Junta de Andalucía | Consejería de Universidad, Industria, Energía e Innovación | Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza

TÉCNICA SCAMPER

EL PODER DE LAS PREGUNTAS PARA IDENTIFICAR TU PROPUESTA DE VALOR



TRIZ · INNOVACIÓN · PROPUESTA DE VALOR

Índice

¿Qué es la Técnica SCAMPER?

Origen de SCAMPER

Las 10 premisas de TRIZ

Glosario rápido

¿En qué consiste?

Las preguntas SCAMPER

Caso práctico: SCAMPER paso a paso

Cómo facilitar una sesión SCAMPER

Errores comunes y buenas prácticas

Atributos de la Propuesta de Valor

Fuentes y para saber más

Ficha resumen: tu propia sesión SCAMPER

De la pregunta a la Propuesta de Valor

¿Qué es la Técnica SCAMPER?

La técnica SCAMPER es una herramienta de pensamiento creativo que suele presentarse junto a las TRIZ, la Teoría de Resolución Innovativa de Problemas desarrollada por la escuela rusa de Genrich Altshuller, aunque su origen es independiente y anterior.

TRIZ es el acrónimo en ruso de Teoriya Resheniya Izobretatelskikh Zadach, orientada a la solución de problemas y utilizada principalmente para la innovación tecnológica.

EN QUÉ SE APOYA TRIZ

Se basa en el análisis de cientos de miles de patentes para buscar patrones comunes de invención.

Origen de SCAMPER

SCAMPER fue creada por el educador estadounidense Bob Eberle, quien la presentó en 1971 en su libro "SCAMPER: Games for Imagination Development". Eberle partió del checklist de preguntas que Alex Osborn —considerado el padre del brainstorming— había publicado en 1953 en "Applied Imagination", y lo reorganizó en el acrónimo de siete letras que usamos hoy. Es, por tanto, una técnica independiente de TRIZ, aunque ambas comparten el objetivo de sistematizar la creatividad.

1953

Alex Osborn

"Padre del brainstorming"

Publica "Applied Imagination" con un extenso checklist de preguntas para estimular ideas.

1971

Bob Eberle

Educador estadounidense

Reorganiza esas preguntas en el acrónimo SCAMPER y lo publica en "SCAMPER: Games for Imagination Development".

Eberle tomó el checklist de Osborn y lo convirtió en el marco memorable de 7 letras que usamos hoy.

Las 10 premisas de TRIZ

Nota: síntesis pedagógica de los principios de TRIZ utilizada en formación, no una cita literal de Genrich Altshuller.

1. Hay que innovar en el producto correcto, no en cualquiera.
2. Hay que mejorar los parámetros principales en valor, no en todos.
3. Hay que encontrar la causa raíz del problema y no el problema inicial mal planteado.
4. Hay que focalizarse en la función útil principal y no en los componentes.
5. Hay que resolver las contradicciones y no solo establecer soluciones de compromiso.
6. Hay que seleccionar los productos evolucionados y no otros.
7. Hay que recoger y usar el conocimiento global; si no, otro lo hará por usted.
8. Hay que adaptar las soluciones existentes y no inventar al azar.
9. Existen pautas de evolución de los productos y servicios: úselas.
10. Todos los productos tienden a la Idealidad, como fin ultimo, y hay reglas a seguir para lograrlo.

Glosario rápido

Cuatro términos clave para entender el resto de la presentación:

TRIZ

Teoría de Resolución Innovativa de Problemas, desarrollada por Genrich Altshuller a partir de 1946 analizando patrones en patentes.

Idealidad

Concepto de TRIZ según el cual todo Sistema tiende a dar el máximo beneficio con el mínimo coste y complejidad posibles.

Contradicción técnica

Situación en la que mejorar un parámetro de un sistema empeora otro; TRIZ busca resolverla sin ceder.

Propuesta de Valor (PV)

Conjunto de beneficios que un producto o servicio promote entregar al cliente para generar el deseo de adquisición.

¿En qué consiste?

Preguntas sencillas que dividen el problema en sus componentes, para identificar una propuesta de valor que “genere el deseo de adquisición”. SCAMPER es el acrónimo de:

S	**Substitute**	Sustituir elementos, materiales o procesos
C	**Combine**	Combinar funciones, servicios o productos
A	**Adapt**	Adaptar el producto a otros usos o mercados
M	**Modify**	Modificar atributos: forma, tamaño, imagen
P	**Put to other purposes**	Dar nuevos usos al producto o servicio
E	**Eliminate**	Eliminar o reducir componentes y costes
R	**Rearrange / Reverse**	Reordenar o invertir el proceso

Las preguntas SCAMPER · Sustituir y Combinar

1 · Sustituir

— ¿Qué elementos pueden ser sustituidos, y por cuáles, sin afectar a las prestaciones y funcionalidades del producto?

