



CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS



actividad 1: crear grupos

**sal a la calle y dibuja
un objeto que te llame
la atención**

actividad 1: crear grupos

**dale tu dibujo a otra
persona para lo rediseñe**

actividad 1: crear grupos

**utiliza ese nuevo dibujo para
formar grupos**

¿Qué es Design Thinking?

Design Thinking es:

«Una disciplina que usa la **sensibilidad** y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las **necesidades de las personas**, con lo que es tecnológicamente **factible** y con lo que una estrategia **viable** de negocios, puede convertir en **valor** para el cliente y en una **oportunidad** para el mercado»

Concepto ofrecido por Tim Brown, IDEO



the LEAN Startup

THE SCIENCE OF ENTREPRENEURSHIP

with ERIC RIES



FAILURE IS NECESSARY!

IT'S PART OF BECOMING SUCCESSFUL

WHO TO BLAME
COMPANIES WANT SOMEONE ACCOUNTABLE

Achieving Failure

The LEAN Revolution

AS ENTREPRENEURS WE OFTEN DON'T KNOW WHO THE CUSTOMERS ARE

STOP WASTING PEOPLE'S TIME!

the Entrepreneur Way



VISUALIZE WHAT YOU CAN DO TOMORROW!

WHAT IS THE JOURNEY SUPPOSED TO LOOK LIKE?

IT'S ABOUT DOING!

WE GOT ONE!



GHOST BUSTERS

THING START TO REALLY HAPPEN DURING THE PHOTO MONTAGE ACT II

The PIVOT!

A CHANGE IN STRATEGY WITHOUT A CHANGE IN VISION

ALLOWS YOU TO FIND IMPORTANT THINGS ABOUT THE CUSTOMER



LEARNING TO BUILD SUSTAINABLE IDEAS

THAT'S THE KEY TO SUCCESS

WE ARE BUSY WASTING PEOPLE'S TIME ON AN INDUSTRIAL SCALE!

WHEN YOU WORK FOR A STARTUP YOUR JOB TITLE IS ENTREPRENEUR!

HOW DO I TAKE THE LEARNING THIS EXPERIMENT REPRESENTS WITH MINIMAL EFFORT?

FIGURE OUT WHAT WORKS

WHAT SHOULD WE MEASURE?!

MEASURE HOW CUSTOMERS BEHAVE... THAT'S A PIVOT



THERE IS NO PENALTY IN LAUNCHING TOO EARLY... BUT THERE'S A PENALTY FOR LAUNCHING TOO LATE

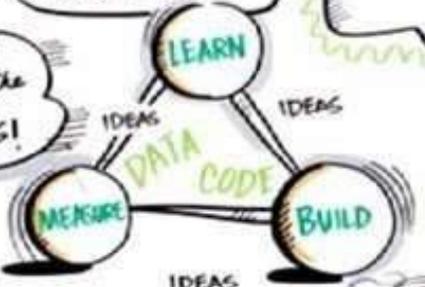
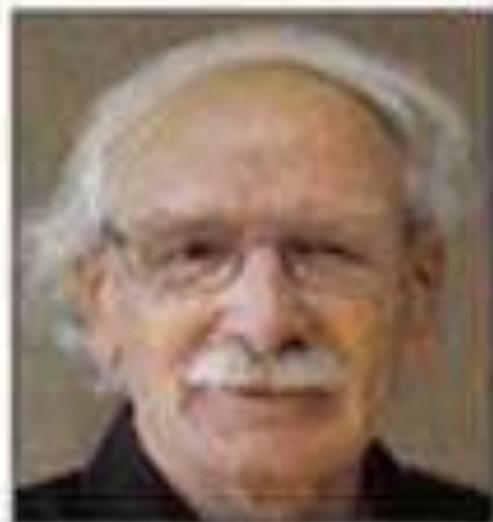


Image Think
Liisa Gorsa
IMAGETHINK.NET
@IMAGETHINK

empatía

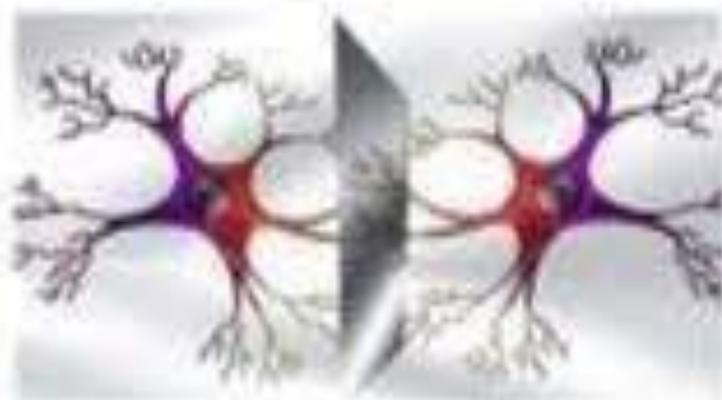


NEURONAS ESPEJO



GIACOMO RIZZOLATTI (1996)

“Las neuronas espejo te ponen en el lugar del otro”



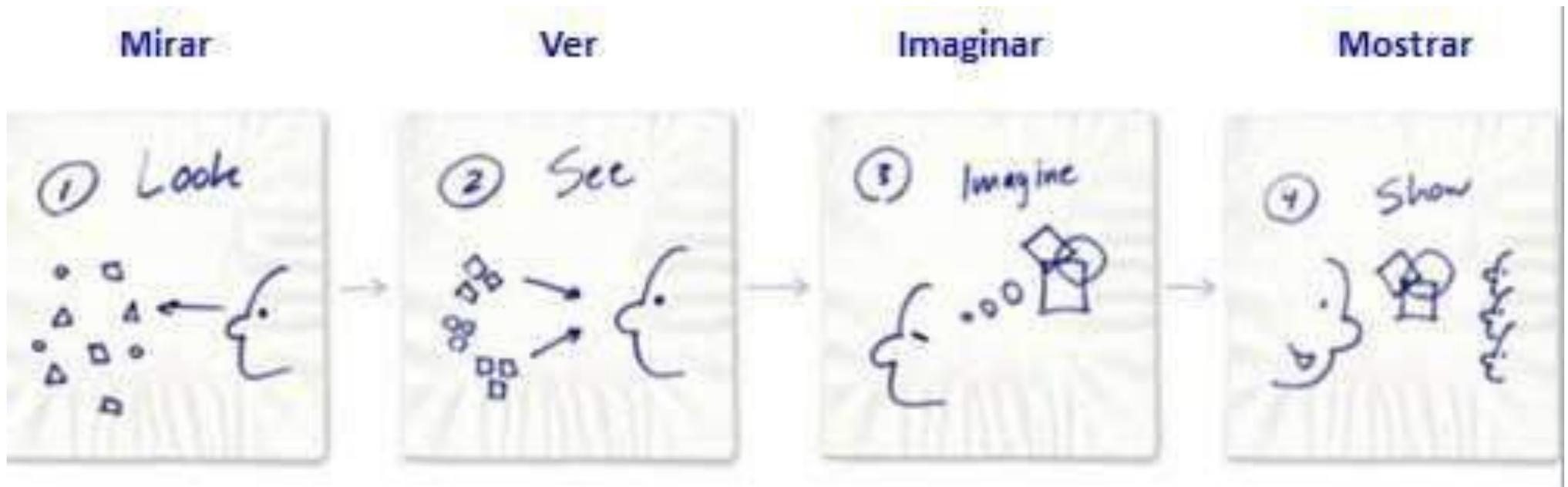
pensamiento visual



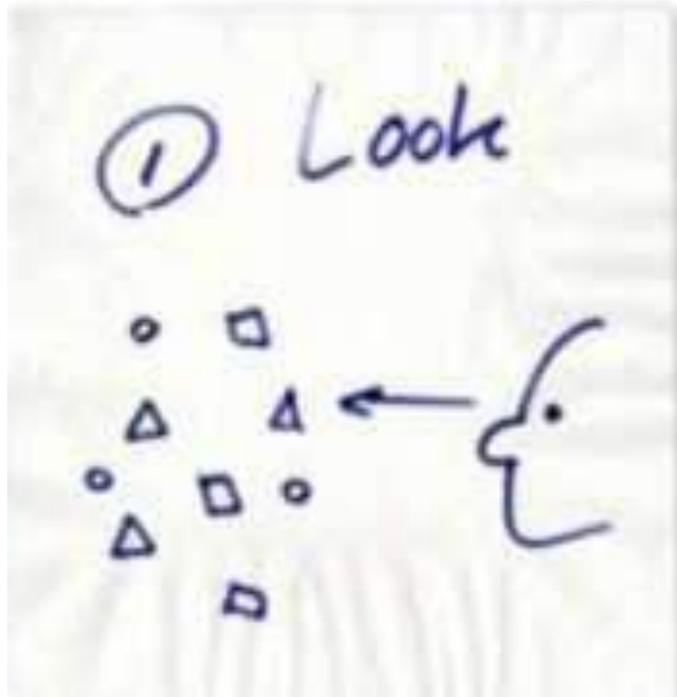
Pensamiento Visual

“Uso de herramientas visuales como fotografías, esquemas, diagramas para crear significado y establecer un debate al respecto”.

Los cuatro pasos del pensamiento visual



mirar

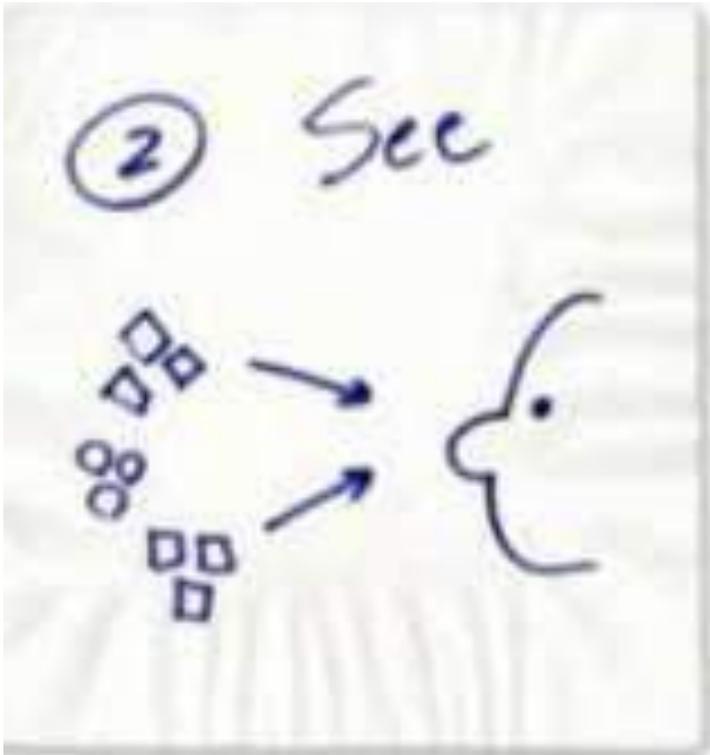


¿qué es lo que hay?

¿qué estoy mirando?

¿Cuáles son los límites?

ver



¿qué es lo que veo?

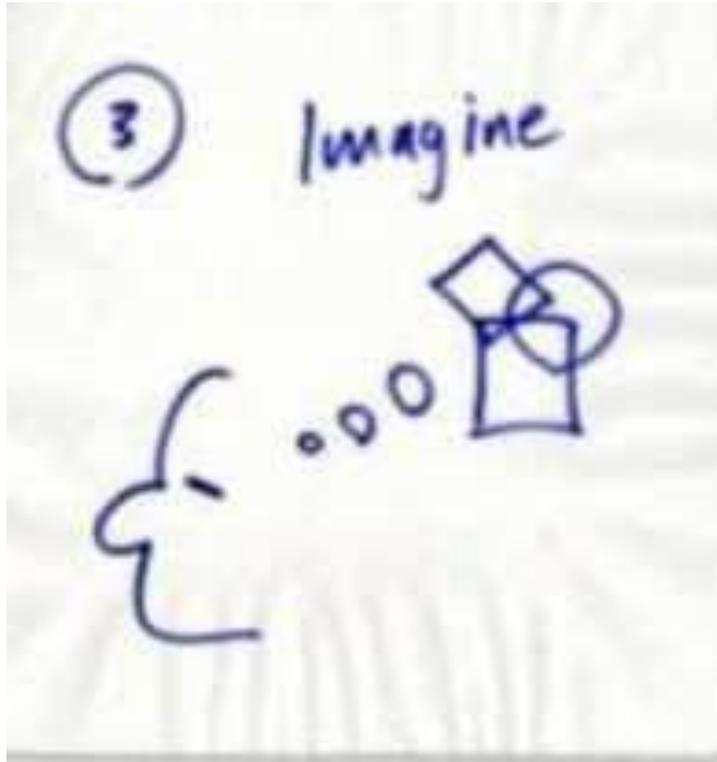
¿he visto esto antes?

¿qué patrones emergen?

¿qué es lo mas sobresaliente?

¿qué es lo que falta?

imaginar



¿cómo puedo manipular los patrones?

¿cómo puedo cerrar las brechas?

¿He visto suficiente?

¿O necesito regresar y volver a mirar?

mostrar



Esto es lo que ví y ésto es lo que creo que significa.

¿Es esto lo que esperaba o no?

Cuando ves esto ¿Ves las mismas cosas?

Una imagen vale mas que mis palabras

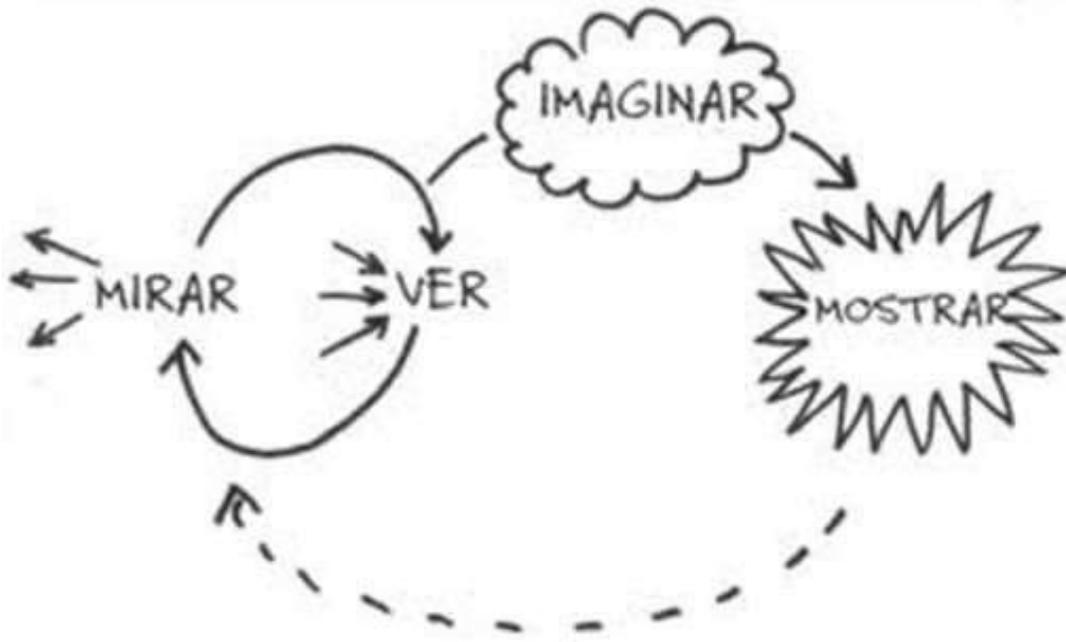






ver vs mirar

- “Mirar” es **recopilar información visual**;
- “Ver” es **seleccionar e identificar pautas, es identificar el problema.**



- ¿Por qué?
- ¿Cómo?
- ¿cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿cuántos?
- ¿quién/qué?



Looking at
a problem

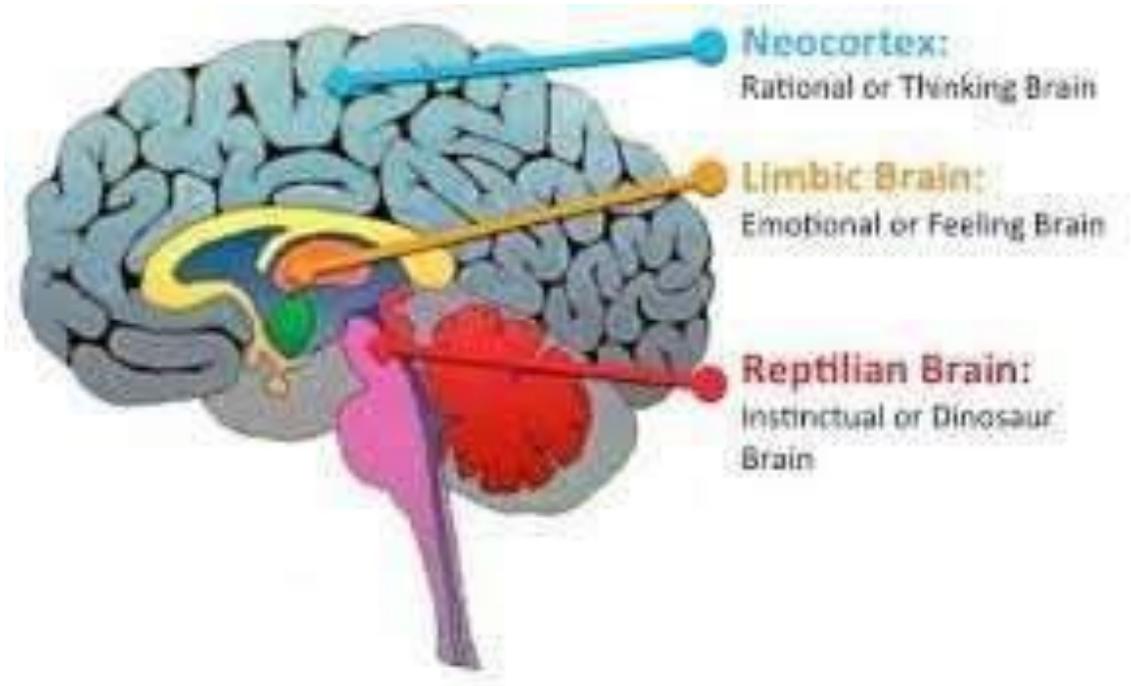


Seeing a
problem

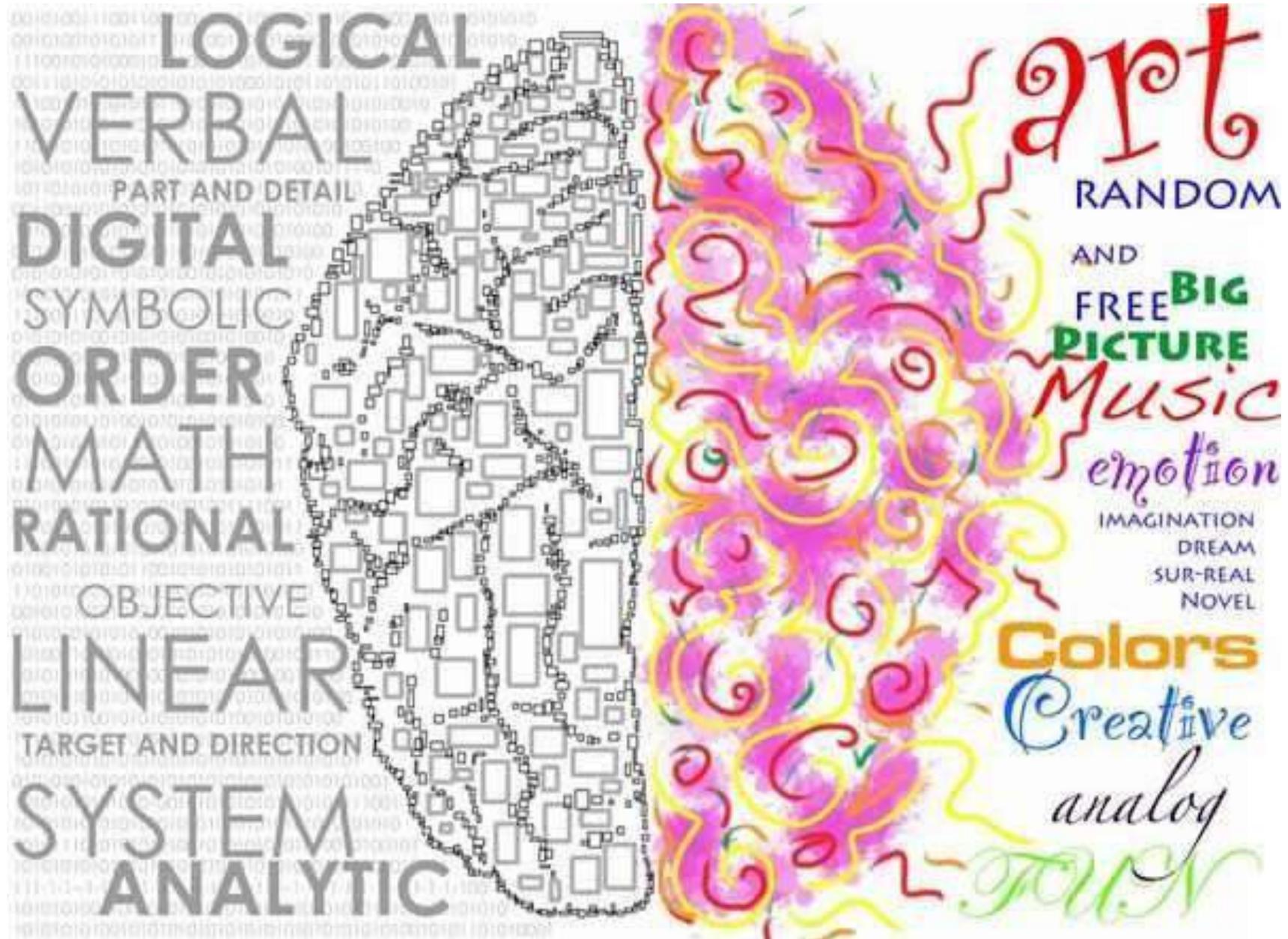
Mirar un problema es la manera de empezar, pero no aporta la solución.

Para poder saber que arreglar, necesitamos ser capaces de ver que está dañado.

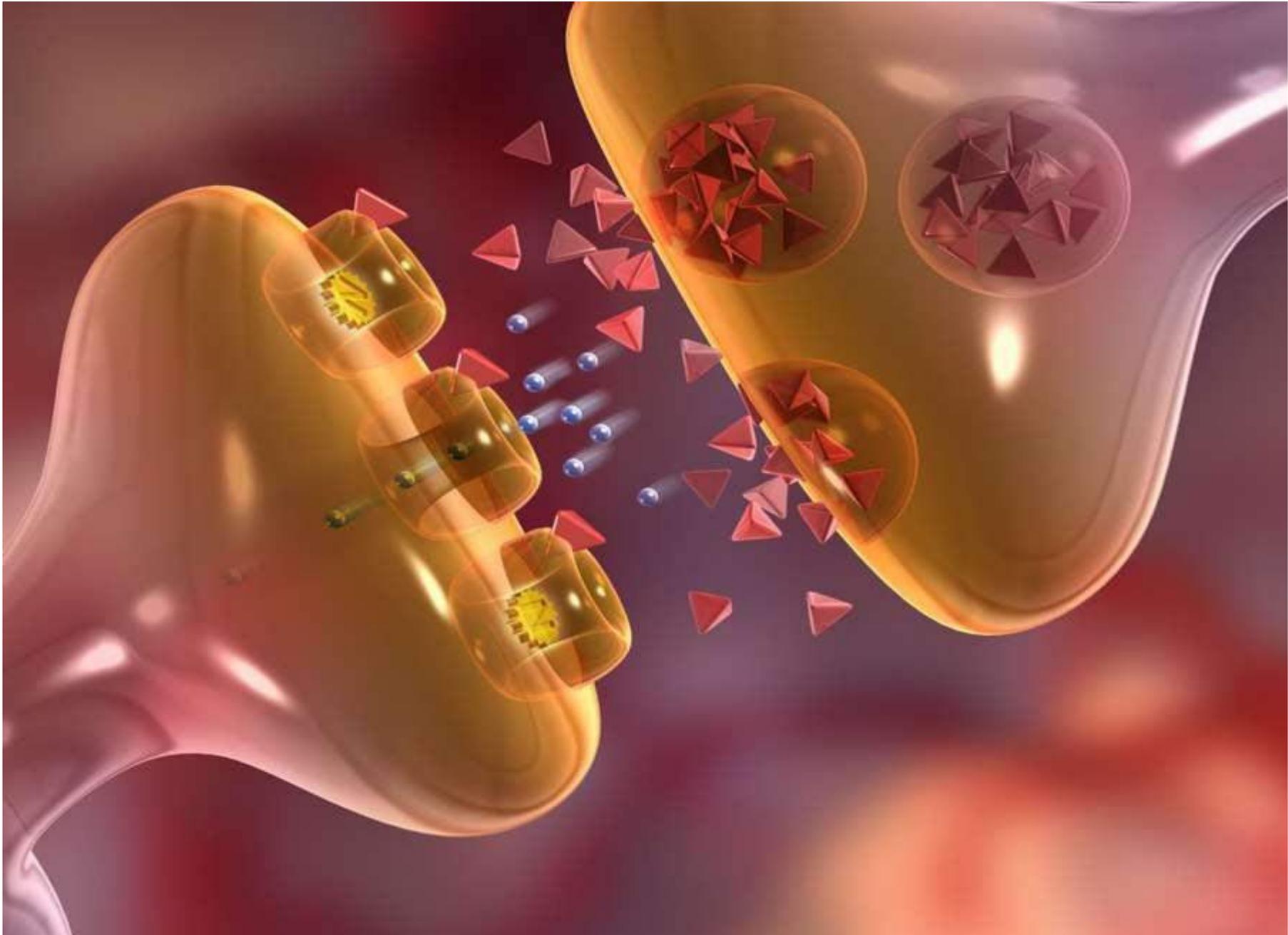
pensamiento
creativo



Pensamiento **analítico** y pensamiento **creativo**



La importancia de la **sinapsis**



Neurogénesis: experimento taxistas londinenses



Neuroplasticidad: experimento de la venda



10

Consejos para ser un **Mejor Creativo**

- 1 > TOMA LOS FRACASOS COMO UN INICIO, NO COMO UN FIN.
- 2 > NUNCA DEJES DE APRENDER.
- 3 > PREGUNTATE COMO LO HACEN, SIEMPRE.
- 4 > ANALIZA OBJETIVAMENTE.
- 5 > ESCUCHA LAS OPINIONES DE LOS DEMÁS.
- 6 > COMPARTE TUS CONOCIMIENTOS.
- 7 > DALE EL CRÉDITO A QUIEN LO MERECE.
- 8 > RESPETA LAS CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS.
- 9 > TOMA LA INICIATIVA, PRUEBA, INTENTA, EXPERIMENTA.
- 10 > AMA LO QUE HACES O HAZ OTRA COSA.

