

Innovación y Gestión del Conocimiento

Sesión III
Junio 2018



Nuestros servicios
de formación profesional
cuentan con

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification



Contenido del Curso

Día 1	Día 2
<p><u>Introducción:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Tiempos de desconcierto• Gestión de Conocimiento e Innovación <p><u>Diagnóstico:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Niveles de madurez en Gestión de Conocimiento e Innovación	<p><u>Implantación:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Crear, compartir y capturar el conocimiento• Cadena de valor de la innovación <p><u>Casos de referencia:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Prácticas recientes, aplicaciones y casos latinoamericanos



Innovación Frugal: Hacer más con menos



Fuente:

Radjou, N (2014) Resolución de problemas de forma creativa ante limitaciones extremas



Innovación Frugal: Hacer más con menos

Tres principios:

1. Simplificar
2. No reinventar la rueda
3. Pensamiento y acción horizontal

Fuente:

Radjou, N (2014) Resolución de problemas de forma creativa ante límites externos





GESTIONAR EL CONOCIMIENTO EN LA PRÁCTICA



Henka Copyright. Todos los derechos reservados.

H E N K A

Modelo Henka de Gestión del Conocimiento



Pasos para implantar la estrategia de gestión de conocimiento

1. Analizar la estrategia de la empresa

- ¿Cuál es la perspectiva de negocio más significativa para el futuro próximo?
- ¿Cuáles “áreas del conocimiento” son las más significativas para la perspectiva de negocio seleccionada?
- ¿Cuáles procesos del negocio son clave para cumplir con la estrategia y la misión organizacional?
- ¿Cuáles indicadores claves del desempeño que se utilizan en el negocio son aplicables a la perspectiva seleccionada? (este paso frecuentemente se alterna con el paso 2).
- ¿Cuál es el impacto actual y futuro de las áreas de conocimientos en los indicadores claves del desempeño?
- ¿Cuál es el estado de nuestras áreas de conocimiento y dónde debemos mejorar?








Paso 2. Diagnóstico de la situación actual para identificar las brechas

Capacidad organizacional	Descripción
Desarrollo de estrategias	Indica la incorporación del conocimiento y el aprendizaje en la estrategia de la empresa
Técnicas de gestión	Procesos, herramientas y metodologías para aplicar la gestión de conocimiento
Mecanismos de colaboración	Uso y organización de las herramientas y hábitos para trabajar en conjunto
Intercambio y aprendizaje del conocimiento	Técnicas y herramientas para la distribución del conocimiento mediante la interacción y el aprendizaje
Captura y almacenamiento del conocimiento	Técnicas, herramientas, modelos, soluciones tecnológicas y roles para capturar y resguardar el conocimiento



Competencias Organizacionales de GC

	Desarrollo de Estrategias	Técnicas de Gestión	Mecanismos de Colaboración	Intercambio de Conocimientos	Captura y Almacenamiento de Conocimientos
5					
4					
3					
2	X 	X	X 	X 	X 
1					

Paso 3. Implantar a través de un proyecto para cerrar la brecha

- Identificar y comprometer al Sponsor
- Compromiso de la directiva
- Definir el objetivo o situación a la que se desea llegar (visión y objetivos)
- Definir alcance
- Fases del proyecto
- Organización del equipo de proyecto
- Plan de proyecto
- Control del progreso
- Gobernabilidad
- Estrategia de Gestión de cambio
- Presupuesto



Paso 4. Medir y mejorar

- Medir a través de los indicadores de gestión
- Implantar un proceso continuo de actualización del conocimiento
- Implantar la organización que monitoree y vele por el proceso
- Asignar los roles y responsabilidades
- Alinear con el ciclo de planificación estratégica



Ejemplos de habilitadores de Gestión de Conocimiento

Tecnológico	No Tecnológico
Blogs Calendarios Chats CMS Foros Correo electrónico Sistemas de ubicación de expertos Aplicaciones de archivos compartidos Bibliotecas compartidas Ofimática colaborativa Aplicaciones de Mapeo mental Aplicaciones de Mapeo conceptual Redes sociales Aplicaciones de Ludificación	Aprendizaje en la acción/Revisión después de la acción Análisis Pre-mortem Círculos de anécdotas Búsqueda apreciativa Comunidades de práctica Técnicas de pensamiento lateral Técnicas de generación de ideas World Café Preguntas frecuentes Planeación por escenarios Guías rápidas Narración Lecciones aprendidas

Fuente: Enriquecido con información de www.kstoolkit.org



Factores de éxito: Habilitadores

Pertinencia estratégica

- ¿Cómo le agrega valor al cliente?

