



# Lombard

## Method

by:  
*Imagine*

### Toolkit



# Toolkit

## Método Lombard

El Design Thinking es un método de innovación centrado en el ser humano, creado en San Francisco por IDEO. Inspirado en esta metodología, **Imagine Creativity Center** (nacida en Silicon Valley, 2011) crea el Método Lombard, evolucionando el **Design Thinking al Design Doing** para que sea adaptado en el mundo de la innovación y el emprendimiento buscando la innovación disruptiva. El Método Lombard ha sido testado con más de 300 proyectos y startups desde el 2011 alrededor del mundo muchos de los cuáles han generado un gran impacto en corporaciones y en la sociedad.

**Y por qué, ¿Lombard?** Lombard Street es una de las calles más empinadas de la ciudad de San Francisco, con tanta inclinación que no era posible su circulación. Para resolver este problema, se establecieron unas curvas que permitieron que los vehículos pudieran circular sin problema, consiguiendo que actualmente sea una de las calles más reconocidas de la ciudad; un claro ejemplo de **como un problema puede convertirse en una oportunidad**.

Es por esta razón que, el Método Lombard se estructura en **4 fases: 4 curvas** que parten de un problema pero terminan con una gran solución, ideada con creatividad, validada y lista para comunicar.

*Imagine*





0. Equipo

1. Inspiración

2 · Ideación

3 · Prototipado

4 · Comunicación

# Fases Método Lombard

## **Fase 0 · Equipo**

Configuración y cohesión del equipo.

## **Fase 1 · Inspiración**

Identificamos necesidades no satisfechas/problemas y replanteamos el reto en el que nos focalizaremos.

## **Fase 2 · Ideación**

Aplicamos la creatividad para generar ideas disruptivas basadas en el reto establecido.

## **Fase 3 · Prototipado**

Construimos prototipos físicos y/o digitales para validar la factibilidad tecnológica, como de deseable es la propuesta de valor y el modelo de negocio con personas/usuarios.

## **Fase 4 · Comunicación**

Comunicamos nuestro proyecto de forma efectiva a través del formato pitch emprendedor.

*Imagine*





0. Equipo

1. Inspiración

2 · Ideación

3 · Prototipado

4 · Comunicación

# Recomendamos Método Lombard

## **Trabajar en equipos multidisciplinares**

Las diferentes perspectivas construyen mejores propuestas.

## **Compartir las diferentes fases durante el proyecto con compañeros y mentores**

El feedback en diferentes etapas del método evitará cometer errores en fases posteriores.

## **Generar ideas disruptivas, pensando "out of the box"**

Las primeras ideas propuestas siempre serán las más tradicionales. Cantidad sobre calidad.

## **Divertirse**

Siempre será un catalizador de buenas ideas.

*Imagine*



# Tiempos

## Método Lombard

Los siguientes escenarios de uso os ayudarán a trazar **tres formas posibles para usar este toolkit y dosificar los tiempos de las dinámicas**. Se trabaja mejor cuando tiene tiempos límite. Un proyecto de innovación que tenga principio, medio y fin, mantiene al equipo motivado y con la atención puesta en seguir adelante.

**(C)**

### **Competición**

Este modo de acción fuerza al equipo a trabajar con los límites de tiempo más cortos en cada actividad. Este modo es el utilizado en las dinámicas de ideación **Dream BIG challenge**.

**(W)**

### **Weekend**

Esta modalidad de uso de 2 días (16 horas), fuerza al equipo a dedicar 4 horas a cada fase del proceso.

**(4W)**

### **Four Weeks**

Esta modalidad de uso permite al equipo dedicar una semana entera a cada fase del método y se puede profundizar más en cada fase y usar mas herramientas y dinámicas.

*En las dinámicas veréis estas siglas "C", "W" y "4W" y los tiempos sugeridos para cada escenario de uso.*

*Imagine*



# Lombards Method

by:  
*Imagine*

## Fase 0 · Equipo

### 0.1 Valores

- + explicación dinámica
- + ejemplo dinámica
- + comprobación de fase

## Fase 1 · Inspiración

### 1.1 Reformulación de reto

### 1.2 Marketing Persona

- + explicación dinámicas
- + ejemplo dinámicas
- + comprobación de fase

## Fase 2 · Ideación

*Ejercicio de calentamiento*

### 2.1 Divergencia

### 2.2 Convergencia

- + explicación dinámicas
- + ejemplo dinámicas
- + comprobación de fase

## Fase 3 · Prototipado

### 3.1 Contacto usuarios

### 3.2 Diseño prototipo

### 3.3. CANVAS

- + explicación dinámicas
- + ejemplo dinámicas
- + comprobación de fase

## Fase 4 · Comunicación

### 4.1 Guión de pitch

- + explicación dinámicas
- + ejemplo dinámicas
- + comprobación de fase



# Lombards

## Method

by:  
*Imagine*

### Fase 0

## Equipo

El objetivo de la fase 0 del Método Lombard es el de **configurar un equipo multidisciplinar** y realizar la dinámica de valores, que nos permitirá establecer unos **valores de equipo** que deberemos tener presentes durante toda la evolución del proyecto. La idea que generaréis en este proceso será muy importante, **pero tan importante es el equipo como el proyecto.**

**Valores de equipo**

¿Cuáles son los tres valores que mejor representan a tu equipo?

**Nombre del equipo**

¿Cómo llamarás a tu equipo?



**Valores de equipo**

¿Cuáles son los tres valores que mejor representan a tu equipo?

*Comunicación*

*Pasión*

*Humor*

**Nombre del equipo**

¿Cómo llamarás a tu equipo?

*Dreamers*



# Lombards

## Method

by:  
*Imagine*

## Cierre de fase

# Equipo

### **Primer paso, incompletado!**

En esta fase hemos dedicado un tiempo a uno de los aspectos más importantes de un proyecto emprendedor: el equipo. En el mundo existen muy buenas ideas, pero lo que realmente importa es que se hagan realidad... y esto, solamente, depende de las personas que están detrás de él empujando fuerte, ¡y juntos! Recordad: solos llegamos más rápido, juntos llegamos más lejos.

### **Lista de comprobación**

Ficha de Equipo, con valores y nombre **Completada**



# Lombards Method

by:  
*Imagine*

## Fase 1 Inspiración

El objetivo de la **fase de inspiración** es que, a partir del reto dado por el comité de expertos, defináis un punto de vista, es decir, **identificar y seleccionar un problema o necesidad no resuelta y un segmento de mercado**.

La selección del punto de vista se tangibiliza en la "reformulación del reto" y el usuario objetivo en la dinámica "marketing persona".



# Dinámica 1.1

## Reformulación de reto

**Tiempo** C 15min W 2:30 horas 4W 3 días  
**Herramienta** Ficha Reto

### Paso 1

Seleccionad uno de los retos propuestos por el comité de expertos.

### Paso 2

Identificad los problemas, necesidades no resueltas o espacios de oportunidad para crear valor. Podéis hablar con personas que les afecte el reto para entender su contexto, sus problemas y sus necesidades. Buscad en internet información sobre el reto. Hablad con expertos del tema. Disponéis de alguna información del reto pero debéis completarla aún más vosotros con información externa en problema y oportunidades. ¡Es el momento de investigar!

### Paso 3

En base a lo que habéis investigado en el punto 2, es momento de centrarse en un problema/necesidad u oportunidad que pensamos que merece la pena resolver; esto significa definir un punto de vista de cómo vamos abordar el reto. Llegados a este punto, es el momento de reformular el reto inicial. La forma de hacerlo es empezando con un "¿Cómo podemos...?" seguido de verbos que indiquen acción, tales como "Crear", "Definir", "Adaptar", etc, por ejemplo ¿Cómo podemos crear una experiencia segura para que los clientes de un restaurante disfruten de la comida sin miedo?

### Tips

*Un buen rediseño de reto tendría que estar planteado en términos humanos, más que en la funcionalidad de la tecnología, el producto o el servicio. Ser lo suficientemente amplio como para permitir descubrir áreas donde aportar valor inesperado. Ser lo suficientemente acotado como para que el tema sea manejable.*



# Fase 1 · Inspiración Reformulación de reto

## Contexto ¿Cuál es la información de contexto?

*Escribe aquí*

## Problemas

• *Escribe aquí*

## Oportunidades

• *Escribe aquí*

## Reformulación del reto ¿Cómo conviertes el reto inicial en otro con un mejor enfoque?

*Escribe aquí*



**Contexto** ¿Cuál es la información de contexto?

*El respeto por el medioambiente, así como la contribución al entorno y la sociedad, actualmente son indispensables para que una compañía siga creciendo y desarrollándose. Por este motivo, las corporaciones deben adaptar e incluso reformular su modelo de negocio para crecer de forma sostenible en el tiempo.*

*¿Qué premisas debería cumplir la idea que proponáis?*

*La idea debe ir en línea con los pilares de nuestra estrategia de sostenibilidad y responsabilidad social: trabajamos para que nuestra actividad tenga un impacto positivo en las personas, el medioambiente y la sociedad.*

*La idea también debe estar alineada con los objetivos de desarrollo de las Naciones Unidas (ODS) y la agenda 2030.*

