perspectiva diferente las alternativas que requiere este trámite para hacerlo más eficiente y responder de manera oportuna a los solicitantes



RETO 2:

Trámite Oportuno de PQRS

Pregunta Orientadora: ¿Cómo mejoro la experiencia del proceso PQRSDF?

Problema: materialización del riesgo de gestión: "Posibilidad de afectación reputacional por no dar respuesta a las PQRSDF, hacerlo de manera extemporánea, incompleta o con información errada debido al desconocimiento y/o falta de apropiación de los lineamientos de la Política de Servicio al Ciudadano y procedimientos documentados por parte del personal de algunas dependencias misionales; falta de compromiso y experticia del Talento Humano" asociado al proceso Servicio al Ciudadano, esta materializado; debido a que, de acuerdo con la evidencia presentada en el monitoreo de la primera línea de defensa del proceso, se registran solicitudes vencidas, incumpliendo la Política Institucional de Servicio al Ciudadano y el procedimiento P-SC-01 Atención al Ciudadano – Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias, Denuncias y Felicitaciones



RETO 3:

Planeación Integral Minero Energética

Pregunta Orientadora: ¿cómo genero planes de trabajo integrales y atriculados con todos los actores involucrados en la UPME?

Problema: El ejercicio de elaboración de los Planes Minero-Energéticos se realiza de forma segmentada por dependencias de acuerdo con la responsabilidad o asignación por energético. Sin embargo, se requiere establecer los mecanismos y metodologías que permitan desarrollar una construcción articulada y armonizada de los planes dentro de un mismo elemento estratégico que los concentre a todos y permita desarrollar una planeación integral, propiamente dicha.