Entonces, ¿por dónde **empezar**?



actividad 2: descubrir

**Salir a la calle y encontrar algo
que pensemos que podría ser
mejor**

¿qué funciona?

¿qué no funciona?

¿Qué sorprende?

¿quién, qué, cómo, para qué?

actividad 2: descubrir



Descripción del
problema

1. En forma individual, identifica y describe que problema(s) aborda o está intentando resolver tu emprendimiento o empresa.
2. Luego comenta en grupos a 4 personas. Entregar retroalimentación y escuchar comentarios y sugerencias.

actividad 2: descubrir



- 1. En forma individual, responder a las siguientes preguntas:**
 - § ▪ ¿De que otras maneras la gente está resolviendo este problema? ¿qué alternativas tiene disponible? ¿Se trata de alternativas satisfactorias o presentan insuficiencias?
 - § ▪ ¿Cuál es la intensidad de este problema? (picada de mosquito o mordida de tiburón)
- 2. Luego, comentar en forma grupal.**

Sin un doliente, no hay un cliente...

la principal causa de fallo en las innovaciones es que no **exista un problema real** por cuya solución suficientes clientes estén dispuestos a pagar...

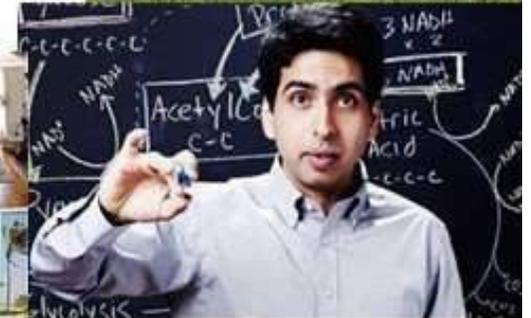
No todas las necesidades son monetizables

•Una necesidad puede ser como un torniquete, un asunto de vida o muerte. O puede ser insignificante.

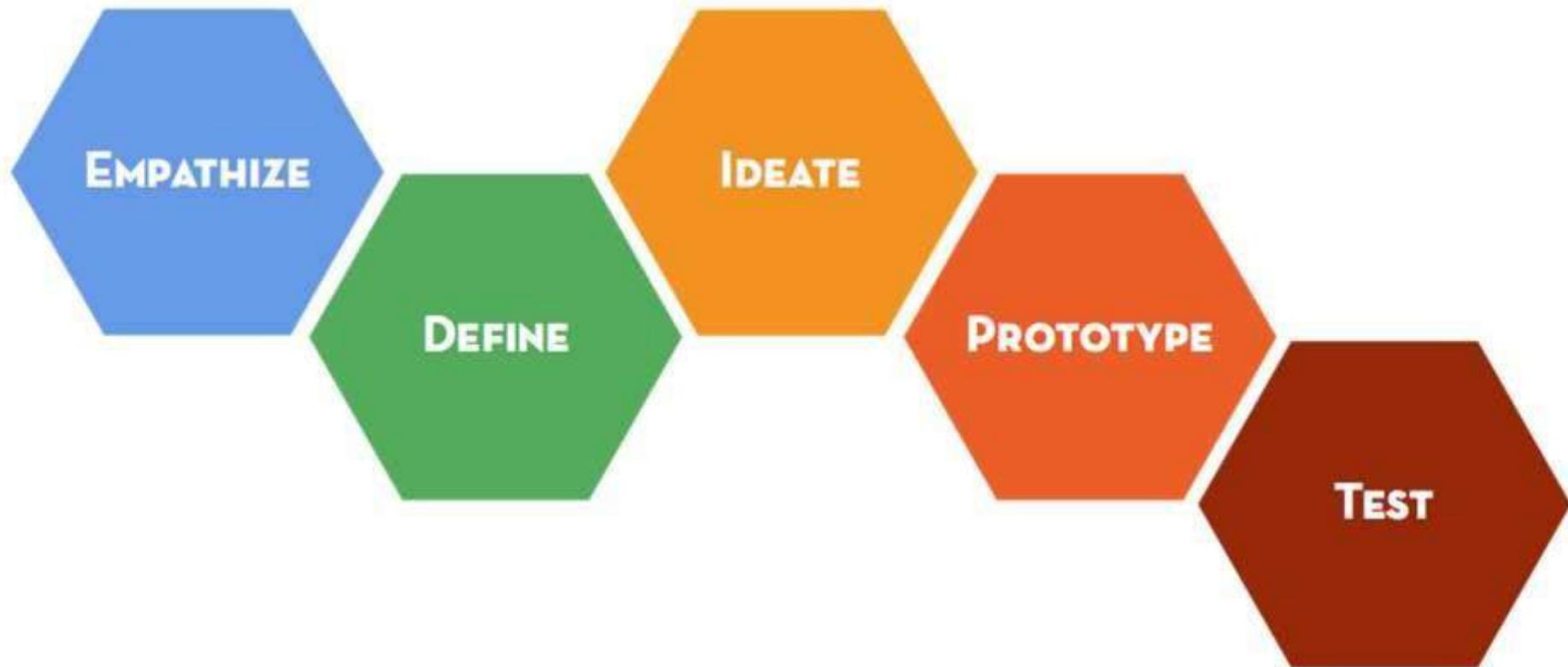
•Y puede afectar a muchos o a pocos.

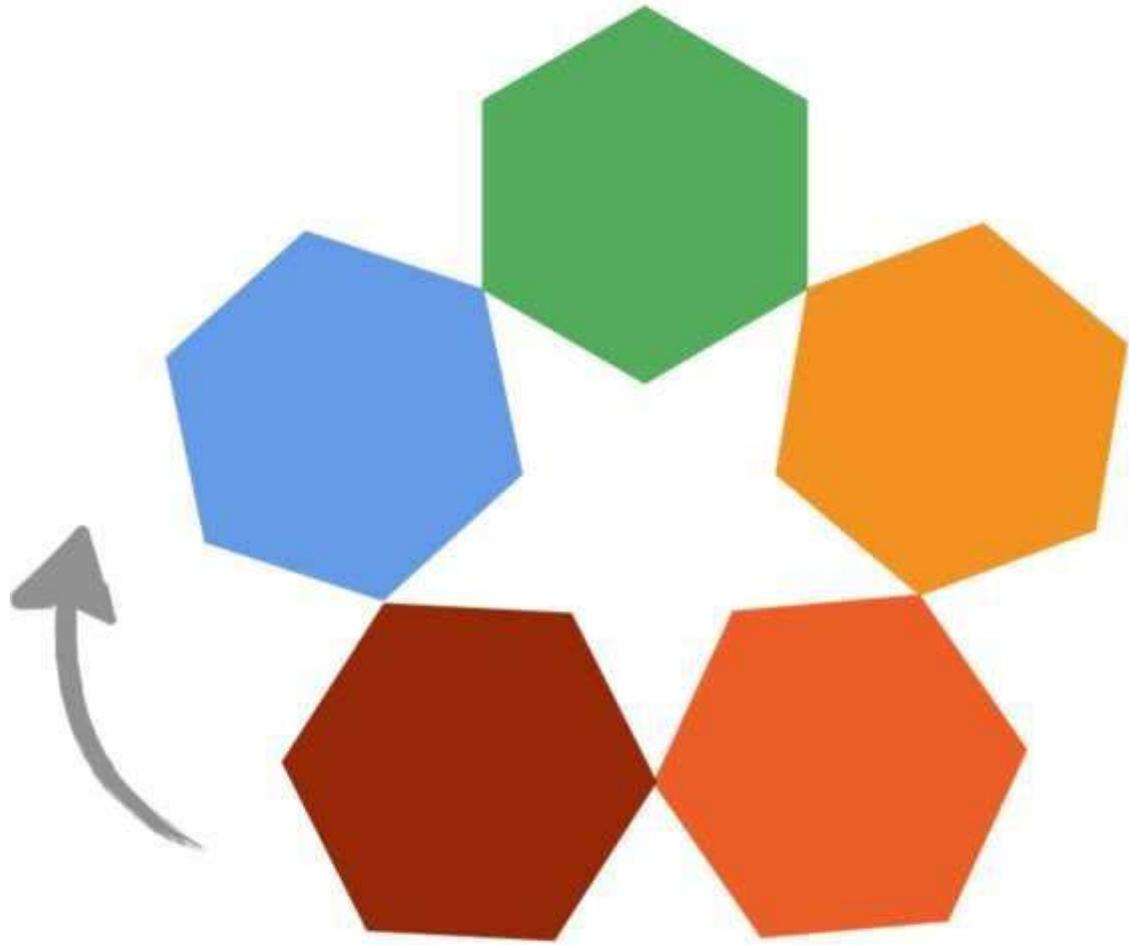
Ejemplos de emprendimientos que resuelven problemas notables

- **Tesla Motors:** dependencia del petróleo.
- **Zip Car:** Ahorro y transporte.
- **Kickstarter:** financiamiento de proyectos creativos.
- **Kiva:** acceso a microfinanzas.
- **Angel List:** Acceso a inversión ángel.
- **Khan Academy:** aprendizaje a distancia.
- **Airbnb:** Alojamiento.



Fases del proceso creativo







“Para crear innovaciones significativas necesitas conocer a tus usuarios y preocuparte de sus vidas”

¿Qué es empatía?

Empatía es:

La **identificación** intelectual o forma de conexión indirecta con los **sentimientos**, **pensamientos** o **actitudes** de otra persona.

¿Eh?

Empatía es:

- cuando **sientes** lo que otra persona está sintiendo;
- cuando puedes reflejar sus **expresiones**, sus **opiniones** y **esperanzas**.

¿Por qué ganar **empatía**?

- para descubrir las necesidades **explícitas** e **implícitas** de las personas, para comprender a las personas
- para descubrir la importancia del **reto** que afrontamos

Algunos ejemplos



Hospital Infantil de Londres







Comprender la experiencia



El día más **peligroso** en la vida de un niño, es el día de su nacimiento.

Cada año, más de 1 millón de bebés **fallecen** el día de su nacimiento.

¿Cuál es la **causa**? Complicaciones **previsibles** y **tratables** relacionadas con el parto prematuro y el bajo peso al nacer, incluyendo la **hipotermia**.



embrace

Replantear el problema bajo un nuevo punto de vista

Componentes del PUNTO DE VISTA:

- Usuarios: segmentos específicos de la población
- Necesidades: verbos
- Observaciones: observación + interpretación



Ejemplo: Embrace Infant Warmer

- Usuarios: bebés en áreas rurales
- Necesidades: dar calor inmediato a los bebés en las horas posteriores al nacimiento
- Observaciones: traer/dar calor a los bebés

Embrace Warmer



De bajo coste

Menos del 1% del coste de una incubadora

Duradero

Puede ser re-usado más de 50 veces

Portable

Se puede utilizar para sostener el bebé en los brazos de la madre o mientras se transporta

Higiénico

Se puede limpiar fácilmente con agua y jabón

Seguro

Sencillo e intuitivo para usar, validado a través de rutinas de seguridad y extensos ensayos clínicos

Efectivo

Incorpora un innovador material para estabilizar rápidamente la temperatura corporal de bebés que sufren hipotermia

Identificar al **usuario**, revelar sus **necesidades**, articular **observaciones**

Embrace Infant Warmer



Usuario

Bebés prematuros

Recién nacidos de bajo peso

Necesidad

dar calor/ mantener
constantes vitales
estables en recién nacidos

Clientes

Clínicas
privadas
ONG's

Gobiernos



<http://embraceglobal.org/>

¿CÓMO empatizan los diseñadores?

- sin juzgar
- con ojos de principiante (niño)
- con curiosidad
- con optimismo
- con respeto

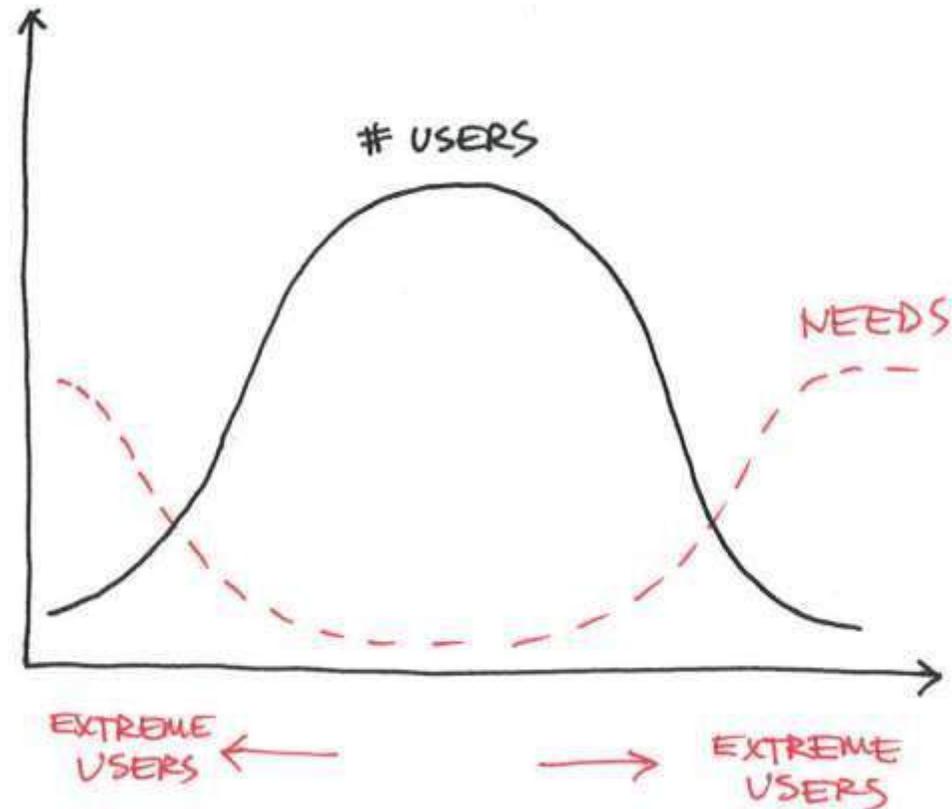
Con quién y dónde?

Central characters

Experts

Extreme users

Analogous situations



Needs and knowledge more pronounced

Con quién y dónde?



Central
characters

Experts?

Con quién y dónde?



Central
characters



Experts

Extreme
users?

Con quién y dónde?



Central
characters



Experts



Extreme
users

Analogous
situations?

Con quién y dónde?



Central characters



Experts



Extreme users



Analogous situations

Extreme users

Usuario Extremos

Usuarios extremos son las personas que en algún aspecto de proyectos su comportamiento y sentimientos son amplificadas. Ellos ayudan a identificar incongruencias o datos interesantes para desarrollar **insights** (hallazgos). Involúcrate con usuarios extremos para descubrir insights interesantes que pueden ayudar a entender a una población más grande.

Los extremos pueden ser atributos consistentes o eventos especiales. Por ejemplo, para un reto de re-diseñar la experiencia de viaje en un aeropuerto, los extremos pueden ser:

- Una familia con niños pequeños que viajarán en avión.
- Alguien que le teme a volar.
- Alguien que necesita silla de ruedas.
- Un extranjero que no habla el idioma local.
- Un viajero frecuente.
- Un viajero con un tiempo reducido para hacer escala.
- Un pasajero con equipaje de grandes dimensiones o de maleta frágil.



Sumérgete en situaciones y experiencias de tu usuario



¿Cómo puede sentir el problema el cliente?

“Es difícil diseñar productos mediante focus groups. Muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que le muestras el producto”.

(Steve Jobs)



Investigación de Mercado Tradicional

Innumerables productos y servicios que cada año son lanzados al mercado fallan, **a pesar de la alta inversión en estudios de mercado**, por no considerar la perspectiva del cliente.

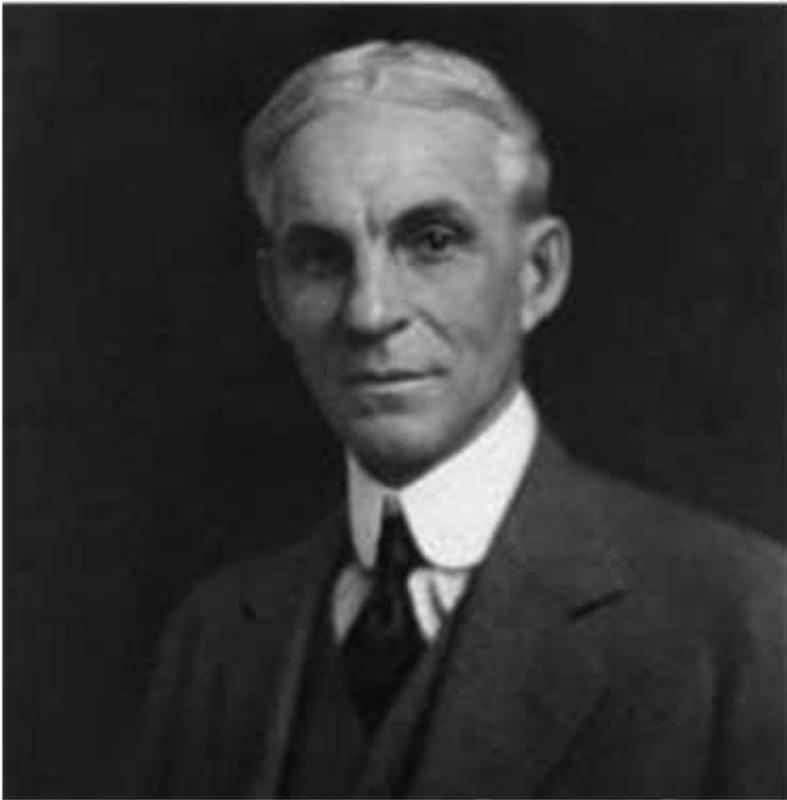
La evidencia indica que los emprendedores que **comprenden las necesidades** del cliente tienen mayores probabilidades de éxito que aquellos que parten de un desarrollo o producto

Vicios de la Investigación de mercados tradicional

1

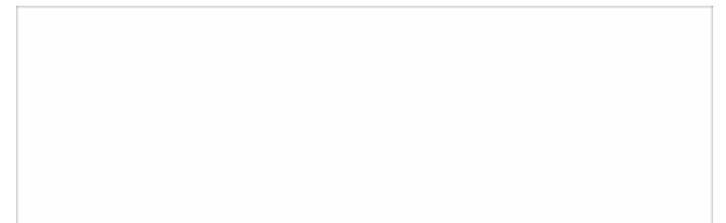
La gente no va a pedir algo que no sabe que es técnicamente posible

...Sin embargo, puede existir un problema sin solución



“Si le hubiera preguntado a la gente lo que querían, me hubieran dicho que un caballo más rápido”

Henry Ford



Vicios de la Investigación de mercados tradicional

2

La gente tiene poca capacidad de explicar su propio comportamiento



En el supermercado

Otros vicios...

3. La gente tiende a dar respuestas que **creen que son las esperadas** o deseadas.
4. La gente no retiene fácilmente las **emociones** sobre características intangibles de los productos o servicios cuando **no están usándolos**.
5. La imaginación y deseos de la gente están teñidos por su **experiencia**; aceptan como normales las imperfecciones de su entorno.
6. Las preguntas suelen estar **sesgadas** y reflejan los **supuestos no reconocidos** del encuestador.

*Fuente: "Taking and Expanded View of Costumers Needs" (María Flores, Charles Spinosa y Bobby Calder; Marketing Research, Winter 2000)

Algunas claves...

- **No hacer focus groups o encuestas:**
 - Las encuestas asumen que ya conoces las **preguntas a hacer**: una entrevista permite explorar temas más allá de tu comprensión inicial.
 - Peor aún, las encuestas asumen que ya conoces las verdaderas respuestas.
 - No puedes ver al cliente durante una encuesta** (el lenguaje no verbal es importante).
 - Los focus group conllevan respuestas equivocadas: se da mucho **“pensamiento grupal”**.

“Observen cuidadosamente como la gente vive, adquieran un sentido intuitivo sobre lo que puedan querer y quédense con eso. No hagan investigación de mercado”

Akio Morita

SONY®

qué · cómo · por qué

¿**Qué** es lo que la/s persona/s hace/n?

Anota qué es lo que sucede con la persona y con el contexto en el que se encuentra.

¿**Cómo** lo hace/n?

Describe la situación como para que alguien que no está presente la comprenda.

¿**Por qué** lo hace/n de esta forma?

Comienza a formular una historia. Después pregunta.

¿Qué?

- Sentado en la orilla del pasillo.
- mirada hacia abajo en su laptop.
- Audifonos en los oídos.

¿Cómo?

- Piernas cruzadas apoyadas en un barandal
- Papeles en el piso junto a dispositivos electrónicos.
- Maleta de mano enseguida de la persona
- Parece estar muy concentrado "en su zona"

¿Por qué?

- Necesita terminar algunas cosas antes de tomar el avión.
- Único enchufe eléctrico disponible y cerca de la sala de salida.
- ¿Quiere relajarse en el vuelo? Tiene que terminar antes

Observación

Una simple visita de campo permite mover de observaciones concretas de una escena en específica a pensar más emociones abstractas y motivaciones que están jugando un papel importante en la situación.

Divide la hoja en tres secciones:
¿Qué?, ¿Cómo? Y ¿Por qué?

1 ¿Qué es lo que esta haciendo la persona que estas observando en una situación en particular? Describe desde lo más obvio hasta lo más sorprendente. Reporta todos lo hechos.

2 ¿Cómo lo está haciendo? ¿Requiere esfuerzo? ¿Parece que está agitado? ¿En dolor? ¿Feliz?. La actividad está impactando al usuario positivamente o negativamente?.

3 ¿Por qué está haciendo lo que está haciendo de esa manera en particular? Este paso requiere que se hagan conjeturas o inferencias sobre las motivaciones o emociones. También en esta es donde se le preguntará al usuario supuestos y con frecuencia se descubrirán hallazgos inesperados.

Carlos P.

9 años, esperando por su tía en banda de las maletas

P: ¿A dónde viajas?
R: Visitar familiares, viaja solo por primera vez. No hay familiares o conocidos cerca. (muerde sus labios, ¿parece preocupado?)

▶ El avión llegó a otra terminal. No puede localizar a sus familiares. No cuenta con dinero para utilizar el teléfono público.

P: ¿Por qué pena?
R: Todos parecen molestos como si estuvieran peleando y yo no quiero parecer débil.

P: ¿Estás preocupado?
R: ¡Sí! El vuelo estuvo bien, las asistentes de vuelo fueron increíbles, pero "en el aeropuerto me siento en una batidora." - muchas cosas al mismo tiempo. - me da pena no saber que hacer

P: ¿En el vuelo fueron las cosas diferentes?
R: ¡Sí! Siempre hubo alguien para ayudarme. → Me preguntaban si necesitaba ayuda. En este aeropuerto "nadie quiere ayudar" siento que "estoy estorbando en su camino".

antes de una **buena conversación**.

repara una **buena entrevista**.

conecta con tu usuario/cliente para
comprender **quién** es.