*La idea deberá tener en cuenta la colaboración y acuerdos con proveedores que estén alineados con nuestros valores de responsabilidad social corporativa*

*Vinculado a la cantidad de agua que gasta un hogar:*

- 120 litros por usar 3 veces el baño en 1 día.*
- 60 litros de agua para lavar los platos 2 veces al día.*
- El baño es donde se consume más agua de todo el hogar.*

**Problemas**

- Impacto medioambiental elevado de nuestra actividad.*
- Percepción de "green washing" por gran parte de los usuarios.*
- Gran parte de la población no está educada sobre la problemática.*
- Nuevas normativas existentes que buscan que las compañías se impliquen en la mejora de su acción social y medioambiental.*
- Consumo excesivo de agua en hogares.*

**Oportunidades**

- Posicionamiento de marca en sostenibilidad (campañas TV).*
- Sostenibilidad como tendencia en auge por parte de los consumidores.*
- Aparición de tecnologías que favorecen la economía circular*

**Reformulación del reto** ¿Cómo conviertes el reto inicial en otro con un mejor enfoque?

*¿Cómo podemos motivar a las personas para que consuman menos agua en el hogar?*



# Dinámica 1.2

## Marketing de persona

**Tiempo** C 15min W 1:30 horas 4W 2 días

**Herramienta** Marketing persona

### Paso 1

En base a la reformulación del reto de la dinámica anterior, ahora tenéis que definir para quién vais a resolver el problema/oportunidad identificado. La dinámica "Marketing Persona" os servirá para representar un arquetipo de ese grupo. Empezad por definir el nombre y la edad de ese arquetipo que representa a la mayoría de vuestro grupo de usuarios.

### Paso 2

Para tener una idea más clara y empatizar con ese arquetipo de persona, asignadle un nombre, definid la ciudad donde vive y la profesión u ocupación a la que se dedica. Ahora bajáis a un nivel más de detalle: vais a definir su uso de la tecnología del usuario: ¿hace un uso básico o avanzado?

### Paso 3

Entráis en más detalle del arquetipo persona y tenéis que definir si es introvertida o más bien extrovertida. Añadid una frase que le caracteriza, una frase que suele decir, por ejemplo: "Lo barato sale caro" y especificar qué marcas usa con frecuencia, por ejemplo: Zara, Spotify, Audi, Netflix, Tinder, etc. Con toda esta información y para cerrar el paso 3, ya estáis listos para hacer un dibujo del arquetipo persona.

### Tips

*El usuario, a veces, no es el mismo que el cliente, por ejemplo, el padre compra un video juego y quien lo usa es el hijo. Debéis focalizaros en definir al usuario que va usar o ser beneficiario de vuestra solución. Si tenéis muchos usuarios os focalizaréis en uno de ellos, que puede ser el grupo más grande, el que tiene más urgencia que le resuelvan el problema o bien quién tiene el problema con más frecuencia.*



## Usuario ¿Cómo se vería ese usuario?

### Nombre ¿Cómo se llama?

*Escribe aquí*

### Edad ¿Cuántos años tiene?

*Escribe aquí*

### Profesión ¿A qué se dedica?

*Escribe aquí*

### Ciudad ¿Dónde vive?

*Escribe aquí*

### Cita ¿Una frase que defina su personalidad?

*Escribe aquí*

### Marcas ¿Con qué marcas se identifica?

*Escribe aquí*

### Uso de la tecnología

Básico

1

2

3

4



6

7

8

Avanzado

### Personalidad

Introvertida

1

2

3

4



6

7

8

Extrovertida



**Usuario** ¿Cómo se vería ese usuario?



**Nombre** ¿Cómo se llama?

*Mónica Galindo*

**Edad** ¿Cuántos años tiene?

*28 años*

**Profesión** ¿A qué se dedica?

*Profesora*

**Ciudad** ¿Dónde vive?

*Barcelona*

**Cita** ¿Una frase que defina su personalidad?

*Carpe Diem*

**Marcas** ¿Con qué marcas se identifica?

*Zara, Netflix, Spotify y Audi*

**Uso de la tecnología**

*Básico*

1

2



4

5

6

7

8

*Avanzado*

**Personalidad**

*Introvertida*

1

2

3

4

5



7

8

*Extrovertida*





## Cierre de fase **Inspiración**

**¡Enhorabuena!**

**Si habéis llegado hasta este punto es que habéis finalizado la fase de inspiración.**

En esta fase hemos partido de uno de los retos propuestos por los expertos y en base a una exploración habéis definido un punto de vista y lo habéis reformulado, es decir que habéis identificado un problema/oportunidad y un grupo de usuarios. En este punto, ya estáis listos para iniciar la fase de 2, en la que buscaréis ideas que solucionen vuestra reformulación del reto focalizado en el grupo de usuarios seleccionado.

### **Lista de comprobación**

Ficha de Reformulación del reto **Completada**

Ficha Marketing persona **Completada**



# Lombards

## Method

by:  
*Imagine*

## Fase 2

# Ideación

La **fase de ideación** tiene dos objetivos: el **primero es generar el mayor número de soluciones posibles** al reto reformulado en la fase 1, a esto se le llama **divergir**. El **segundo es objetivo es reducir el número de ideas hasta quedarse con tres**, a esto se le llama **converger**, y significa quedarse con las ideas más innovadoras y viables, que respondan a las necesidades de los clientes y que tengan un impacto social y medioambiental positivo.



# Pre-Work

## Completa los círculos

**Tiempo** 1 min

**Herramienta** Círculos de calentamiento creativo

### **NOTA:**

Este ejercicio es de calentamiento, para que os ayude a abrir vuestra mente. Es recomendable que lo hagáis en equipo, antes de empezar a generar ideas. Existen diferentes ejercicios de calentamiento, a continuación observaréis un ejemplo de muchos que existen.

### **Paso 1**

Imprimir la hoja de los círculos, una para cada participante y tener un bolígrafo o lápiz a mano para cada uno.

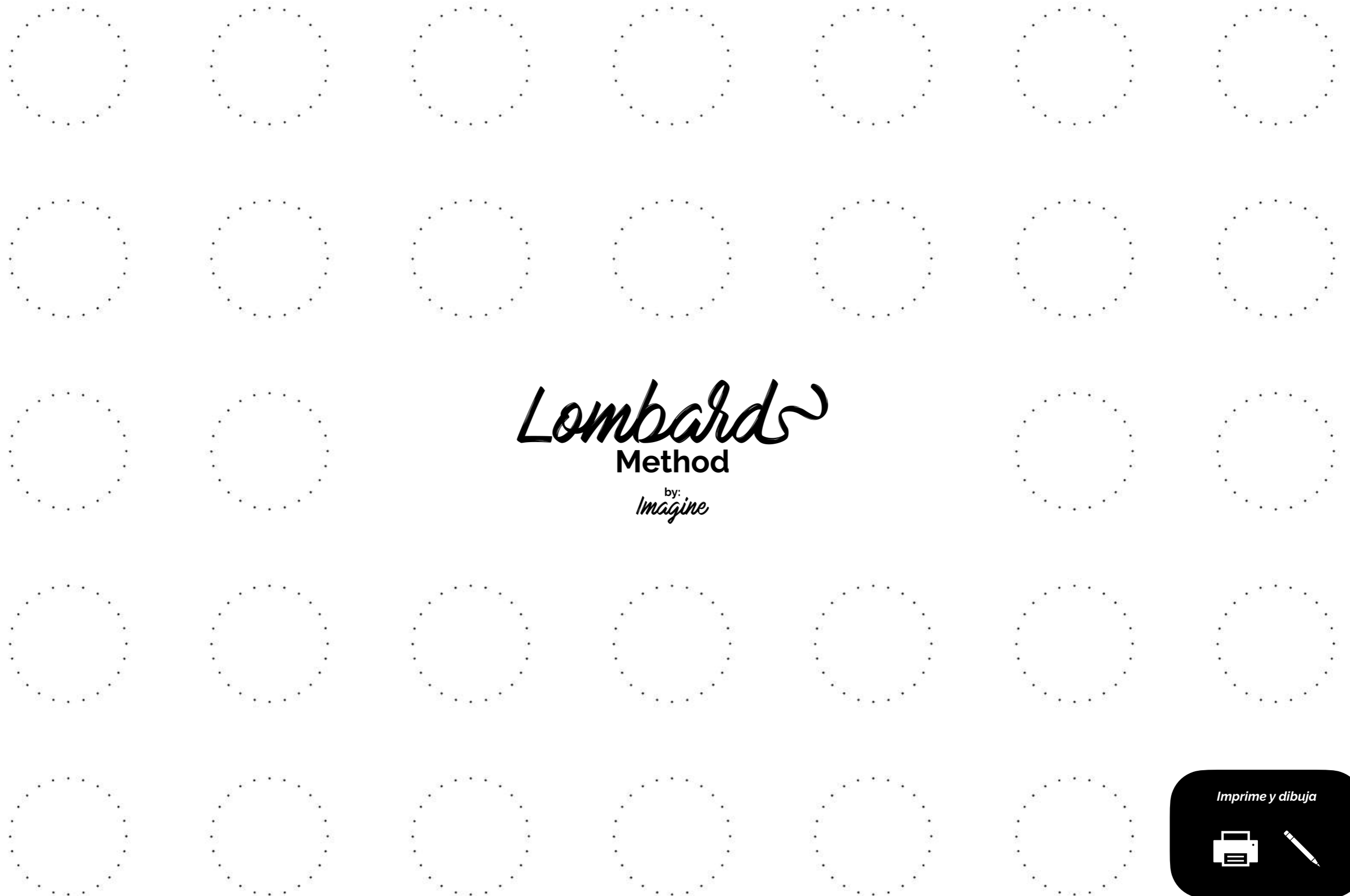
### **Paso 2**

En 30 segundos y de forma individual, intentad dibujar el mayor número de cosas reconocibles usando los círculos.