Funcionalidad organizacional

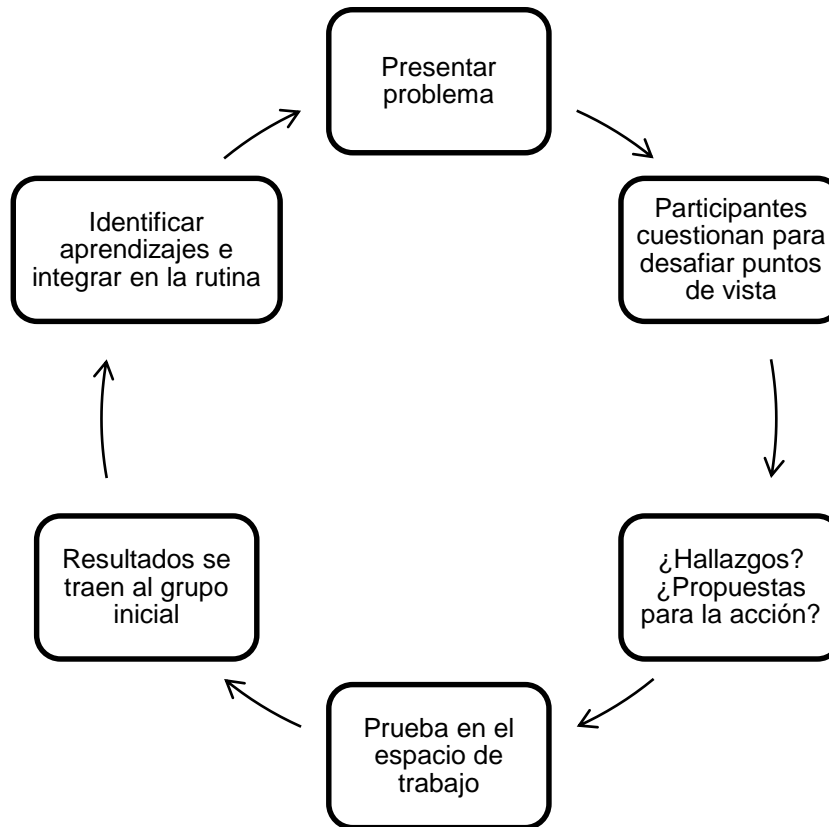
- ¿Cómo apoya la rutina diaria de actividades actuales?

Facilidad de adopción

- ¿Requiere aprender nuevas destrezas para ser implementado?



Aprendizaje de la Acción (After-Action-Review)