— ¿Qué reglas o principios pueden cambiarse?

2 · Combinar

— ¿Qué elementos pueden combinarse para mejorar los costes, el diseño o la apariencia?

— ¿Con qué otros servicios o elementos, al combinarlos, obtenemos un producto de mayor calidad o cantidad?

Las preguntas SCAMPER · Adaptar y Modificar

3 · Adaptar

- ¿Cómo puedo adaptar mi producto para acomodar funciones adicionales y hacerlo accesible a otros clientes?
- ¿Con qué otro producto o servicio guarda similitud?
- ¿En qué otros mercados o contextos puedo llevar mi producto o servicio?

3

4 · Modificar

- ¿Qué atributos (color, material, diseño, nombre…) pueden modificarse sin alterar el producto?
- ¿Puede modificarse el plan de marketing?
- ¿Puede modificarse el empaquetado y la presentación del producto?

4

Las preguntas SCAMPER · Otros usos y Eliminar

5 · Otros usos

- ¿Qué funciones adicionales puedo dar a mi producto?
- ¿Qué necesidades adicionales puedo satisfacer?
- ¿Qué otras funciones puede realizar mi producto?

5

6 · Eliminar / Reducir

- ¿Qué componentes puedo eliminar sin afectar a la función principal, reduciendo costes?
- ¿Qué pasaría si modifico el tamaño del producto?
- ¿Puedo reducir las funciones o prestaciones de mi servicio?

6

Las preguntas SCAMPER · Reordenar / Rehacer

7

Reordenar / Rehacer

— ¿Puedo alterar el proceso de producción?

— ¿Permite mi producto intercambiar componentes o partes?

Con estas 7 preguntas resueltas...

...identificamos y describimos los atributos que hacen valiosa y ventajosa nuestra Propuesta de Valor, listos para “generar el deseo de adquisición”.

SIGUIENTE → ATRIBUTOS DE LA PROPUESTA DE VALOR

Caso práctico: SCAMPER paso a paso

Para ver la técnica en acción, aplicamos las 7 preguntas a un producto cotidiano: una mochila para portátil. Cada fila muestra la pregunta que dispara la reflexión y una idea concreta que podría surgir de ella.

S	*¿Qué elementos pueden sustituirse?*	Cremalleras → cierres magnéticos: más rápidos y resistentes al agua.
C	*¿Qué se puede combinar?*	Integrar una batería externa en el compartimento del portátil para cargar el móvil sobre la marcha.
A	*¿Qué se puede adaptar?*	Adaptar las correas ergonómicas y la ventilación de las mochilas de senderismo para trayectos largos.
M	*¿Qué se puede modificar?*	Cambiar a tejido reciclado e impermeable, con detalles reflectantes para mayor visibilidad nocturna.
P	*¿Qué otros usos tiene?*	Convertirla en maletín plano para reuniones separando el asa superior del cuerpo principal.
E	*¿Qué se puede eliminar?*	Quitar bolsillos poco usados para reducir peso, material y coste de producción.
R	*¿Qué se puede reordenar?*	Invertir el acceso: abrir por la espalda en vez de por delante, como medida antirrobo.

SCAMPER también funciona con Servicios Un ejemplo rápido aplicado a un servicio de reparto de comida a domicilio: Combinar (C) el pedido con recomendaciones personalizadas según pedidos anteriores; Eliminar (E) el paso de confirmación manual sustituyéndolo por seguimiento automático en el mapa; Reordenar (R) el proceso para cobrar al finalizar la entrega y no al confirmar el pedido. La técnica no está limitada a productos físicos.

Cómo facilitar una sesión SCAMPER

5 pasos para que la sesión termine en una Propuesta de Valor accionable. Una sesión bien facilitada marca la diferencia entre una lluvia de ideas dispersa y una Propuesta de Valor accionable:

1

Define el problema o producto

Describe con precisión qué vas a analizar y cuál es el objetivo: ¿reducir costes?, ¿mejorar la experiencia?, ¿diferenciarte de la competencia?

2

Reúne al equipo adecuado

Convoca a un grupo multidisciplinar de 4 a 8 personas con distintos puntos de vista: diseño, producción, ventas y, si es posible, cliente.