### **Tips**

*Si habéis usado 12 círculos estáis en la media.  
Si habéis usado 20 círculos o más estáis muy creativos.  
¡Enhorabuena!*





*Lombards*  
Method  
by:  
*Imagine*





*Imagine*

# Pre-Work

## Dados de divergencia

**Tiempo** 20 min

**Herramienta** Datos de divergencia

### **Paso 1**

Imprimir la hoja de cada dado de divergencia

### **Paso 2**

Recorta la silueta de cada dado y pégala en las pestañas indicadas

### **Paso 3**

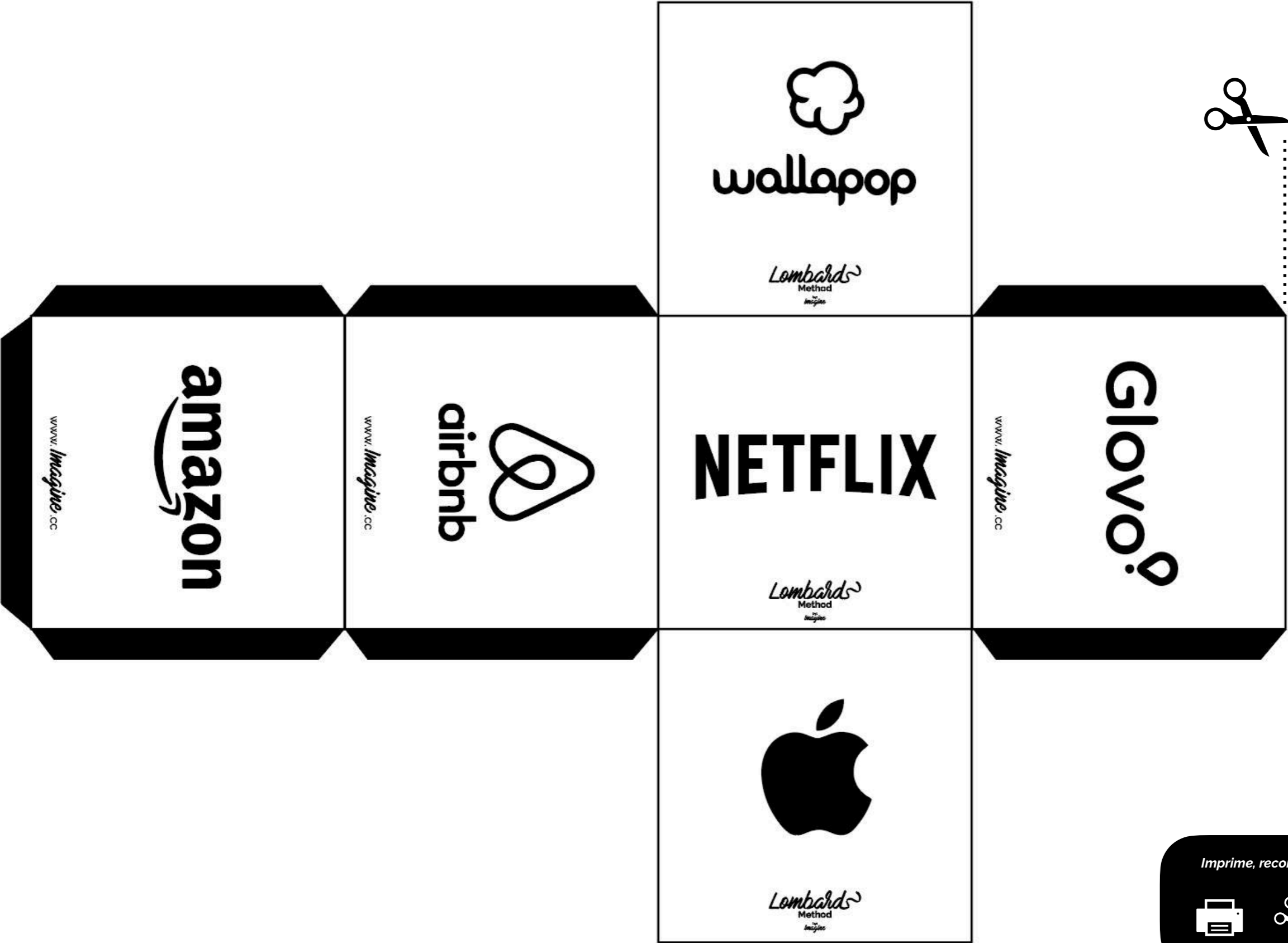
Tira los dados y empieza a generar ideas

### **Tips**

*Los dados son herramientas muy útiles que permiten ponerte en los zapatos de otros por un momento y preguntarte:  
¿Cómo lo haría...? ¿Qué sucedería si incluyo ... en mi idea? ¿Si elimino este componente, mi idea mejoraría?*