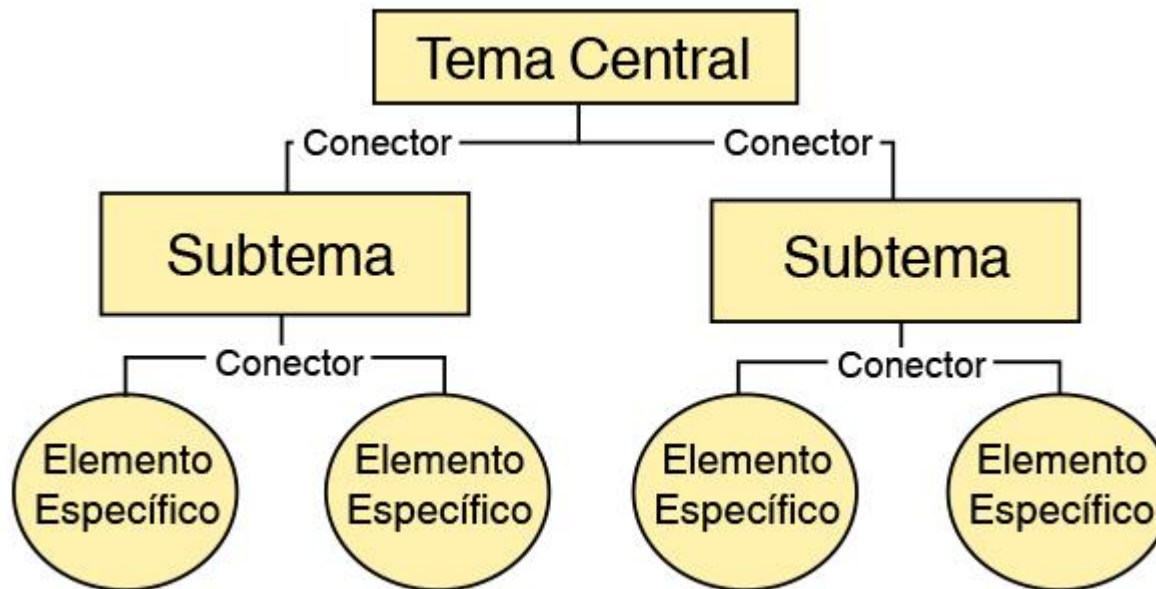


Narraciones

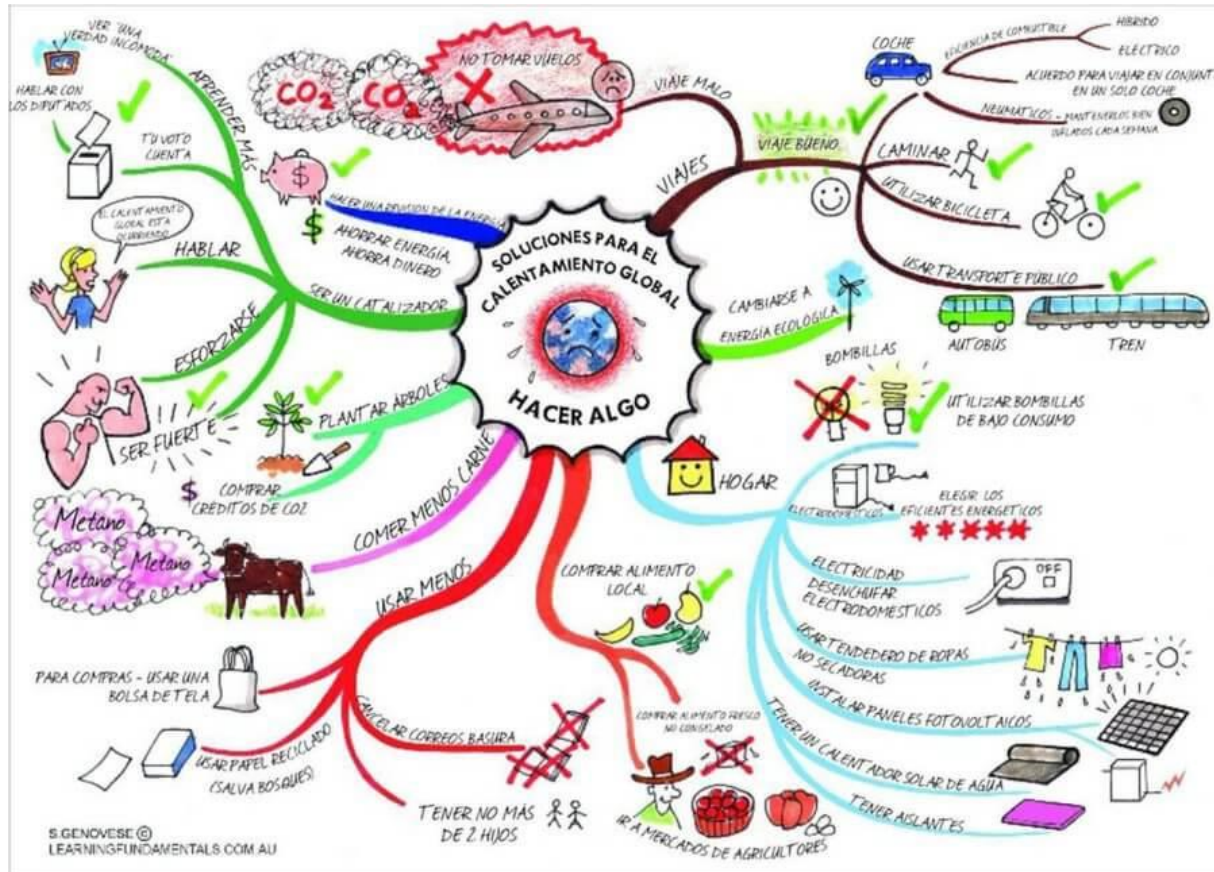
1. Estimular la narración y escritura de experiencias
2. Las narraciones deben estar atadas a material anécdotico que sirva de reflexión a la comunidad
3. Las narraciones no deben representar comportamientos idealizados
4. Un programa organizacional de cuenta-cuentos no puede depender de proveedores externos para su mantenimiento
5. Las historias organizacionales son para lograr un propósito, no para entretener
6. Evitar sobregeneralizar y omitir las excepciones
7. Adherirse a los más altos estándares éticos y reglas



