

EMPRENDEDORES Jr.

Generación de Ideas Innovadoras



Elegir un problema para convertirlo en un área de oportunidad

Estamos en el inicio del proyecto en la búsqueda de una simple ***idea para emprender***, que será utilizada para el seguimiento y la realización de las pruebas necesarias para comprobar nuestras hipótesis del ***proyecto emprendedor***.

Lo primero es empezar a jugar un poco con la ***idea***, para ver si realmente es interesante o una de tantas que no tendrá recorrido. Siempre debemos tener presente que ***una idea por sí sola no vale nada***.

“Tener ideas no es difícil, lo realmente complicado es ejecutarlas de una forma correcta”. --- José Antonio de Miguel

<https://www.educaixa.com/-/emprender-tu-puedes-emprender-cuestion-de-problemas-y-capacidades>

ACTITUD Y APTITUD

PRIMER PASO:

I- IDENTIFICACIÓN DE UN PROBLEMA



Mientras **más doloroso** sea el **problema**, más potencial tiene.

Es interesante tratar de desarrollar un poco la idea y ver a dónde te puede llevar, para esto es necesario reformularla en forma de **hipótesis de problema** que desees solucionar.

La mente humana está programada básicamente para dos cosas:

1-Evitar dolor

y

2 obtener placer



Cualquier idea de emprendimiento debe tener muy en cuenta esto.

Mientras más doloroso sea el problema, más potencial tendrá tu idea.



Mientras más gente tenga el mismo problema más capacidad de crecimiento tendrá tu proyecto.

Aquello que le vas a resolver al cliente, se denomina “**problema**”, pero que debemos interpretar de forma amplia como necesidades, a **punto de dolor**.



PROBLEMAS:



¿CÓMO VERLOS?



Las Oportunidades están a nuestro alrededor

Si aún no tienes una Idea para Emprender, ni tampoco, tienes identificado un problema que resolver.



Te invitamos a realizar el siguiente ejercicio:

Identifica para cada uno de estos escenarios y problemas oportunidades para emprender.

Problema	Casa	Calle	Escuela	Elije tu escenario
No es fácil	A mi abuelo le cuesta trabajo marcar el celular			
No es cómodo	El despertador, despierta a todos los que duermen en la misma habitación			
No es rápido	Internet si nos conectamos todos			
No es barato	Servicio de electricidad			
No es ecológico	INSECTICIDAS			

Así como estos ejemplos realiza el ejercicio completo, se debe establecer una estrategia de exploración individual o en equipo. Qué problemas se intentarán observar y en qué escenarios.

Realiza el siguiente ejercicio:

Identifica para cada uno de estos escenarios y problemas oportunidades para emprender.

Problema	Casa	Calle	Escuela	Elige Tu escenario
-----------------	-------------	--------------	----------------	-------------------------------------

No es fácil

No es cómodo

No es rápido

No es barato

No es ecológico

Elige la
Oportunidad

Se recomienda ver el siguiente video

<https://sites.google.com/site/aulaitinerarioempreendedor/emprendimiento-e-innovacion/1-5-el-proceso-innovador>

OBSERVACIÓN



Consejos generales:

- **Observa con atención cualquier comportamiento distinto al normal.**
- **No des nada por supuesto, no te quedes con la duda: observa, pregunta y anota.**
- **Compórtate como espectador, pero no dejes de experimentar por ti mismo.**

Preguntas Guía:

Las preguntas deben ser:

- **¿Por qué? Y ¿Por qué no?**
- **¿Qué te resulta extraño, anormal? ¿Podrías cambiarlo?**
- **¿Qué Tareas no se desarrollan de forma fácil o resultan del todo imposibles?**
- **¿Qué falta para mejorar toda la experiencia?**
- **¿Qué te ha sorprendido positivamente y negativamente? ¿Por qué?**

OBSERVACIÓN:

Llena esta matriz para que puedan de forma individual o en equipo seleccionar el problema, que será el eje de su proyecto.

Problema	Casa	Calle	Escuela	Elije Tu escenario
-----------------	-------------	--------------	----------------	-------------------------------

No es fácil

No es cómodo

No es rápido

No es barato

No es ecológico

No es sano

No es limpio

No es moderno

Otros problemas

Selección del Problema

Valora cada problema con una puntuación del 1 al 5

1 = nada / 5 = mucho

Relevancia: el problema afecta a mucha gente (5) o a poca (1).

Eficiencia: la solución será un cambio radical para el usuario (5) o será simplemente una mejora (1).