Fase 2 · Ideación Datos de divergencia · Empresas

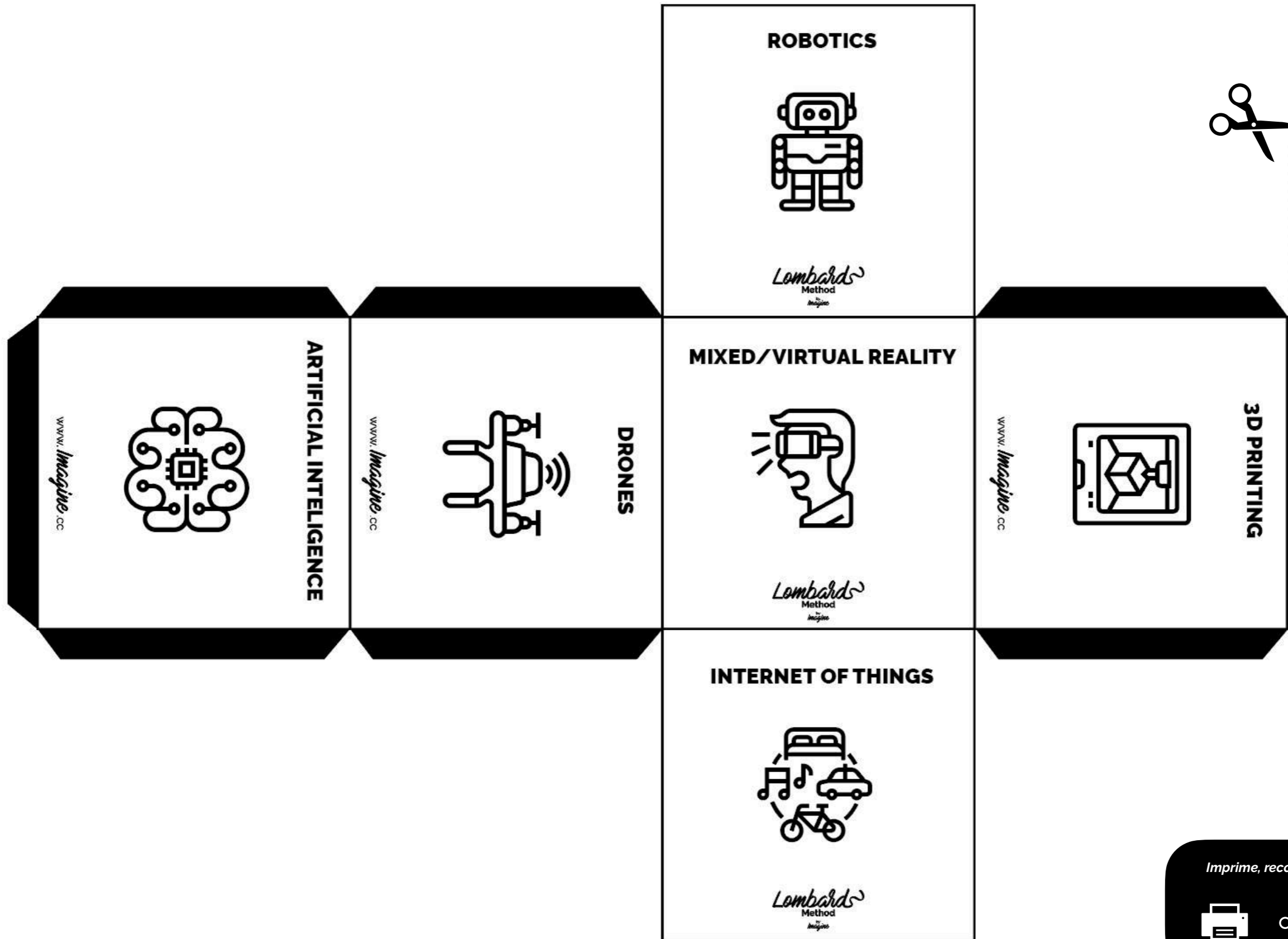


Imprime, recorta, pega y tira





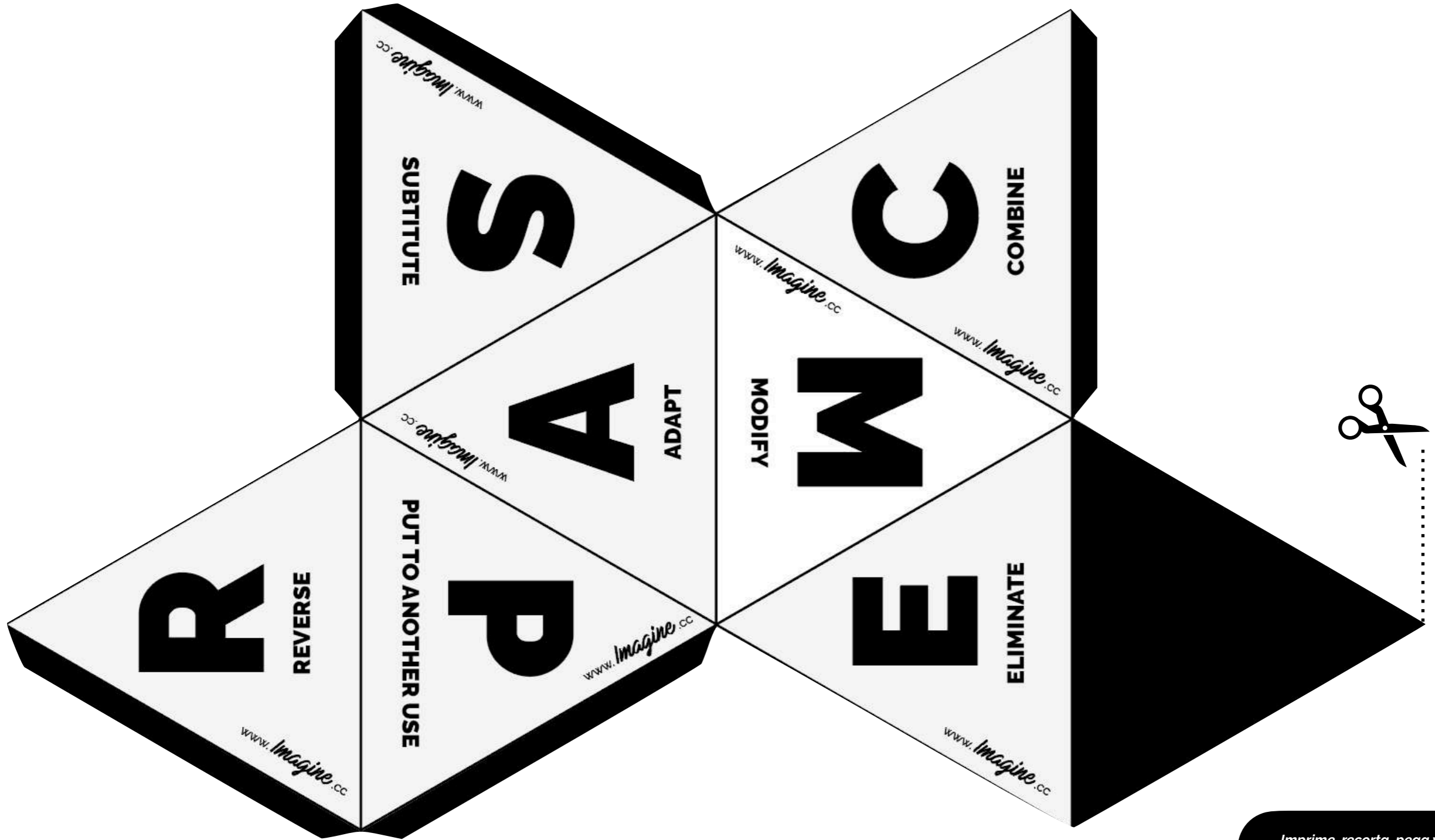
# Fase 2 · Ideación Datos de divergencia · Tecnologías



Imprime, recorta, pega y tira







Imprime, recorta, pega y tira





Imagine

# Dinámica 2.1

## Generemos ideas

**Tiempo** C 15min W 1 hora 4W 3 días

**Herramienta** Ficha Divergencia

### Pre-Work

Tened preparado los tres dados, estas sencillas pero poderosas herramientas nos van a ayudar a generar ideas.

### Nota

En el caso que no podáis estar juntos físicamente para la fase de ideación podéis usar herramientas de trabajo colaborativo como: Miro, Mural, Google Drive o cualquiera que les permita tener un espacio digital donde poder las ideas en forma conjunta.

### Paso 1

Coged el dado de empresas y lanzadlo, si sale por ejemplo Netflix, pensad ¿Cómo haría Netflix para resolver nuestro reto? Dedicad 3-4 minutos para generar tantas ideas como sea posible en ese tiempo. Pensad en las características de Netflix que os puedan inspirar, por ejemplo: No tiene habitaciones en propiedad, conecta oferta con demanda, gana un porcentaje de la transacción, etc, usa todo eso para generar ideas. Sigue así con el resto de las caras del dado.

### Paso 2

Coged el dado de tecnologías y lanzadlo, si sale por ejemplo inteligencia Artificial, pensad "¿Cómo podría usar la Inteligencia Artificial para resolver mi reto?". Dedicad 3-4 minutos para generar tantas ideas como sea posible en ese tiempo. Seguid así con el resto de las caras del dado



# Pre-Work

## Dados de divergencia SCAMPER

**Tiempo** 20 min

**Herramienta** Datos de divergencia

### Paso 3

Coged el dado de SCAMPER y lanzadlo, si sale por ejemplo Sustituir, coged una idea que ya habéis generado en los pasos 1 y 2 y pensad "¿Qué podría sustituir en esa idea?", dedicad entre 3 y 4 minutos a crear nuevas ideas sustituyendo algo de las que escogisteis.

Siguid así hasta pasar por todas las letras de SCAMPER

### Tips

*Una idea un post-it. Escribid con letra clara. Sed lo más específico posible, por ejemplo "abrazo" no es una idea, pero "dar un abrazo a todos los que compran productos kilometro cero" sí es una idea. Cuando la escribáis, decidla en voz alta para que los compañeros os oigan, iseguramente inspiraréis a otras ideas! Invitad a amigos y a todo el equipo a generar ideas en conjunto. Si estáis creando ideas en grupo, en el paso 3, cada persona del grupo puede coger una idea que no sea suya para aplicar SCAMPER y así crear ideas en base a la de los otros*



# Fase 2 · Ideación Divergencia

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*

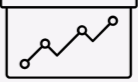

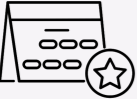

*Escribe aquí*

*Escribe aquí*



# EJEMPLO

## Fase 2 · Ideación Divergencia

|  |  |   |  |   |  |  |
|--|--|---|--|---|--|--|
| <p>4 minutos, de agua se poblados cesitados</p>  | <p>Alarma que suena en toda la escalera del piso si te duchas en más de 5 minutos</p>            | <p>Duchas incómodas</p>   | <p>Hielos en la ducha</p>                                      | <p>Inodoros transparentes</p>   | <p>Tener estadísticas semanales y poner objetivos por familias</p>  | <p>Tinder de duchas. ¿Con quién compartirías? ¡Seamos ecológicos, duchémonos juntos!</p> |
| <p>App pomodoro en los grifos</p>  | <p>Si no te duchas en 5 minutos, el teléfono manda una foto random de tu móvil a tus suegros</p> | <p>Cantar una canción de 5 minutos en la ducha</p>  | <p>Cortar el agua según gasto por día</p>                      | <p>León que entra en la ducha a los 5 minutos</p>                           | <p>Repartir el agua de toda la semana. Si la malgastas, no tienes más agua.</p>  | <p>Agua en tappers para toda la semana</p>   |
| <p>Indicador de estar en tareas focus</p>  | <p>Hacer turnos en la ducha, ir uno después del otro para supervisarse</p>                       | <p>Facilitar agua según la cantidad de gente que vive en el hogar</p>   | <p>Carnet de puntos según el agua que gastas</p>               | <p>Organización por comunidad de vecinos</p>                                | <p>Que suene super fuerte A los 5 min</p>                          | <p>Potenciar los beneficios del agua salada para la piel para bañarnos en el mar</p>     |
| <p>Planificar el agua de toda la semana el domingo</p>  | <p>En verano, bañarse en el río</p>  | <p>Sonido de abejas a los 5min</p>  | <p>Establecer horarios para ducharse en las ciudades</p>       | <p>Educar sobre como cocinar con agua sin malgastar</p>                     | <p>Cepillo de dientes que se lava sin agua</p>   | <p>Potenciar el champú seco</p>  |
| <p>Obligatorio ducharse 15 minutos antes de teletrabajar, así nos duchamos rápido</p>  | <p>Que te persigan mosquitos cuando gastas demasiado agua</p>                                    | <p>Hacer una tarea mental e 5 minutos mientras te duchas</p>  | <p>Recitar un poema de 5 minutos en la ducha, todo el rato</p> | <p>Si no sales de la ducha en 5 minutos, el móvil llama a tu ex</p>         | <p>Agua de colores para saber el tiempo que está pasando</p>   | <p>Potenciar comida que no necesite preparación con agua</p>                             |
| <p>Capítulos de Netflix de 5 minutos, en la ducha</p>  | <p>Sistema de recolección de agua de la lluvia</p>   | <p>Teléfonos de ducha programados para finalizarse</p>  | <p>Gamificación por ciudades, con premios ecológicos</p>       | <p>Premios que sean experiencias para las familias que más ahorran agua</p> | <p>Potenciar el jabón seco para el pelo, así solo lavamos con jabón el cuerpo y estamos menos rato en la ducha</p>                                     | <p>Agua caliente en verano cuando pasas los 5 minutos</p>                                |