Se humano

Introducción: Preséntate y a tu compañero, platica sobre el proyecto en el que estas trabajando de la manera en que sientas mejor. Puede probar algo así:

*“¡Hola!, estamos trabajando en un taller de diseño de soluciones y resolución de problemas. Nuestro reto es _____.
¿Nos regalarías algunos minutos?”*

Empieza: Cambia la conversación y el enfoque del usuario.
“¿Cómo te va el día de hoy?” (escucha lo que dice y busca similitudes)

Construye confianza: Comparte algo de ti, sé honesto y seguro de ti mismo.

“¿Me podrías platicar sobre (tu experiencia con como es regularmente, ... que piensas sobre ...)”

Busca historias

Cuénteme acerca de la **última vez** que _____

Cuénteme acerca de alguna **experiencia que tuvo** con _____

“¿Puedes platicarme de la primera vez que _____?”

“¿Qué recuerdas de ese día?”

“¿Cuál fue la mejor/peor/fácil/difícil/feliz/traumatizante experiencia con (aspecto relacionado con el proyecto).”

“¿Podrías platicarme alguna historia sobre cuando....?”

“Lo que encuentro sorprendente de tu historia es...”

Habla de **sentimientos**

¿Cómo **se sintió** usted cuando _____ ocurrió?

¿Qué **sintió** usted en aquel momento?

“¿Podrías describirme como ... (tomaste la decisión, completaste la tarea, fuiste a ese lugar, etc.)”

“¿Qué pensabas en ese momento?”

“¿Por qué dices eso? ¿Podrías platicarme más sobre eso?”

“¿Cómo te sentiste en el momento que sucedió?... ¿Qué pasó?”

¿Por qué?”

“¿Podrías platicarme por qué eso es importante para ti? ¿Cómo te hace sentir eso? ¿Qué emociones te provoca?”

Continúa la frase con el “¿por qué?”

¿De veras? ¿Me podría explicar usted **por qué** eso importa?

Hábleme más del asunto . . . entiendo . . . ¿Me podría decir **por qué** piensa así?

De acuerdo. ¿**Por qué** es importante para usted?

Anatomía de una entrevista



Roles en el equipo de trabajo

- Entrevistador central
- Entrevistador secundario
- Observador/capturador de información

Bienvenida

Explicar cómo funciona la entrevista y el objetivo de la misma. (Resumen: ¿Me ayudas a ver si lo que yo creo es verdad o no en tu caso?).



- Nos gustaría saber si el producto que tenemos en mente realmente merece la pena ser construido... Al final de la entrevista te cuento de que va o no me gustaría condicionarla.

2 minutos

1

Datos demográficos



Preguntar ahora al cliente sobre su historia y que se describa personalmente, edad, trabajo, responsabilidades.

Esto nos dirá si entra dentro de la descripción que nosotros tenemos hecha de los Early adopters.

Toma buena nota de estos datos. Al avanzar con las entrevistas podrás darte cuenta de que existen varios tipos de clientes con necesidades diferentes. Es habitual que al inicio no hubieses tenido en cuenta segmentos más específicos.

2 minutos

2

Principales problemas



Preguntale al cliente sobre los problemas que se encuentra en su día a día en el área que quieres abordar con tu idea de negocio. Puede ser el trabajo, en casa o en su tiempo libre.

Llévale mentalmente al momento en el que tu crees que puede necesitar tu producto o servicio y lista los problemas que verbalice, si verbaliza alguno.

Si no ha verbalizado ningún problema o si no coinciden con los que tu has detectado coméntale los problemas que tu crees haber detectado y preguntale si para él son un problema real o no y por qué.

5 minutos

3

Ranking de problemas



Pregunta a tu cliente a ver si puede ordenar todos los problemas detectados anteriormente en orden de relevancia para él.

2 minutos

4

Hora de profundizar.



Ve llevando al cliente por cada uno de los problemas y establece una conversación orientada a entender el proceso que le lleva realizar las tareas en las que se encuentra con los problemas detectados.

Utiliza siempre preguntas abiertas del tipo por que, cuando, dónde, ... Evita las preguntas de Sí/No y no interrumpas, incluso puedes forzar silencios para que siga explorándose.

- Que objetivos persigue al hacer esas tareas?
- Que soluciones está usando actualmente?
- Cuan complicados / dolorosos son los procesos actuales?
- Que le suponen a nivel de gastos económico
- Como se entera de nuevos productos?

Algunos consejos:

- Preguntar siempre por comportamientos pasados nunca futuros.
- Deja que te cuente todo en profundidad. Que se explore lo que sea necesario.
- Es posible que después de esta conversación el ranking de problemas no sea el mismo que al inicio. Preguntale de nuevo si cambiaría algo de posición.

Cuidado: Si ves que estás hablando más que el entrevistado en este punto... significa que la entrevista no va bien.

15-60 minutos

5

Breve Pitch



Preséntale brevemente la solución que tienes en mente o producto si lo deseas.

3 minutos

6

Compromiso



Aquí deberías ser capaz de conseguir que te dirija a otras personas con las que hablar.

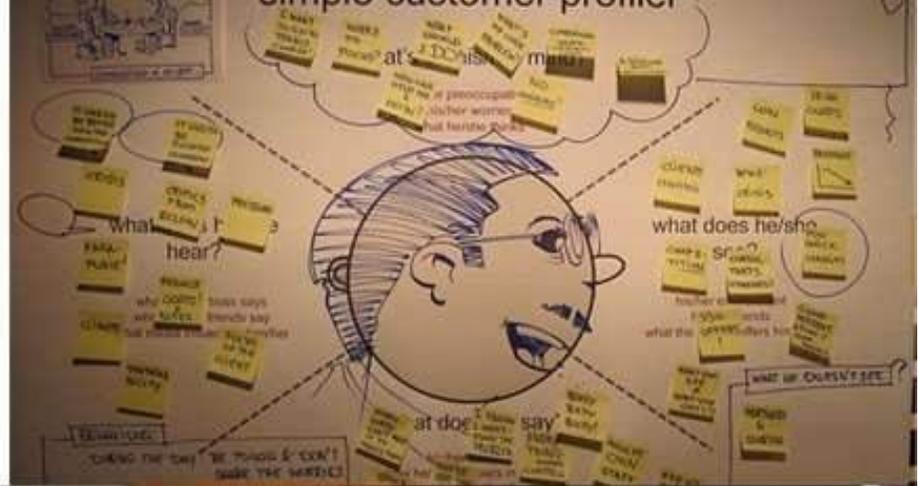
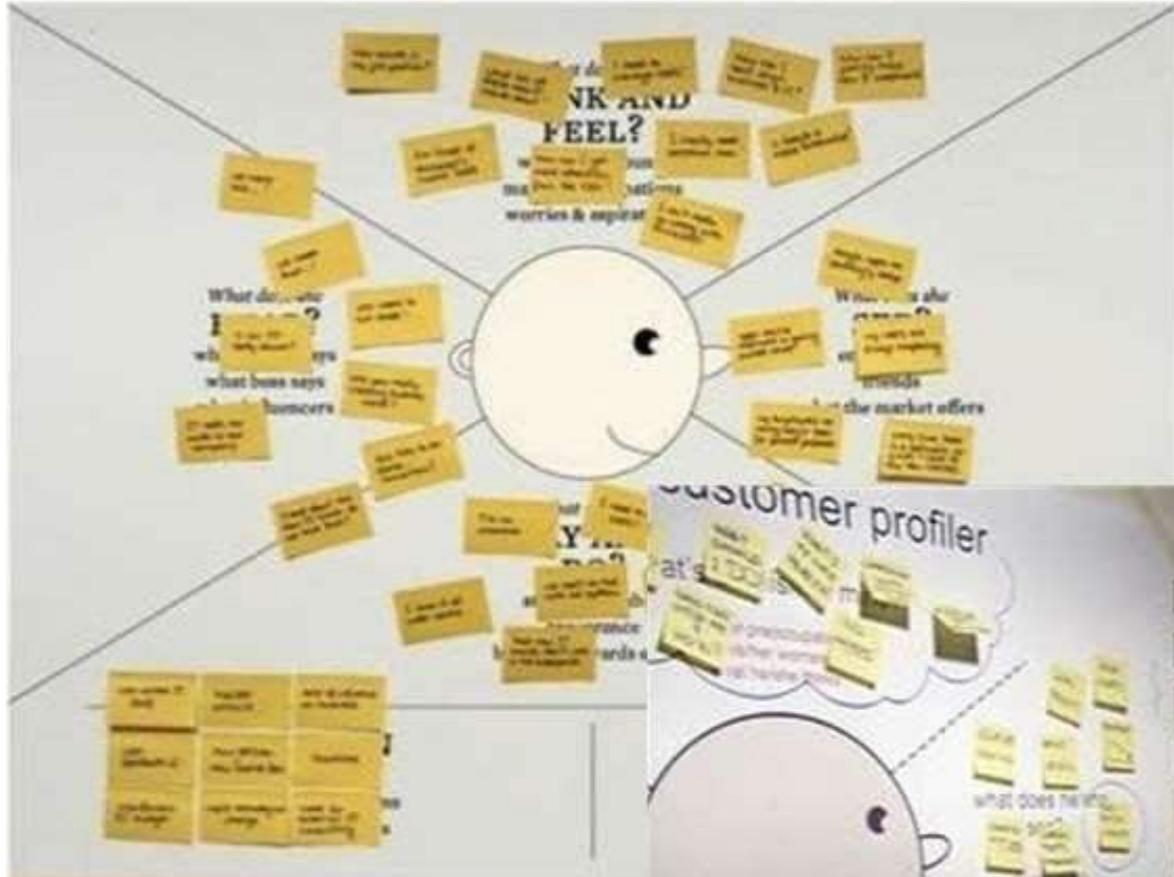
Si es de tu interés puedes pedirle una reunión futura: Entrevista de solución, demo de producto, presentación prototipo, ...

- Te interesaría una futura reunión para presentarle más a fondo la solución?
- Conoces a otra gente con tus mismas características a las que puedo entrevistar?

Que muestre interés en continuar la relación es un buen indicativo de que la entrevista ha ido bien.

2 minutos

7

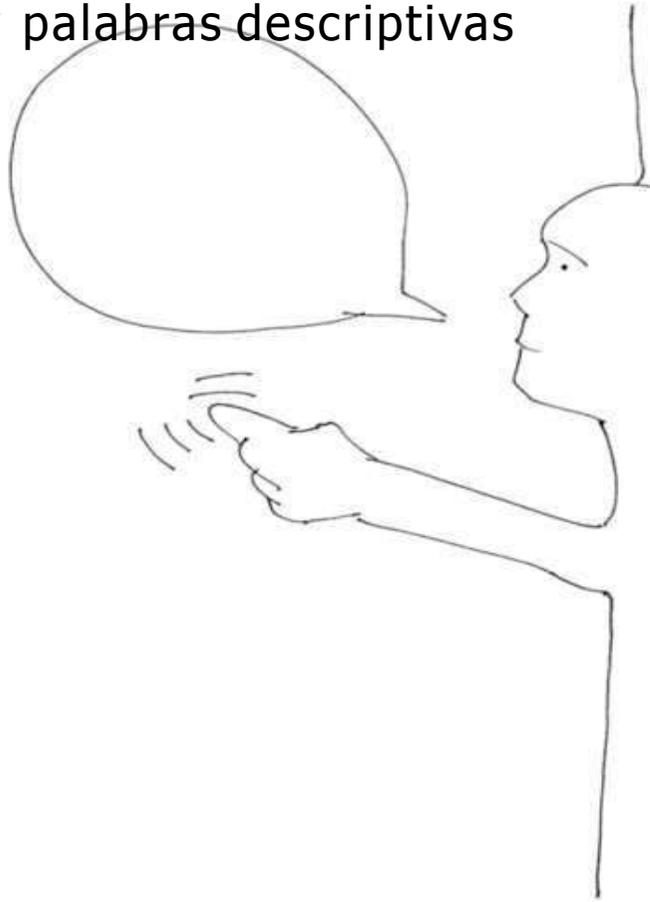




¿Cómo crear el Mapa de Empatía?

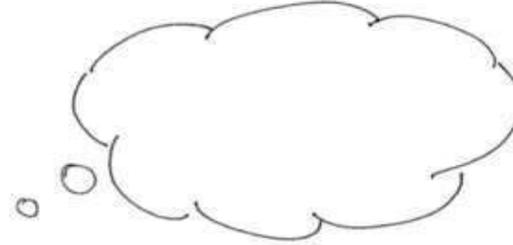
DICE

frases y palabras descriptivas



PIENSA

pensamientos y creencias



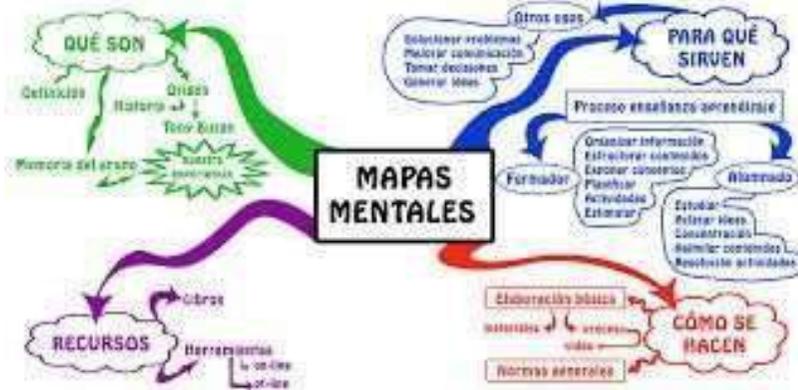
HACE

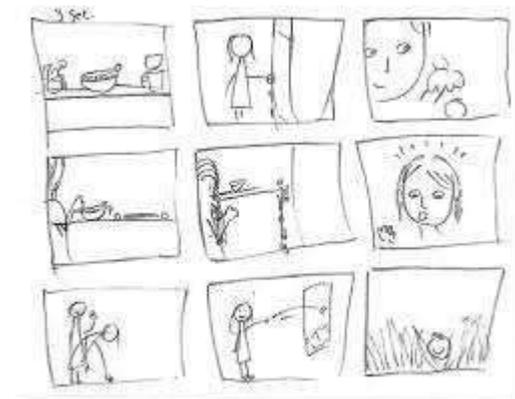
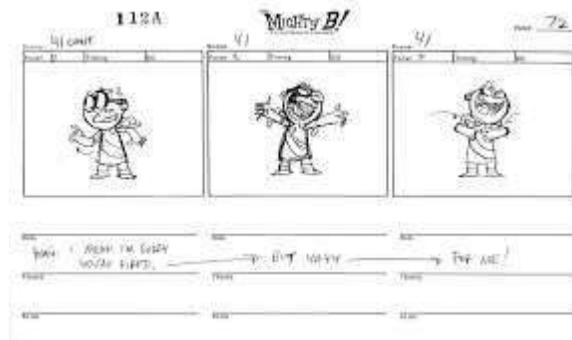
actitud y comportamiento

SIENTE

sentimientos y emociones

... y más herramientas.....





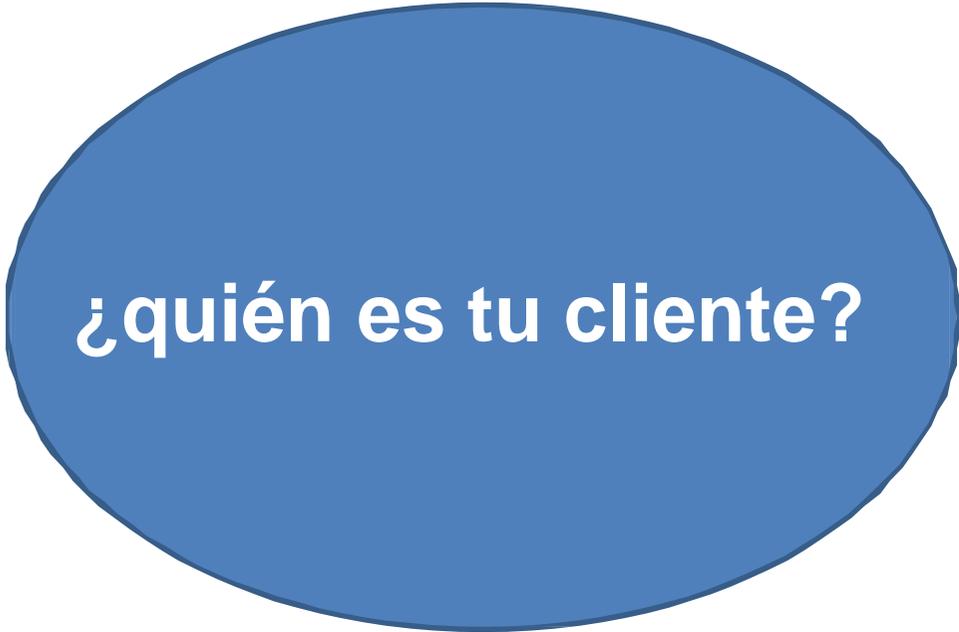
¿Como se Construye?

1. Defina su cliente

- Nombre
- Edad
- Características de personalidad
- Otros

2. Construya Mapa

actividad 3 mapa de empatía



¿quién es tu cliente?

En forma individual, enlistar quienes son tus clientes y señalar quienes son los “early adopters” o quienes experimentan con mayor intensidad la necesidad.

Comentar en forma grupal.



Cosmetofood

Línea de elixires bebestibles para la salud y belleza de la piel basados en moléculas extraídas de berries y uvas Chilenas.

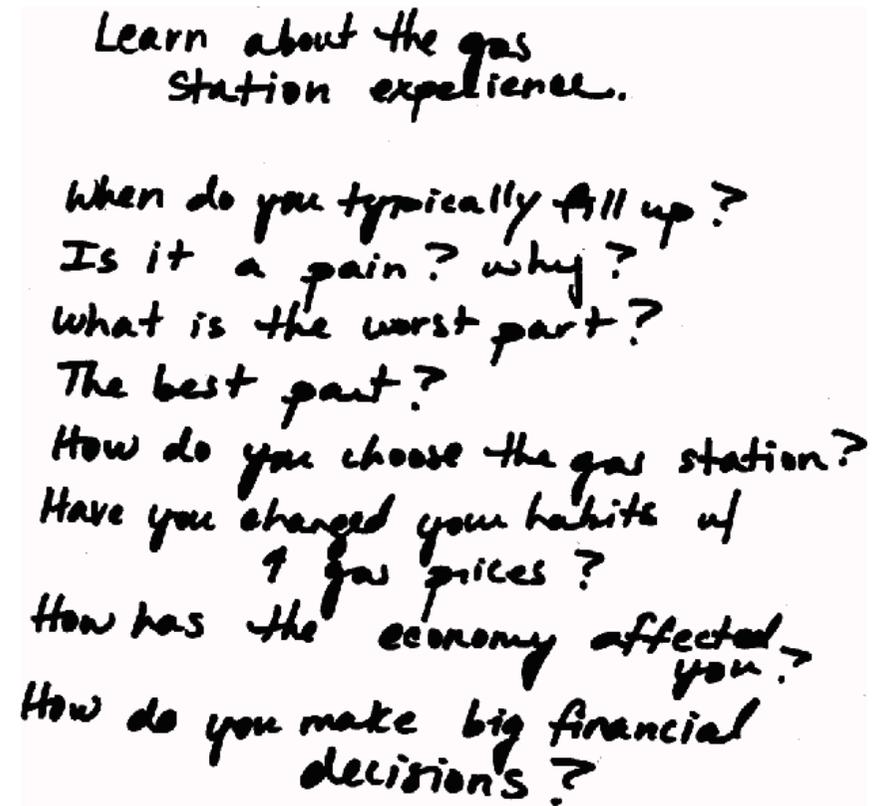


1. Definición de perfil

- Nombre:
Margarita M.
- Edad:
35
- Otra
información:
Madre de 1 hijo
Casada
Trabaja todo el día
Preocupada por el
bienestar de su familia.

- P1 Preparación de la entrevista
- Brainstorming sobre las preguntas
- Descubrimiento de nuevos enfoques
- Refinamiento de preguntas

«Estudia la experiencia de repostaje»



Learn about the gas
station experience.

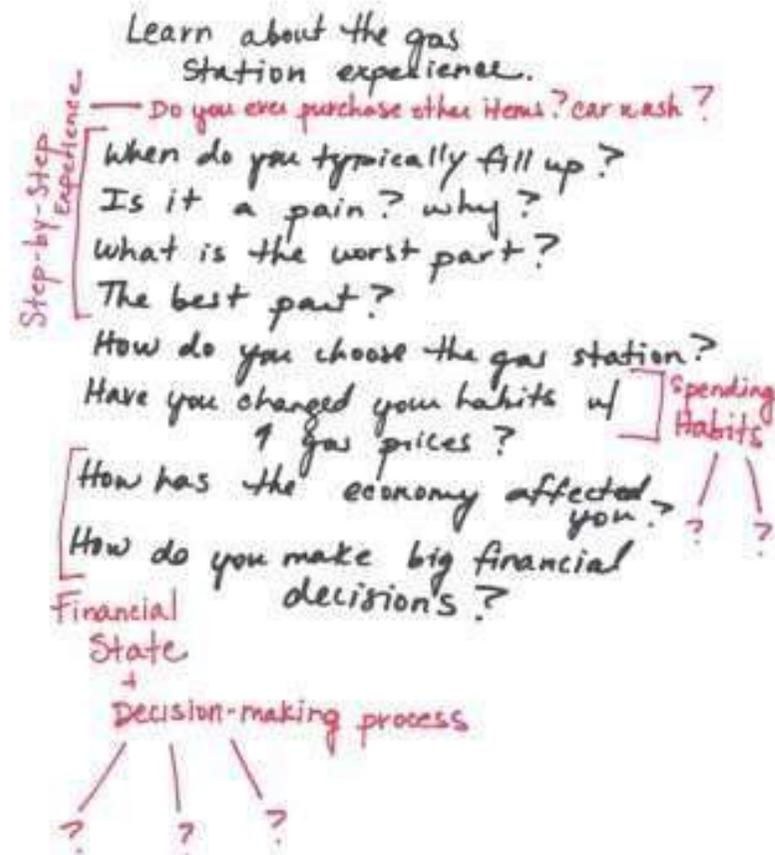
When do you typically fill up?
Is it a pain? why?
What is the worst part?
The best part?
How do you choose the gas station?
Have you changed your habits w/
↑ gas prices?
How has the economy affected
you?
How do you make big financial
decisions?

- P2 Preparación de la entrevista

- Brainstorming sobre las preguntas

- Descubrimiento de nuevos enfoques

- Refinamiento de preguntas



- P3 Preparación de la entrevista

- Brainstorming sobre las preguntas
- Descubrimiento de nuevos enfoques

- Refinamiento de preguntas

Hábleme de **la última vez** que fue a repostar a una gasolinera

Hágame recorrer sus pasos:

¿**Qué** es lo que usted hace primero?

¿Después?

¿Qué es lo que usted **hace** mientras espera que se llene el depósito?

Cuando está de camino a la gasolinera, ¿qué **siente**?



Preparación entrevista

En los próximos **25 minutos**:

- Formad grupos de 3-4 personas máximo
- Discutid sobre **dónde** vais a ir y a **quién** vais a entrevistar
- Planificad vuestra entrevista
- Preparad las preguntas preliminares
- Intercambiad información de contacto y haced un plan de reunión

Preparación Mapa Empatía

En los próximos **25 minutos**:

- Introducción del entrevistador y del equipo
- Presentación del proyecto
- Realización de entrevista
- Anotación/capturación de toda la información
- Re-planteamiento del problema inicial

actividad 3: descubrir

Habla con al menos tres
personas

Capta las emociones de las personas

Intenta que te cuenten una historia

Captura tus descubrimientos

Qué **ves**

tu usuario, lenguaje corporal, artefactos



Qué **oyes**

frases, historias, palabras clave, contradicciones



Qué **siente** tu usuario que puedas sentir tú
emociones, creencias, confusión

Qué **piensa**

anotaciones, mapas mentales, razonamientos



*Anota mínimo 10 frases:

DICE

* Anota mínimo 10 observaciones sobre comportamiento/lenguaje no verbal/movimientos/reflejos:

HACE

Anotaciones del entrevistador:

* Anota mínimo 10
frases/pensamientos/creencias

PIENSA

* Anota mínimo 10 observaciones sobre estado
anímico, emociones, sentimientos

SIENTE

Anotaciones del entrevistador:

actividad 4 mapa de empatía



1. En forma individual, completar el mapa de empatía de tu principal segmento de clientes.
2. Piensa en él o ella como una persona individual: como se llamaría, su edad, actividad y principales rasgos.
3. Si tu cliente es una empresa, piensa en el tomador de decisión de compra o en el usuario de la solución al interior de la misma.
4. Luego, presentar al canvas en forma grupal. Comentar y recibir comentarios.

mapa de empatía

Caracterización del usuario/cliente



INSTRUCCIONES

Para comenzar a utilizarlo sólo debes ir a "Archivo" y hacer clic sobre "Crear una copia". Ahora tendrás tu versión editable en tu propio GoogleDocs pudiendo incluso trabajar colaborativamente!