Viabilidad: el problema lo podemos resolver nosotros (5) o la solución queda fuera de nuestras posibilidades (1)

PROBLEMA	RELEVANCIA	EFICIENCIA	VIABILIDAD	TOTAL	RANKING
----------	------------	------------	------------	-------	---------

Aprender inglés	5	3	2	10	3
-----------------	---	---	---	----	---

Regar las plantas Sin desperdicio de Agua	2	2	4	8	4
-------------------------------------------------	---	---	---	---	---

Dificultad de las personas mayores para el uso de celulares	5	4	4	13	1
-------------------------------------------------------------------	---	---	---	----	---

El despertador despierta a todos	5	5	2	12	2
-------------------------------------	---	---	---	----	---

El problema seleccionado es: La dificultad de las personas mayores en el uso de celulares.

PROBLEMA.

Describe brevemente cuál es el problema que vas a solucionar y los motivos que te han llevado a seleccionarlo

- ¿Cuál es el problema? ¿Por qué ocurre?
- ¿A quién afecta? ¿Cuántos son?
- ¿Es un problema grave para ellos?
- ¿Por qué piensas que lo podrás solucionar?
- ¿Existe algún motivo especial por el que lo has seleccionado?

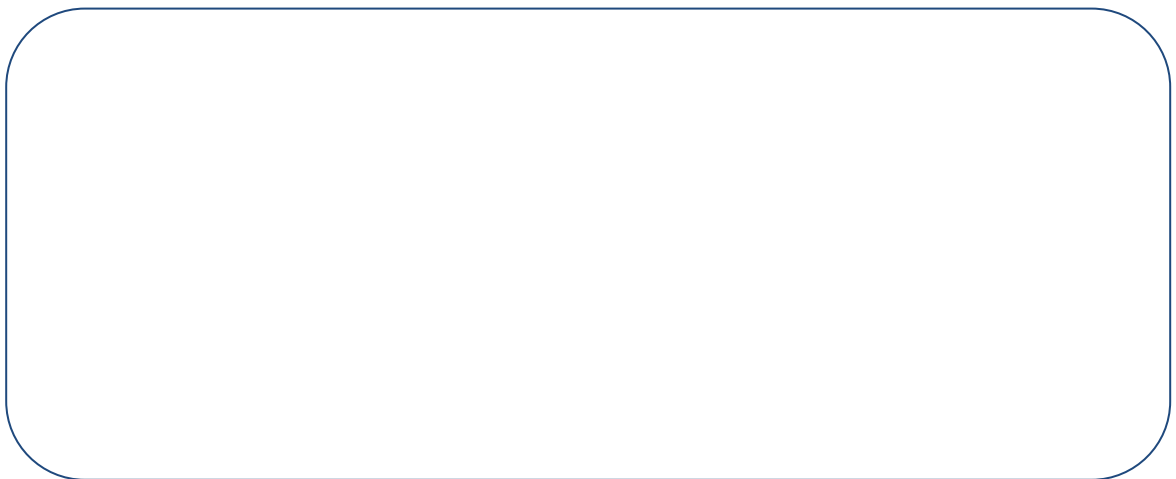
Describe brevemente el *problema* que vas a solucionar:

EJEMPLO

Casi todos las personas mayores tienen problemas para utilizar celulares, porque son muy complicados para ellos. Eso les dificulta comunicarse fácilmente.

Creo, que puede haber un nuevo producto, que solucione este problema que sufren nuestros abuelos.

Describe brevemente el *problema* que vas a solucionar:



II- ¿QUIÉN ES TU CLIENTE?

PENSANDO EN LAS PERSONAS. Caracteriza a tus usuarios.

Ponte en la piel de tu cliente.

Como ya vimos al describir el Marco de Trabajo, la **empatía** con los futuros consumidores de nuestro producto o servicio es una pieza clave en la correcta identificación de un problema y en el correcto diseño de su solución. Una de las herramientas más potentes que podemos usar para facilitar esta capacidad es el conocido como **Mapa de la Empatía** que, no es más que *ponerse en la piel de nuestros clientes*.



El objetivo es responder a las siguientes preguntas:

¿Qué piensa? ¿Qué ve? ¿Qué dice? ¿Qué hace? ¿Qué oye?

¿Qué ve?

PONTE EN LA PIEL DE TU CLIENTE.

Haz empatía con tus clientes, desde el primer momento ponte en su lugar.



Esta es una de las piezas clave o mejor dicho actitudes que debes tomar a la hora de Diseñar tu Modelo de Negocio. **No caigas en el error**, que es más frecuente de lo que parece, de **no “contar” con los usuarios a la hora de diseñar tu emprendimiento.**

Tus **clientes son fundamentales**, ya que estás identificando un **problema** que ellos tienen.



