

innova, el programa de intraemprendimiento de **MAPFRE**

MAPFRE en el Mundo

Estamos **presente en los cinco continentes** y somos la aseguradora de referencia en el mercado español, la tercera aseguradora en América Latina y uno de los 10 mayores grupos aseguradores europeos por volumen de primas.





WELCOME
TO THE AGE OF
Geniuses



Joan Cuscó
Strategic Innovation at MAPFRE
6mo • Edited



Introducing ★ Persona Roleplay ★ into the Definition phase (right before HMW and ideation). That's the thing I'm most proud of from innova (MAPFRE's newest intrapreneurship program).

After completing the Empathy Map, a team member impersonates their archetype. The rest of participants listen and reflect until they get a new set of insights - or as I like to call them, "secondary insights", cause they don't come from our direct interactions with users but from someone else's abstract interpretation (or speculation?) of their world, their thoughts, their needs and aspirations.

I was skeptic too, but trust me, it works.

[#MAPFREInnova](#) [#designthinking](#) [#innovation](#)





Search



Home



My Network



Jobs



Messaging



Notifications



Me



Work

Try Premium Free for 1 Month



Photo courtesy of AJ&Smart

5 takeaways from my Design Sprint training with Jake Knapp and AJ&Smart

Published on June 30, 2018 [Edit article](#) | [View stats](#)



Joan Cuscó
Strategic Innovation at MAPFRE

1 article

I'm just back from Berlin, where I attended one of [AJ&Smart's world famous 2-day Design Sprint Bootcamps](#). The training itself was just brilliant; it had everything you would expect

/2 Vuestra Idea

Esta es la primera impresión que causará vuestra idea. ¡Pensadlo bien!

UN TITULAR PARA LA IDEA. (UNA FRASE)

Escribe aquí

UNA DESCRIPCIÓN BREVE DE LA IDEA. (1 PÁRRAFO)

Escribe aquí

/3 ¿Cómo contaríais vuestra idea al Comité de Dirección?

Imaginad este escenario y construid tres diapositivas (ni una más, ni una menos). Si no os sentís cómodos diseñando las diapositivas, simplemente escribid lo que os gustaría decirles.

ALGUNOS PUNTOS QUE OS RECOMENDAMOS ABORDAR ANTE ESTE PÚBLICO:

- ¿Quién es vuestro usuario o cliente?
- ¿Por qué seducirá a vuestro cliente?
- ¿Qué problema o necesidad suya queréis abordar?
- ¿Qué tenemos en MAPFRE para hacerla realidad? ¿Y qué nos falta o qué necesitamos?
- ¿Cuál es vuestra idea? ¿En qué consiste? ¿Cómo funciona?
- ¿Por qué MAPFRE debería apostar por esta idea? ¿Qué ganaremos?



/4 ¿Cómo creéis que la debería presentar Antonio Huertas en la Junta General de Accionistas 2019?

Imaginad este escenario y construid una sola diapositiva (¡ni una más!). Si no os sentís cómodos diseñando la diapositiva, simplemente escribid lo que os gustaría que dijera.

ALGUNOS PUNTOS QUE OS RECOMENDAMOS ABORDAR ANTE ESTE PÚBLICO:

- ¿Por qué esta idea lo cambia todo?
- ¿Qué ganaremos con ello?



/5 ¿Qué contaría la prensa económica de vuestra idea?

Imaginad este último escenario y redactad la portada de un periódico económico.

ALGUNOS PUNTOS PARA LA REFLEXIÓN:

- ¿Cómo queremos que perciba la idea el público en general?
- ¿Cuál es el impacto en la vida de nuestros clientes? ¿Cuál es el impacto en la sociedad?
- ¿Por qué es un hecho noticiable?





AVANCE PARA LA ALTA DIRECCIÓN
8 cosas que necesitas saber sobre **innova**

/0 Índice

/1 ¿Qué es innova?	3	/7 ¿Qué puedo hacer cómo directivo?	9
/2 ¿Quién puede participar?	4	/8 ¿A quién puedo dirigirme si necesito ayuda ?	10
/3 ¿Cómo lo comunicaremos?	5		
/4 ¿Cuáles son los retos?	6	/Anexo 1 Ejemplos de piezas de comunicación	11
/5 ¿Cuándo va a ocurrir todo esto?	7	/Anexo 2 Talleres de Creatividad: localizaciones y fechas	13
/6 ¿Cuáles son las recompensas?	8		

/2 ¿Quién puede participar?