Completarlo es muy fácil. Sólo haz doble clic en los Post-It® y edítalos según sea tu necesidad.

En cada nota, encontrarás detalles sobre qué deberás considerar en cada bloque.

Para más información sobre innovación, emprendimiento, BMC o sus bloques visita:

<http://www.nestorguerra.com>

Mapa de Empatía

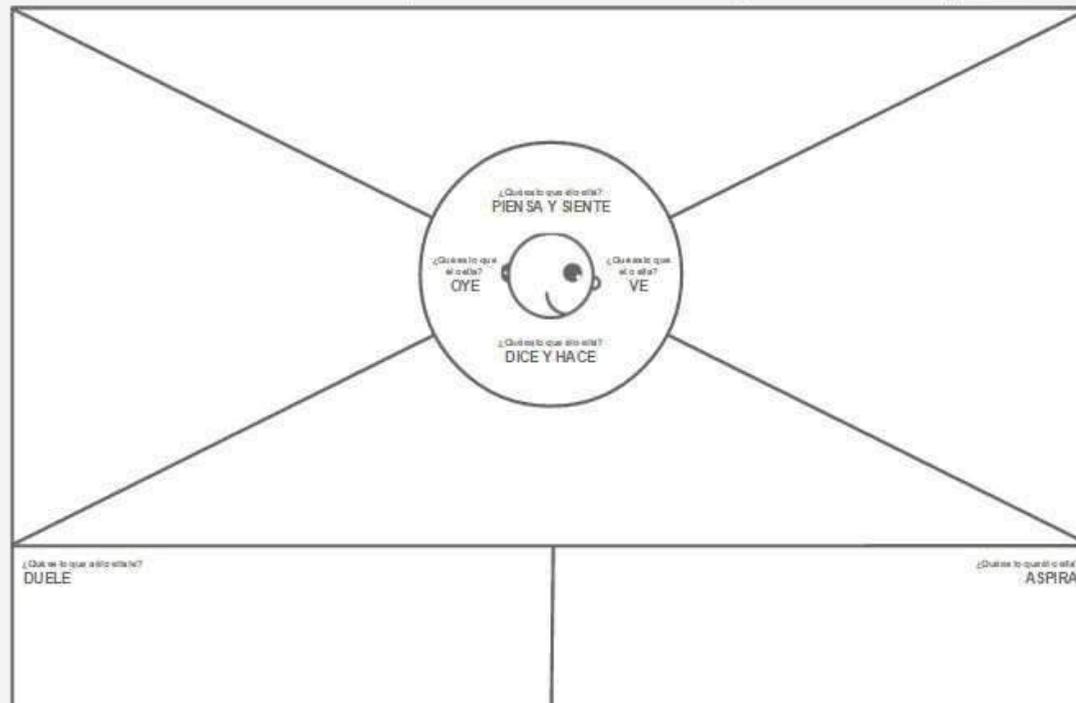
Nombre del Usuario / Cliente

Diseñado para

¿Dónde?

¿Cuándo?

¿Por qué?



¿NECESITAS MÁS POST-IT®?



¿NECESITAS AYUDA?

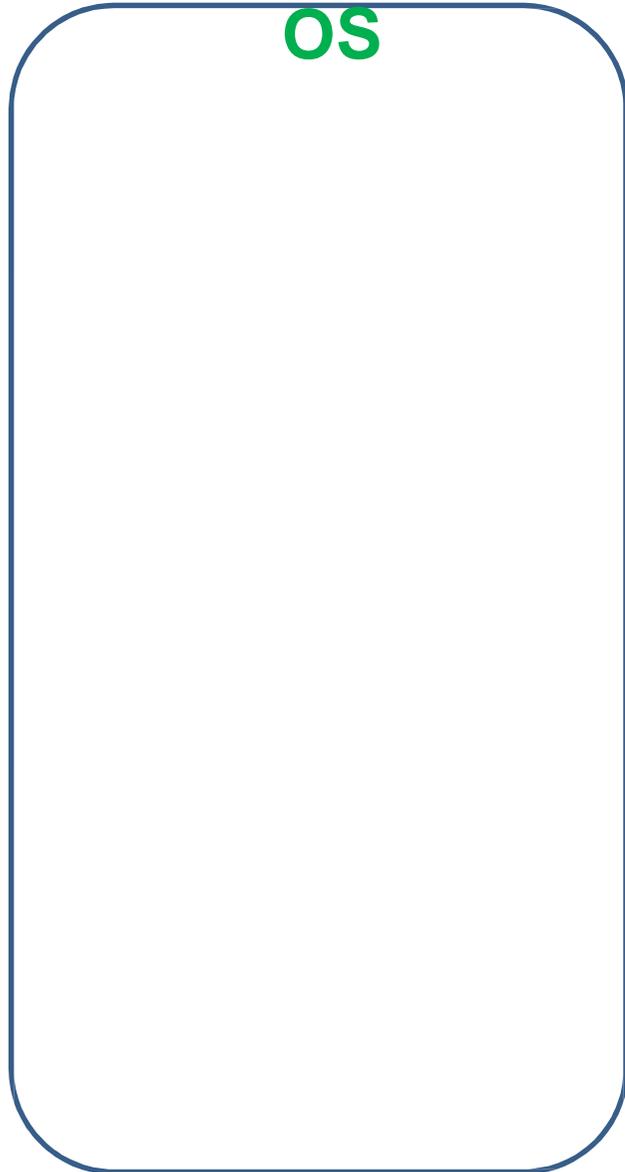
email: nestor.guerra@gmail.com
skype: nestor_guerra
twitter: @nestor_guerra
whatsapp: +34 65654453



actividad 4. comprender

ALCANZA UNA COMPRENSIÓN MÁS PROFUNDA DE TUS USUARIOS

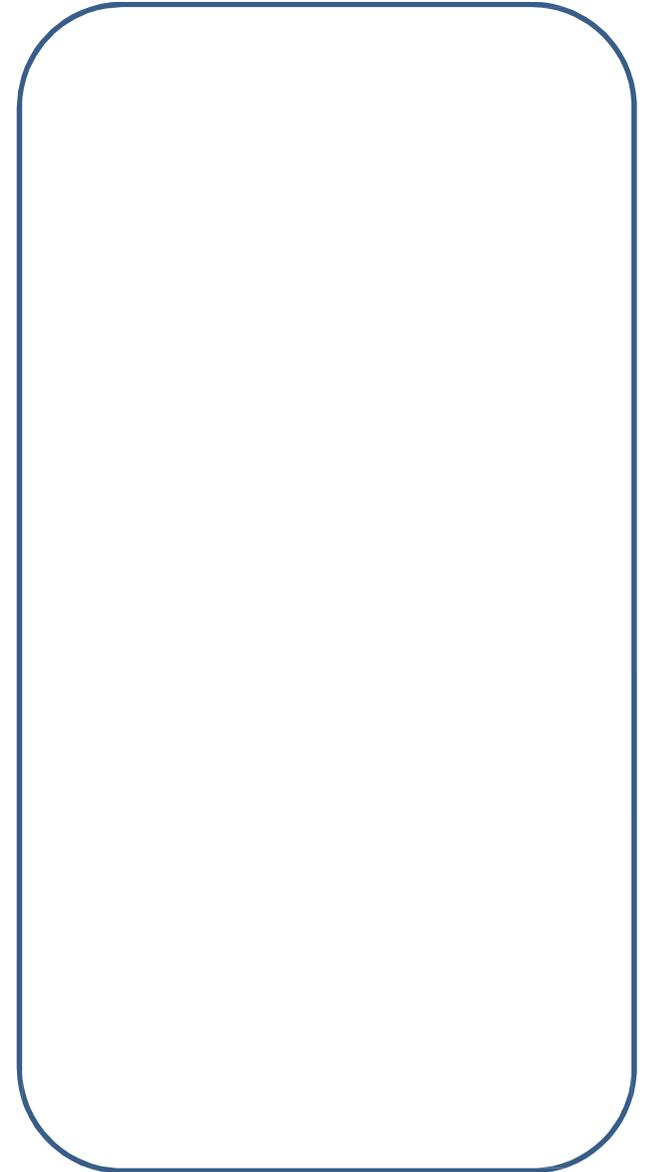
COMPORTAMIENTOS



CREENCIAS



VALORES

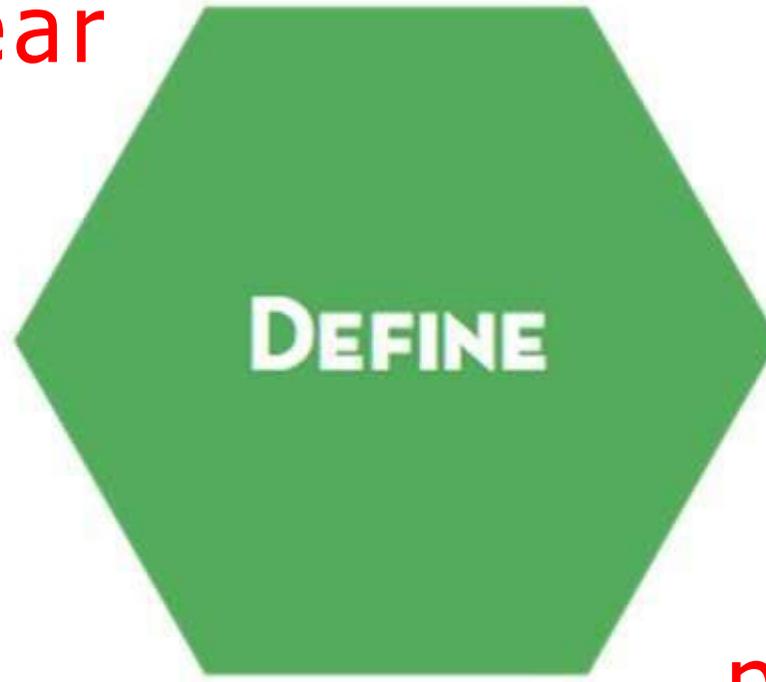




“Enmarcando el problema adecuado es la única manera de crear la solución correcta.”

replantear

información



punto de vista

Descubrimiento de la información clave que nos ayudará a diseñar una solución,

Si el Design Thinking se nos va de las manos...



... probablemente estemos solucionando el problema equivocado...



Dice

2

CLIENTE OBJETIVO
(EARLY ADOPTER)



Piensa

4

! Notas

9

Horizontal lines for taking notes.



Hace

3



1



Siente

5

Planteamiento del problema

LA PERSONA OBJETIVO



6

NECESITA UNA SOLUCIÓN
PARA

NECESIDAD



7

PORQUE

PROBLEMA



8

Describe a la persona utilizando un lenguaje empático

Las necesidades son verbos

¿Cómo generar PUNTOS DE VISTA?

Qué es punto de vista:

Es un **replanteamiento** del problema **único** y **conciso**, basado en las necesidades y observaciones del usuario o early adopter.

Por qué un punto de vista:

- para exponer nuevas oportunidades atacandolos mismos problemas bajo un **prisma diferente**
- para guiar los esfuerzos de **innovación** del equipo
- para asegurarnos de haber identificado algo **valioso** en lo que trabajar

Cómo generar un punto de vista:

- comprender la experiencia
- identificar al usuario, revelar sus necesidades, articular observaciones
- **replantear** el problema bajo un nuevo punto de vista

Comprender la experiencia



Identificar al **usuario**, revelar sus **necesidades**, articular **observaciones**

Embrace Infant Warmer



Usuario

Bebés prematuros

Recién nacidos de bajo peso

Necesidad

dar calor/ mantener
constantes vitales
estables en recién nacidos

Clientes

Clínicas
privadas
ONG's

Gobiernos

Replantear el problema bajo un nuevo punto de vista

Componentes del PUNTO DE VISTA:

- **Usuarios:** segmentos específicos de la población
- **Necesidades:** verbos
- **Observaciones:** observación + interpretación



Ejemplo: Embrace Infant Warmer

- **Usuarios:** bebés en áreas rurales
- **Necesidades:** dar calor inmediato a los bebés en las horas posteriores al nacimiento
- **Observaciones:** traer/dar calor a los bebés

Parte 1: Metodología a emplear: saturar y agrupar

Acotar el tiempo de preparación.

- Comprender la experiencia de nuestro usuario
- **Compartir historias entre los miembros del equipo (10 min)**
- Identificar al usuario, revelar sus necesidades, articular observaciones
- **Actividades de grupo: poner en común los mapas de empatía (10 min)**



Parte 2: Sintetizar para llegar a PDV/POV

Acotar el tiempo de preparación.

Metodología de síntesis:

- Identificar patrones
- Aislar valores atípicos
- Crear el compuesto

3 S's:

- Short
- Specific
- Sexy

Tiempo de preparación:

- 10 min: tiempo personal
- 15 min: tiempo grupal

Construcción del PDV/POV:

- Tener lenguaje empático respecto del usuario entrevistado para acometer su descripción
- Identificar necesidad que es profunda y emocional
- Incorporar una observación inesperada

Re-planteamiento del problema:

Cliente objetivo

1

descripción empática

necesita una
solución
para

Necesidad

2

descripción necesidad

Problema

porque

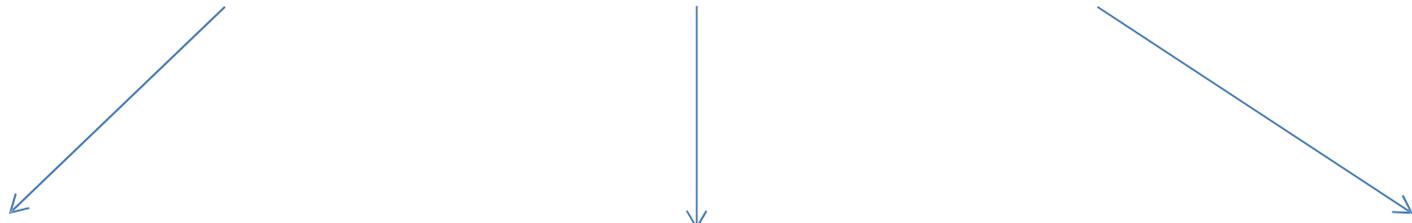
3

madre agobiada con sus tres hijos recorre los pasillos del aeropuerto, donde debe pasar horas hasta que abran la puerta de embarque, **necesita** que entretener a sus niños juguetones, **porque** los «pequeños mocosos molestos» todavía irritan más a los pasajeros que llevan horas esperando.



La frase secreta que desatará la creatividad

¿Cómo nosotros podríamos...?



asume que:

- la solución **existe**
- ofrece confianza **creativa** para **identificar** y **dar solución** a necesidades desconocidas

asume que:

- se trabajará en **equipo**
- se creará entorno **colaborativo** y de co-creación
- se **construirán ideas** a partir de las ideas de otros

asume que:

- las soluciones ofrecidas **podrían** funcionar
- las soluciones ofrecidas **podrían no** funcionar

Metodología: Preguntas «Cómo nosotros **podríamos**»

¿**Por qué** crear las preguntas CNP o HMW?

- HMW son preguntas cortas que lanzan tormenta de ideas
- Crean la semilla/ base que demuestra al equipo que existe un amplísimo rango de soluciones
- Demuestra al equipo el enfoque, le ayudan a establecer límites



Ejemplo:

Rango estrecho: «Cómo podríamos crear un cucurucho para comer helado sin que se derrita y gotee»

Rango amplio: «Cómo podríamos rediseñar los postres»

Rango correcto: «Cómo podríamos rediseñar el helado para que sea más portable»

Importante: El alcance del campo variará en cada proyecto y dependerá del progreso que cada uno haya hecho en su trabajo dentro del proyecto.

Metodología: Preguntas «Cómo nosotros podríamos»

¿Cómo generar preguntas CNP o HMW?

- Comienza con tu PDV (Point of View) o replanteamiento del problema
- Rompe el reto grande en pequeñas piezas procesables
- En la fase de replanteamiento del problema, busca aspectos que te ayuden a completar la pregunta CNP o HMW



Ejemplo:

Reto: rediseñar la experiencia de un viajero en el aeropuerto local internacional

PDV/POV: madre agobiada con sus tres hijos recorre los pasillos del aeropuerto, donde debe pasar horas hasta que abran la puerta de embarque, **necesita** que entretener a sus niños juguetones, **porque** los «pequeños mocosos molestos» todavía irritan más a los pasajeros que llevan horas esperando.

Importante: CNP o HMW a menudo ayuda a hacer brainstorming del problema antes de haber llegado siquiera a la fase de brainstorming de solución del problema.

Metodología: Preguntas «Cómo nosotros podríamos»

¿Cómo generar preguntas CNP o HMW?

Amplifica lo bueno: ¿Cómo podríamos usar la energía de los niños para entretener al resto de pasajeros?

Quita lo negativo: ¿Cómo podríamos separar a los niños del resto de pasajeros?

Explora lo opuesto: ¿Cómo convertir el tiempo de espera en la parte más excitante del viaje?

Cuestiona asunciones: ¿Cómo podríamos remover el tiempo de espera en los aeropuertos por completo?

Ir tras adjetivos: ¿Cómo podemos hacer que la prisa sea refrescante en vez de molesta?

ID recursos inesperados: ¿Cómo podemos aprovechar el tiempo libre de nuestros compañeros de viaje para compartir la carga?

Crea analogías desde necesidades o contextos: ¿Cómo podríamos hacer que un aeropuerto se parezca a un SPA? ¿Y a un patio de recreo?

Juega con el POV en contra del desafío: ¿Cómo podríamos hacer que el aeropuerto se convierta en un lugar donde los niños quieren ir?

Cambia el status quo: ¿Cómo podemos hacer que los niños ruidosos sean menos molestos?

Desmenuza el POV en pequeñas piezas: ¿Cómo podríamos entretener a los niños? ¿Cómo podríamos apaciguar a los pasajeros retardados?

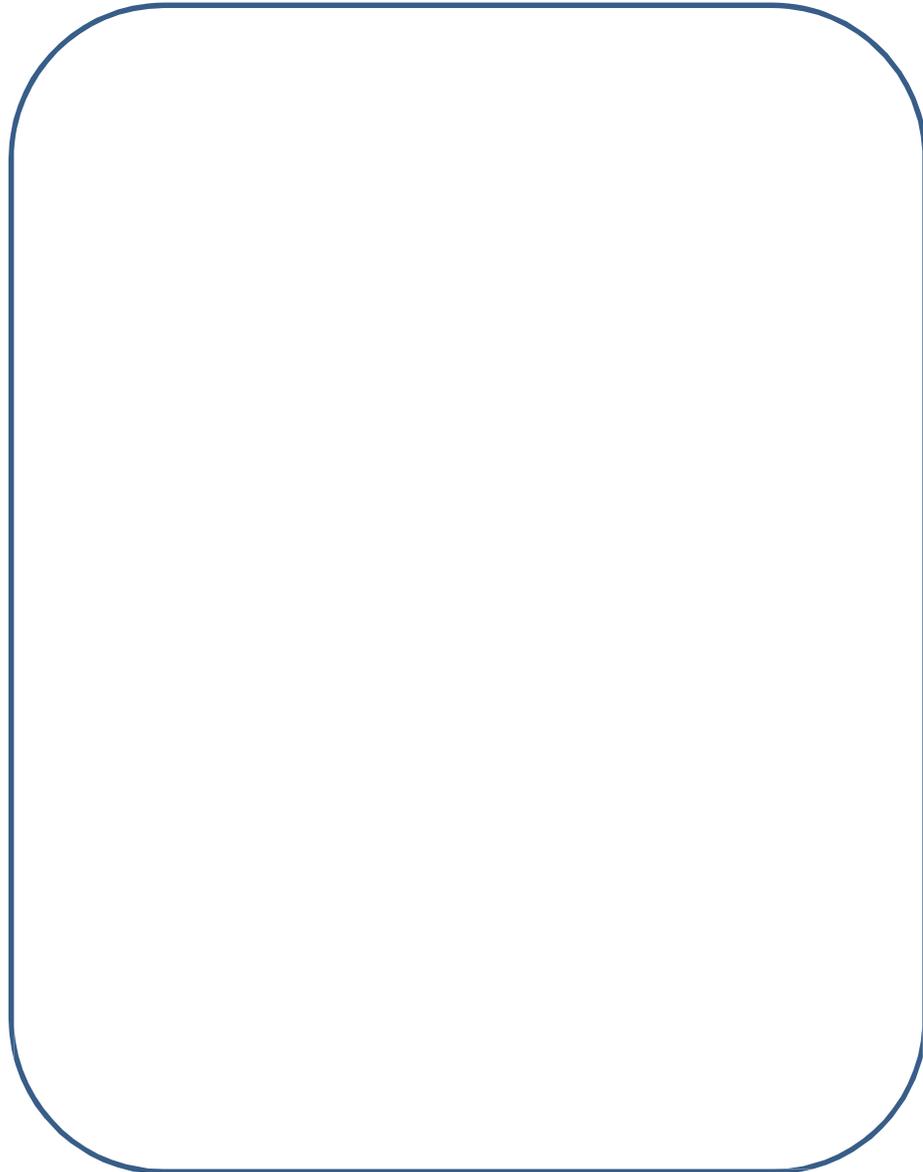
USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Familia Martinez	necesita	Conectarse Compartir Estar relajados	por que	Permanente comunicación los momentos en familia son muy importantes La tecnología los une a todos los espacios generan distintas situaciones

1. ¿Cómo podríamos hacer que la Familia Martinez tenga acceso a internet por igual?
2. ¿Cómo se puede generar un espacio para que toda la familia se reúna y comparta?
3. ¿Cómo les entregamos tecnología de punta sin comprometer la comodidad?
4. ¿Cómo podríamos entregarles un espacio único de interacción familiar?
5. ¿Cómo podemos unificar todos los requerimientos familiares en un sólo lugar?