Les vas a ofrecer una **solución** por el que te van a pagar.

EJEMPLO:



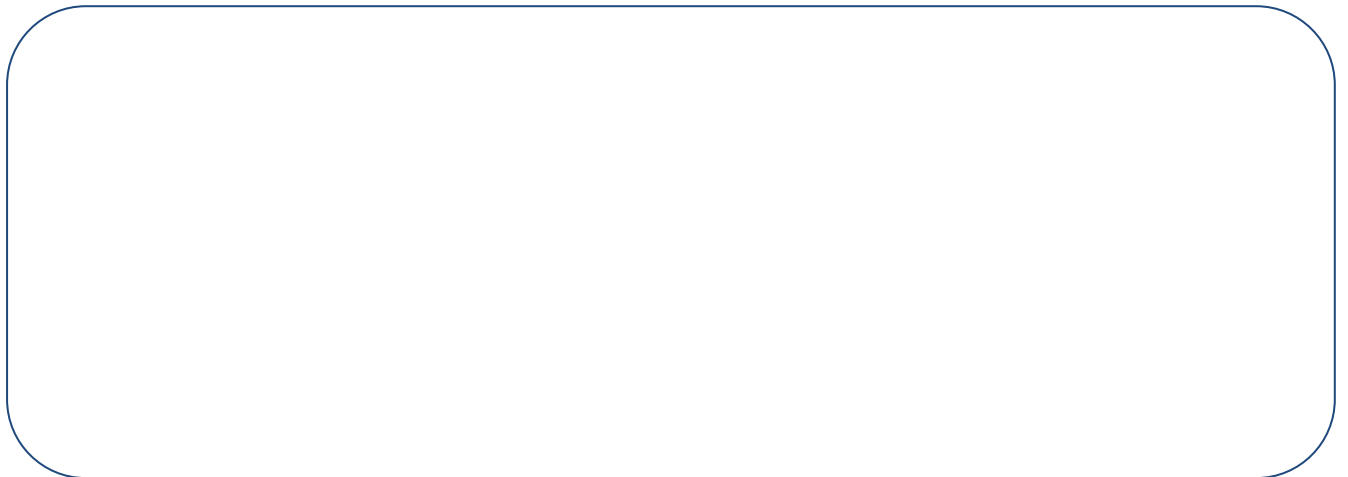
Responde a las siguientes preguntas sobre tu cliente:

¿Qué piensa?

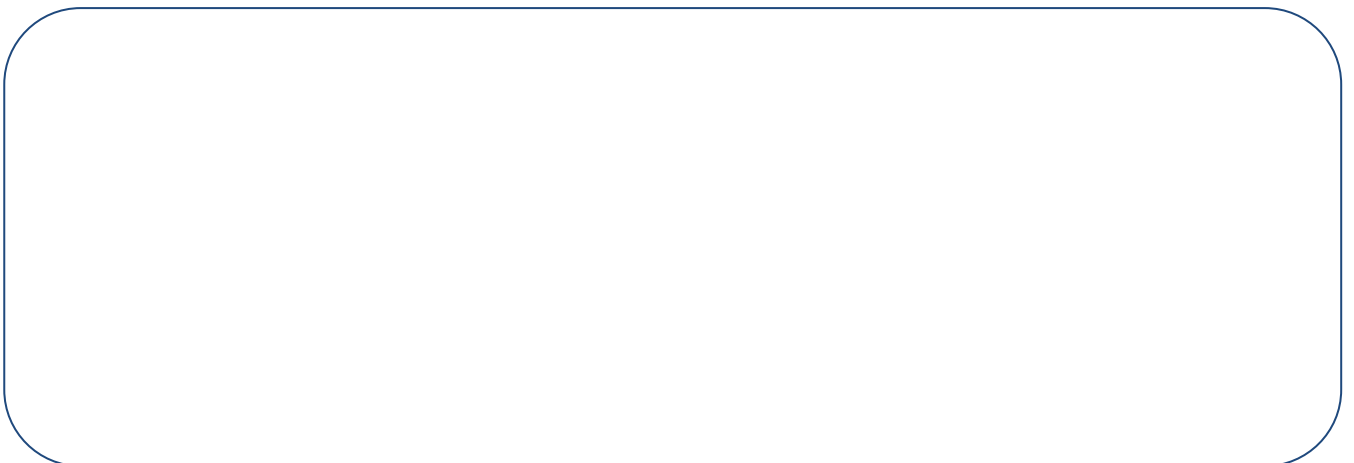
¿Qué ve?