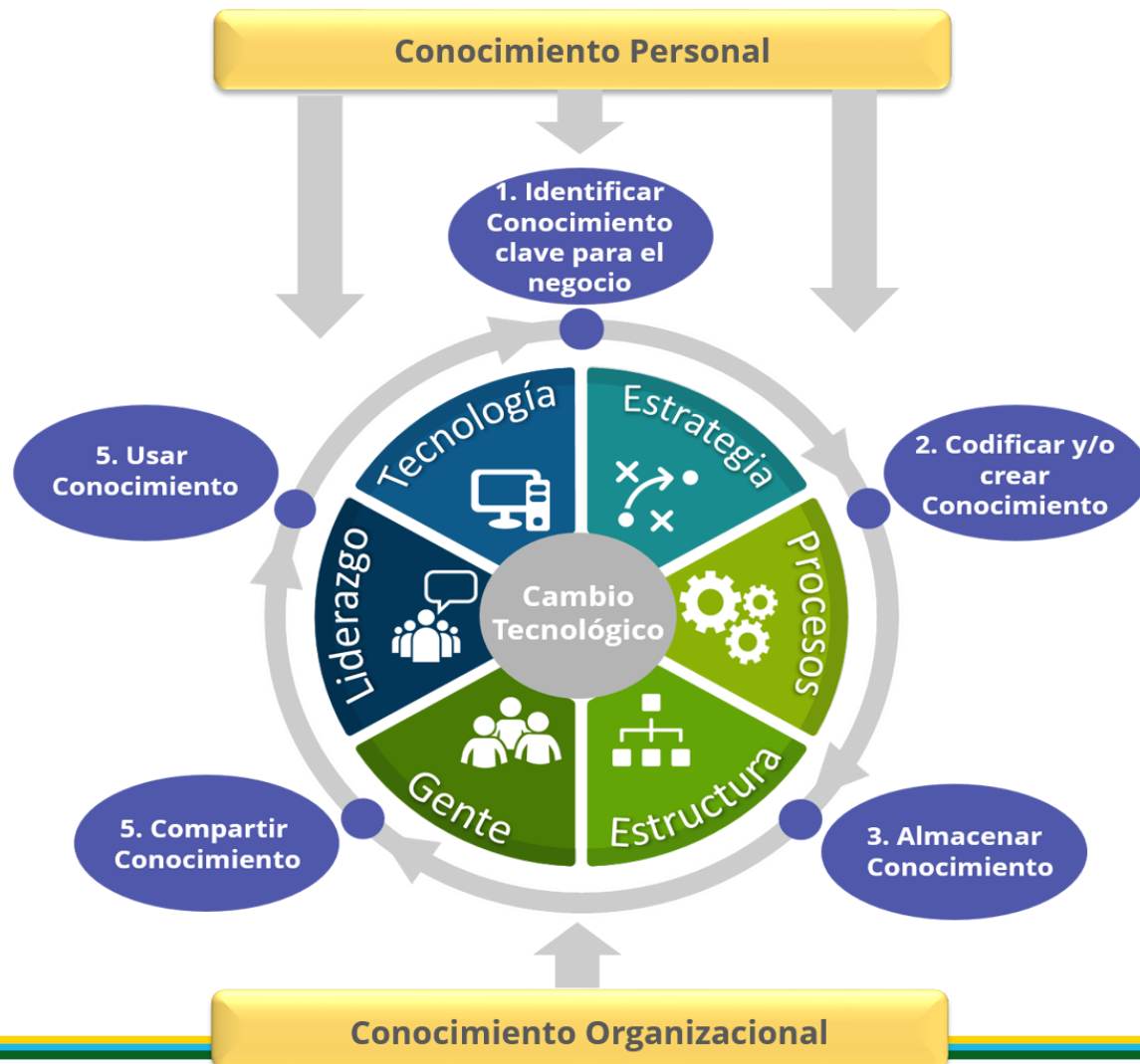
Mapas conceptuales



Mapas mentales



Modelo Henka Consulting de Gestión del Conocimiento



1. ¿Cómo identificamos conocimiento clave de la empresa?



Algunos ejemplos...

- ✓ Buzones de quejas
- ✓ Entrevistas a clientes
- ✓ Grupos focales
- ✓ Etnografía
- ✓ Encuestas
- ✓ Mapeo de experiencia del cliente
- ✓ Análisis de tendencias
- ✓ Exposiciones de la industria
- ✓ Análisis de patentes
- ✓ Análisis competitivo
- ✓ Análisis de escenarios



2. ¿Cómo creamos conocimiento?