# Dinámica 2.2

## Convergencia · Selección de ideas

**Tiempo** C 15min W 2 horas 4W 2 días  
**Herramienta** Ficha convergencia + pegatinas de círculos

### Paso 1

**Votación individual de ideas.** Repartir 3 pegatinas con forma circular a cada miembro del equipo. De forma individual y durante 10 minutos poned las pegatinas en las ideas que más os gusten. Podéis poner todas la pegatinas a una sola idea y podéis votar todas a una solo idea o a ideas diferentes.

### Paso 2

**Selección de 3 ideas en equipo.** Seleccionad, sólo de las ideas que tienen pegatinas, las tres que más os gusten. Haced esta selección en grupo y consensuando el porqué de vuestra elección.

### Paso 3

**Evaluación las ideas seleccionadas:** Llevad las tres ideas seleccionadas a la ficha de convergencia. Evaluad cada idea con los cuatro criterios que aparecen en la ficha, donde 1 significa que cubre poco ese criterio y 5 que lo cubre bastante bien. Los criterios son: grado de innovación, de viabilidad, de impacto social, de satisfacción de la necesidad del cliente y el grado en que la idea resuelve la reformulación del reto de la fase 1.

### Paso 4

**Descripción del concepto de solución:** Usad las tres ideas, dos o una de ellas para crear vuestro concepto de solución. En la casilla solución, escribid una descripción de vuestra solución y creadle un nombre.

### Tips

*Una idea debe cubrir un problema/necesidad en las dimensiones funcionales y emocionales/sociales. Si cubre los dos aspectos la idea será más completa. Revisad soluciones similares del mercado y si vuestra solución se parece, pensad cómo podrías añadir algo diferente, reducir algo, eliminar algo o incrementar algo para que vuestra solución se diferente a las del mercado.*