¿Qué dice?



¿Qué hace?



¿Qué oye?

Define el perfil de tu cliente e identifica puntos de interacción.

Otra de las piezas clave es que, una vez caracterizado el perfil del cliente, **identifiquemos** en qué **momentos o puntos** van a tener contacto o **interactuar con nuestro producto o servicio**.

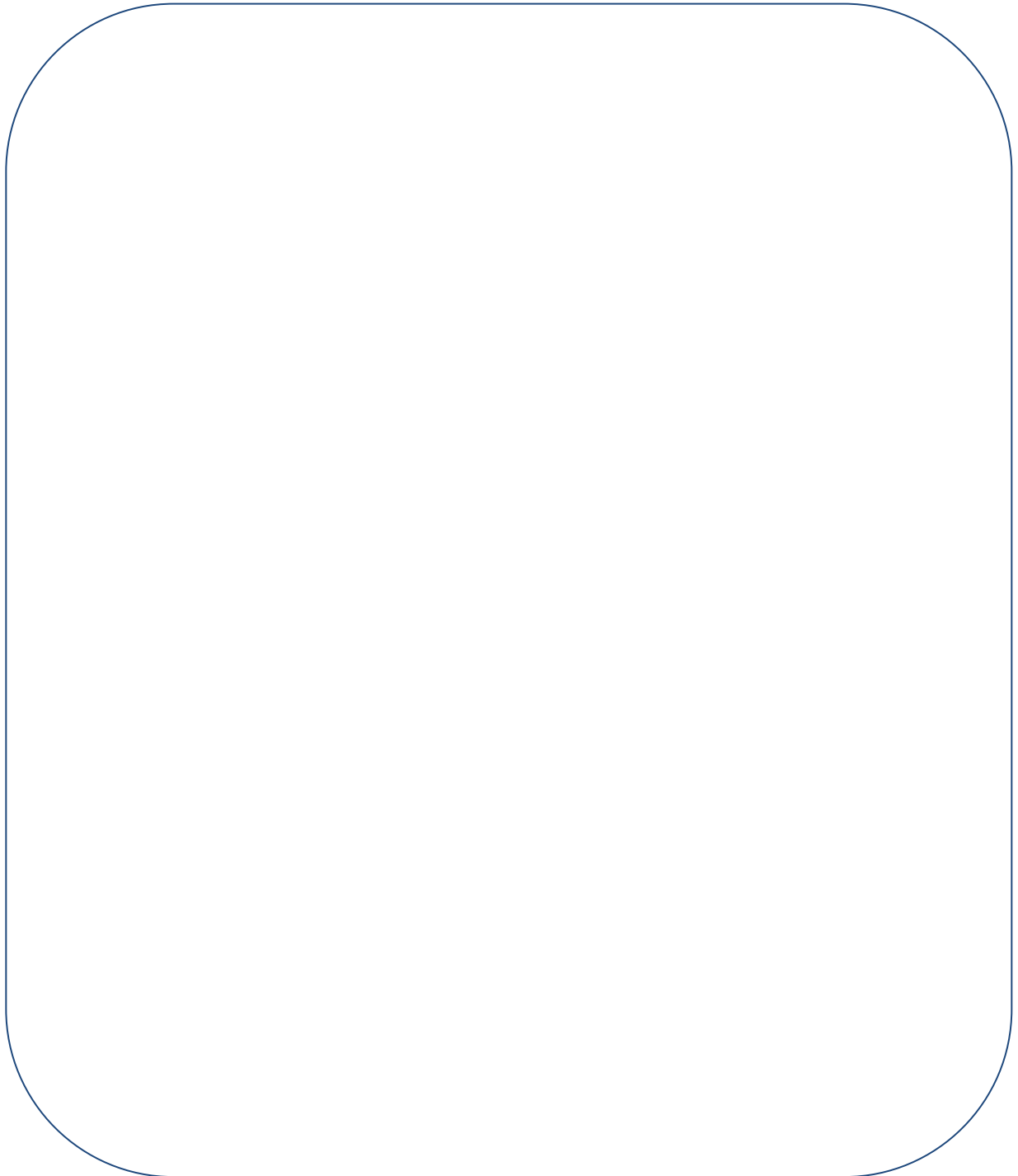
*Estos puntos son críticos ya que en ellos está **la llave del Diseño de un Modelo de Negocio que agregue más valor a los usuarios que los que puede ofrecer nuestra competencia.***

Identificarlos, entender las necesidades, las emociones y las soluciones que podemos ofrecer en cada uno de estos momentos de interacción es, sin duda, una de las piezas fundamentales en un buen Diseño de Modelo de Negocio.