Los empleados de MAPFRE de las unidades de seguros de España, Perú y Estados Unidos además de las Áreas Corporativas

La primera edición de innova servirá de experiencia piloto, así que el público objetivo es un grupo específico de un grupo específico de empleados: los de MAPFRE España y sus filiales*, Verti España, MAPFRE Perú, MAPFRE USA, Verti USA y personal de las Áreas Corporativas. Los empleados de otros países y unidades de negocio serán invitados a participar en futuras ediciones del programa.

Para poder presentar una idea, los participantes tienen que formar equipos de dos o tres empleados – nadie puede participar en solitario. Los empleados no están obligados a asistir a las actividades presenciales para poder enviar una idea, aunque sí que será necesaria la participación presencial en siguientes etapas del programa.

*Las filiales invitadas a participar en la primera edición de innova son: BANKIA MAPFRE VIDA, S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS; CENTRO DE EXPERIMENTACION Y SEGURIDAD VIAL MAPFRE; CLUB MAPFRE,S.A.; CONSULTORA ACTUARIAL Y PENSIONES MAPFRE VIDA, S.A.; GESTIÓN DE CENTROS MEDICOS MAPFRE, S.A.; MAPFRE AUTOMOCIÓN, S.A.U.; MAPFRE CONSULTORES DE SEGUROS Y REASEGUROS,S.A.; MAPFRE ESPAÑA, COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.; MAPFRE INMUEBLES S.G.A., S.A.; MAPFRE VIDA, S.A.; MEDISEMAP AGENCIA DE SEGUROS, S.L.; MULTISERVICIOS MAPFRE MULTIMAP, S.A.; VERTI ASEGURADORA, COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.

/7 ¿Qué puedo hacer cómo Directivo?

Haz que sea algo grande, sonríe y ¡créetelo!

Anima tu equipo a participar. Transmíteles el permiso para participar en las actividades presenciales y para invertir algo de tiempo en esto. De vez en cuando pregunta cómo les va con el programa.

Encuentra algo de tiempo para innova. Ofrécete al equipo. Dales la posibilidad de contarte sus ideas, tu aportación es muy valiosa para ellos. Reserva tu agenda para la Gran Final de tu ciudad.

¡Corre la voz! Cuelga un póster en tu despacho. Usa el portal web (o esta presentación) en las reuniones internas. Asegúrate de que todos entiendan que esto es uno de los pilares de MAPFRE Open Innovation.

Usa la visibilidad como reconocimiento. Haz saber a todo tu equipo quién participa a los Talleres de Creatividad o envía una idea, incluso si no consiguen llegar a la final. Propón a los participantes presentar sus ideas frente a sus compañeros.

Mantén una actitud positiva. Quizás no sea el programa perfecto, quizás no es el momento perfecto o quizás no son las ideas perfectas. Pero seguramente estamos de acuerdo sobre la importancia de involucrar a estos 35,000 cerebros experimentados en nuestra transformación, así que ¡dale una oportunidad a innova!

Póster.

Disponible en las sedes principales.



BIENVENIDO
A LA ERA DE LOS
Genios

Elige un reto, manda tu idea, convence a tu CEO y consigue realizar tu proyecto. Y sí, hay premio.

Saca el genio que llevas dentro en
innova.mapfre.net*

*Accede desde tu PC corporativo conectado a la red de MAPFRE

innova, el programa de intraprendimiento de MAPFRE

© MAPFRE

Vinilos.

Disponible solamente en algunos edificios.



Frida Kahlo

Bring out the genius in you in
innova.mapfre.net

(Access from your corporate pc connected to the MAPFRE network)

La mejor manera de predecir el futuro es crearlo.

En **MAPFRE** somos **35.000 genios**. Es nuestra hora.

Arranca nuestro primer **programa de intraemprendimiento**. Elige un reto, manda tu idea, convence a tu CEO y conseguirás los recursos necesarios para **hacer realidad tu proyecto**.

Vive una experiencia de **aprendizaje** alucinante que te lanzará a la **fama**. Y sí, hay premio (y no, no es un iPad).

¡Quiero la fama mundial!

* Accede desde tu PC corporativo conectado a la red de MAPFRE

¡Apúntate a los talleres de creatividad!

SI TIENES EL GENIO BLOQUEADO...