3

Recorre las 7 letras en orden

Dedica de 5 a 10 minutos por letra. Lanza las preguntas SCAMPERy anota todas las ideas sin filtrar: primero se genera, luego se evalúa. En esta fase no se juzga todavía.

4

Prioriza y filtra las ideas

Al terminar, vota o puntúa las ideas según impacto y viabilidad. Marca las 2 ó 3 más prometedoras para desarrollarlas.

5

Convierte la idea en Propuesta de Valor

Usa los atributos de PV para describir por qué esa idea generará “deseo de adquisición” en el cliente.

Errores comunes y buenas prácticas

ERRORES COMUNES

- ✕ Saltarse las letras “difíciles”: Eliminar y Reordenar suelen dar las ideas más disruptivas.
- ✕ Juzgar las ideas mientras se generan, en vez de separar generación y evaluación.
- ✕ No documentar quién propuso cada idea, lo que dificulta el seguimiento.
- ✕ Aplicar la técnica sin haber definido antes un problema u objetivo concreto.

BUENAS PRÁCTICAS

- ✓ Define el problema y el objetivo antes de empezar la sesión.
- ✓ Separa la fase de generación de ideas de la de evaluación.
- ✓ Documenta y prioriza las ideas al finalizar la sesión.
- ✓ Recorre las 7 letras en orden, sin saltarte ninguna.

Atributos de la Propuesta de Valor (1/2)

Una vez implementada SCAMPER, estos son algunos atributos que pueden caracterizar a un producto o servicio para describir su PV, “descubiertos” e “identificados” tras la correcta formulación sistemática de las preguntas anteriores, pensamos en una propuesta de valor ganadora :

Novedad

Satisface necesidades hasta entonces inexistentes, sin oferta similar en el mercado.

Personalización

Adapta o ajusta productos y servicios ya existentes al cliente.

Diseño

Producto con un diseño y una estética notorios.

Reduce coste

Beneficia el bolsillo del cliente.

Mejora el rendimiento

Mejora el rendimiento de un producto o servicio ya existente.

Facilita el “day by day”

Ahorra tiempo, cuida la salud, gana espacio: facilita la vida diaria.

Precio

Precio inferior al de otros productos o servicios del mercado.

Reducción de riesgos / mayor confianza

Confianza y seguridad, indispensables para ciertos clientes.

Atributos de la Propuesta de Valor (2/2)

Rapidez

Entrega el mismo producto o servicio que la competencia en menos tiempo.

Calidad

Ofrece un nivel de calidad superior al de la competencia.

Desempeño

Ofrece mejores resultados que la competencia.

Certificación

Cumple alguna norma o certificación que aporta valor añadido y confianza.

Status

Asocia al cliente con un grupo social o una moda.

Fuentes y para saber más

Este documento se ha revisado y corregido contrastando los siguientes autores y obras de referencia:

REFERENCIAS

- Altshuller, G. — desarrolló TRIZ (Teoriya Resheniya Izobretatelskikh Zadach) en la antigua URSS a partir de 1946, a raíz del análisis de un gran número de patentes.
- Osborn, A. (1953). Applied Imagination. — origen del checklist de preguntas creativas en el que se basó SCAMPER.
- Eberle, R. F. (1971). SCAMPER: Games for Imagination Development. — acuña el acrónimo SCAMPER a partir del trabajo de Osborn.

Las "10 premisas de TRIZ" y los "atributos de la Propuesta de Valor" de esta presentación son una síntesis pedagógica de uso habitual en formación, no citas literales de los autores anteriores. Para profundizar, busca estos títulos y autores en tu buscador o biblioteca habitual.

Ficha resumen: tu propia sesión SCAMPER

Copia esta plantilla y complétala con tus propias ideas la próxima vez que apliques la técnica a un producto o servicio real.

Letra	Pregunta clave	Tu idea
S	*¿Qué elementos pueden sustituirse?*	
C	*¿Qué se puede combinar?*	
A	*¿Qué se puede adaptar?*	
M	*¿Qué se puede modificar?*	
P	*¿Qué otros usos tiene?*	
E	*¿Qué se puede eliminar o reducir?*	
R	*¿Qué se puede reordenar o invertir?*	

De la pregunta a la Propuesta de Valor

1

Contexto TRIZ

10 premisas que sitúan la técnica SCAMPER dentro de una forma para innovar de manera sistemática.

2

7 preguntas SCAMPER

Sustituir, combinar, adaptar, modificar, otros usos, eliminar, reordenar: una pregunta distinta para cada ángulo del problema

3

Propuesta de Valor

13 atributos que convierten una idea en un beneficio capaz de generar el deseo de adquisición.