Crea un perfil del de tu cliente

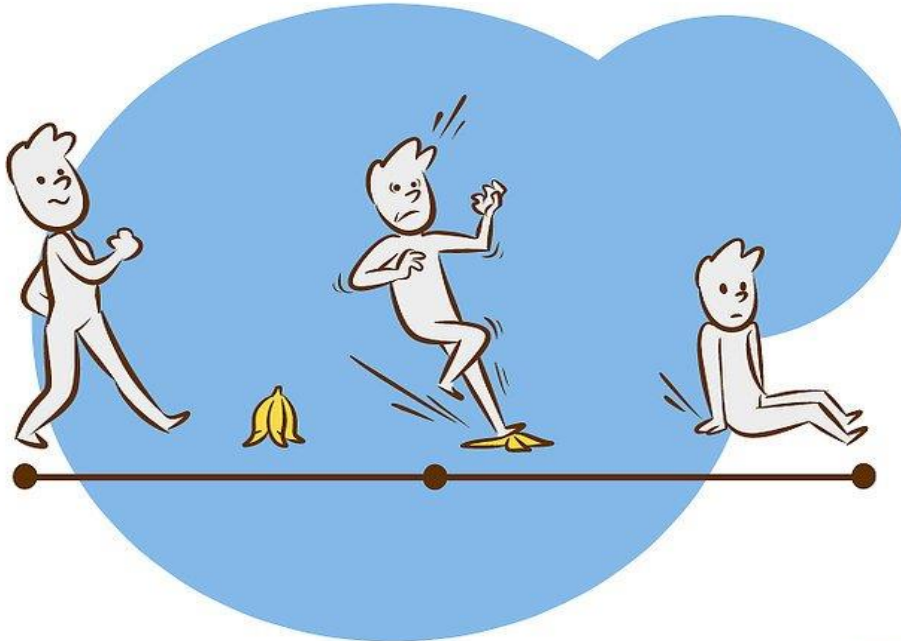
A large, empty rounded rectangular box with a thin blue border, intended for creating a customer profile. The box is centered on the page and occupies most of the lower half of the document.

Describe un día de tu cliente desde que se levanta hasta que se acuesta:

A large, empty rounded rectangular box with a thin blue border, intended for the user to describe a day in the life of their client.

Ahora, identifica los puntos de interacción con tu cliente en que etapas del día se presenta la problemática que vas a resolver. *Márcalos con rojo.*

AHORA, CREA UNA HISTORIA



wikiHow

Sé capaz de contar una historia que llegue al corazón o al cerebro de los que te van escuchar (clientes potenciales), una historia que no les resulte indiferente, una historia en la que se vean reflejados sus problemas, el entorno y aquella solución que todavía no ha encontrado para resolverlos.

¿Cómo diseñar una historia?



Es fundamental que conozcamos nuestro punto de partida y a dónde queremos llegar. Hasta dónde vamos a llevar la mente e imaginación de nuestra audiencia.



RECOMENDACIONES PARA CREAR TU HISTORIA

- **“No empieces por los detalles.** Empieza con las ideas clave y construye jerárquicamente los detalles en torno a las nociones generales”.
- ¿Has escuchado antes de tu presentación las necesidades de tu audiencia?
¿Sabes cuáles son? ¿Las resuelve tu producto?
- **Si la audiencia no siente la necesidad de tu producto, no te prestará atención.**
- Implícala emocionalmente, haciéndola resonar con los protagonistas de tu historia.
- **Sé auténtico:** Tenemos que contar historias que parezcan y suenen creíbles.
- **Puntos de anclaje:** La historia debe contar con referencias que sean reconocidas por nuestra audiencia.
- **Enfoque:** En una historia creada para contar un producto o servicio el enfoque más ponente es que la cuente un posible cliente en primera persona.
- **Duración:** Adecúa la duración de tu historia al entorno concreto y disponibilidades.
- **Estructura:** Debemos crear una curva de tensión identificable.

PARTES DE LA HISTORIA:

- 1 Introducción o planteamiento:** Empezamos por la presentación de los **personajes** y su **entorno**, puede ser el problema que se quiere resolver.
- 2 Nudo:** seguimos por el desarrollo de la trama, pueden ser las vicisitudes por las que se pasa tratando de resolver el problema cuando no se tiene una buena solución.
- 3 Desenlace:** y cerramos con un nudo o desenlace es el momento de presentar nuestra propuesta

PARTES

1. INTRODUCCIÓN

2. NUDO

3. DESENLACE



A la gente NO le importa tu producto.