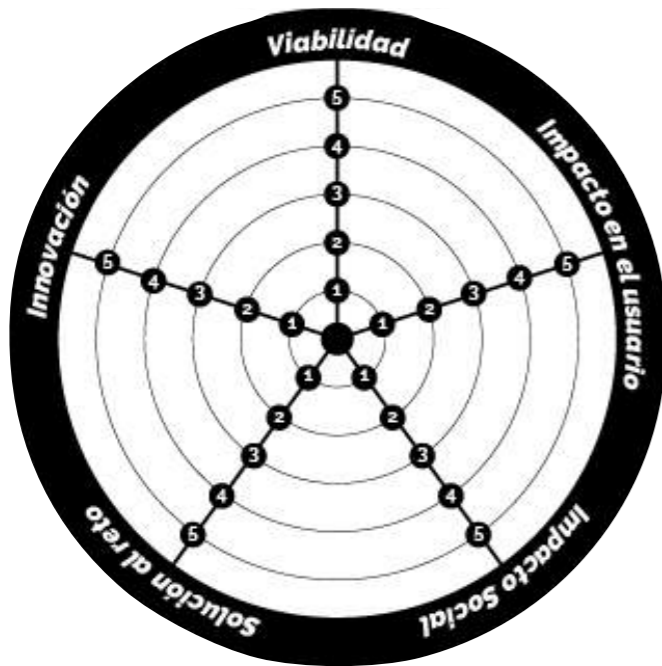


# Fase 2 · Ideación Convergencia

## Selecciona las 3 mejores ideas

Idea 1

*Escribe aquí*

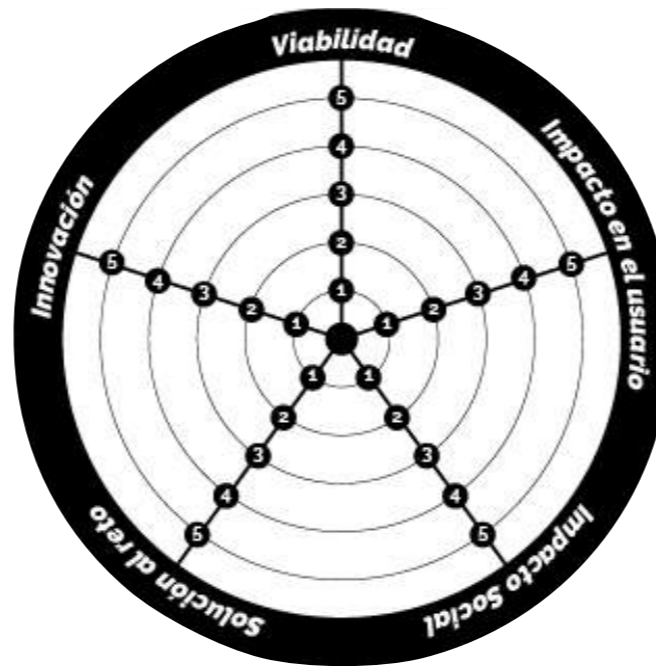


Puntos

0

Idea 2

*Escribe aquí*

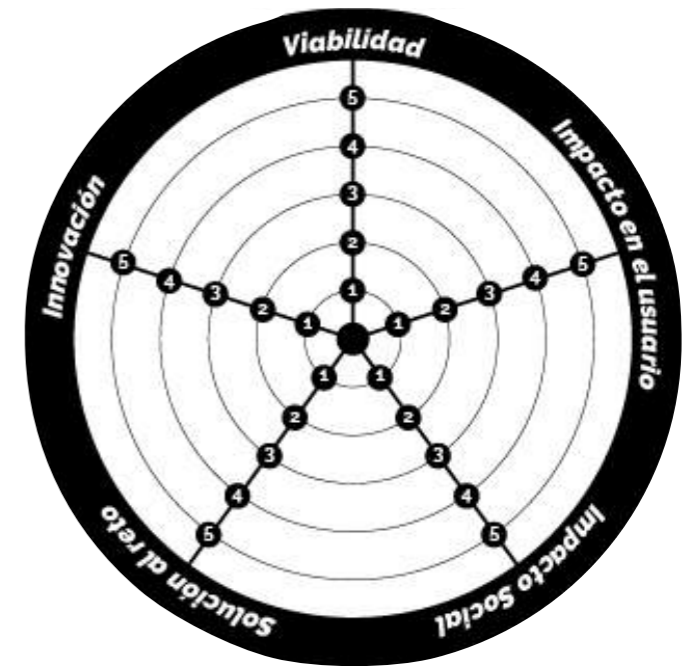


Puntos

0

Idea 3

*Escribe aquí*



Puntos

0

Solución

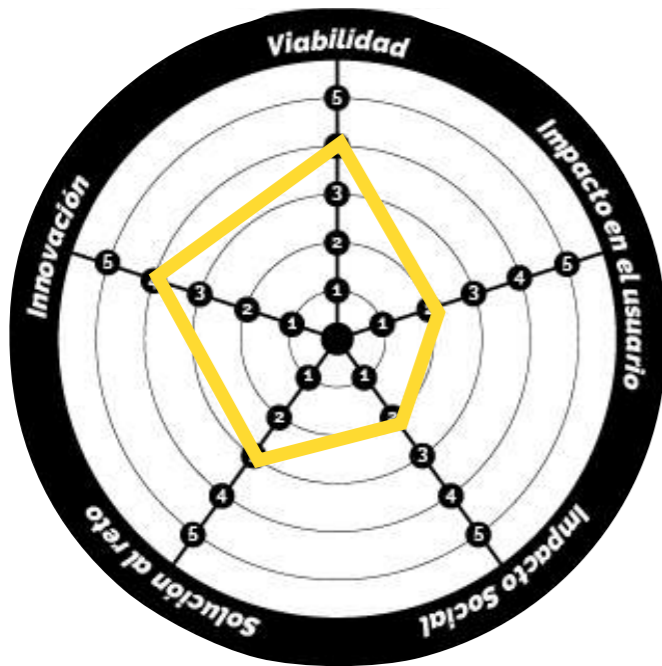
*Escribe aquí*



Selecciona las 3 mejores ideas

Idea 1

*Inodoros transparentes*

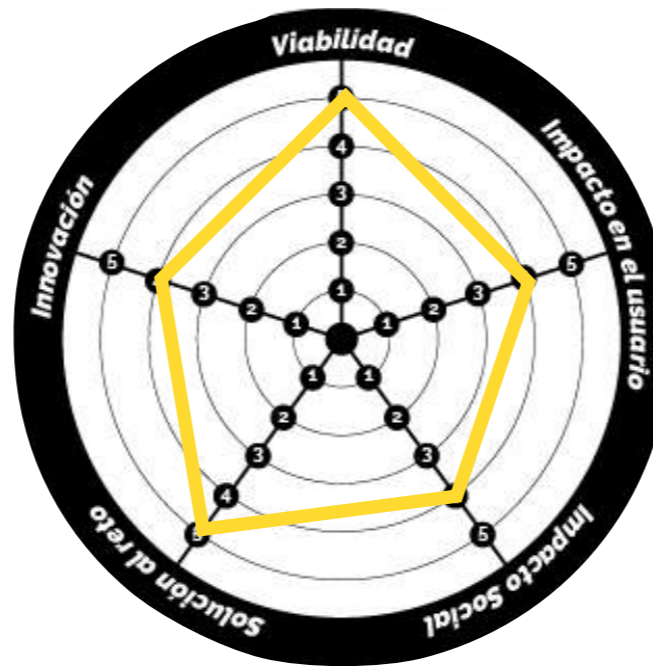


Puntos

17

Idea 2

*León que entra en la ducha a los 5 minutos*

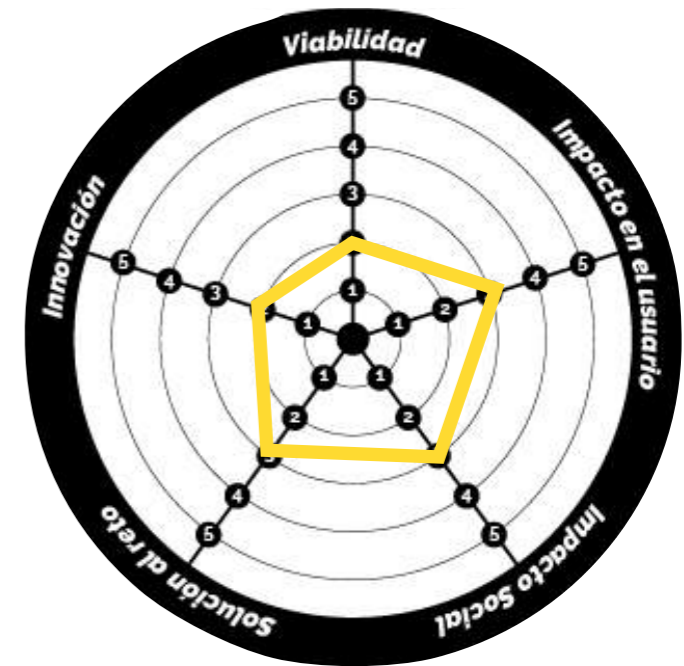


Puntos

20

Idea 3

*Cantar en la ducha*



Puntos

13

Solución

*“Ducha 5” es el altavoz sumergible en la ducha que te lanza una canción de 5 minutos y te corta el agua cuando esta termina.*



# Lombards

## Method

by:  
*Imagine*

## Cierre de fase **Ideación**

### **¡Ya casi estamos!**

**Si habéis llegado hasta este punto es que habéis finalizado la fase de ideación.**

En esta fase hemos divergido, es decir que hemos generado la mayor cantidad de ideas de solución para nuestro reto reformulado, y luego hemos convergido o hemos disminuido las ideas generadas a 3 que hemos seleccionado, sobre las que vamos a construir el prototipo

#### **Lista de comprobación**

Generación de al menos 30 ideas **Completada**

De todas las ideas generadas, hemos seleccionado al menos una o un máximo de tres **Completada**

Descripción en una frase de vuestra solución, con el naming del proyecto **Completada**



# Lombards Method

by:  
*Imagine*

## Fase 3

# Prototipado

La **fase de prototipado** consiste en tangibilizar la solución de alguna forma, de modo que nos permita comunicarla a nuestros usuarios y aprender del feedback de ellos e iterar hasta conseguir que la solución les encaje. En esta fase el equipo se divide para que cada miembro aborde uno de los 3 objetivos:

1. **Validar como deseable es la idea** por parte de los usuarios.
2. Validar la **viabilidad económica**, es decir que la solución tiene un modelo de negocio que lo haga sostenible. Y 3. **Validar la factibilidad** de desarrollarla con tecnologías y recursos existentes o bien tener las capacidades para crearla.



# Lombards Method

by:  
*Imagine*

Fase 3

## Prototipado

**3.3**

Viabile

**3.1**

Factible

**3.2**

Deseable



*Imagine*

# Dinámica 3.1

## Validación sobre lo factible

**Tiempo** C 30min W 4 horas 4W 5 días

**Herramienta** Ficha Factibilidad

### **Paso 1**

Identificad las tecnologías existentes que van estar implicadas en vuestra solución, o de lo contrario si las tenéis que crear. Identificad las restricciones legales que pueden ser un obstáculo para vuestra solución y piensa en cómo superarlo o identifica los vacíos legales que podrían ser una oportunidad.

### **Paso 2**

Haced un dibujo usando la dinámica "3.1", haciendo un esquema de cómo funcionará la solución incluyendo estos elementos tecnológicos que habéis identificado en el paso 1.

### **Paso 3**

Hablar con un mínimo de 8 usuarios, explicadles la solución y preguntadles si entienden cómo funciona, si identifican lo nuevo o diferente de la solución.

### **Paso 4**

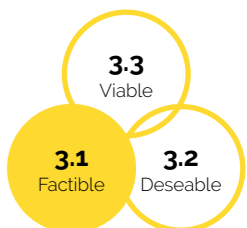
Registrad el aprendizaje de hablar con los usuarios, qué ha funcionado, que no ha funcionado, que dudas tenía el usuario, qué cosas se pueden eliminar que no les aporta valor.

### **Tips**

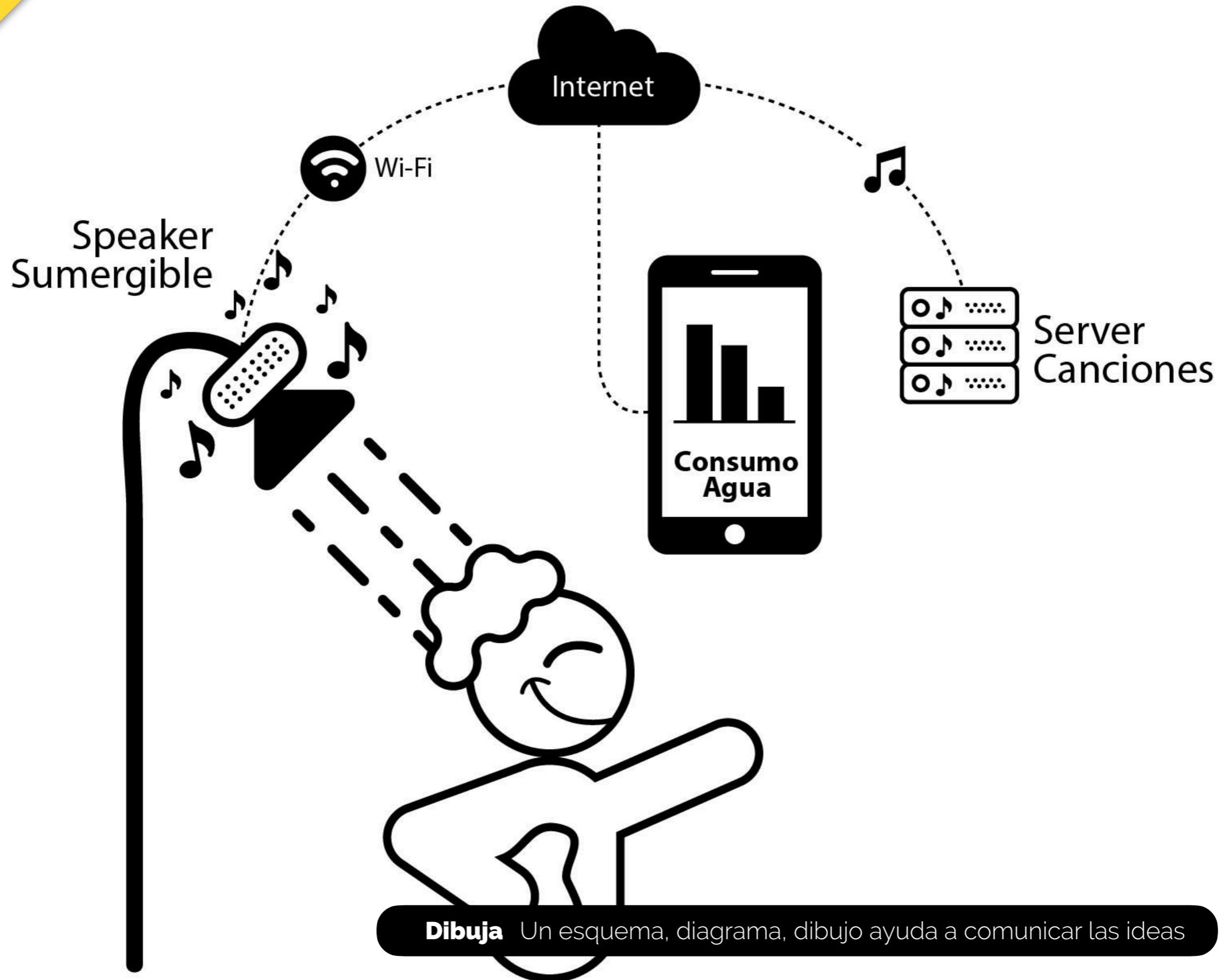
*Cuando habléis con los usuarios, no tratéis de vender la solución, sólo comunicad la solución, luego escuchad con la mente abierta todos los comentarios que los usuarios os van a decir. Aprender de lo que los usuarios les dicen e iterar con una nueva versión.*