Algunos ejemplos...

- ✓ Investigación y desarrollo
- ✓ Buzones de sugerencias de empleados
- ✓ Buzones de sugerencias de clientes
- ✓ Concursos de ideas de empleados (con retos específicos)
- ✓ Concursos de ideas de clientes (con foco de innovación definido)
- ✓ Concurso de ideas de proveedores (con foco de innovación específico)
- ✓ Sesiones de ideación multidisciplinarios
- ✓ Sesiones de ideación con clientes
- ✓ Plataformas de software para captura y gestión de ideas
- ✓ Apoyo en consultoría externa



3. ¿Cómo compartimos el conocimiento?



Algunos ejemplos

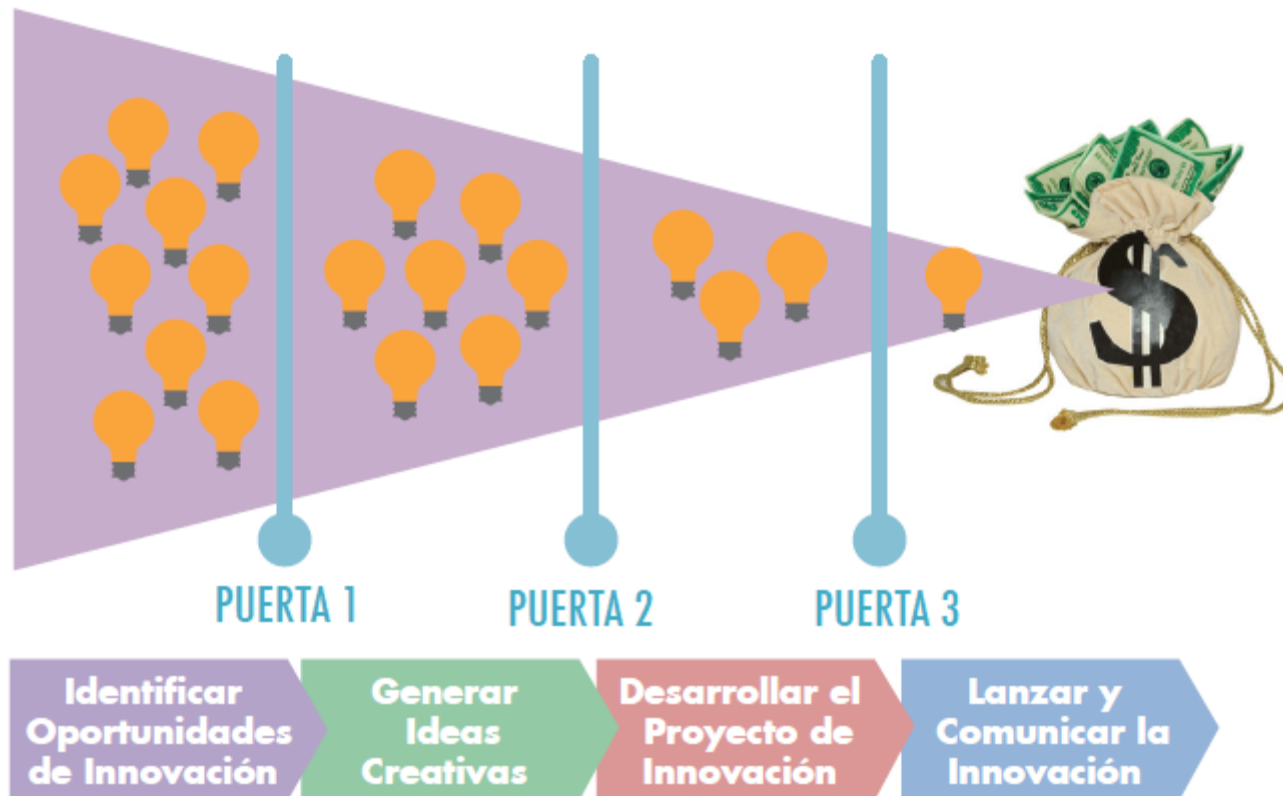
- ✓ Comunidades de práctica
- ✓ Intranet
- ✓ Narración
- ✓ World Café
- ✓ Lecciones aprendidas
- ✓ Preguntas frecuentes
- ✓ Guías rápidas
- ✓ Tutoriales
- ✓ Reuniones



4. ¿Cómo usamos el conocimiento?