Te ayudamos a sacarlo en los talleres. Inspírate y potencia tu idea.



¡Quiero inspiración!*

Seguro que tienes alguna idea para que el bar de Marisa triunfe.

Quiero ayudar en el reto*

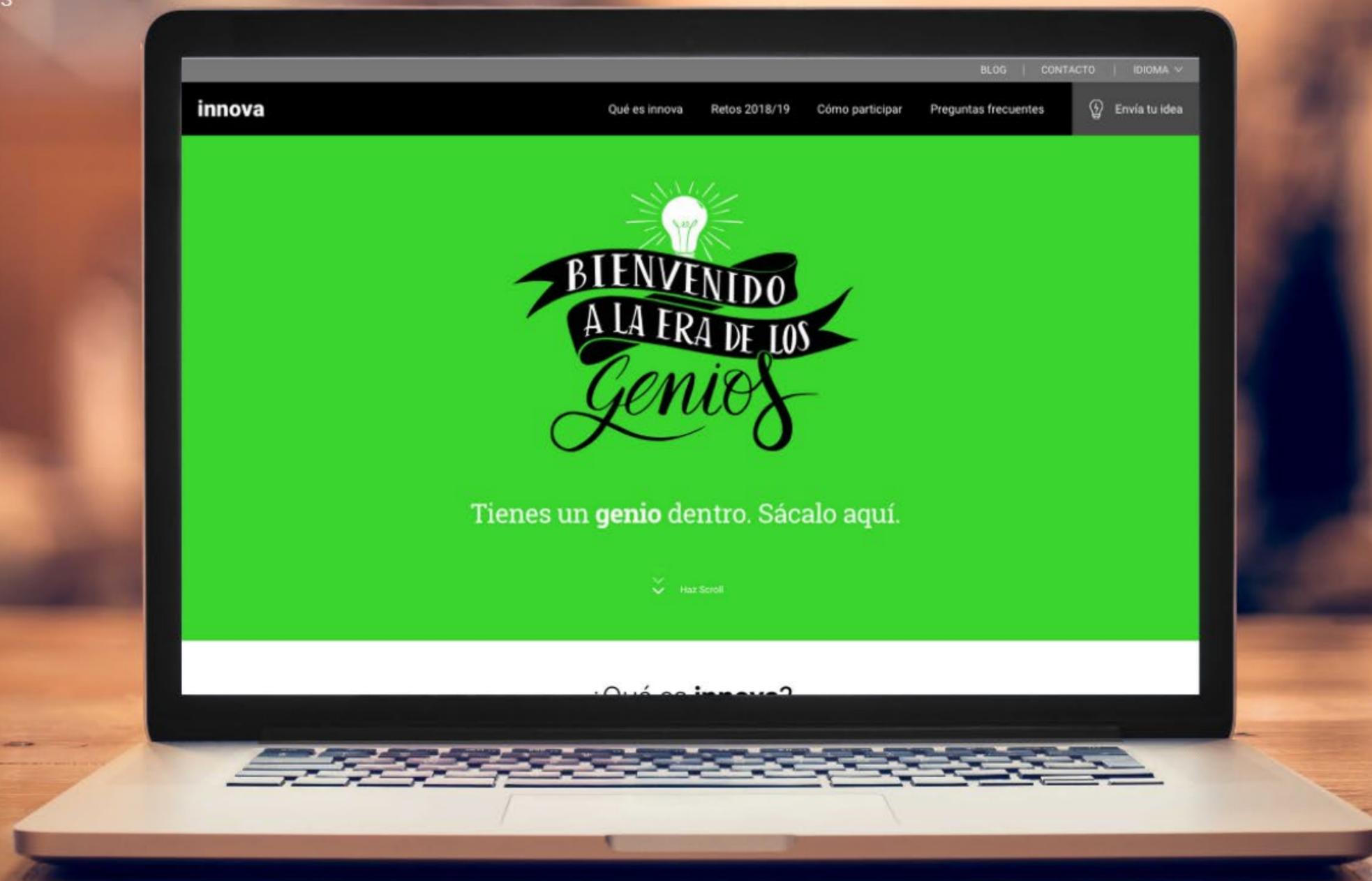


Portal web.

innova.mapfre.net

Accesible para todos los empleados a través de los ordenadores corporativos conectados a la red de MAPFRE.

Disponible a partir del 8 de octubre.



Creativity Playbook.