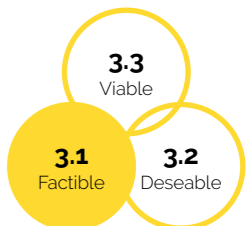
**Dibuja** Un esquema, diagrama, dibujo ayuda a comunicar las ideas







**Dibuja** Un esquema, diagrama, dibujo ayuda a comunicar las ideas





# Dinámica 3.2

## Validación sobre lo deseable

**Tiempo** C 30min W 4 horas 4W 5 días

**Herramienta** Ficha Deseabilidad

### Paso 1

En equipo, identificad 2 o 3 beneficios de vuestra solución que creéis que la hacen deseable, por ejemplo: Fácil de usar, ahorro de tiempo, acceso a recursos que antes no tenía, etc.

### Paso 2

Contactad con 15 o 30 potenciales usuarios de vuestra solución, según el escenario de uso en el que estén.

### Paso 3

Hablad con 8 usuarios o los 20, según el escenario de uso en el que estén y explicadles la solución y preguntadles si la encuentran útil y, sobretodo, preguntadles el por qué.

### Paso 4

Recoged en la ficha "3.2 Deseable" los principales puntos fuertes y débiles que han dicho los usuarios, así como los comentarios. Si en las respuestas recopiladas, en al menos 5 usuarios, coinciden con vuestras beneficios seleccionados en el "paso 1", es un indicador que van por buen camino. En caso contrario, recoged información de lo que les falta a vuestros usuarios para iterar el prototipo.

### Tips

*Cuando habléis con los usuarios, no tratéis de vender la solución, sólo comuniquen la solución, luego escuchad con la mente abierta todos los comentarios que los usuarios os van a decir. Aprender de lo que los usuarios les dicen e iterar con una nueva versión.*





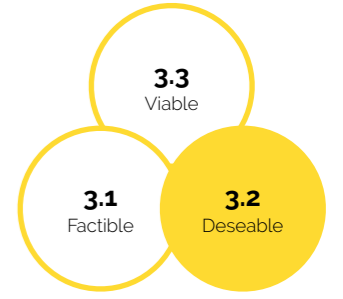


**Usuarios contactados** 20

**Validaciones** ¿Cuántos validaron tu idea? 17

**Puntos FUERTES** a destacar  
*Les gustaría a toda la familia y lo encuentran divertido, saben que así serían conscientes y les motiva que sea música,*

**Puntos DÉBILES** a destacar  
*Miedo a poner tecnología debajo del agua mientras se duchan. Quieren crear perfiles para escuchar música distinta.*



| Usuario           | Puntos fuertes                         | Puntos débiles                     | Comentarios  | ¿Idea validada? |    |
|-------------------|--|------------------------------------|--|-----------------|----|
| Carolina, 32 años | Ahorrar de manera divertida            | Necesidad de instalar device       | Propone ponerlo en las duchas de los gimnasios     | X               | NO |
| Romeo, 54 años    | "Ideal para mis hijos"                 | Dolor de cabeza por el cante       | No quiere escuchar la música que escuchará su hija | X               | NO |
| Sandra, 15 años   | Le encanta y lo explicará a sus amigas | Que sus padres sepan qué escucha   | Pregunta: ¿se puede compartir en TikTok?           | X               | NO |
| Montse, 65 años   | Escuchar música hasta en el baño       | No sabría instalarlo ella sola     | Que la llamemos cuando esté listo                  | X               | NO |
| Mireia, 35 años   | Ahorrar agua                           | Cuando se ducha quiere desconectar | No se relajaría en la ducha, no le gusta           | SI              | X  |
| Lluís, 28 años    | Que vaya conectado con Siri            | Depende del precio                 | Con imágenes del videoclip                         | X               | NO |
| Clara, 45 años    | Para entretener a sus hijas            | Depende del precio                 | Tecnología + agua, le da miedo                     | SI              | X  |
| Javier, 38 años   | Ayudará a ahorrar agua                 | No tiene mucho espacio             | Ideal para un consumidor minimalista               | X               | NO |
| Gloria, 55 años   | Hace del baño una terapia              | Depende del precio                 | Lo quiere antes de navidad para regalar            | X               | NO |
| Esteve, 23 años   | Cree que es una buena idea             | Teme que el agua lo estropee       | Se siente inseguro de la vida útil del producto    | SI              | X  |



# Dinámica 3.3

## Validación sobre lo viable

**Tiempo** C 30min W 4 horas 4W 5 días

**Herramienta** Ficha Business Model Canvas

### Introducción

Alexander Osterwalder es un teórico de negocios suizo que creó el Business Model Canvas aplicando el proceso de Design Thinking. Este lienzo de 9 cajas es una sencilla pero poderosa herramienta que permite representar en un solo vistazo el modelo de cómo de crear, entregar y capturar valor de un negocio.

### Paso 1

En la Ficha 3.3 Viable, en la caja 1 del Business Model Canvas, escribid el segmento objetivo de vuestra solución. En la caja 2 describid la propuesta de valor, los beneficios de vuestra solución. En la caja 3 describid cómo se van a relacionar con su segmento, por ejemplo: va ser un automatismo, o bien va ser un servicio personalizado o lo que se desea es crear una comunidad. En la caja 4 definid cómo van hacer llegar la solución a sus clientes, por ejemplo, vía tiendas físicas o por comercio electrónico.

### Paso 2

En la caja número 5 definid el flujo de ingresos, por ejemplo: será por venta de productos, será un porcentaje de una transacción, será un pago recurrente, tipo suscripción, etc. Podría haber más de un flujo de ingresos, como por ejemplo ofrecer la opción de venta de productos y, también, la de suscripción.



# Dinámica 3.3

## Validación sobre lo viable

**Tiempo** C 30min W 4 horas 4W 5 días

**Herramienta** Ficha Business Model Canvas

### Paso 3

En la caja número 6 definid las actividades clave que tienen que hacer para crear la solución y entregad la propuesta de valor, en la caja 7 especificad que recursos clave necesitan para hacer esas actividades, por ejemplo: recursos financieros, de marca, de conocimiento, patentes, etc. En la caja número 8 especificad los socios o proveedores clave que les ayudan a crear la propuesta de valor. En la caja 9 definid los principales gastos de las actividades clave, los recursos clave y los socios clave.

### Paso 4

Contactad con 15 o 20 potenciales usuarios de vuestra solución y hablar con un mínimo de 8 usuarios, explicadles el modelo de negocio, preguntarles si les encaja o no y por qué. Aprender de lo que los usuarios les dicen e iterar con una nueva versión.

### Tips

*Revisad los modelos de negocio de soluciones similares, y preguntaros qué podrían añadir, eliminar, que podrían reducir o añadir en el modelo de negocios para que funcione y se diferencie de la competencia.*



8

## Socios Clave

¿Quiénes son sus socios clave?  
¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de los socios?

6

## Actividades Clave

¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?

2

## Propuesta de valor

¿Qué valor le entregamos al cliente?  
¿Qué beneficios estamos dando para satisfacer las necesidades del cliente?

4

## Relación con cliente

¿Qué tipo de relación esperan cada uno de nuestros segmentos de clientes que establezcamos y mantengamos con ellos?

1

## Segmento de cliente

¿Para quién estamos creando valor?  
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

7

## Recursos Clave

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?

3

## Canales

¿A través de qué canales quieren que nuestros clientes lleguemos a ellos?

9

## Estructura de costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?

5

## Flujo de ingresos

¿Qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Por qué pagan actualmente?

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí







# Lombards Method by: *Imagine*

## Cierre de fase **Prototipado**

**Guau, ¡qué gran trabajo!**

**Si habéis llegado hasta este punto es que habéis finalizado la fase de prototipo.**

En esta fase nos hemos movido del Thinking al Doing y hemos validado las tres dimensiones de la solución: si es deseable por los usuarios, si es factible tecnológicamente y si es viable como modelo de negocio. Ahora estamos listos para movernos a la última fase del Método Lombard, la fase de comunicación.

### **Lista de comprobación**

Validación factible **Completada**

Validación deseable **Completada**

Validación viable **Completada**

# Lombards Method

by:  
*Imagine*

## Fase 4

# Comunicación

El objetivo de la **fase de comunicación** es el de preparar un **pitch emprendedor**, que nos permita presentar en pocos minutos nuestra idea y quienes se encuentran detrás de ella. Para realizar un buen pitch, es necesario estructurar los contenidos, medir las palabras que se adapten al tiempo indicado y organizar el equipo para que todos (o los que quieran) presenten para que se perciba la energía de cada persona.