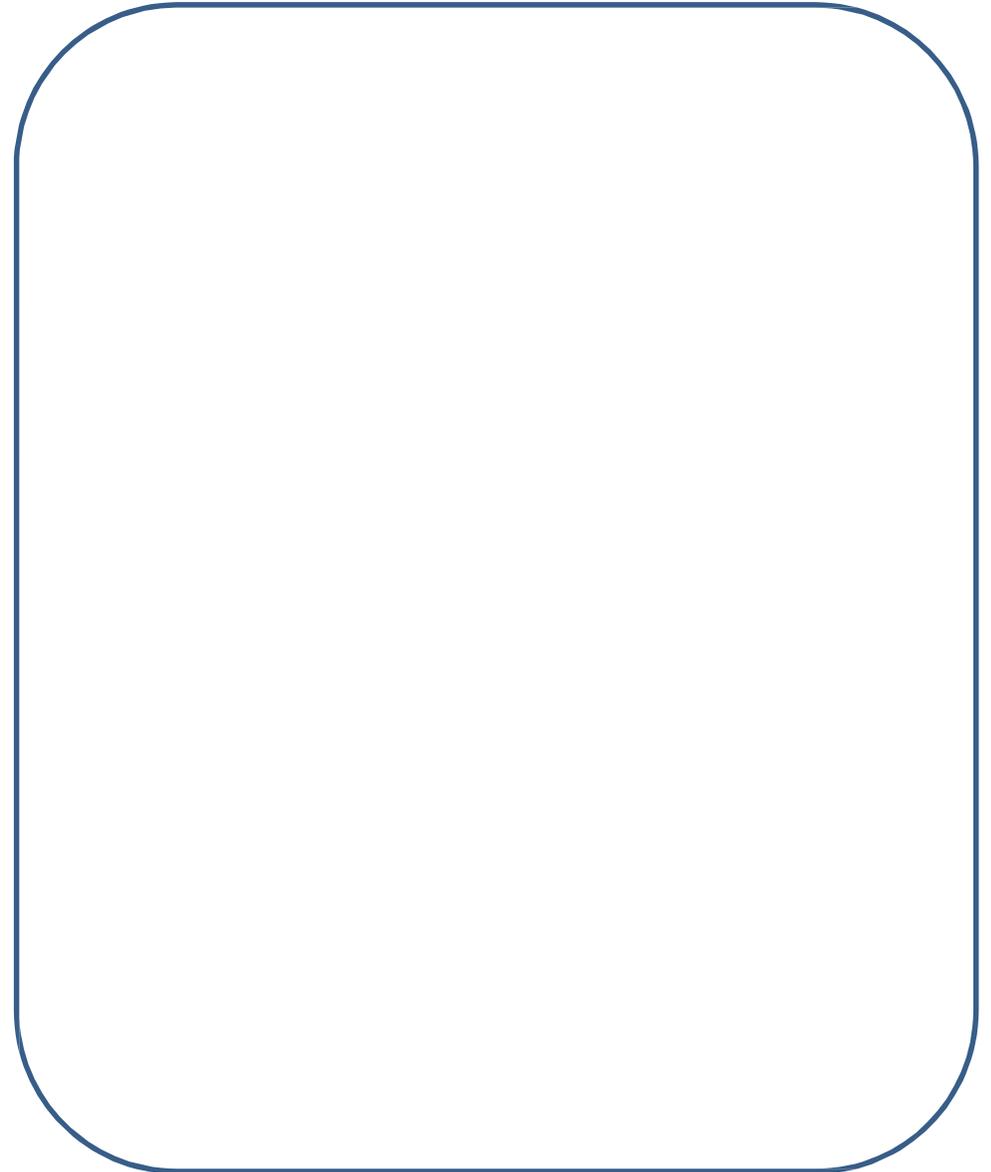
actividad 5. define tu punto de vista

ALCANZA UNA COMPRENSIÓN MÁS PROFUNDA DE TUS USUARIOS

PUNTO DE VISTA



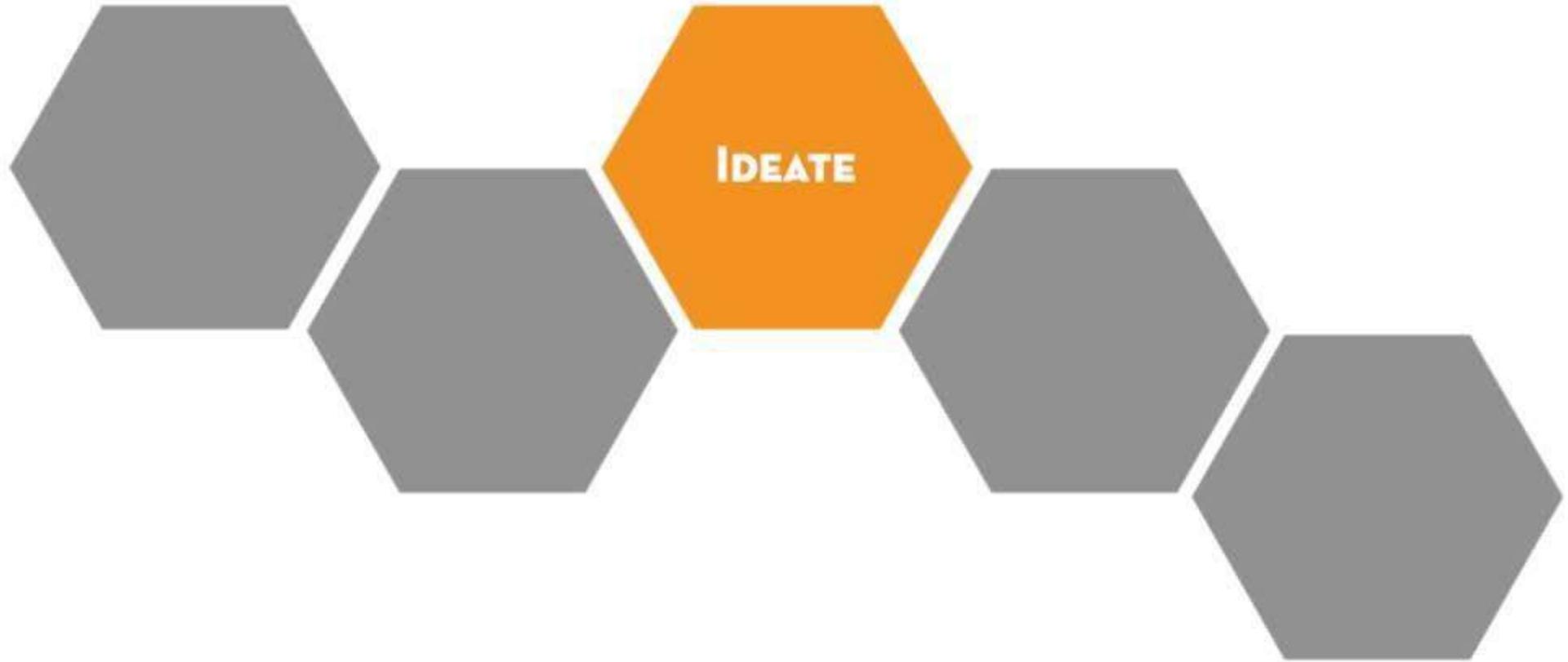
¿CÓMO PODRÍAMOS?



Recordando...

- **Hicieron trabajo de terreno (observación y entrevistas del problema).**
- **Evidencia: Fotos y videos de situaciones de uso/ consumo.**
- **Sintonizaron “problema-cliente”.**
- **Realizaron un resumen del aprendizaje en una lista de características / atributos. (PV)**





**“No es sobre tener la idea correcta,
es sobre el crear la mayor cantidad de
posibilidades.”**

actividad 6. busca inspiración

An empty rounded rectangular box with a blue border, intended for writing or drawing.An empty rounded rectangular box with a blue border, intended for writing or drawing.An empty rounded rectangular box with a blue border, intended for writing or drawing.An empty rounded rectangular box with a blue border, intended for writing or drawing.

Teamstorming: ventajas del brainstorming en equipo



Por qué hacer **brainstorming**:

- Para crear el máximo potencial innovador en un corto período de tiempo
- Para incorporar perspectivas diferentes
- Construir excitación
- Conseguir alineación
- Transferir ideas

Cómo hacer **brainstorming**. Reglas:

- No realizar juicios
- El volumen/la cantidad es lo importante
- Una conversación a la vez
- Sé visual
- Sintetiza en titulares
- Construye sobre las ideas de otros
- Mantén el ritmo
- Apoya las ideas locas

genera ideas originales

**Generar
una gran
cantidad
de ideas**

**Posponer
el juicio**

**Pensar en
la mejor
idea**

**Valorar las
opciones y
tomar una
decisión**

actividad 5. genera ideas originales

RONDA 1: generación libre (3i en 2m).

RONDA 2: inspiración colaborativa (3i en 2m)

RONDA 3: exagerar al máximo (3i en 2m)

RONDA 4: invertir (3i en 2m)

RONDA 5: combinar de 2 en 2 (4i en 3 minutos)

actividad 5. genera ideas originales

**Una idea
por posit**

**Letra
clara y
grande**

**No
buscar la
idea
“buena”**

**No dejes
una idea en
la mesa,
ponla en la
pared**

**No coger
mis
propias
ideas**

**No
amontonar
los posit**

**Nunca
vuelven a la
pared menos
ideas de las
que he
cogido**

**Sin
miedo al
ridiculo**

**Respetar
el uso
del
tiempo**

relaciones forzadas

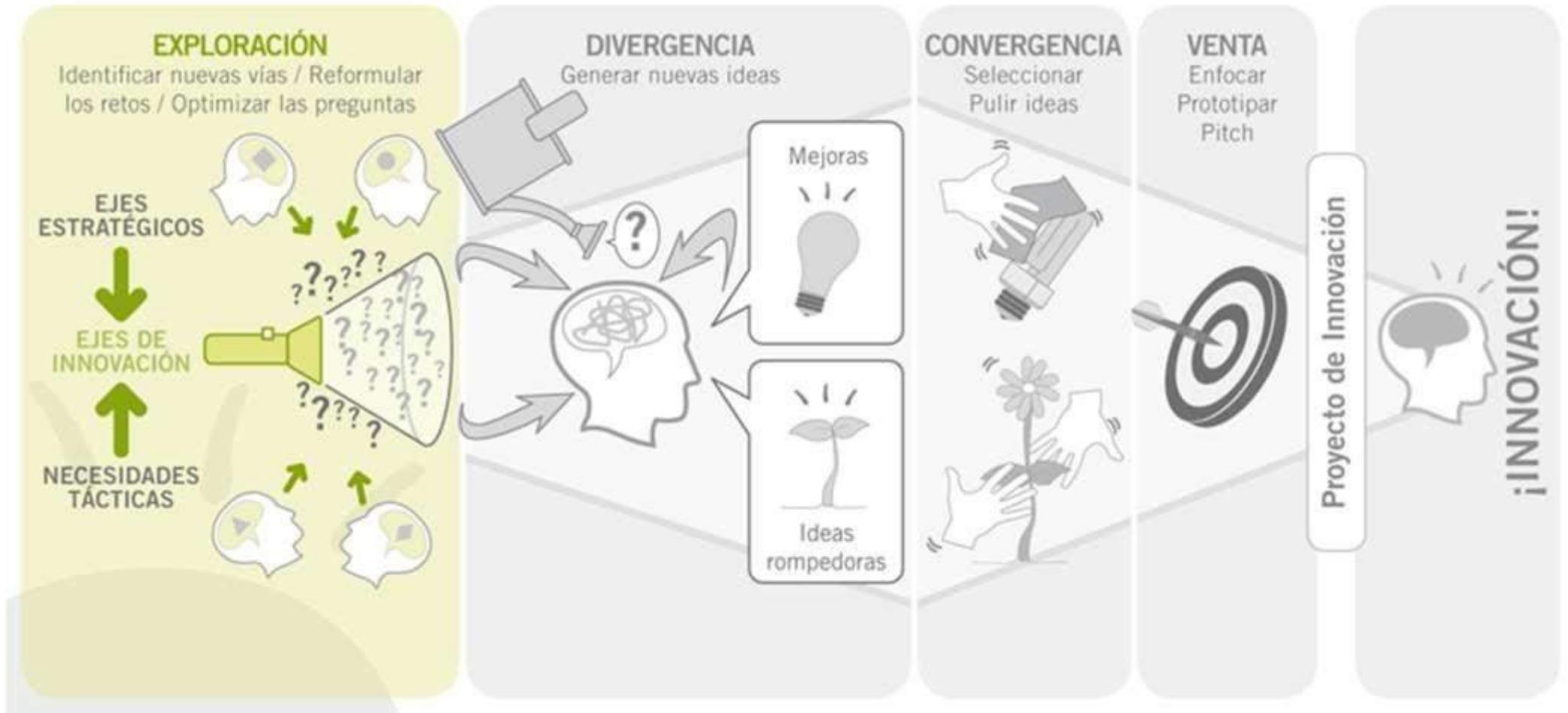
Café sugiere champú

Conceptos y elementos estímulo	Características	Nuevas ideas
Café instantáneo	<ul style="list-style-type: none">-Granulado-Se mezcla con agua-Se puede preparar más fuerte o más suave, dependiendo de la cantidad que se ponga.	<ul style="list-style-type: none">-Shampoo en polvo-Shampoo que se prepara mezclando con un líquido-Para niños o uso frecuente, se diluye más

contiguidad, similaridad, contraste

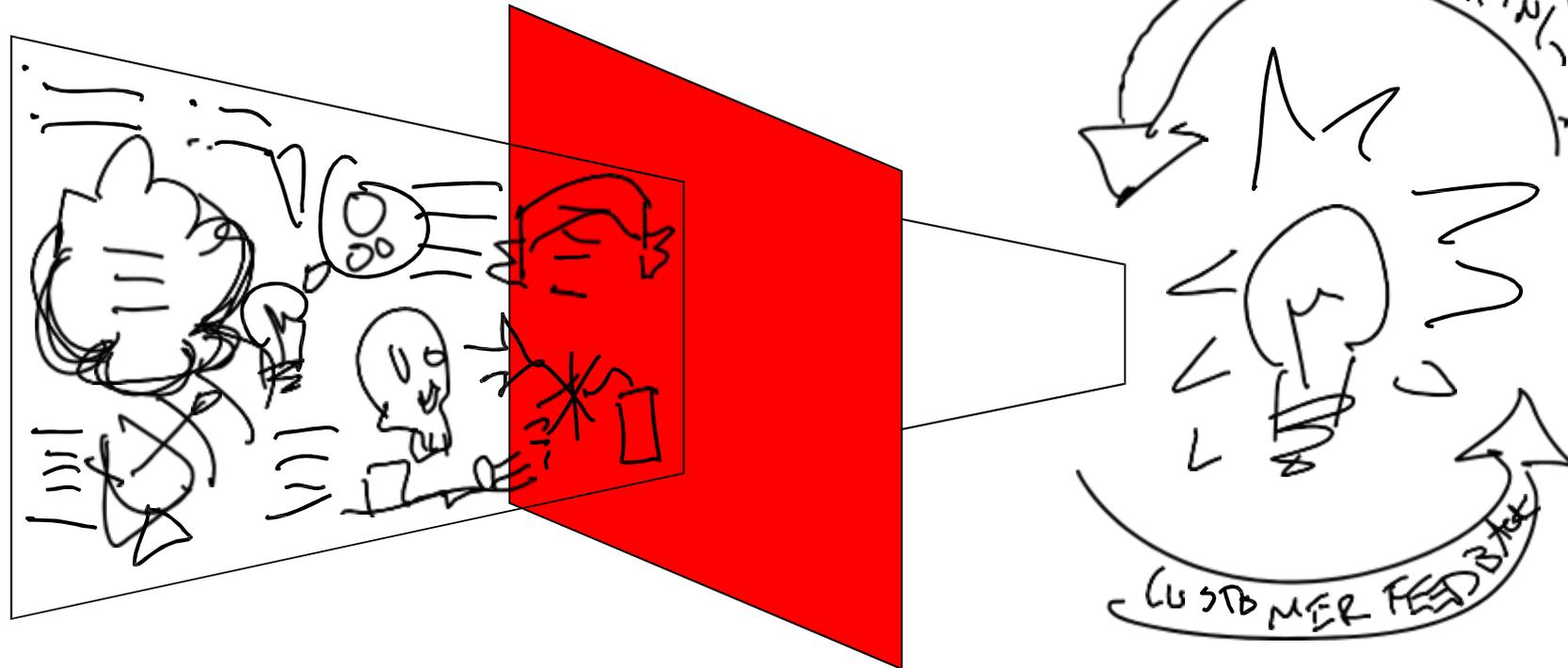
cantidad

calidad



Selección de la **idea**: un paso crítico

Selección y **desarrollo** de las ideas con alto potencial



Todas las ideas generadas: ideas locas, ideas creativas, ideas malas, ideas no desarrolladas...

Evaluación de ideas según el criterio de la idea más atractiva y la idea más factible, antes de ser implementadas.

Ideas desarrolladas por su factibilidad.

actividad 6. converge eligiendo y agrupando las ideas

PASO 1: los tres criterios (3i en 5m).

PASO 2: elección y desarrollo inicial (6m)

Utiliza el criterio de **evaluación** basado en votos:



“la idea con más probabilidades de éxito”



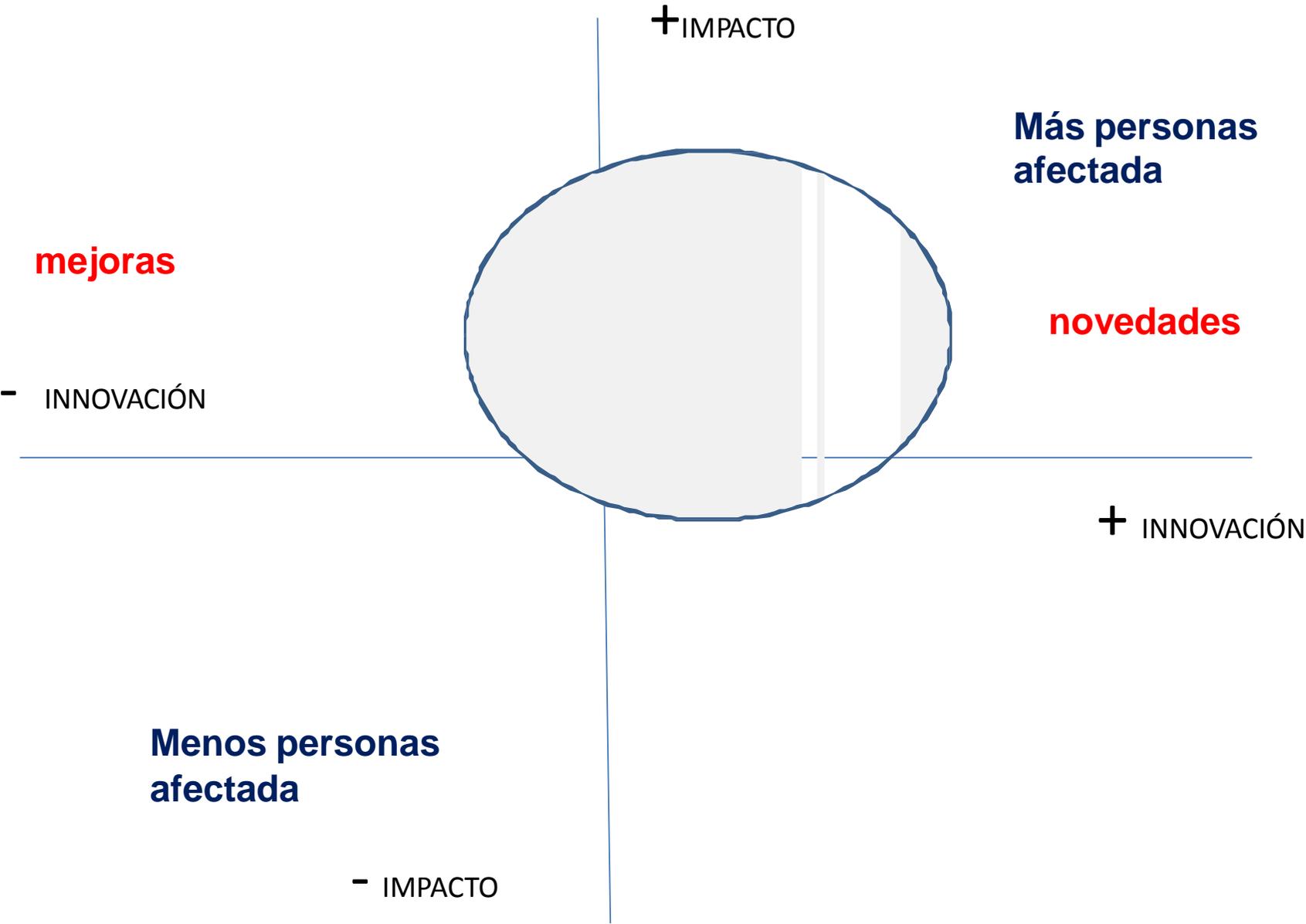
“la más encantadora”



“la más disruptiva si...”

MATRIZ IMPACTO INNOVACIÓN

CONVERGE ELIGIENDO Y AGRUPANDO IDEAS

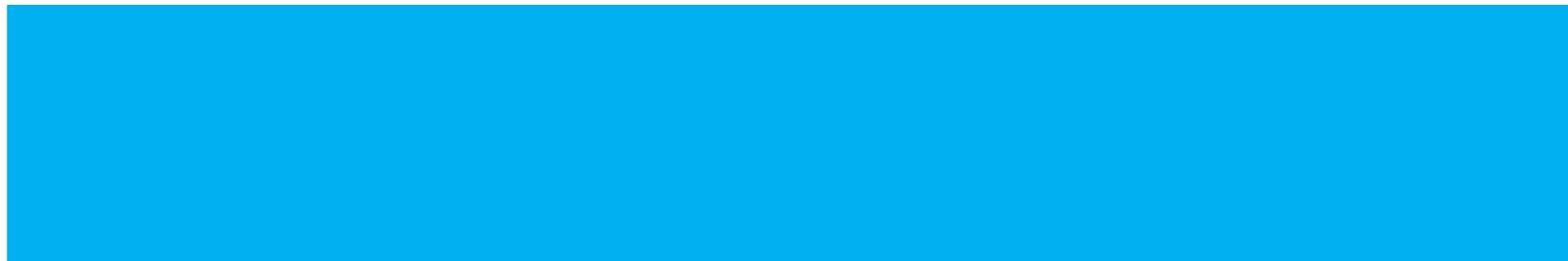


EVALUACIÓN

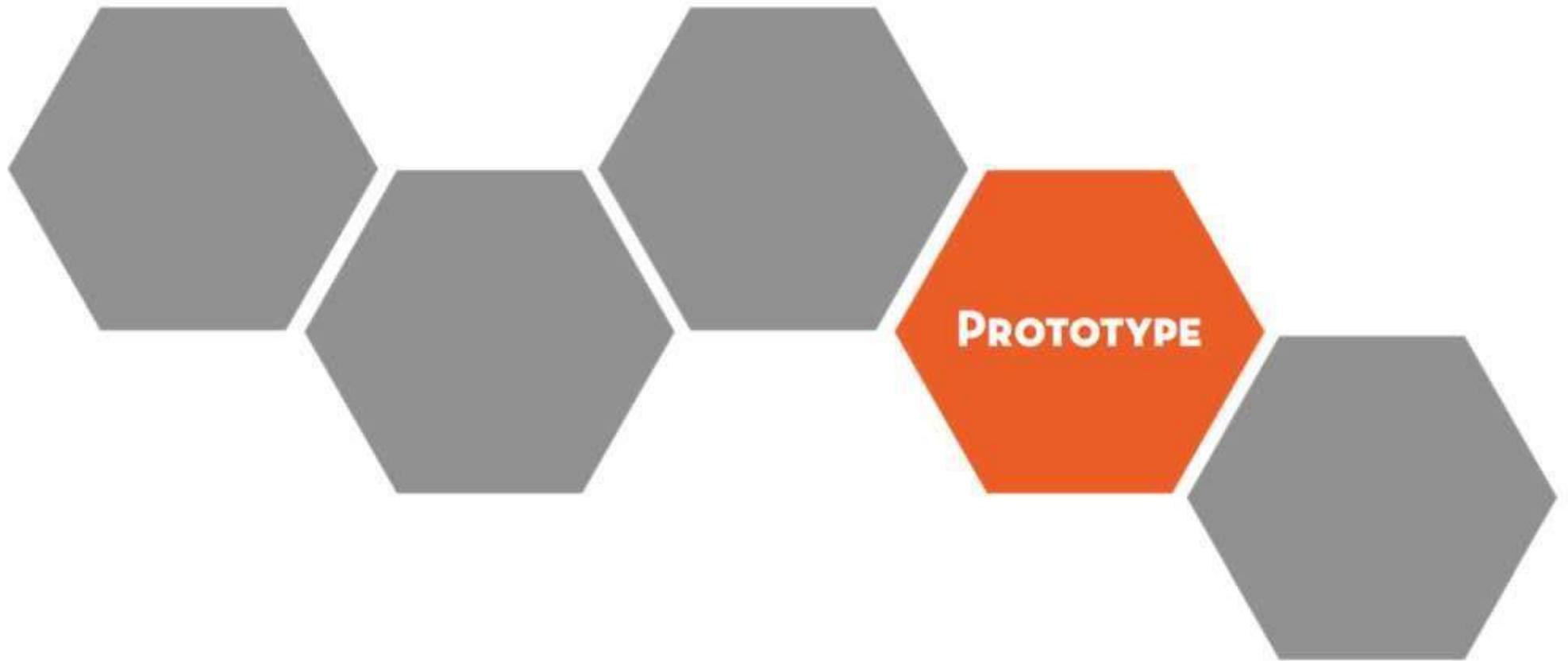
VALOR QUE APORTA

RETOS QUE ENFRENTA

ALTERNATIVAS



S Simplificar	C Combinar	A Adaptar	M Modificar	P Posibilidad (de otros usos)	E Eliminar	R Re-ordenar



“Construye para pensar y evalúa para aprender.”