STORYTELLING



CREATIVE



BRAND



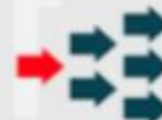
CONTENT



MARKETING



COMMUNICATION



VIRAL



EMOTION



SHARE



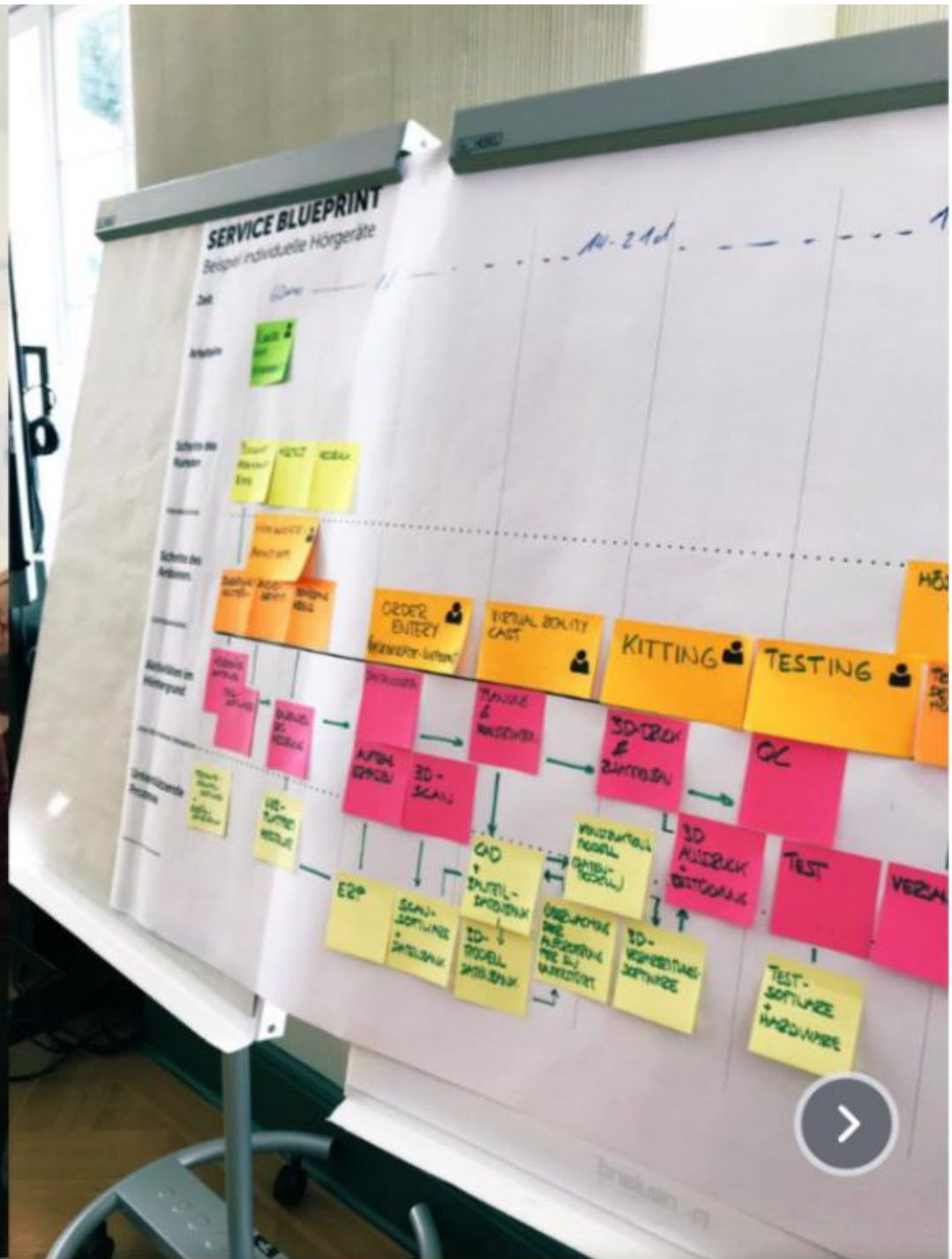
step

1

storytelling

Hacer narración corporativa no significa simplemente contar historias, sino crear universos narrativos que, a través de una serie de actividades de comunicación, pueden ayudar a la empresa a entusiasmar e involucrar a su público y sus empleados. La esencia estratégica del corporate storytelling radica en la capacidad y disposición para escenificar el patrimonio cultural, profesional y operativo de la empresa, dándole con ello un alma.







UPME

“ La Atención es oro ”

“ contar una historia ”

“ centra todo en la emoción ”

“ construye un vínculo ”





CONSTRUCCIÓN DE LA NARRACIÓN



01. Definición de Objetivos

Antes de empezar es necesario entender con qué finalidad se escribe la historia, qué resultado se quiere lograr



02. Identificación del target

En cada estrategia es necesario identificar el público objetivo para definir todos los pasos posteriores, como el estilo de comunicación y el medio



06. Elección de medios

En este punto es fundamental identificar los formatos con los que se va a transmitir el mensaje y la fuerza.



05. Difusión

Contenido creado debe compartirse externamente para garantizar que sea visto por el público.



04. Análisis de resultados

Para que una campaña de marketing sea eficaz, es fundamental hacer un seguimiento de los resultados obtenidos para afinar la estrategia actual o futura.

03. Creación de la Historia



Momento de identificar los puntos clave de la historia que se pretende contar, y luego traducirla según los formatos elegidos



UPME

01. Definición del problema

01

Paso 1

¿Por qué?

02

Paso 2

¿Cuándo?

03

Paso 3

¿Dónde?

04

Paso 4

¿Quién?



02. Identificación del Target

Conjunto de personas para el que se orienta el producto o servicio.

01

Paso 1

¿A quién nos dirigimos?

02

Paso 2

¿Cuáles son sus hábitos y costumbres?

03

Paso 3

¿Qué edad tienen y dónde viven?

03. Creación de una historia

01

Paso 1

Iniciar con un personaje y
brindar información
¿Quién? ¿Cuándo /edad/? Y
¿Dónde?