Proceso de innovación

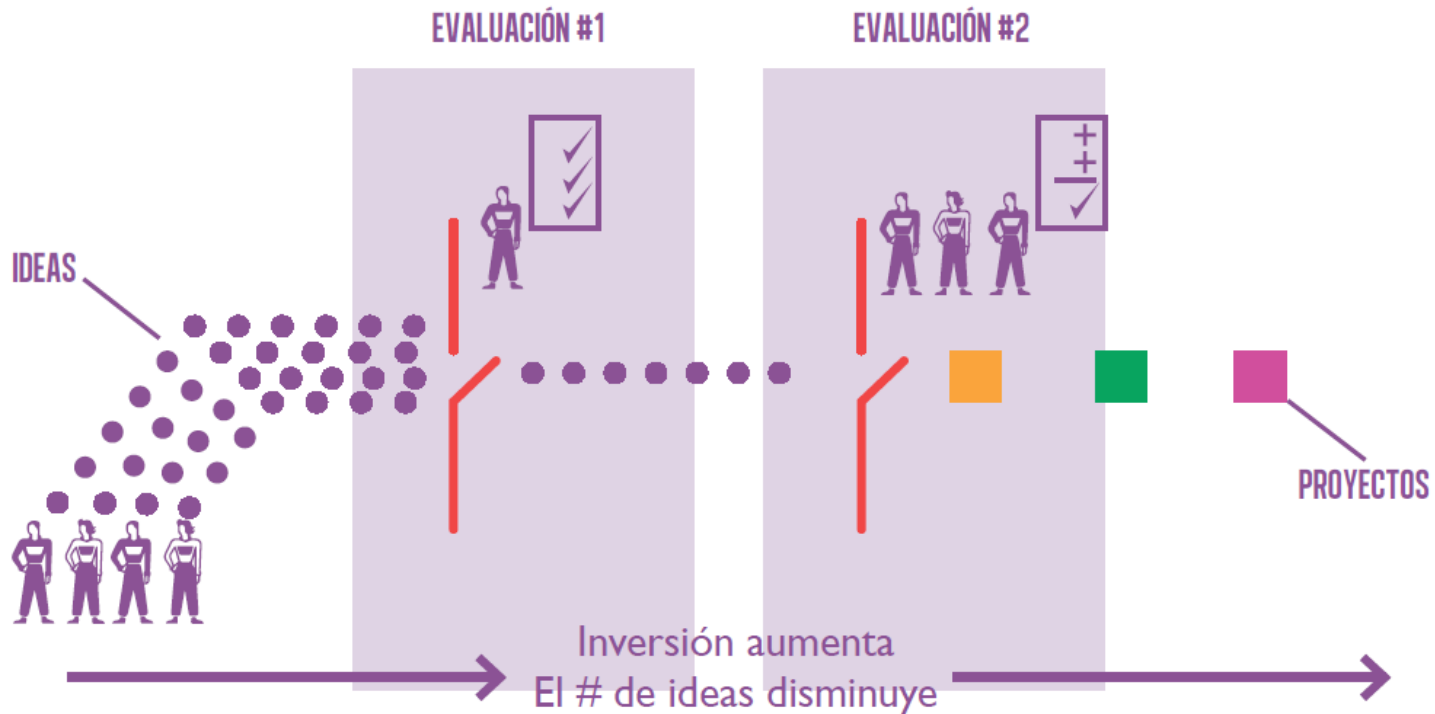


Fuente:

Morales, M. y León, A. (2013) Adiós a los Mitos de la Innovación. Innovare



Desarrollo de prototipos y proyectos



Fuente:

Morales, M. y León, A. (2013) Adiós a los Mitos de la Innovación. Innovare



Desarrollo de prototipos y proyectos

	Evaluación #1	Evaluación #2
Objetivo:	Decidir si vale la pena invertir tiempo en desarrollar un caso de negocios para la idea.	Decidir si vale la pena convertir la idea en un proyecto de innovación e invertirle recursos.
Qué Involucra:	Evaluar las ideas crudas. Por ejemplo, las ideas generadas luego de una lluvia de ideas o una campaña de innovación.	Evaluar las ideas a las que se les ha dedicado tiempo e investigación para desarrollar un caso de negocios.
Quién la usa:	Un equipo de evaluadores que va a decir si vale la pena invertir tiempo y recursos en desarrollar un caso de negocios para la idea.	Un equipo de evaluadores responsables por decisiones de inversión en proyectos de innovación.
Usar cuando:	Se debe evaluar y filtrar un gran número de ideas.	Se está evaluando una idea con un plan de negocios para convertirla en un proyecto de innovación.