PROTOSOLUCIÓN

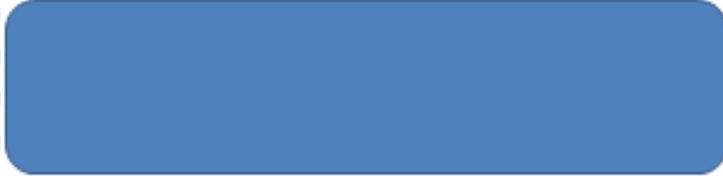
TITULAR:¶

¶
¶
¶
¶
¶



¿CÓMO-FUNCIONA?¶

¶
¶
¶
¶
¶



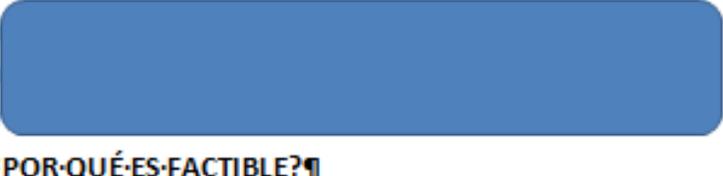
¿POR-QUÉ-ES-NECESARIO?¶

¶
¶
¶
¶
¶



¿POR-QUÉ-ES-VIABLE?¶

¶
¶
¶
¶
¶



¿POR-QUÉ-ES-FACTIBLE?¶

¶
¶
¶
¶
¶



prototipos



Definición Prototipo

Es una herramienta integradora,
que permite:

-Aprender

-Comunicar

-Persuadir

-Integrar

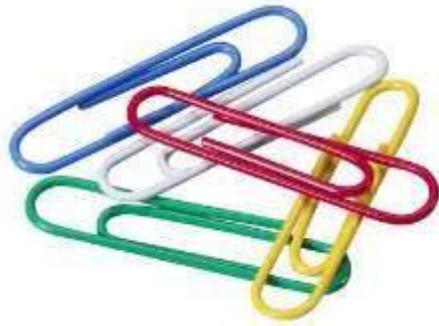


Construye tu prototipo **rápidamente**, compártelo de **inmediato**, sigue aprendiendo

Para el proceso de diseño centrado en las personas el **prototipado rápido** es una forma increíblemente **eficaz** para convertir las ideas en algo **tangible**, para **aprender haciendo** y para **recibir** una rápida **retroalimentación** de las personas para quienes se está diseñando la solución. Porque un prototipo sólo sirve para transmitir la idea – **no** para ser **perfecto**-.

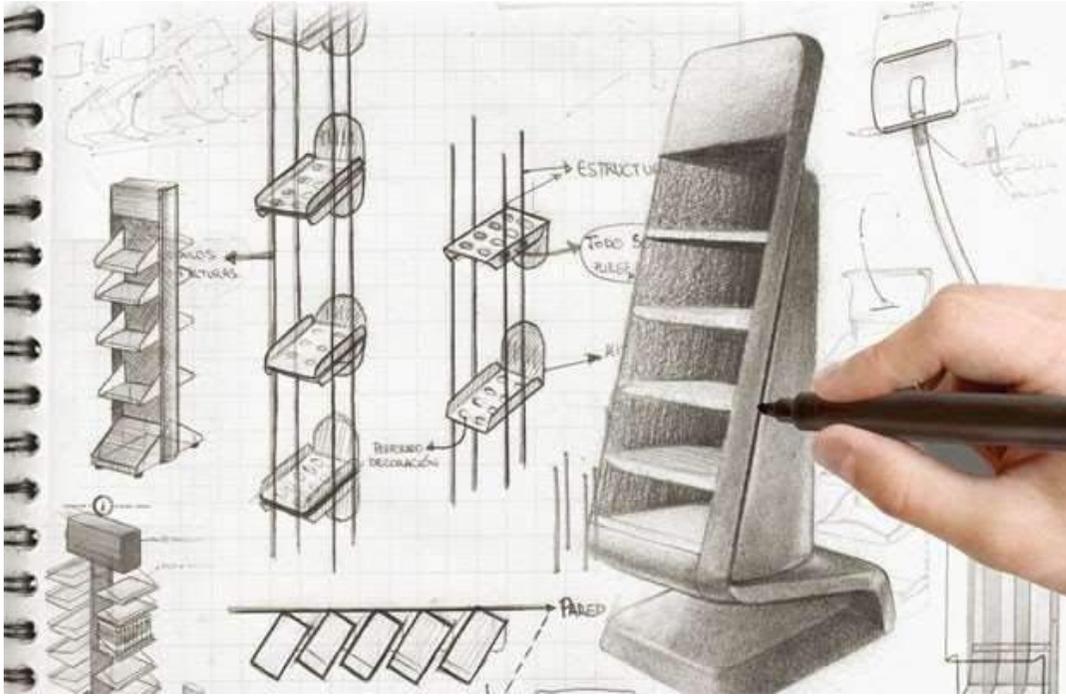
Mientras que mucha gente piensa que un prototipo es la **versión áspera** de un producto físico, los prototipos hoy en día abarcan una gama más amplia de **artefactos** y **experiencias** y sirven a los diversos propósitos de los diseñadores que los crean.

Prototipado rápido con materiales de bajo coste:



	producto	servicio	experiencia	espacio	historia
funciona como					
Tiene aspecto de					
Interactúa como					

Prototipado de **producto físico**



Prototipado de **servicio**





Mock-ups: útiles para desarrollo de software & apps móviles

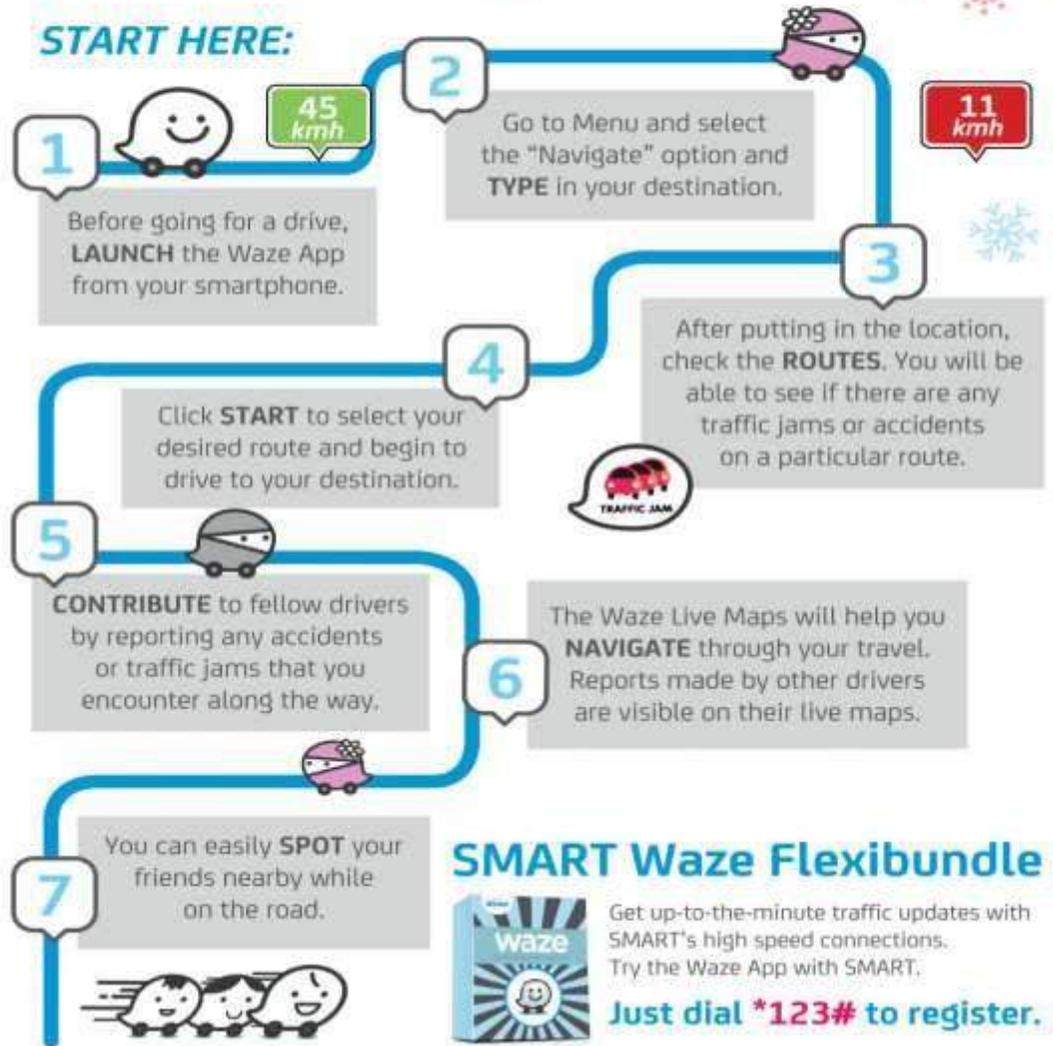
Prototipado de **experiencias** de usuario



Enjoy the real-time, social navigation app with the reach and reliability of the biggest network.



START HERE:



SMART Waze Flexibundle



Get up-to-the-minute traffic updates with SMART's high speed connections. Try the Waze App with SMART.

Just dial *123# to register.

Prototipado de espacios

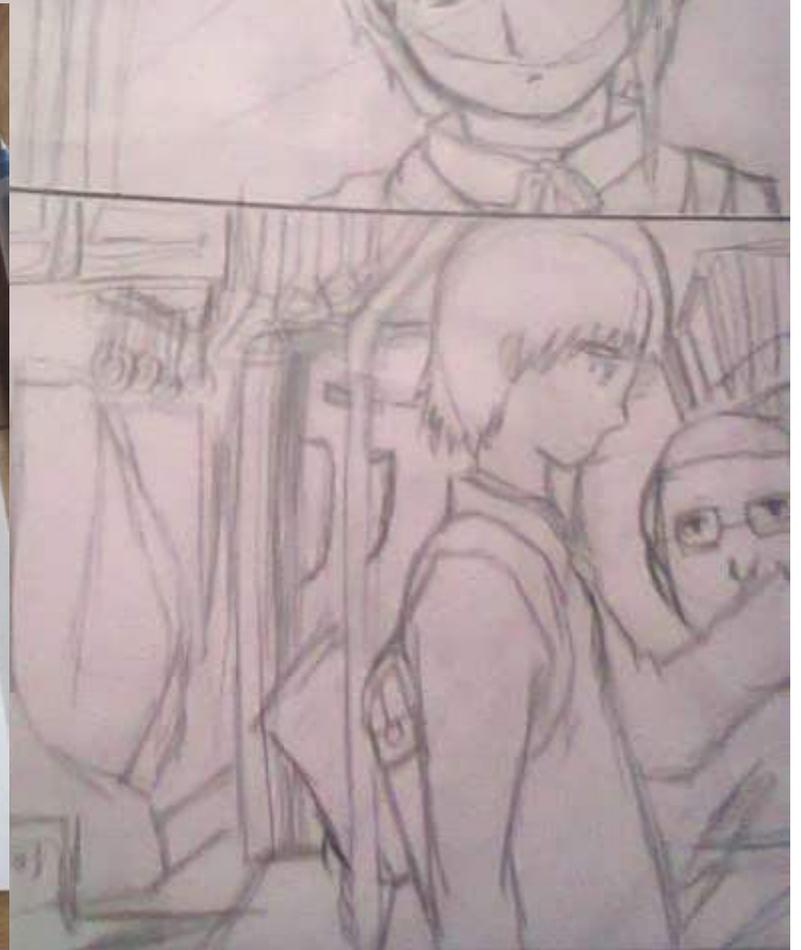
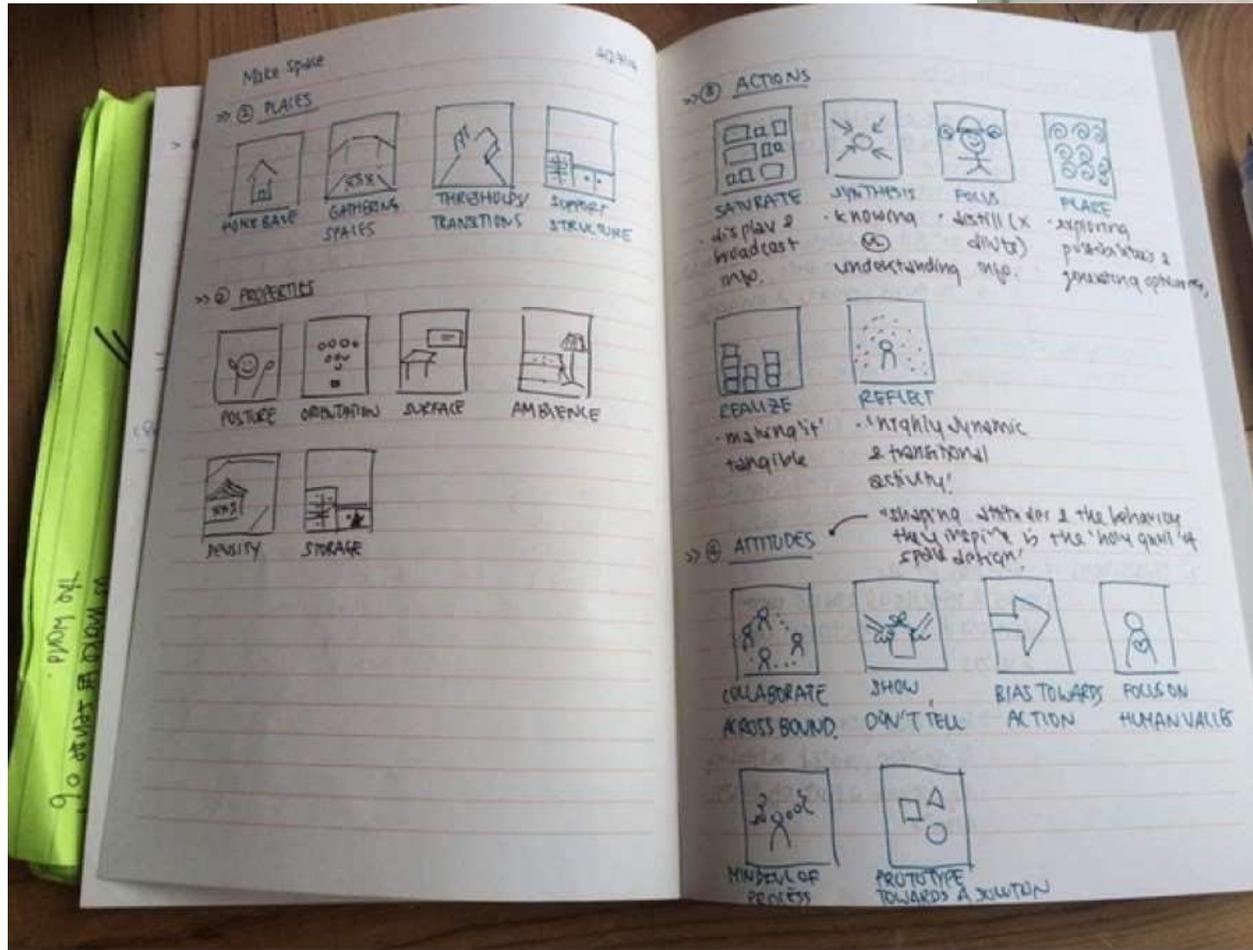


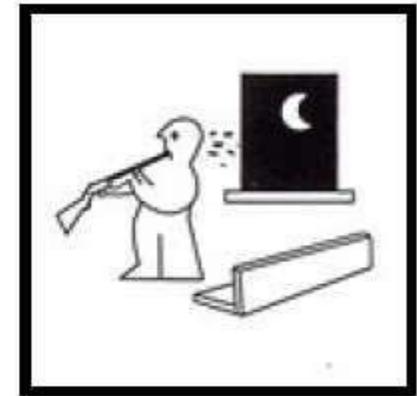
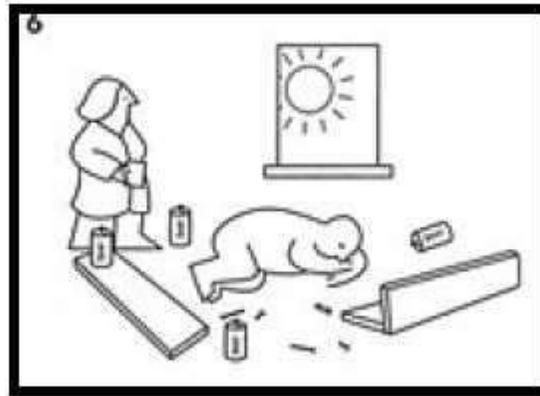
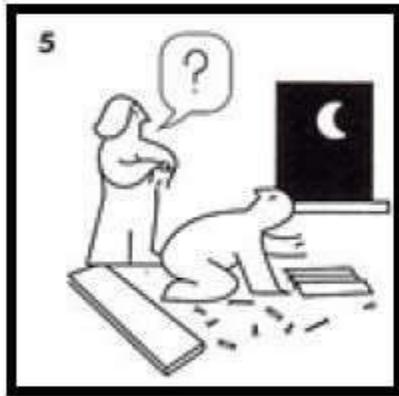
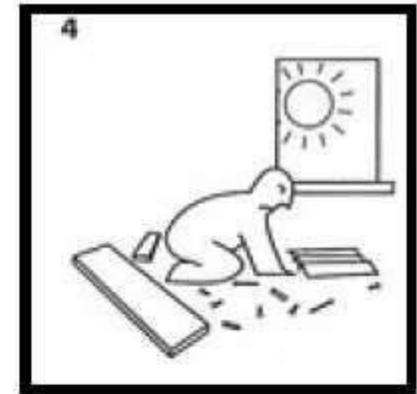
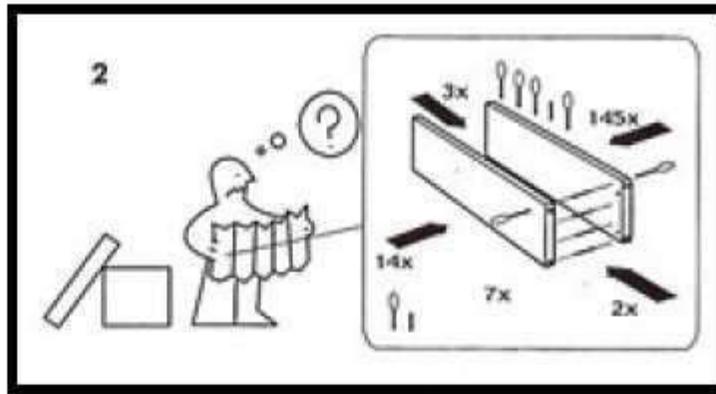
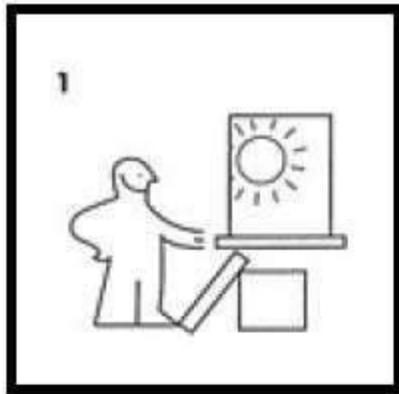
Prototipado historia a través de bocetos

Representa una experiencia

Comparte y documenta historias

Genera mapas de trayectoria

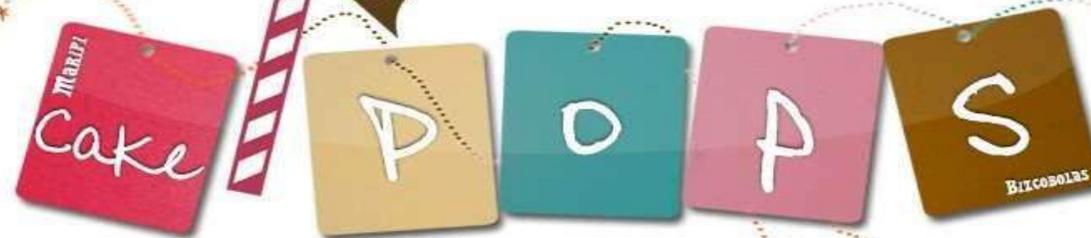




Algunos ejemplos

Mari

Mari
Cake Pops



...y su gran aventura con las bizcobolas

Inicio

A mi Bola

Mis Cake Pops

Momentos "Pops"

Contacto

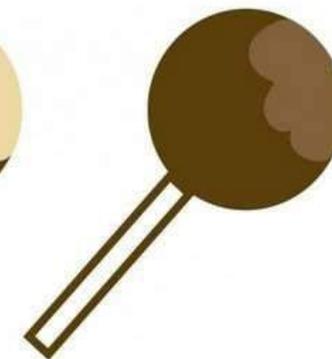


Para gustos, "sabores"

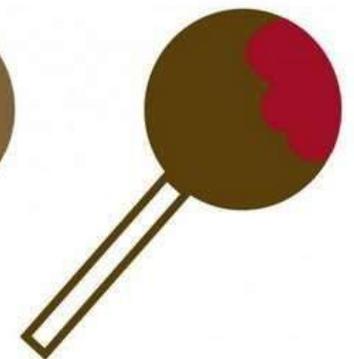
Estoy investigando constantemente, pero de momento he clasificado mis Cake Pops en 3 categorías según la elaboración del bizchocho:



Classic



Doble
Choco



Red
Velvet

Mis Cake Pops son originales como postre, merienda, para todo tipo de evento o celebración (cumplees, aniversarios, baby showers, etc.). Vistosos en tu cafetería e incluso como reclamo en tu pequeño comercio mientras tus clientes hacen sus compras, o atracción para los más peques. Además totalmente "personalizables", y si quieres con etiquetas con mensaje.

Aquí te ofrezco una posibilidad de presentarlos, pero hay infinitas... Esto es como todo en la vida: "cuanto más azúcar, más dulce"



Tecnología sofisticada:
Raspberry pi + Leap Motion

Producto físico





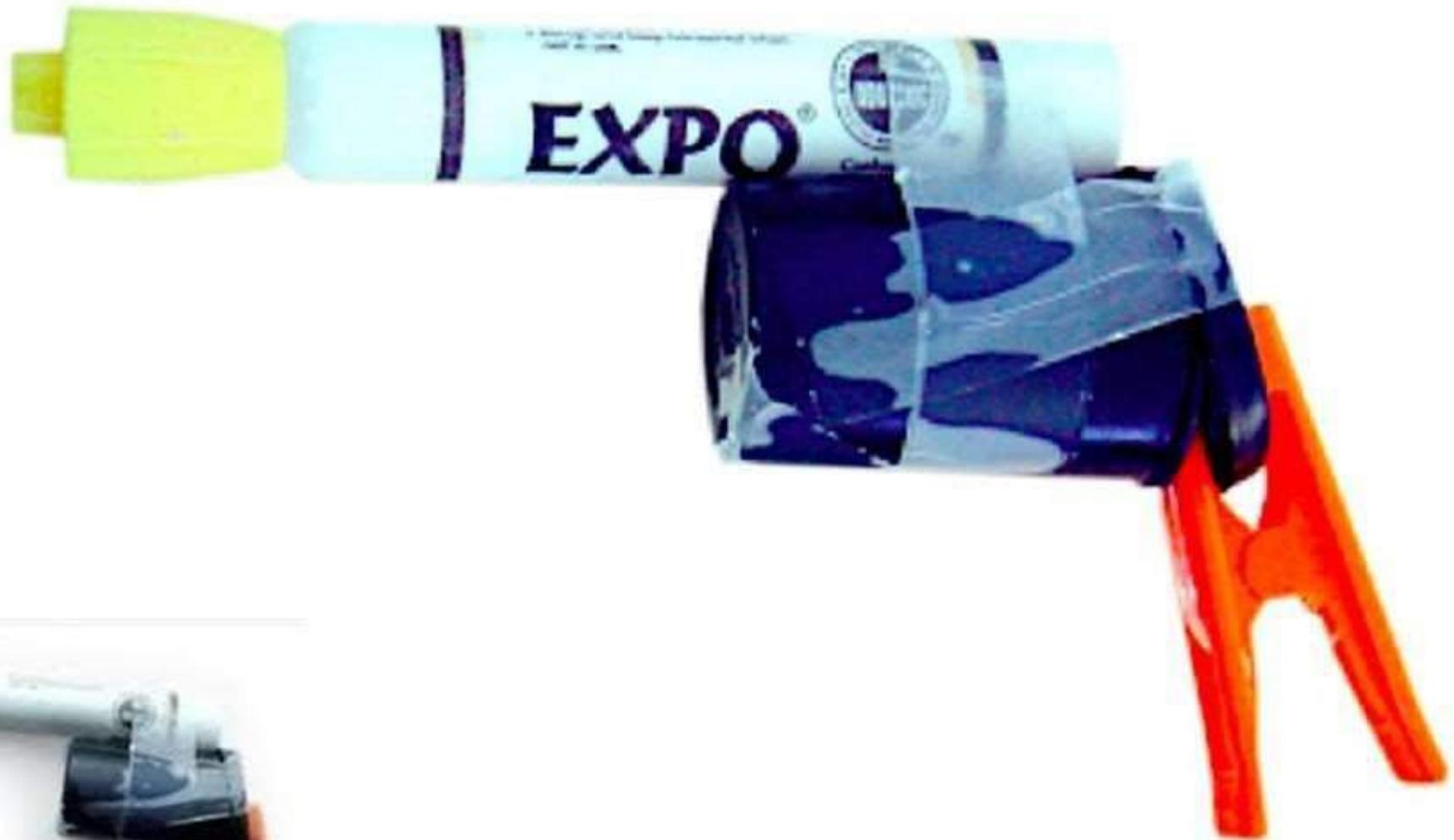
La forma más inteligente de jugar y aprender