02

Paso 2

Dificultades a superar para
dar credibilidad a la
historia.

03

Paso 3

El héroe logra superar
desafíos solo o con sus
ayudantes.

04

Paso 4

El final con clímax y
moraleja de la historia.

04. Análisis de los resultados

01

Paso 1

¿Cuáles fueron los momentos claves de la resolución del conflicto?

02

Paso 2

¿Qué momentos /tiempo generaron más moralejas?

03

Paso 3

¿A través de qué canales se realizó el desenlace?

04

Paso 4

¿Qué datos pueden ser contados?

05. Difusión

01

Discurso Narrativo:

- Estructura de los 3 actos de Aristóteles
- Estructura de Sparkline

02

Discurso Expositivo:

- Estructura de Problema Solución
- Estructura de Pitch

03

Discurso Argumentativo:

- Estructura de Golden Circle
- Estructura de Reporte

04

Discurso Informativo:

- Estructura por temas
- Estructura por acróstico
- Estructura a partir de un diagrama

06. Elección de medios

01

Estructura de la presentación

- Construye un backlog
- Construye historias de caso
- Estimulas y organizálas
- Crea un storyboard

02

Indicadores

- Muestra resultados, hallazgos, en especial con ABC de %.

03

Experiencia e interactividad

- Muestra la información a través de infografías por orden cronológico, evidenciando la narración del Storytelling y generando el vínculo.

04

Lenguaje y voz.

THE 3—30—3 RULE



Step
1

Validar

Actividad 1: StoryTelling

Hacer un Storytelling de la propuesta.





step

1

Herramientas de Validación

FACE CODING

Neurotecnología que analiza científicamente las expresiones faciales y las emociones de los consumidores.

- Análisis de micro expresiones faciales.
- Algoritmos que permiten hacer un reconocimiento de emociones y sus respectivas valencias.
- Fortalece la Investigación de Mercado.