A la gente le preocupan sus problemas y cómo mejorar sus vidas.

Antes de describir las características y ventajas de tu producto o servicio, crea el contexto, pon de relieve el problema que está causando *dolor* en la vida de tus clientes.

Presentar al villano al principio, ayuda a crear la gran foto.

Una vez establecido el marco del problema, la audiencia estará más receptiva para la solución que alivie su dolor: tu producto.

Ahí es donde entra en escena el **héroe**, cuya misión no es otra que hacer nuestras vidas mejores y más fáciles.

IMPORTANTE:

Sí la audiencia ya está preparada para escuchar tu solución: podrás ofrecerles detalles, porque ya tienen el contexto. Pero no lo cuentes absolutamente todo. Perfecta ejecución del principio descrito en esta entrada: introducción del villano y rescate por el héroe.

¿Está claro?

No vendes un producto, arreglas la vida de la gente.

Te recomendamos consultar esta página:

<http://www.elartedepresentar.com/2011/02/el-efecto-scheherezade-en-las-presentaciones/>

CREA TU PROPIA HISTORIA:

Por primera vez presentarás tu solución al problema, ¡SUERTE!

A large, empty rounded rectangular box with a thin blue border, intended for writing a story. The box is centered on the page and occupies most of the lower two-thirds of the page.

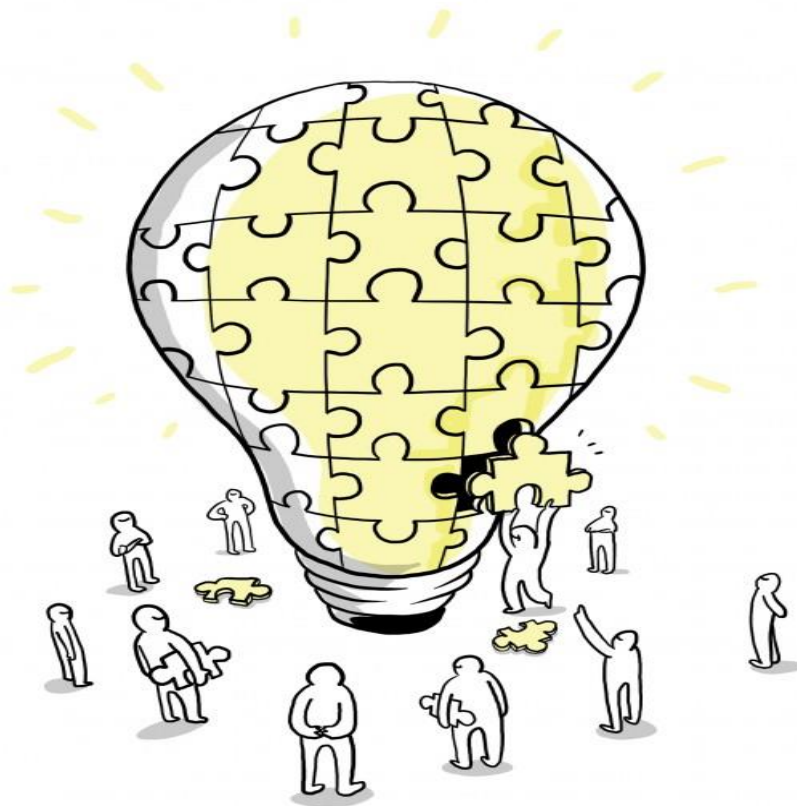
ELABORA TU PROTOTIPO (Producto Mínimo Viable):

Transforma la historia en un prototipo.

Un bosquejo del proyecto de manera gráfica ó esquematizada

¿Por qué diseñar un prototipo?

Porque necesitamos estructurar las ideas que vamos utilizando para contar nuestra historia. Y no sólo esto, sino que este prototipo es una herramienta clave para que la podamos enseñar a nuestros futuros usuarios o clientes y recibir retroalimentación (feedback).



En esta etapa, debemos estar dispuestos a explorar ideas toscas, tomarse tiempo para evaluar distintas posibilidades antes de afinar alguna de ellas, teniendo presente todo el tiempo la incertidumbre existente sobre la dirección del camino que hemos tomado hasta que se alcance un cierto grado de maduración.

Se van a elaborar varios prototipos a lo largo del proyecto, desde meros dibujos y bocetos, esquemas, pasando por modelos en bruto hasta llegar a prototipos completamente detallados.



Los prototipos deben ser: visuales, fáciles de entender, fáciles de explicar y portátiles.

¿Por qué portátil?