Fuente:

Morales, M. y León, A. (2013) Adiós a los Mitos de la Innovación. Innovare

Henka Copyright. Todos los derechos reservados.



Desarrollo de prototipos y proyectos



Fuente:

Morales, M. y León, A. (2013) Adiós a los Mitos de la Innovación. Innovare

Henka Copyright. Todos los derechos reservados.

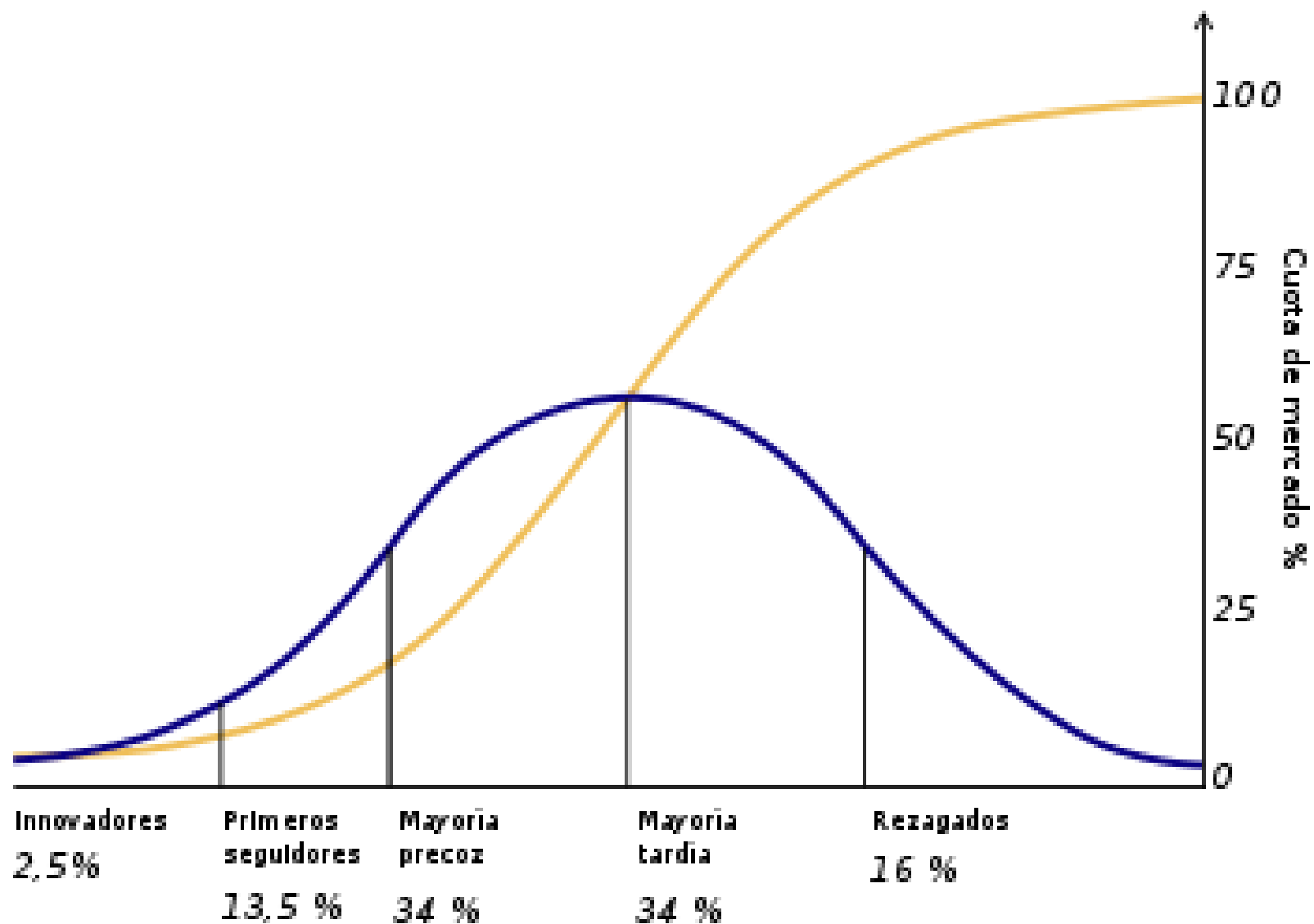


¡Hagamos un World Café!



5. ¿Cómo difundimos?





Un buen producto mal vendido, es un mal producto...