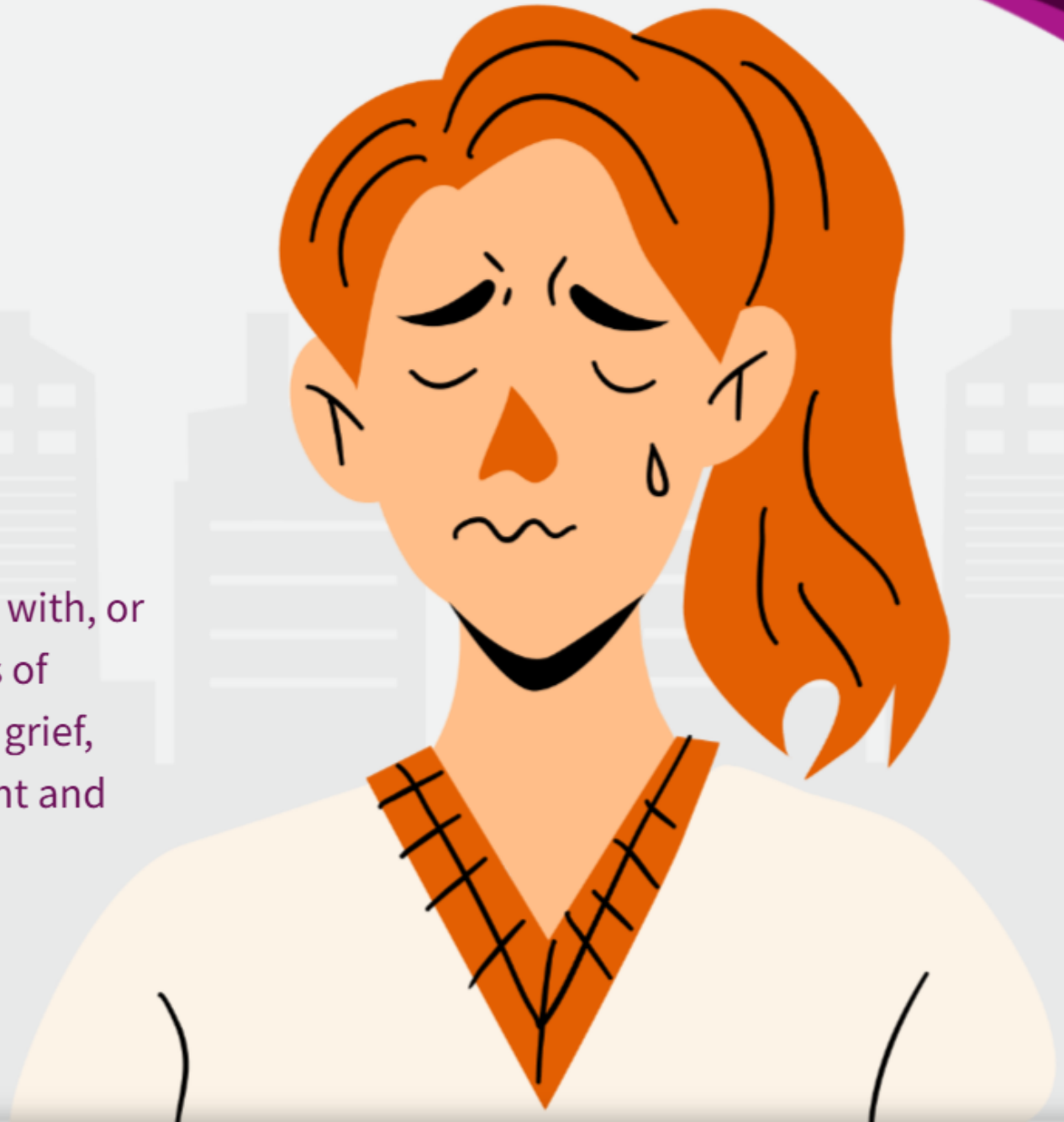
Happy

Happiness is a feeling of pleasure and positivity. When someone feels good, proud, excited, relieved or satisfied about something, that person is said to be "happy".



Sad

It is emotional pain associated with, or characterized by, feelings of disadvantage, loss, despair, grief, helplessness, disappointment and sorrow.



Angry

a strong feeling of displeasure or annoyance and often of active opposition to an insult, injury, or injustice