Ôasys: siente el agua

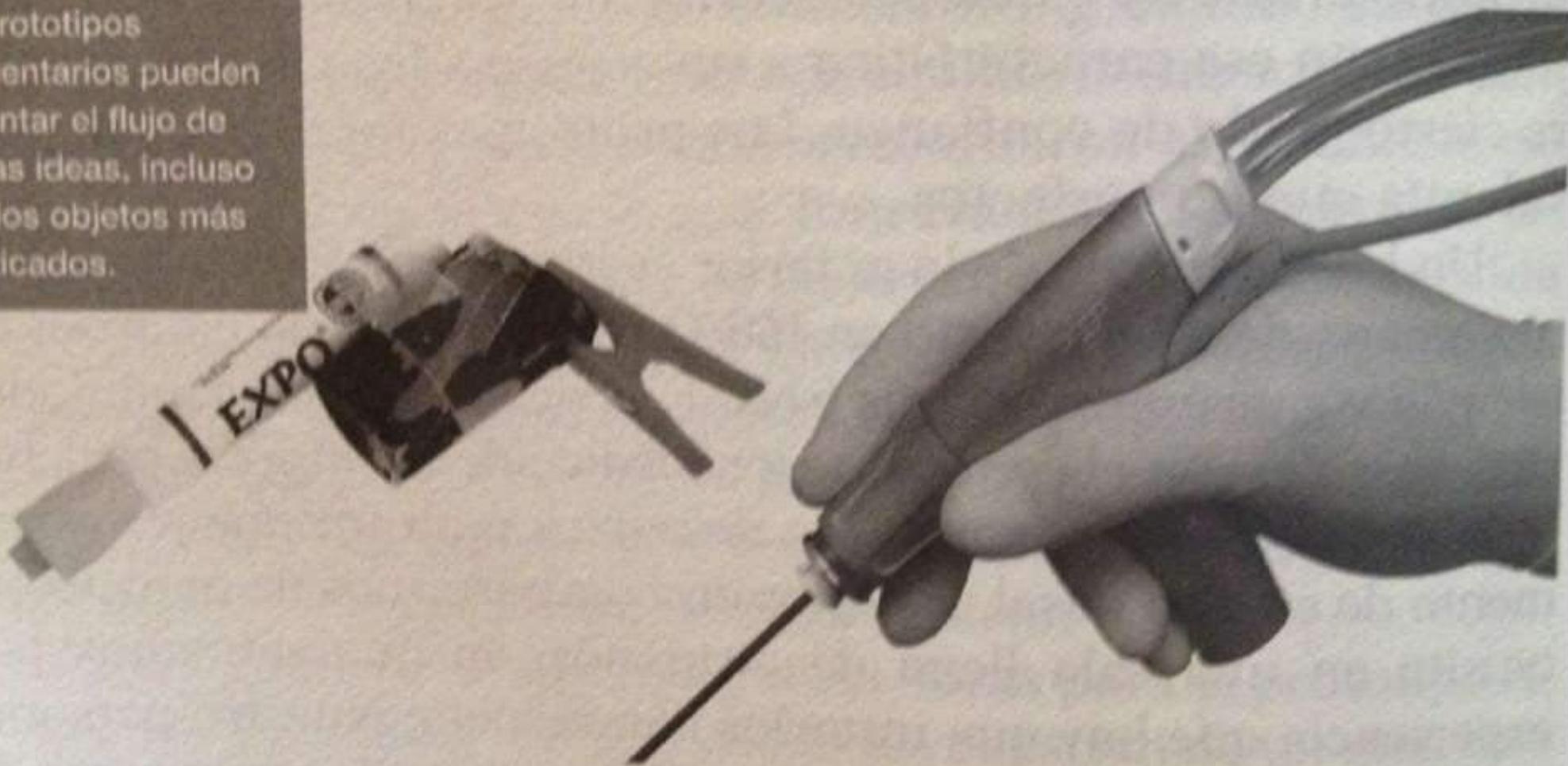






11 pages

Los prototipos rudimentarios pueden aumentar el flujo de nuevas ideas, incluso para los objetos más sofisticados.



Técnicas para Prototipos Físicos: Prototipos Rápidos

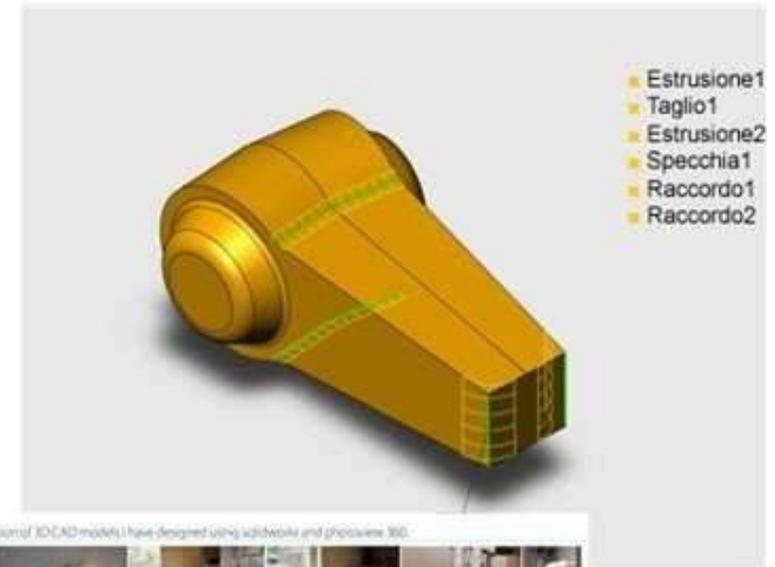


Material para Prototipos Rápidos



Técnicas para prototipos Físicos

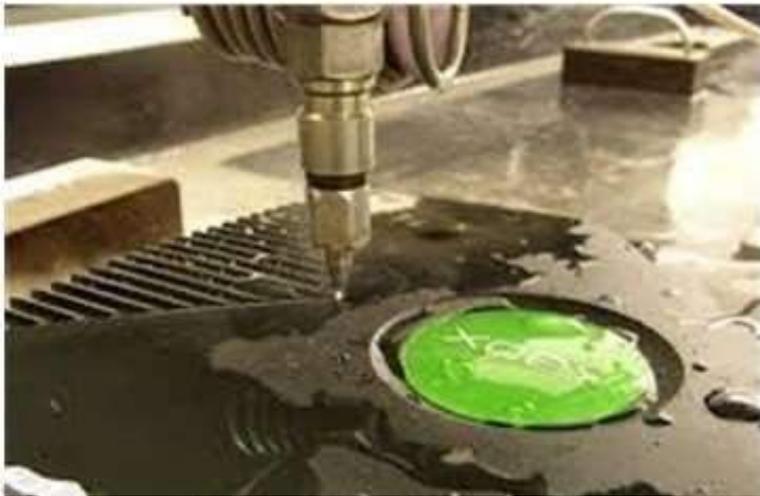
- Modelado 3D en programas CAD



Técnicas para Prototipos Físicos:

Corte 2D

- .Cortadora láser
- .Corte con chorro de agua.

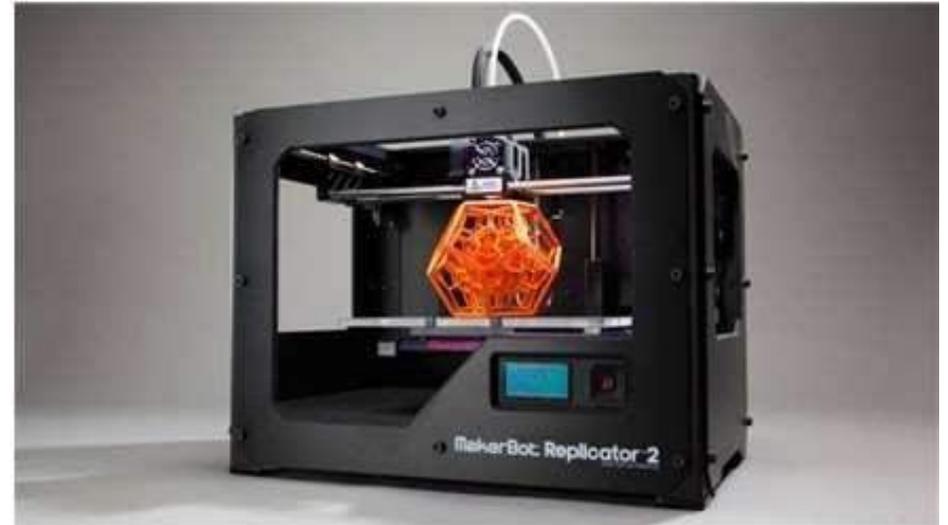


Técnicas para Prototipos Físicos: Impresión 3D o manufactura aditiva



Makerbot

- .Modelo económico de impresora 3D
- . Contiene una comunidad de aficionados que comparten diseños.



Arduino

• **M i c r o c o n t r o l a d o r e s** que permiten que permiten prototipar e integrar electrónicos a un proyecto.

• **Facilita el uso de electrónicos en proyectos multidisciplinarios, mediante un hardware open source.**



Niveles de Resolución Prototipo Porsche



Taller de Prototipos (D. School Stanford)

“La única forma de hacerlo, es HACERLO”.



“Nada es un error. No existe ganar ni perder, solo existe hacer.”



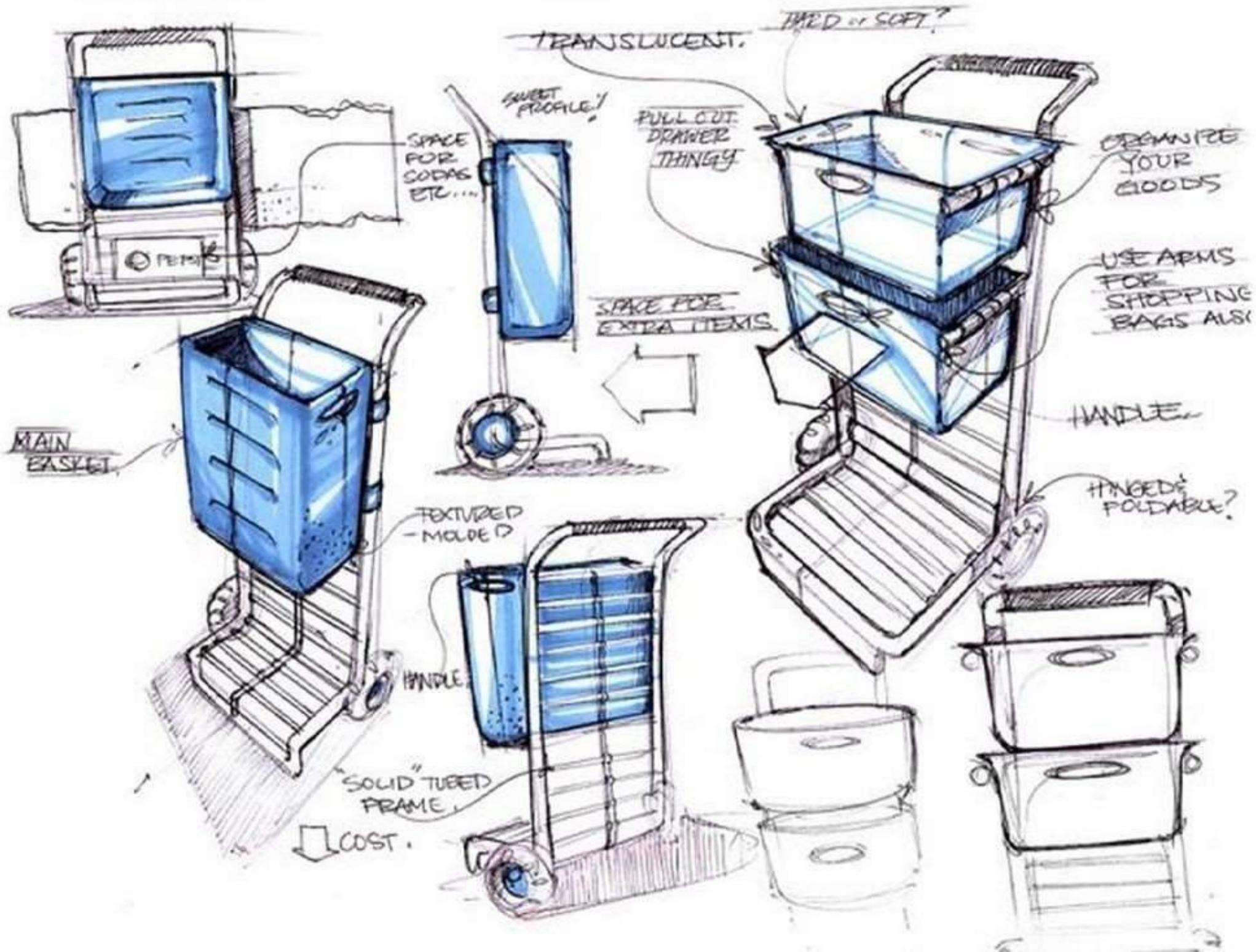
Ejemplo Método IDEO: Carro Supermercados!

- A IDEO se le presentó el siguiente desafío para un show de TV: reinventar el carro de supermercados.
- Para ello pusieron en práctica su metodología, observando, ideando, prototipando y refinando, hasta obtener un resultado en tiempo record.
- <http://www.youtube.com/watch?v=McabDMc9Z4Y>









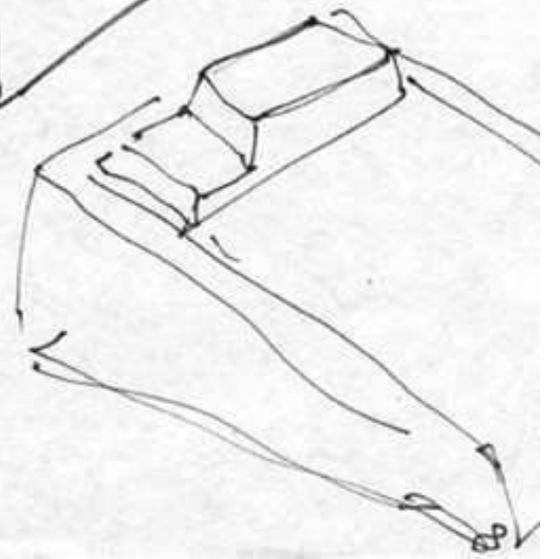
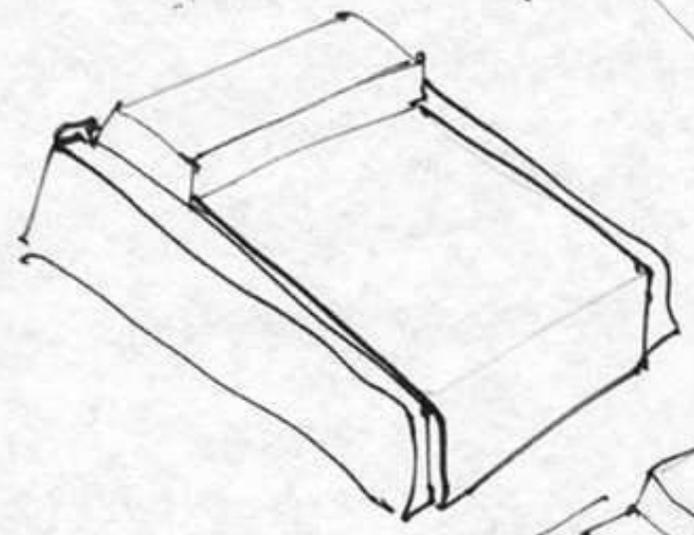
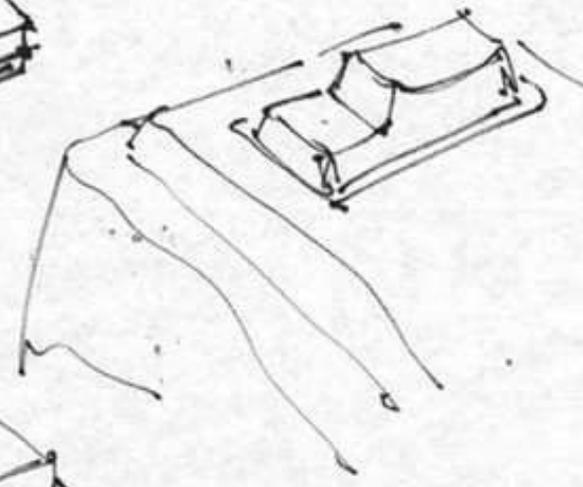
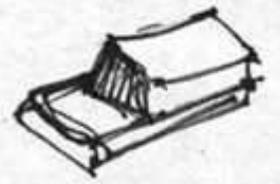
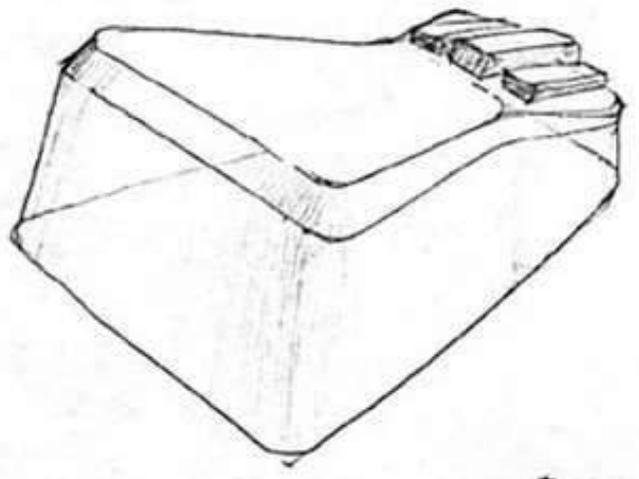
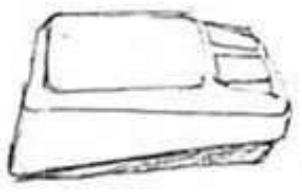
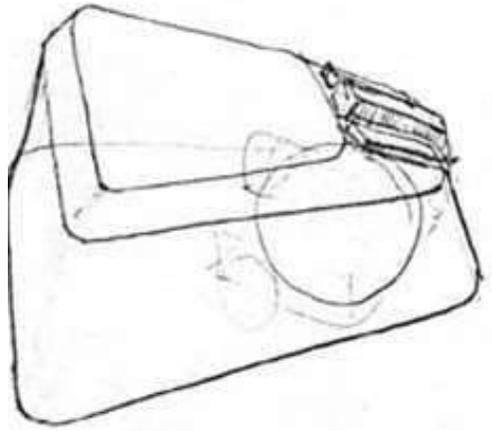


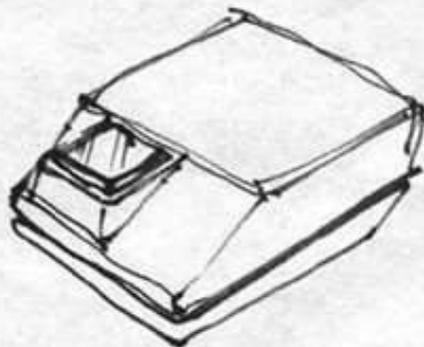
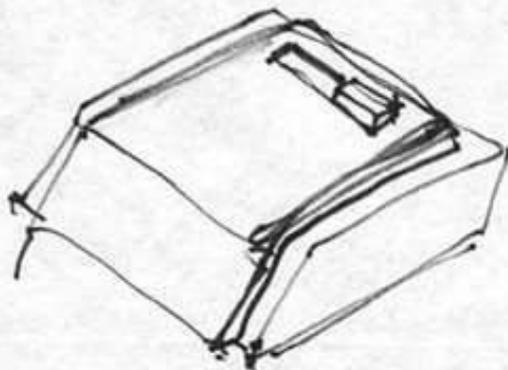
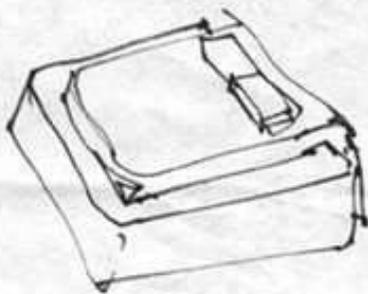
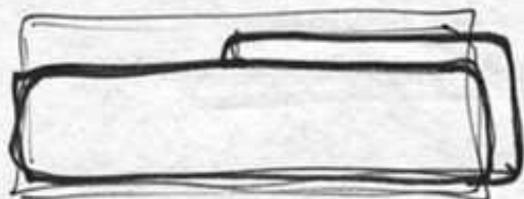
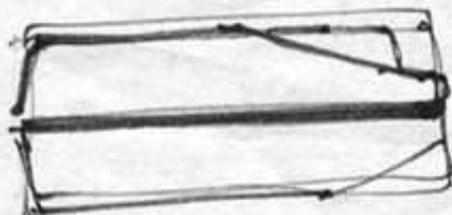
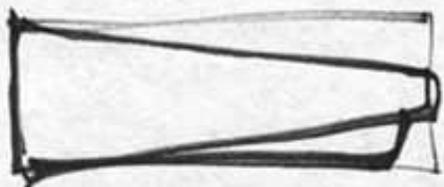
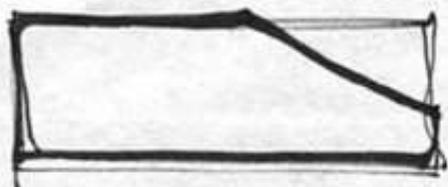
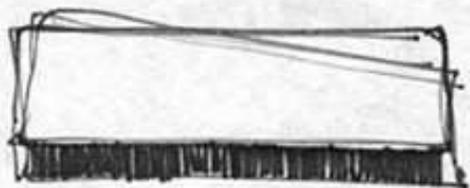


Prototipo Primer Mouse



20 May 90
1/2





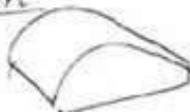
Pen Check

6 Aug 00
PSS

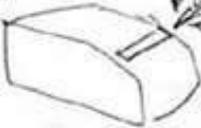
- too busy - all square ones letters - too stark
- small ones feel like rat cage
- likes the texture bar - exposure control
- buttons for sport helps - feels would promote fewer errors
- likes higher material

1st  } likes ones which fill hand - more control

2nd 

Esari
1st  feel only

2nd for fine adjustment

 relocating for a component

□ support points under buttons -

buttons ^{can be} too far to left

6 Aug 00
PSS

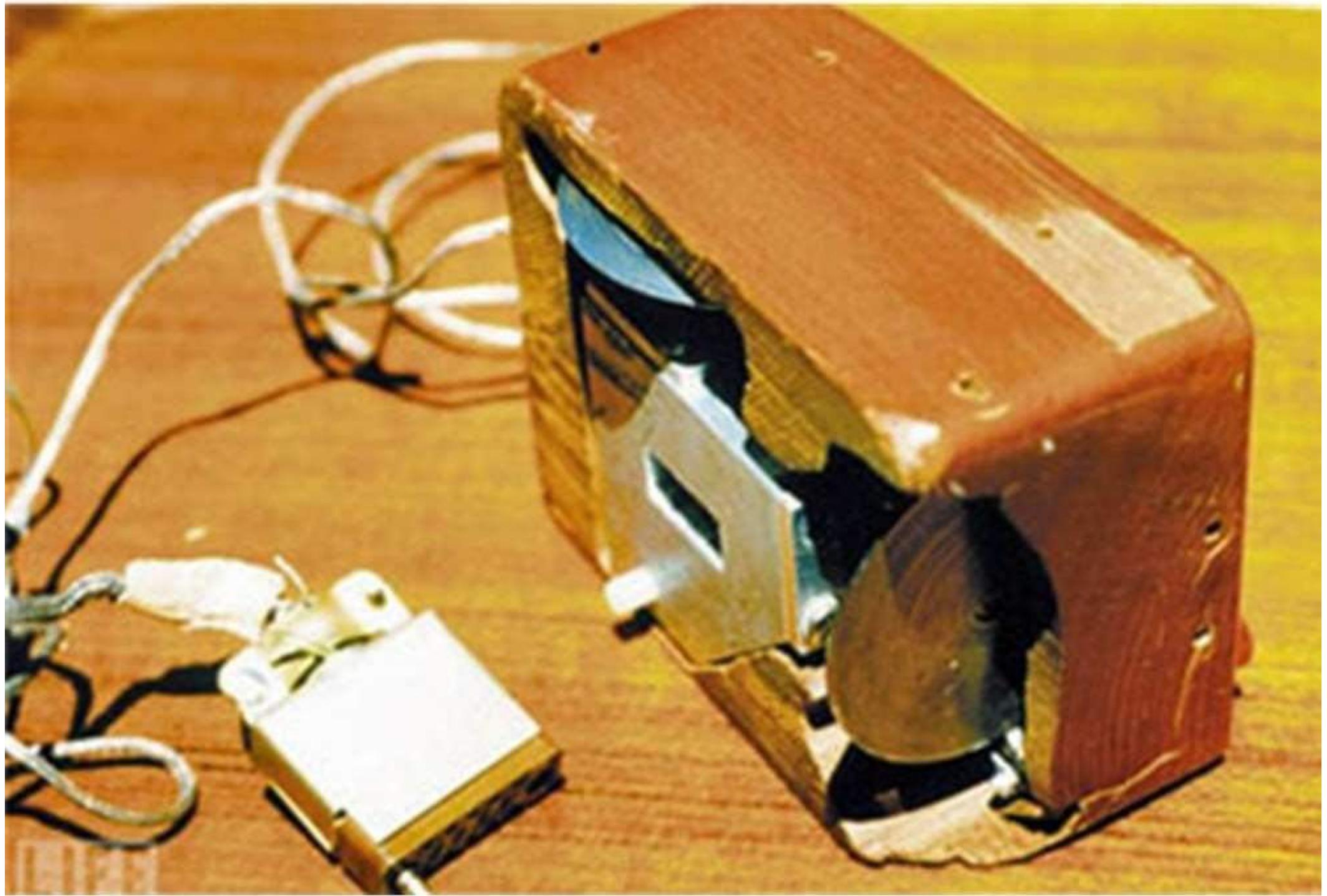
if 2 are button
position -
thumb button -
→ top button

- prefers 1/2 to one button space between buttons
- likes texture bar.