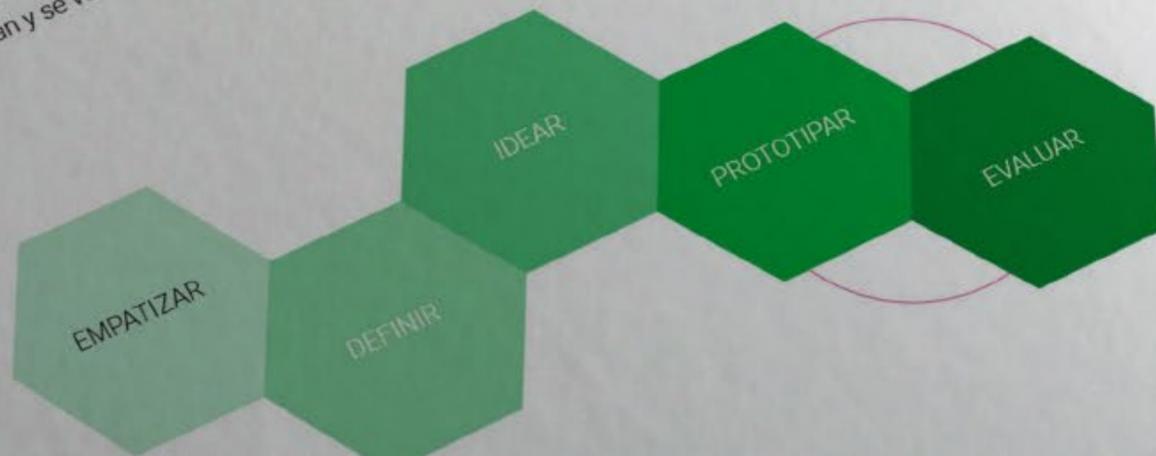
Cómo generar grandes ideas utilizando técnicas de Design Thinking. Se entregará en los Talleres de Creatividad.

3 Metodología Design Thinking

La metodología Design Thinking comenzó a desarrollarse a partir de los años 70 en la Universidad de Stanford en California (EEUU). Se basa en **generar ideas innovadoras enfocándose en entender a los usuarios y dar solución a sus necesidades reales**. Nos ofrece una lente a través de la cual se pueden observar los retos, detectar necesidades y encontrar la forma de solucionarlas con éxito. En otras palabras, es un enfoque que aplica la mentalidad de diseñador para satisfacer las necesidades de las personas de una forma que sea tecnológicamente factible y comercialmente viable.

En su versión más extendida, el proceso de Design Thinking consta de cinco fases: **Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar**. Asimismo, cada fase cuenta con varias técnicas, dinámicas y herramientas que elegiremos y adaptaremos a las necesidades del proyecto en el que estemos trabajando.

En esta guía nos centraremos en las tres primeras fases del proceso de Design Thinking, ya que son las que permiten recorrer el camino del reto a la idea y, por tanto, las que resultan de más ayuda a todos los participantes al comienzo del programa innova. Las últimas dos fases del programa innova, donde las ideas finalistas se desarrollarán en un "campamento de trabajo" (Bootcamp), se prototiparán y se validarán con los clientes potenciales.