Porque vamos a salir a la calle con él y vamos a hacer una primera validación.



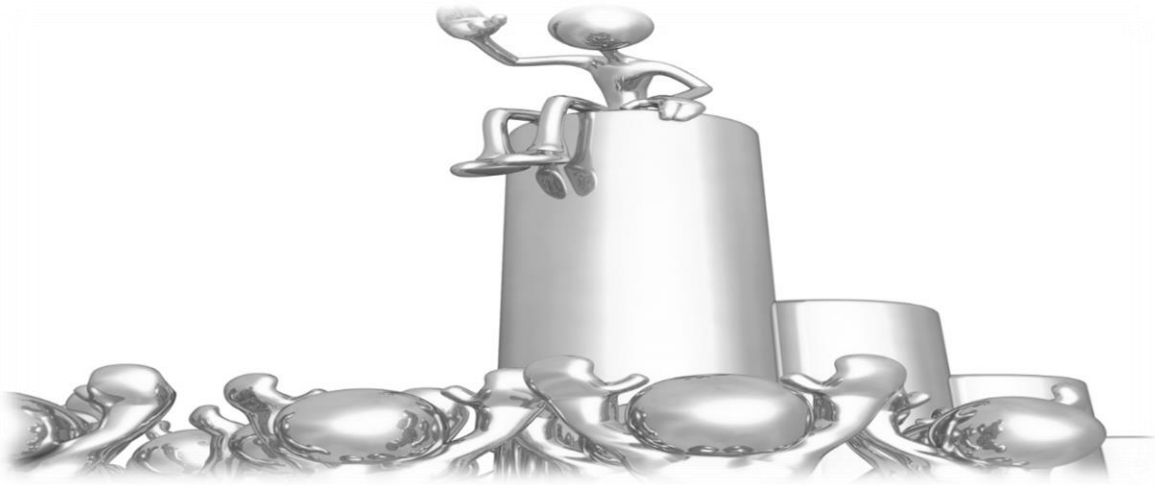
Crea tu prototipo:

Validación de la Idea.

Elabora las hipótesis que se van a validar o invalidar.



Salimos para contárselo a la gente.



*¡Cuéntanos
tu historia!*

Pero antes de salir debemos **tener una estrategia previa:**
Qué vamos a contar, a quién se lo vamos a contar, qué buscamos al contar nuestra historia y mostrar nuestro prototipo (Producto Mínimo Viable).

Una **regla importante** es que deberás **contar tu historia** de acuerdo a los recursos que tengas (tiempo, pesos), el tipo de público y el auditorio al que te dirijas.

Estas son algunas de las técnicas de **storytelling** más comunes.

La primera de ellas es apoyar nuestra historia en una secuencia de imágenes que la hagan más atractiva.

La segunda, usar texto e imágenes es la más usual.



Si tenemos más recursos, podemos realizar un vídeo de apoyo a nuestra presentación.