UPME

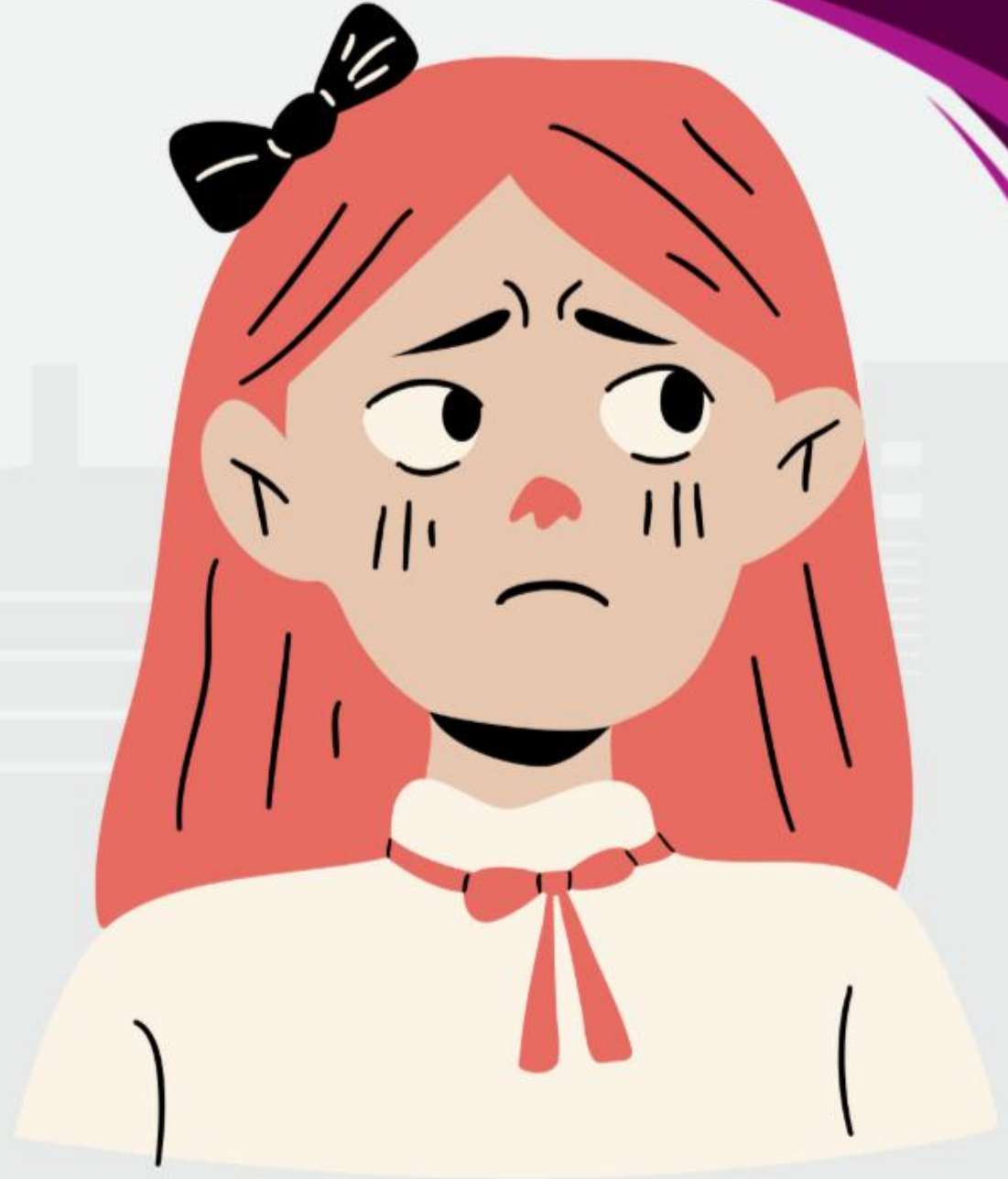
Surprised

An example of surprise is hiding behind a corner and jumping out just as someone walks past.



Scared

Fear alerts us to the presence of danger or the threat of harm, whether that danger is physical or psychological.



Scared

Fear alerts us to the presence of danger or the threat of harm, whether that danger is physical or psychological.



tecnologías para la validación



Nivel de Aceptación:

Evaluar nivel de aceptación o de engagement que tienen las campañas publicitarias, comerciales de televisión o nuevos productos a través del profundo análisis de las micro expresiones faciales (El ser humano posee 43 músculos en la cara) e identifica los tipos de emociones universales o básicas descritas por el científico Paul Ekman (1979): Felicidad, Tristeza, Ira, Sorpresa, Miedo, Asco y Desprecio.



La visión culturalmente relativista:

Algunos investigadores argumentan que las expresiones faciales no son tan universales como Ekman sugirió. En lugar de ser innatas y universales, las expresiones emocionales pueden estar influenciadas por la cultura. El antropólogo Jack, Garrod y Schyns (2014) realizaron un estudio que sugirió que las emociones y las expresiones faciales pueden ser más dependientes del contexto cultural y las normas sociales que de procesos biológicos universales.



Emociones como construcciones sociales:

Algunos enfoques más recientes en psicología social, como los de Lisa Feldman Barrett, argumentan que las emociones no son reacciones automáticas a estímulos biológicos, sino que son construcciones cognitivas y sociales. Según Barrett, las emociones son una forma en que las personas interpretan y dan sentido a sus experiencias, basadas en las categorías emocionales aprendidas de la cultura.