4

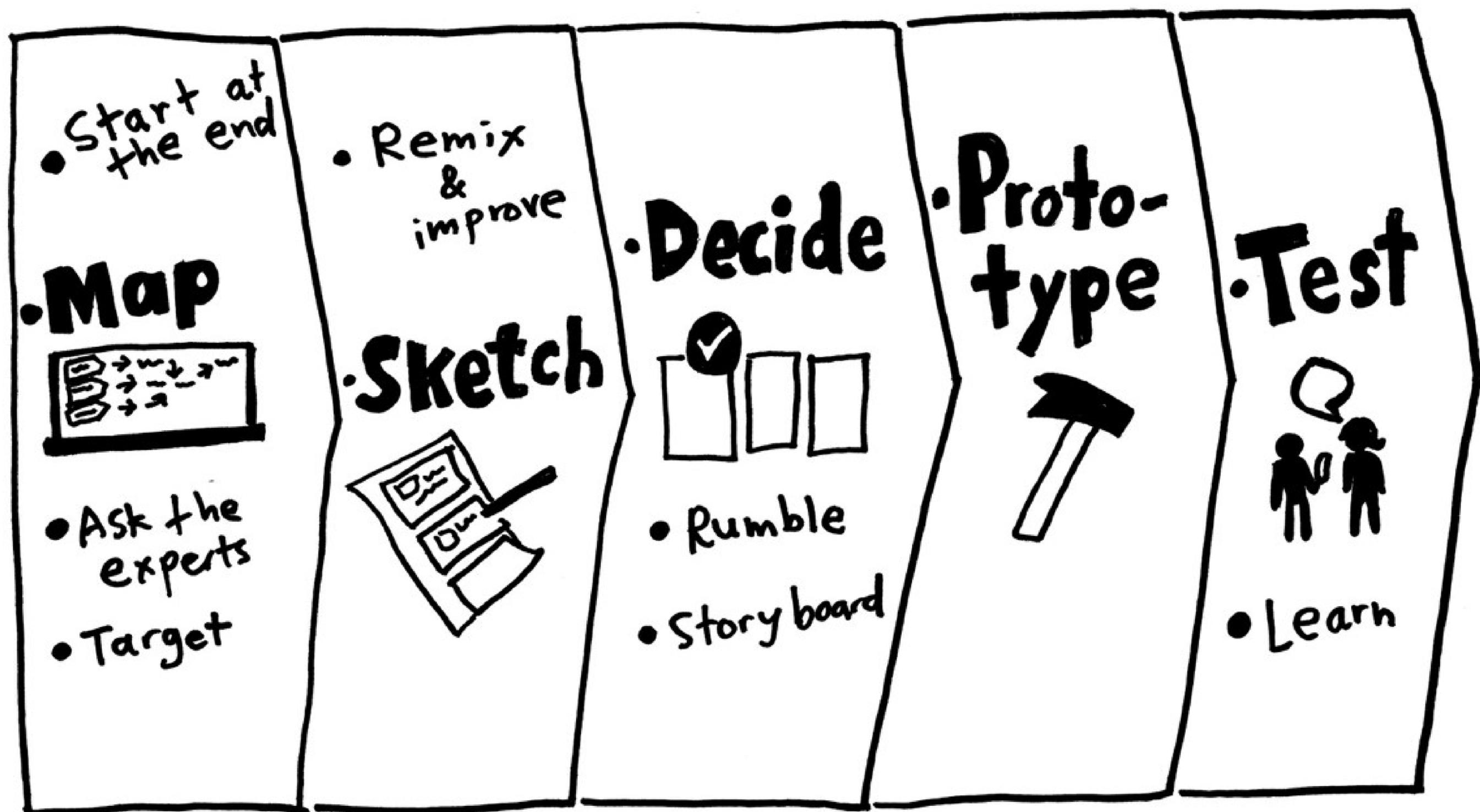
Empatizar y Definir: Introducción

Lo primero que tenemos que hacer para saber qué necesita un usuario/cliente es **conocer las verdaderas necesidades**. Necesitamos profundizar en esta relación, haciéndolas nuestras logremos acertar en el proceso creativo. En esta fase es muy útil apoyarse en la creación de **arquetipos**, es decir, perfiles de persona que se consideran modelos representativos en el segmento de cliente caracterizado. Además, para empatizar con el cliente, no juzgar, no incluir el sesgo de nuestros propios prejuicios, escuchar mucho y reconocer las emociones del otro. Una vez hayamos entendido a nuestro cliente, debemos definir el problema y focalizar nuestro objetivo en aspectos clave concretos para los que buscaremos una solución innovadora. En otras palabras, este paso consiste en el filtrado de toda la información que hemos recopilado al empatizar, en el descubrimiento de **insights*** del cliente y en la selección de las direcciones o aspectos clave que nos llevarán a posibles soluciones.



*Los insights son aspectos que se encuentran ocultos en la mente del usuario y que afectan a su forma de pensar, sentir o actuar. Según Mohanbir Sawhney (consultor empresarial, académico y escritor de libros de negocios) "un insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que pueden convertirse en base para una ventaja competitiva".

Innova, el programa de intraemprendimiento de MAPFRE



Retos

- Sincronía (e-mails, noticias, site...)
- Movilización del talento
- Gestión de la frustración
- Impulso de los proyectos ganadores

Aprendizajes

- Shoot for the moon
- Hay que medir muy bien los esfuerzos
- La respuesta es imprevisible, pero siempre sucede en el último minuto
- Un programa de reconocimiento fuerte es un arma de doble filo





Joan Cuscó

Head of Innovation Community and Projects

joan.cusco@mapfre.com