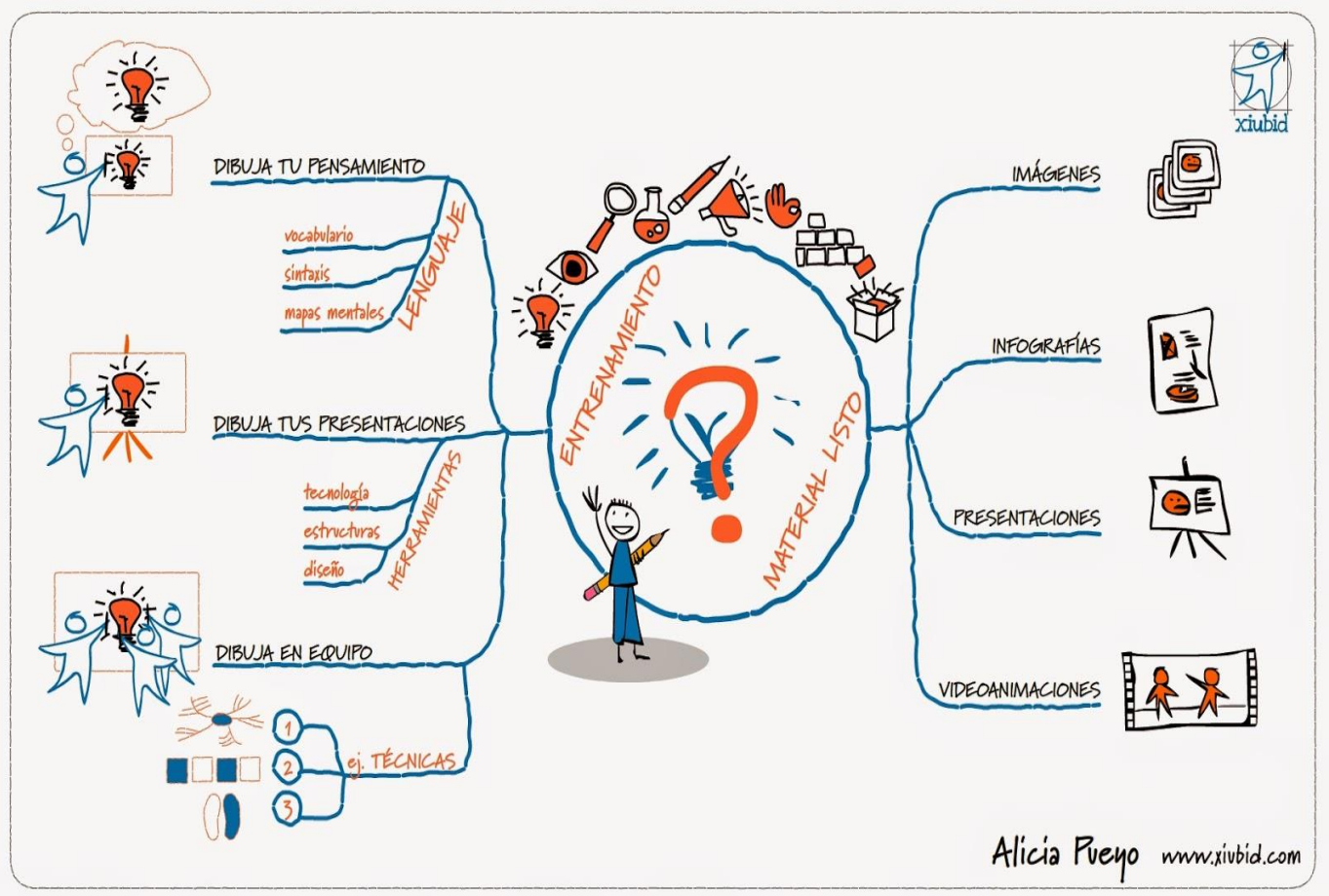
Para formatos pequeños y con cierto tiempo es el roll play en el que vas a teatralizar la historia Es recomendable hacer bien las presentaciones y que las hagas primero ante un público amigo que te ayude a mejorarla.

Una mala presentación puede arruinar todo el esfuerzo y trabajo que has hecho hasta ahora.

Preparar la historia y las preguntas.

Salimos fuera a presentar nuestra historia y prototipo a clientes viables, este ejercicio no se debe realizar a las masas.

Recogemos las opiniones recibidas. Evaluamos el feedback y modificamos nuestro prototipo. Presentamos los prototipos al grupo para seguir recibiendo opiniones.



Describe detalladamente tu plan

A large, empty rounded rectangular box with a thin blue border, intended for writing a detailed plan. The box is vertically oriented and occupies most of the page below the instruction.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA PRUEBA

De vuelta en nuestro cuartel general y con el feedback sobre nuestro prototipo vamos a redefinir nuestro producto o servicio con las aportaciones que hemos recogido en la calle. Redefinimos nuestra historia y la volvemos a contar al resto de los compañeros de clase, para volver a tener su retroalimentación.

Debemos tener muy claro, que el **propósito** del ejercicio que realizamos de contar una historia y mostrar un prototipo con funcionalidades mínimas, nos sirve para confirmar si **existe un mercado interesado** en nuestro **producto**.

El objetivo principal de un Producto Mínimo Viable es medir el nivel de interés, aceptación y reacciones que este ocasiona en un mercado meta.

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE



Aprende del feedback y mejora tu producto o servicio.

Una vez que comienzas a recibir **feedback** de tu aplicación, debes tomarlo positivamente y aprender del mismo.

Tus clientes están tratando de ayudar cuando te dan comentarios de cosas que podrías mejorar, así que, no hay que sentirse ofendido si nos dicen que algo no está bien...

Toma los comentarios y analiza, aprende y corrige



Ya que el **Producto Mínimo Viable** es sólo un medio y no un fin, es necesario decidir rápidamente. En cuanto recibamos retroalimentación hay que tomar todos los comentarios, evaluar prioridades y retomar el desarrollo para lanzar rápidamente las mejoras.



Describe los resultados de tu primer prueba.



A large, empty, rounded rectangular box with a thin blue border, intended for the user to write their response to the question above.



CONCLUSIONES

A large, empty rounded rectangular box with a thin blue border, intended for writing conclusions.