Imagine

# Dinámica 4.1

## Pitch final

**Tiempo** C 30min W 4 horas 4W 5 días

**Herramienta** Guión de Pitch

### Paso 1

Observa la estructura propuesta: Introducción, Enfoque, Solución, Validación, Equipo y Final. Sigue las instrucciones para adaptarte a los tiempos marcados por la organización: ¿1 minuto? ¿2 minutos? ¿5 minutos? La estructura planteada se adapta a los diferentes tiempos.

### Paso 2

Usando la ficha "Comunicación - guión pitch", completa los apartados de la estructura comentada en el punto 1. Ten en cuenta que la parte inicial y la final deben ser las más emocionales, con el objetivo de captar la atención de la audiencia y ser notorios. En el apartado "solución" y "validación" hay que ser más racionales, claros y concisos. En "equipo", el objetivo es mostrar que el equipo encaja a la perfección con el proyecto. Conociendo esta información, organizaros: ¿quién explicará cada parte?. Os recomendamos que quien empiece también cierre el pitch. En la dinámica a completar, podréis poner el nombre de la persona que presenta cada apartado en la segunda columna de la ficha.

### Paso 3







Escribid el guión en los diferentes apartados de la ficha, palabra por palabra.

### Tips

*Un buen pitch requiere de mucho esfuerzo vinculado a:*

- *La dialéctica: escoged las palabras adecuadas, los conectores que os permitan pasar de un apartado del pitch al otro, los tiempos verbales correctos*
- *La oratoria: recordad que no estáis hablando, estáis haciendo oratoria. Marcad también, en vuestro guión, los momentos que requieren silencios para dar importancia al contenido que le sigue, o la información que requiere más énfasis.*
- *Comunicación no verbal: al presentar, acompañad los argumentos con vuestro cuerpo. De forma natural, encontrad los gestos que ayudan a comunicar las ideas, utilizando las manos, la expresión facial, los movimientos en el espacio que disponéis...*
  - *Cuando habléis de vuestra solución, imostrad vuestro prototipo! Utilizad esta gran herramienta para explicar mejor.*
  - *Si el formato de pitch lo permite, podéis acompañar vuestras palabras y gestos con una presentación digital.*
- *Ensayad: practicad de forma individual, en equipo, grabaros para ver cómo lo hacéis... ¡la práctica os llevará a la perfección!*

# Fase 4 · Comunicación 4.1 Guión de Pitch

| Estructura de Pitch  | ¿Quién va a hablar? | Guión   |
|--|---------------------|---|
| <br><b>Problema</b>     | <i>Escribe aquí</i> | <p>¿Cuál es el problema que quieres resolver? ¿ Por qué estás haciendo esto?</p> <i>Escribe aquí</i>        |
| <br><b>Enfoque</b>      | <i>Escribe aquí</i> | <p>¿Cuál es tu sueño? ¿Cuál es tu propuesta de valor?</p> <i>Escribe aquí</i>                               |
| <br><b>Solución</b>    | <i>Escribe aquí</i> | <p>Descripción clara y concisa de la propuesta. ¿Cuál es el nombre?</p> <i>Escribe aquí</i>                 |
| <br><b>Validación</b> | <i>Escribe aquí</i> | <p>Descripción clara y concisa de la propuesta, acompañada del naming del proyecto.</p> <i>Escribe aquí</i> |
| <br><b>Equipo</b>     | <i>Escribe aquí</i> | <p>¿Quiénes componen el equipo? ¿Qué roles tienen?</p> <i>Escribe aquí</i>                                  |
| <br><b>Final</b>      | <i>Escribe aquí</i> | <p>Final: Un buen final que nos ponga la piel de gallina, y la call to action.</p> <i>Escribe aquí</i>      |



| Etapa de Pitch   | ¿Quién va a hablar?   | Guión   |
|--|---|---|
|  <p><b>Problema</b></p>     | <p><b>Diana</b><br/>Emocional</p>                             | <p>¿Cuál es el problema que quieres resolver? ¿ Por qué estás haciendo esto?</p> <p><i>¿Sabéis que una ducha de 10 minutos consume 100 litros de agua? Y que, con 200 litros, ¿una persona puede beber durante 50 días? Son muchos los argumentos que remarcan la importancia de consumir el mínimo de agua posible y sabemos que si nos ducháramos en 5 minutos estaríamos cumpliendo la recomendación de la OMS.</i></p>  |
|  <p><b>Enfoque</b></p>      | <p><b>Diana</b><br/>Mostrar que creemos en lo que hacemos</p> | <p>¿Cuál es tu sueño? ¿Cuál es tu propuesta de valor?</p> <p><i>Vemos claramente que deberíamos reducir el tiempo que pasamos en la ducha y, para hacer las cosas de forma diferente mientras seguimos la recomendación de la OMS, hemos pensado que sería ideal cumplir dicho objetivo siguiendo una de las grandes aficiones del ser humano: cantar. O aún mejor: cantar en la ducha</i></p>  |
|  <p><b>Solución</b></p>    | <p><b>Esteve</b><br/>Muy claro y conciso</p>                  | <p>Descripción clara y concisa de la propuesta. ¿Cuál es el nombre?</p> <p><i>Es por esta razón que hemos creado "5 min shower" el altavoz sumergible que se instala en la ducha y te lanza canciones de 5 minutos al abrir el grifo, haciendo que se cierre el agua en el momento en que se termina la canción.</i></p>  |
|  <p><b>Validación</b></p> | <p><b>Esteve</b><br/>Racional</p>                             | <p>Descripción clara y concisa de la propuesta, acompañada del naming del proyecto.</p> <p><i>Este dispositivo va conectado a Spotify a través de wifi de nuestra casa (mostramos prototipo). El modelo de negocio se basa en la venta de los dispositivos a 59 euros/unidad y cuenta con una suscripción mensual de geuros/mes. Además, ya hemos validado la idea con 50 clientes potenciales y con sus aportaciones lo tenemos todo listo para mejorar el primer prototipo funcional.</i></p>     |
|  <p><b>Equipo</b></p>     | <p><b>Núria</b><br/>Transmitir compenetración</p>             | <p>¿Quiénes componen el equipo? ¿Qué roles tienen?</p> <p><i>¿Quién hay detrás de este proyecto? Somos Esteve, Núria y yo misma, Diana. Esteve está centrado en el desarrollo de la tecnología, Núria se focaliza en la parte de negocio y yo en la comunicación de imagen de marca del "5 min shower". Como veis, un equipo multidisciplinar que tiene muy claro el porqué de esta creación: reducir el consumo de agua, aportando nuestro granito de arena a la mejora del medioambiente.</i></p> |
|  <p><b>Final</b></p>      | <p><b>Diana</b><br/>Emocional</p>                             | <p>Final: Un buen final que nos ponga la piel de gallina, y la call to action.</p> <p><i>Haz click aquí para escribir...Actualmente, estamos buscando un socio inversor para llevar a producción los primeros 200 "5min shower". Vivimos convencidos de que cantar en la ducho no solo nos hará ahorrar el agua para ayudar el planeta, además, podremos ahorrarnos el mal humor de las mañanas. Muchas gracias.</i></p>  |

# Cierre de fase Comunicación

## Felicidades

**Si habéis llegado hasta este punto es que habéis finalizado la fase de comunicación y que habéis sido capaces de sintetizar todo el trabajo realizado en un pitch de pocos minutos. Y no solamente esto: equipo, habéis completado todo el Método Lombard. ¡Haber llegado hasta aquí ya es un éxito!**

En esta cuarta fase hemos conocido la estructura de un pitch emprendedor, os habéis organizado con el equipo para presentarlo, realizado el guión y pensado la comunicación no verbal. Para bordarlo, solo os falta ensayar, ensayar y ensayar. Y no olvidéis algo muy importante: transmitid con pasión y orgullo todo el trabajo realizado.

Cuando realizamos la comunicación de un Pitch, en Imagine siempre decimos que para hacerlo al 100% bien:

- Lo que el equipo dice (el contenido) representa un 40% de la importancia para realizar un buen pitch
- Lo que el equipo transmite (la forma) representa un 40% de la importancia para realizar un buen pitch
- El 20% final dependerá de, si la situación lo permite, cómo el equipo responde las preguntas del jurado. En este instante se percibe si realmente el equipo conoce el mercado, su producto, si los miembros del equipo están compenetrados... entendemos como un pitch perfecto al 100% el que contempla contenido, forma y la correcta respuesta a las preguntas del jurado o de la audiencia.

**Este es vuestro momento ¡a brillar!**

### Lista de comprobación

Ficha Guión de Pitch **Completada**  
Ensayo de equipo **Completada**



# Ficha Resumen de proyecto

Fecha

Escribe aquí

Integrantes del  
equipo

Escribe aquí

**Proyecto** Explica en un breve párrafo, en qué consiste tu proyecto

Escribe aquí

**Prototipo** Explica cómo prototipaste tu proyecto

Escribe aquí

**Link**

Enlace para ver el prototipo

Escribe aquí

**Next Steps** ¿Cuáles son los siguientes pasos en el desarrollo del proyecto?

Escribe aquí





# Lombard

## Method

by:  
*Imagine*

Toolkit

www.*Imagine*.cc