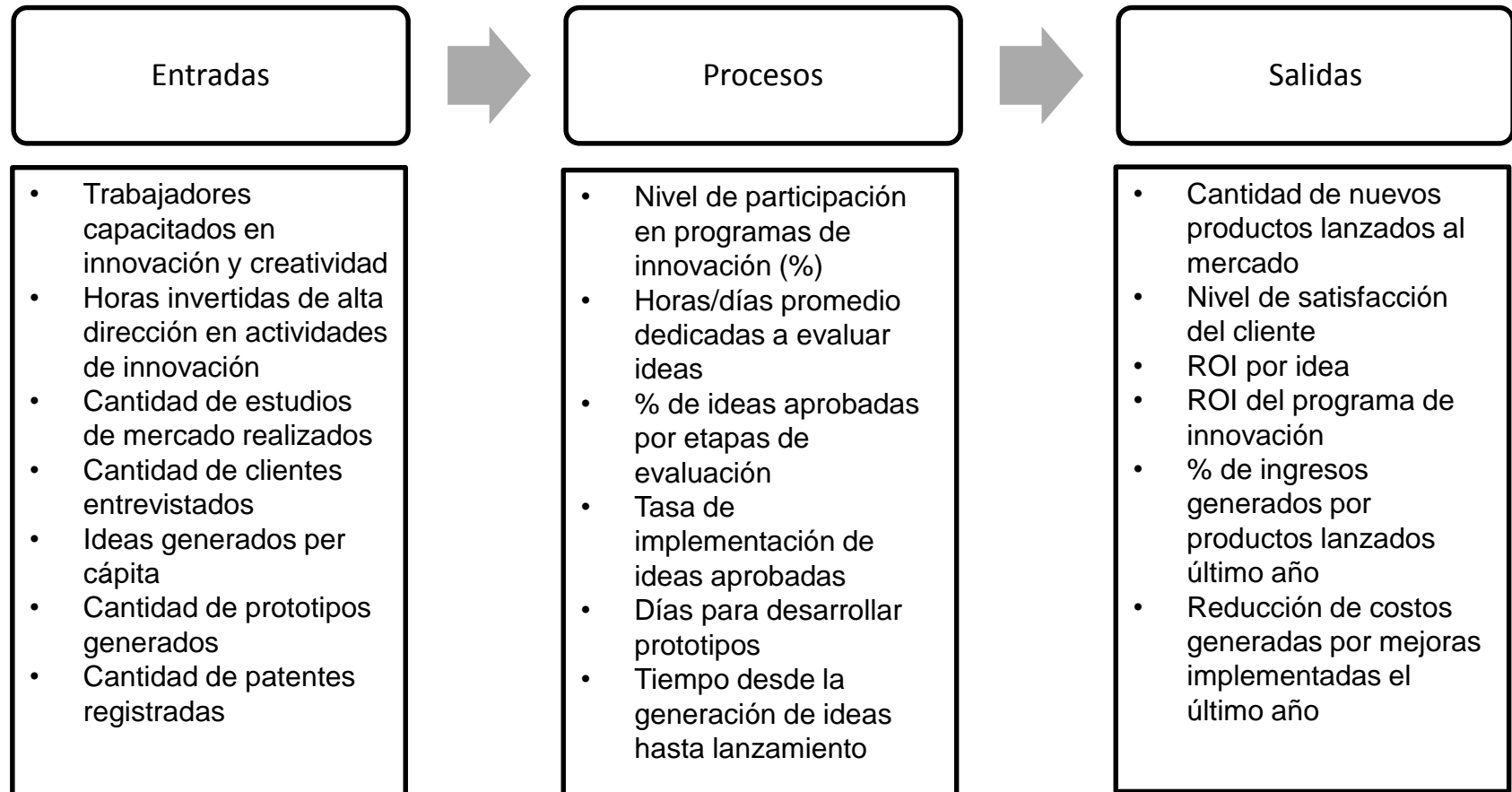
1. El producto debe hacerse fácil de entender
2. Debe evitarse el autosabotaje lanzando varios productos del mismo tipo al mismo tiempo
3. Asegurar que el lanzamiento sea ganador, con los recursos óptimos
4. Involucre y *venda* el producto a su fuerza de ventas



6. ¿Cómo medimos?



Tipos de indicadores



Fuente:

Morales, M. y León, A. (2013) Adiós a los Mitos de la Innovación. Innovare

Henka Copyright. Todos los derechos reservados.



¿Qué hemos aprendido hasta ahora?