Las emociones son algo que construimos a partir de nuestras experiencias, pensamientos y el contexto en el que nos encontramos



tecnologías para la validación



El modelo de las emociones dimensionales:

El psicólogo Russell (2003) propuso que las emociones pueden ser descritas a lo largo de dimensiones como valencia (agradable-desagradable) y activación (alta-baja), en lugar de ser clasificadas en categorías fijas. Desde esta perspectiva, las expresiones faciales no serían exclusivamente específicas de una emoción en particular, sino que podrían reflejar una combinación de diferentes dimensiones emocionales.



Modelo de emoción y cognición interdependientes:

se refiere a la idea de que nuestras emociones y nuestros pensamientos están estrechamente conectados y se influyen mutuamente. Es decir, lo que sentimos afecta a lo que pensamos, y lo que pensamos también afecta a cómo nos sentimos. Tu pensamiento (cognición) influye en tu emoción: Piensas algo como: "¿Y si no lo hago bien? ¿Y si me olvido de lo que tengo que decir? ¿Y si todos piensan que soy un fracaso?" Estos pensamientos pueden generar una sensación de ansiedad o miedo en tu cuerpo.

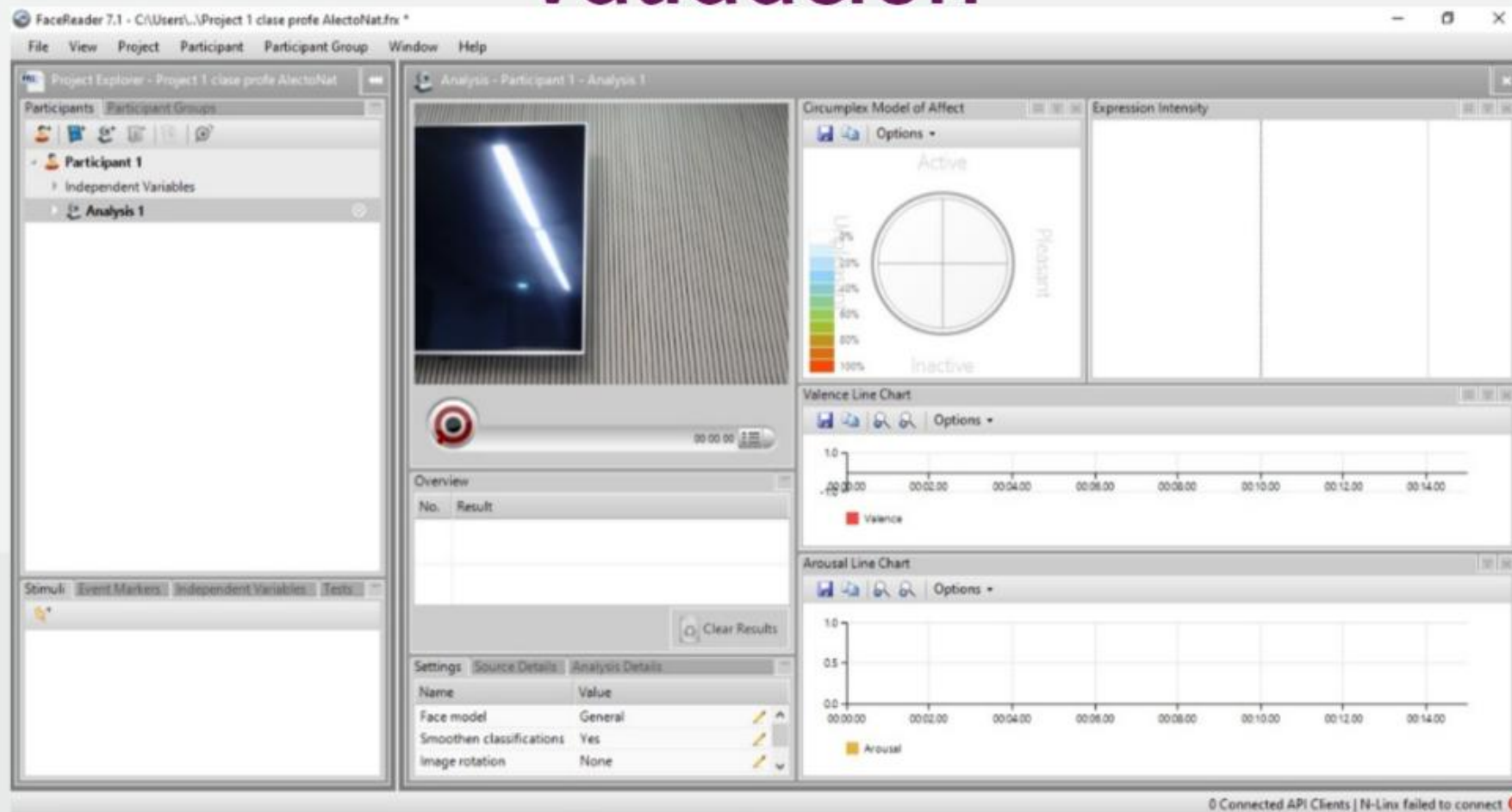


LÍNEAS DE TRABAJO

- Pruebas sensoriales para desarrollo de nuevos productos.
- Pruebas afectivas (Aceptación, nivel de agrado, preferencia, prueba de uso).
- Evaluación del potencial de diseño y publicidad.
- Psicología del consumidor.
- Investigación de mercados.
- Comportamiento humano (Emociones).

