

1 Encuentro Regional de Innovación, Emprendimiento y Transferencia de Conocimiento

METODOLOGÍA DE CASOS DE ÉXITO

Los casos de éxito se plantean como piezas de contenido que ayudan a ejemplificar los trabajos realizados por las organizaciones. Se trata de **mostrar a nuestros usuarios cómo de un reto planteado hemos conseguido desarrollar e implementar una solución acorde resolviendo la necesidad** generada, con un resultado óptimo, que además nos diferencia en la manera de gestionar la innovación, el emprendimiento y la transferencia de conocimiento. Por tanto, esas dos partes, tanto el reto como la solución deberán quedar perfectamente claras y definidas al describir nuestro caso de éxito.

La intención de los casos de éxito además de recopilar datos que evidencian el rendimiento, simplificación de trámites, o buen servicio al usuario, también debe contar una historia real e inspiradora, apoyada en la técnica de contar historias (storytelling) que le brinde elementos diferenciadores a su contenido. La estructura debe contener tres elementos clave:

- el problema del usuario;
- la solución de la organización;
- los resultados obtenidos.

A continuación, le facilitamos una guía de preguntas a las cuáles debes dar respuesta a manera de hacer más enriquecedora su historia. La extensión máxima es de 200 palabras.

1. Mensaje

El primer paso es pensar en el mensaje que deseas transmitir y crear la historia mediante la cual el mensaje será presentado. La idea transmitida es lo que puede transformar e impactar la vida de las personas que escuchen tu mensaje. De esa manera, despertarás la identificación de la audiencia, involucrarás a la audiencia emocionalmente e influirás en su toma de decisiones.

1 Encuentro Regional de Innovación, Emprendimiento y Transferencia de Conocimiento

Brinda un mensaje con fuerza que influya en la toma de decisiones para optar por incluir algunas de tus experiencias que generan cambios positivos en la organización, servicio o proceso similar.

El tipo de preguntas a la que debemos dar respuesta para explicar el contexto:

- ¿cuál era la experiencia, situación o contexto en el que se encontraba la organización, antes de implementar la innovación a un producto, servicio o proceso?
- ¿a qué reto/s o necesidad/des se enfrentaba?
- ¿qué solución utilizaba antes de decidirse innovar?
- ¿en qué momento se decidió a decantarse por la solución propuesta?
- ¿qué requisitos debía tener el nuevo proceso, servicio, organización para decidirse por el cambio de paradigmas?

Al trabajar bien el mensaje y los próximos tres elementos (ambiente, personaje y conflicto), darán el equilibrio e impacto que buscas.

2. Ambiente

El segundo paso es describir el espacio en donde sucede la historia. El ambiente descrito es el que nos permitirá hilar el mensaje de la historia. Es interesante detallar, por ejemplo, cuál fue nuestro enfoque, qué medios, herramientas, tecnologías y/o método se utilizaron o cuál fue la propuesta de mejora aportada. Nuestra *expertise* tiene que mostrarse en ese apartado.

Para ello, la historia debe mostrar los obstáculos que también enfrentó durante el proceso, por ejemplo: financiamiento, falta de personal, y cómo fueron superadas.

De esa manera, las personas en situaciones similares pueden identificarse con la experiencia y comprender que puede seguir ese ejemplo para obtener los mismos resultados.

1 Encuentro Regional de Innovación, Emprendimiento y Transferencia de Conocimiento

Se presentan algunas preguntas de guía.

- ¿cuál ha sido la experiencia, una vez que se ha implementado la solución innovadora al servicio, proceso u organización?
- ¿qué soluciones se han aplicado?
- ¿cuáles han sido las principales ventajas obtenidas tras la ejecución del proceso innovador?

3. Personaje

El tercer paso es demostrar que el proceso realizado ha dado los resultados esperados o superado las expectativas.

Para ello pensar en un personaje, te puede ayudar a llevar el mensaje a la audiencia. Pues es quien recorre toda la historia y sufre una transformación que lleva a la transmisión del mensaje.

Se pueden presentar resultados obtenidos de manera cualitativa o cuantitativa.

Pero, para pasar por esa transformación, debe superar el próximo elemento: el conflicto.

4. Conflicto

El conflicto es el principal factor que ocasiona interés en la audiencia. De esta manera, se lo puede definir como el desafío que surge para motivar al personaje a recorrer toda la jornada.

Un conflicto muy simple no despierta interés, pues no genera identificación. Logros muy fáciles no acostumbran a ser valorados.

1 Encuentro Regional de Innovación, Emprendimiento y Transferencia de Conocimiento



Este componente debe ser más elaborado y tampoco puede tener una solución fácil. En este caso, tendríamos una historia romantizada. Pese a que esta pueda despertar emociones, difícilmente ocasiona identificación.

Por lo tanto, el conflicto debe ser elaborado y difícil, a punto de exigir la transformación del personaje para que sea superado.

EJEMPLO

Te dejamos un ejemplo de cómo podría estar estructurado un estudio de caso para contar e inspirar a otros a seguir tu historia.

Recuerda que **el foco es el personaje (usuario)**. Su **organización, oficina o proyecto** es el elemento en la historia que ayudará al personaje a solucionar los problemas. El usuario, a su vez, es el protagonista del cuento, el héroe que contará el caso de éxito.

La jornada del héroe representa un patrón narrativo en el que el personaje central de la historia atraviesa una serie de situaciones y conflictos.

En general, la narrativa se presenta de esta manera:

1. introducción al héroe y al contexto;
2. presentación del problema al que se enfrenta;
3. negarse a llamar (cuando piensa en darse por vencido);
4. ayuda al héroe (una herramienta o un mentor o, por supuesto, ¡tu organización!);
5. superar el conflicto por;
6. desafío final;
7. resolución y transformación.