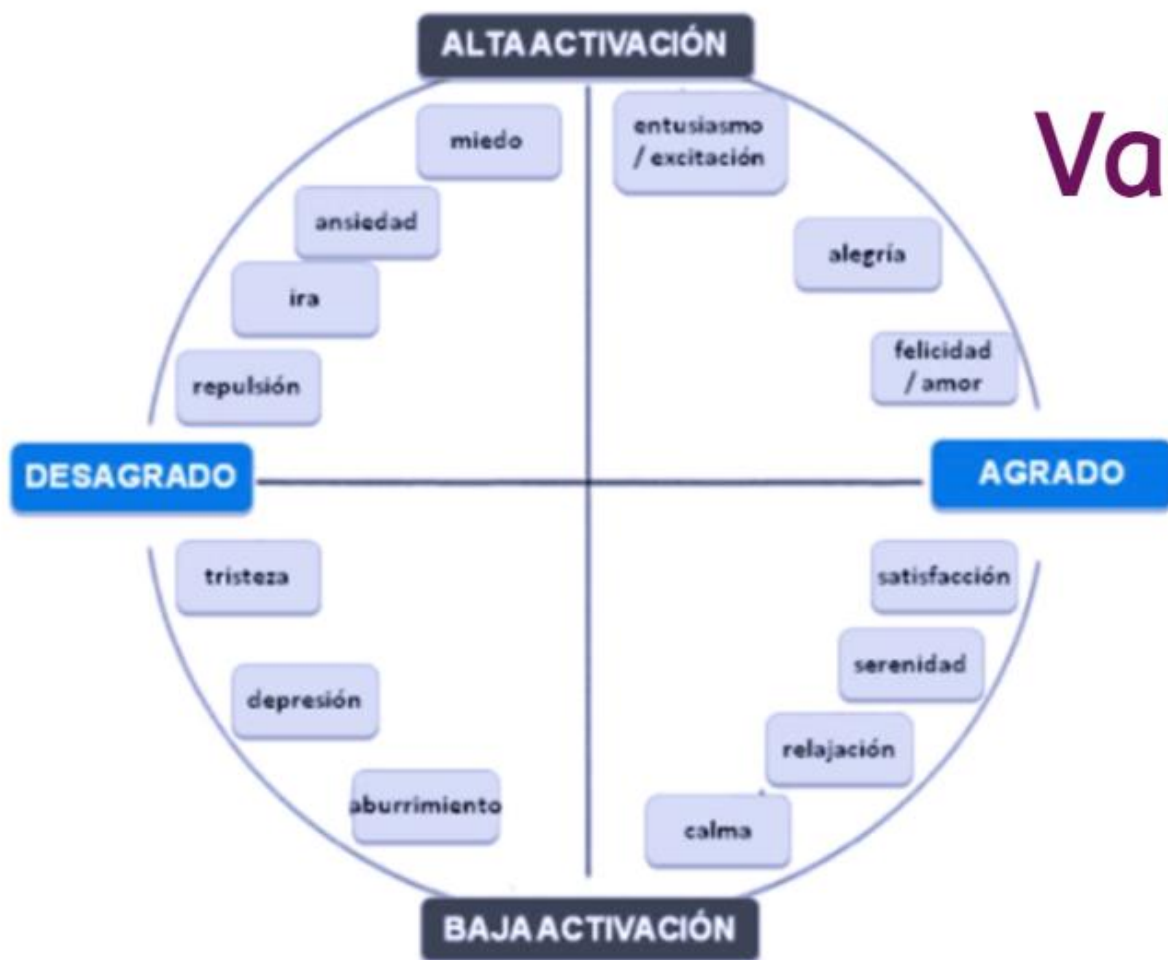


tecnologías para la validación

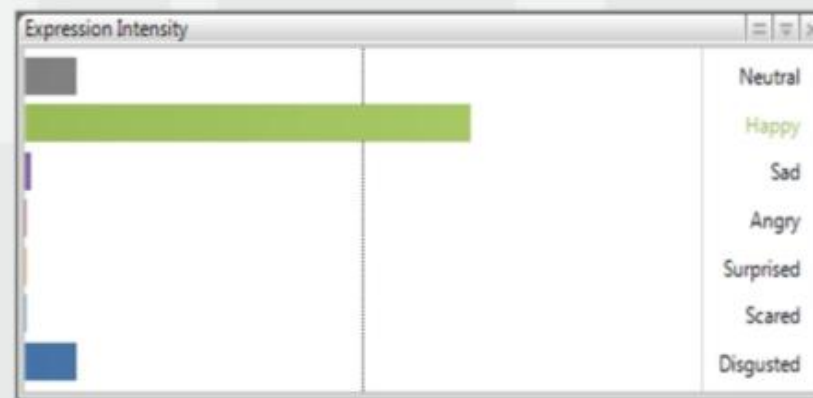




UPME



Valencia: Agrado y desagrado



Step
1

Validar

Actividad 2: Validar





Pasos para la Validación



1. Presentación del Storytelling



2. Uso del FACE CODING



3. Formulario de Producto Final



4. Análisis de los Datos



5. Toma de Decisiones

join my quiz.com • 40703964



Step
1

Validar

Actividad 3: Presentación y Análisis de los Resultados





step
1

Sistemas de valoración y protocolos de validación

Un sistema de valoración de producto es el conjunto de métodos y herramientas que permiten evaluar la aceptación, funcionalidad, calidad o percepción de un producto, generalmente a partir de la experiencia de los usuarios o consumidores. Estos sistemas suelen recoger información como:

Satisfacción del cliente mediante encuestas, valoraciones con botones físicos (emoticonos), sistemas online, foros o análisis de opiniones en blogs y comparadores de productos.

Evaluaciones cuantitativas (puntuaciones, rankings, escalas Likert) y cualitativas (comentarios, entrevistas, grupos focales).

Comparación de características similares y precios respecto a productos del mercado.

La clave de un buen sistema de valoración es la espontaneidad y objetividad, evitando forzar o inducir las respuestas de los usuarios para que sean realmente útiles para la mejora del producto y la toma de decisiones empresariales



Ficha de Producto de la problemática/Reto/Proyecto





Laboratorio 4 Innovation