□ edges like this are annoying to finger











Courtesy of Xerox PARC









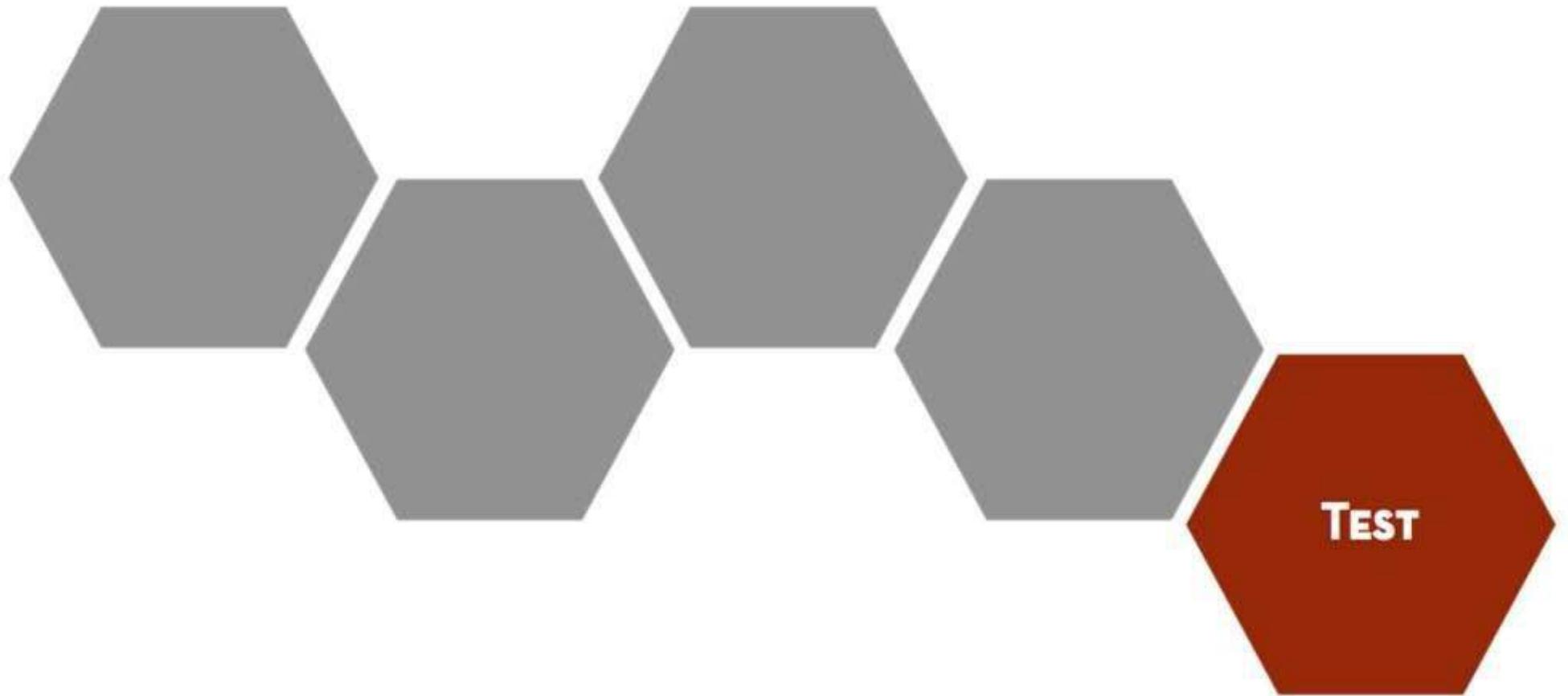
Juegos de Rol

La experiencia de un producto o servicio, con todos sus componentes emocionales y sensoriales, se expresa mejor **al actuar y asumir el rol del cliente.**









“Evaluar te da la oportunidad para aprender sobre los usuarios y las posibles soluciones.”

Testear o validar un prototipo implica:

Volver al modo «aprendizaje»

Observar y entender cómo tus usuarios interactúan con el prototipo

Tu prototipo no es ideal, estate preparado/a para escuchar y no para defender

Testear tu solución: qué nuevos conceptos/información tienes acerca de cómo tu solución se dirige a la necesidad de tu usuario

Testear tu PDV/POV: qué nueva información has recogido sobre las necesidades de tu usuario

Testear: ¿Cómo?

Crea el **contexto** y la **experiencia**

¡**Haz!**, no sólo escuches

Establece el **escenario** de tu prototipo

Usa **analogías** y **simula funcionalidades** si eso te ayuda y es necesario. Deja al usuario que use el prototipo

Explica brevemente el contexto de tu proyecto. Actúa como guía (facilitador) no como líder

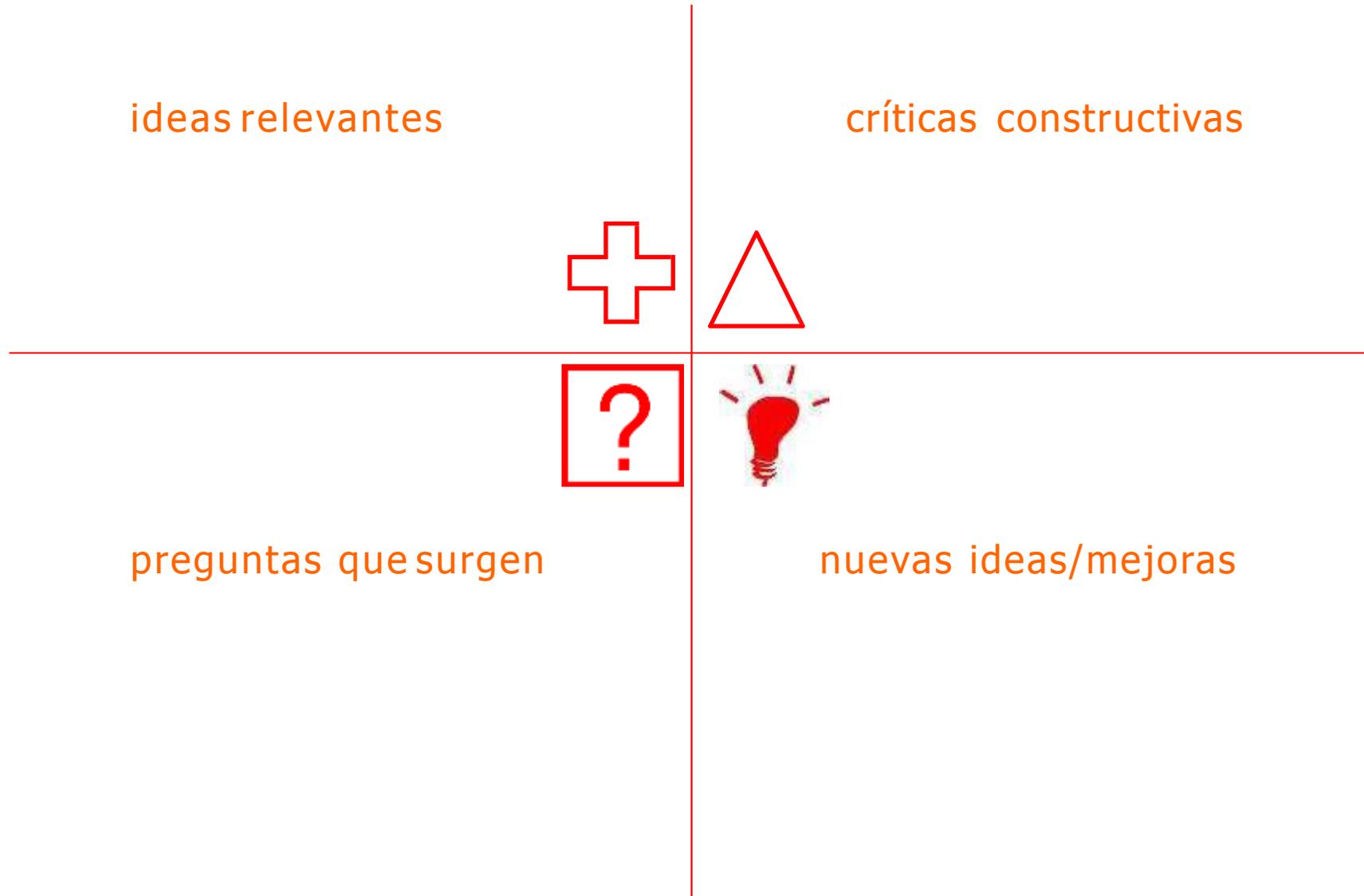
Observa la experiencia, almacena información de qué funciona y qué no. Atrae al usuario: hazle preguntas específicas, con final abierto

Haz juego de roles en la fase de testeo para recabar más información

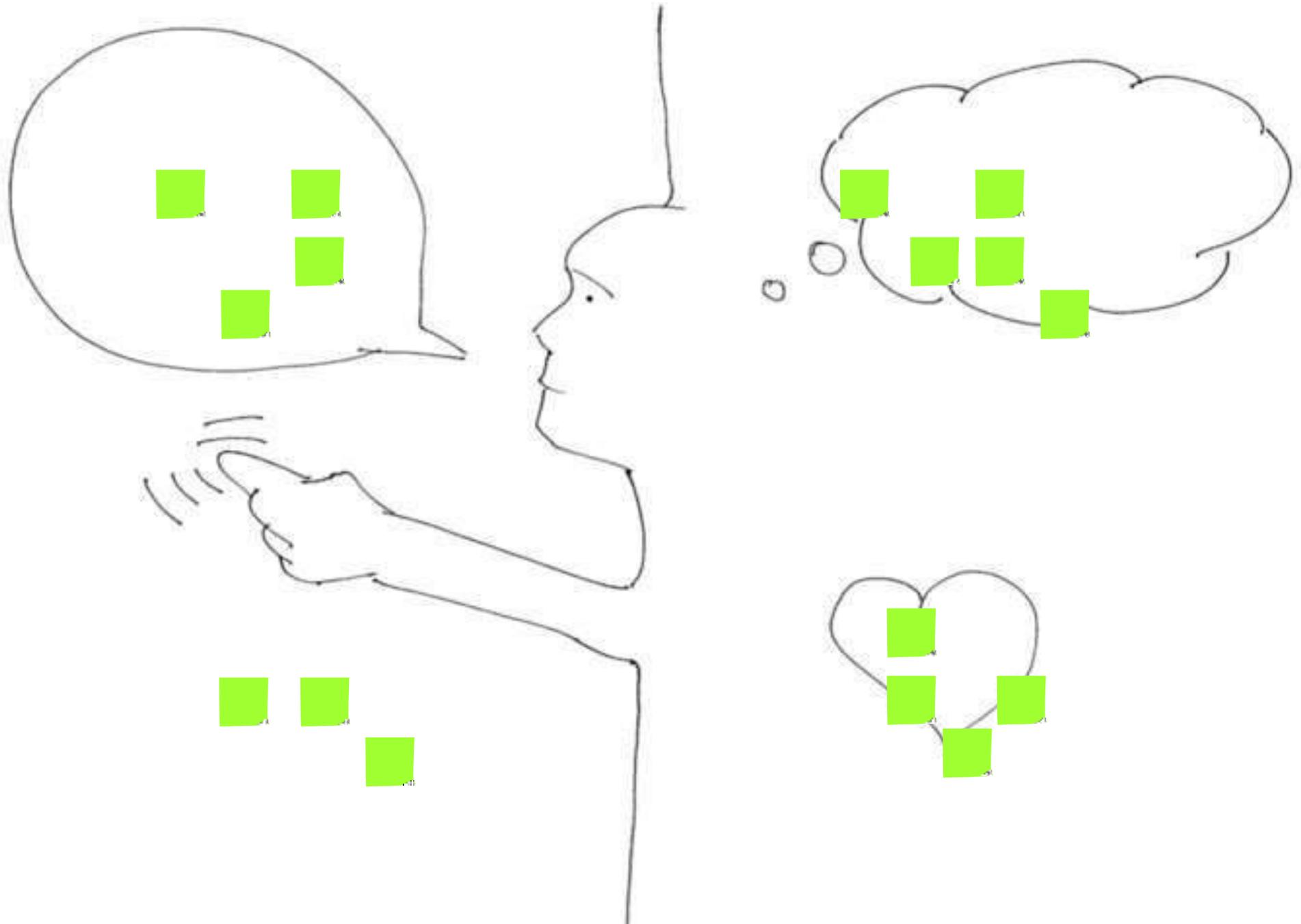


Método útil de **recogida y representación** de información:

Malla receptora de información



Descarga de feedback:







Trabajar con **proto-soluciones/prototipos**:

Desarrollarás la **mejor idea** en una **solución viable**. Para ello deberás **construir** un **prototipo** de usar y tirar, fácil de modificar.

- 1) Definir y construir un prototipo
- 2) Poner el prototipo a prueba con clientes/usuarios potenciales
- 3). Extraer los descubrimientos más importantes de las pruebas

FASE 1: DESARROLLO Y CONSTRUCCIÓN DE PROTOTIPO:

Denominación del proyecto:

¿Qué nombre le pondrías a tu idea?

¿En qué consiste?

¿Qué aspecto tiene? Especifica de qué materiales está hecho, los sistemas internos que lo hacen funcionar, etc...

¿Qué funcionalidades tiene? ¿Es viable el prototipo? ¿Es factible?

¿Cómo funciona? ¿Qué partes se accionan? Especifica las funcionalidades más importantes según creas... (puede que en la fase de validación descubras nuevas funcionalidades de la mano de tu usuario). ¿Qué sorprende de tu proyecto al usuario?
Explica en qué te basas para determinar que tu proyecto es factible/viable...

¿Qué valor aporta a mi usuario?

¿Qué necesidades de mi usuario soluciona? ¿Cuál es el valor del producto/servicio?

¿Qué oportunidades de negocio genera para mí?

¿Podría comercializar mi invento? ¿Qué tipo de negocio se me ocurre montar?

FASE 2: FASE DE TESTEO/ VALIDACIÓN DE PROTOTIPOS

¿A quién me dirijo para validar mi primer prototipo?

Especifica el tipo de usuario/ cliente con quien deseas validar tu primer prototipo.

¿Qué busco descubrir? ¿Qué deseo comprobar?

Anota cada aspecto importante que consideras que debes testear/validar y el motivo por el cual necesitas recabar esta información.

¿Cómo capturo el feedback del usuario? ¿Cómo organizo la información?

¿Qué tipo de soporte voy a usar para capturar las impresiones, opiniones y observaciones de mi usuario/cliente/early adopter? ¿Cómo voy a organizar y usar la información posteriormente?

FASE 3: DESCUBRIMIENTOS/ APRENDIZAJES:

¿Qué sucedió en la fase de validación?

Explica brevemente qué sucedió durante la validación, describe el comportamiento de tu usuario. Contesta a la pregunta ¿mi prototipo ha llegado a transmitir al usuario la idea principal? ¿He llegado a dar solución a una necesidad de mi usuario?

¿Qué he experimentado/aprendido de mi usuario?

Especifica los principales aprendizajes que tu usuario te ha transmitido...

Nuevas ideas/mejoras a introducir en el prototipo:

¿Cuáles son las nuevas ideas/mejoras en las que debes trabajar? ¿Las ideas/mejoras surgieron en base a las observaciones, consejos, experiencias de tu usuario?

- **Nombre del proyecto**
- **Grado de innovación.**
- **Tipo de innovación**
- **Racional del negocio**
- **Público objetivo**
- **Necesidades que resuelva**
- **Similaridades o competencia**
- **Incógnitas y asunciones**
- **Impacto financiero**
- **Inversiones necesarias**
- **Equipo y funciones**

Plantilla de Modelos de Negocio

Diseñada para:

Diseñado por:

Et:

Iteración:

<h3>Aliados/Partners Clave</h3>  <p>Quiénes son los partners? Quiénes son nuestros proveedores clave? Qué recursos clave necesitamos de nuestros partners? Qué actividades clave realizan nuestros partners?</p> <p>Beneficios del valor: - Creación de valor - Acceso al negocio / mercado - Acceso a canales de distribución</p>	<h3>Actividades Clave</h3>  <p>Qué actividades clave requieren nuestra propuesta de valor? Nuestros canales de distribución? La relación con el cliente? Flujos de ingresos?</p> <p>Tipos de actividades: - Actividades clave - Actividades secundarias</p>	<h3>Propuesta de Valor</h3>  <p>Qué valor le entregamos al cliente? Qué problema de nuestros clientes estamos solucionando? Qué tipo de producto o servicio estamos entregando a cada segmento de clientes? Qué necesidad estamos satisfaciendo?</p> <p>Tipos de propuesta de valor: - Precio - Rendimiento - Personalización - Conveniencia - Accesibilidad - Seguridad - Diseño - Calidad - Sostenibilidad - Responsabilidad social - Innovación</p>	<h3>Relación con el cliente</h3>  <p>Qué tipo de relación espera cada segmento de clientes que establezcamos y mantengamos con ellos? Cuáles hemos establecido? Cómo se integran con el resto del modelo de negocios? Qué tan costosas son?</p> <p>Tipos de relación: - Canales de distribución - Personalización - Conveniencia - Seguridad - Diseño - Calidad - Sostenibilidad - Responsabilidad social - Innovación</p>	<h3>Segmentos de cliente</h3>  <p>A quién le estamos creando valor? Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p>Tipos de segmentos: - Segmentos de clientes - Segmentos de canales - Segmentos de actividades</p>
	<h3>Recursos Clave</h3>  <p>Qué recursos clave requieren nuestra propuesta de valor? Nuestros canales de distribución? La relación con el cliente? Los flujos de ingresos?</p> <p>Tipos de recursos: - Canales - Información personal y tecnológica - Recursos</p>		<h3>Canales</h3>  <p>Qué canales prefieren nuestros segmentos de clientes? Cómo estamos llegando a ellos? Cómo están nuestros canales integrados? Cuáles funcionan mejor? Cuáles son más eficientes en costo/beneficio? Cómo nos estamos integrando a la rutina de nuestros clientes?</p> <p>Tipos de canales: - Canales de distribución - Canales de venta - Canales de servicio al cliente - Canales de soporte técnico - Canales de atención al cliente - Canales de atención al cliente - Canales de atención al cliente - Canales de atención al cliente</p>	
<h3>Estructura de Costos</h3> <p>Cuáles son los costos más relevantes inherentes al modelo de negocios? Cuáles recursos clave son los más caros? Cuáles son las actividades más caras?</p> <p>Tipos de estructura de costos: - Estructura de costos - Estructura de costos - Estructura de costos - Estructura de costos</p>		<h3>Flujos de ingreso</h3>  <p>Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes? Qué están pagando actualmente? Cómo están pagando? Cómo prefieren pagar? Cómo contribuye cada flujo de ingreso al total de ingresos?</p> <p>Tipos de flujos de ingreso: - Flujos de ingreso - Flujos de ingreso - Flujos de ingreso - Flujos de ingreso</p>		



FOCUS

PYME Y EMPRENDIMIENTO
Comunitat Valenciana

Alicante, 3 de noviembre de 2016





2006

4U2 ACCELERATE BUSINESS
por el valor de los datos y proyectos
para acelerar tus proyectos
19 NOVIEMBRE
VALENCIA

DÍA DE LA PERSONA EMPRENDEDORA 2013

COMUNITAT VALENCIANA



775
ANIVERSARI
COMUNITAT VALENCIANA

IVACE
INICIATIVA VALENCIANA
DE INVESTIMENTOS EMPRESARIALS

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

SEMANA EUROPEA
DE LAS PYMES

TABLÓN DE ANUNCIOS

BOX DE EMPRENDEDOR

INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN
INSTITUCIONAL

DÍA DE LA PERSONA
EMPRENDEDORA
19
COMUNITAT
VALENCIANA



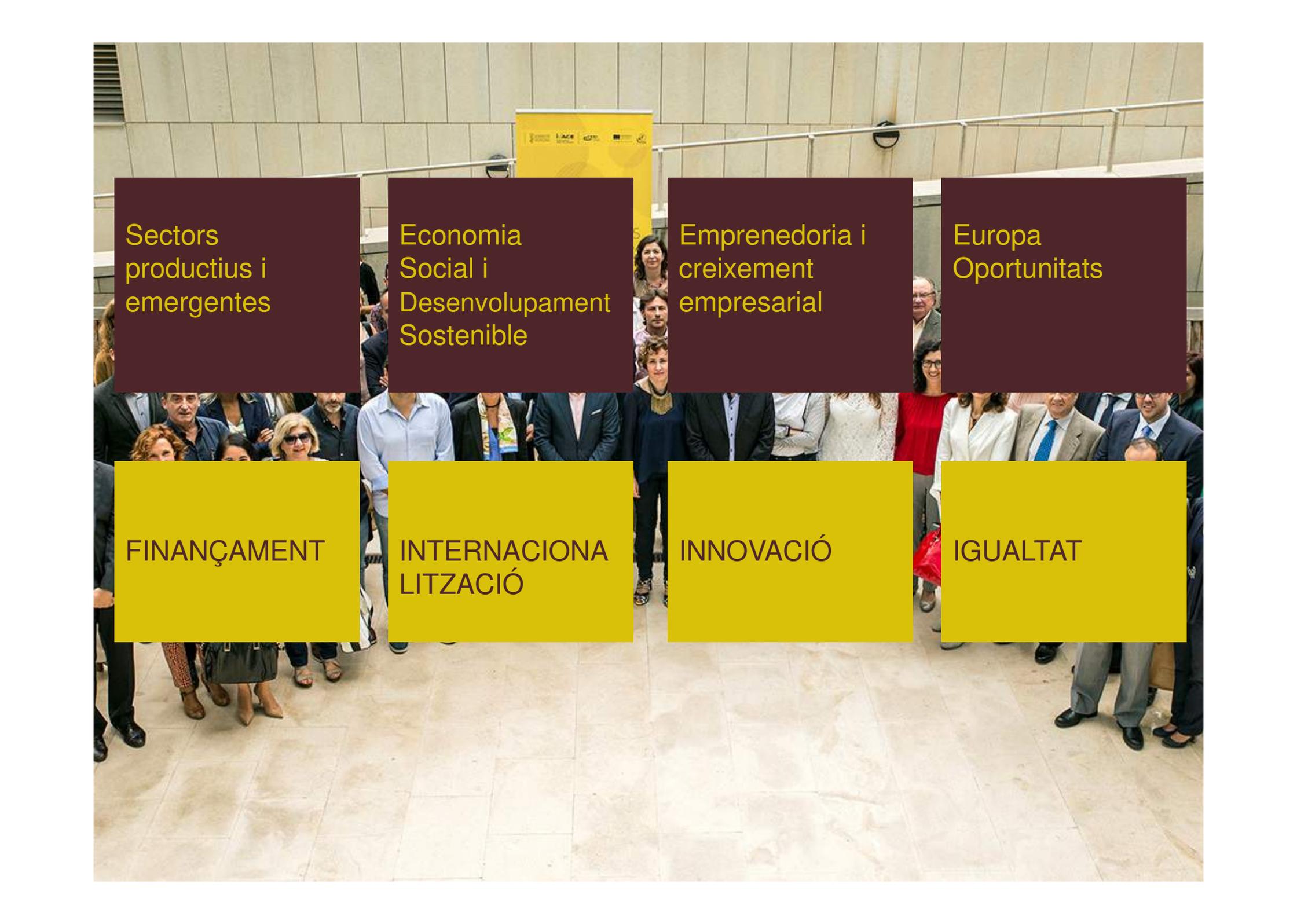


ALACANT





**TEMÀ
TIQUES**



Sectors
productius i
emergentes

Economia
Social i
Desenvolupament
Sostenible

Emprenedoria i
creixement
empresarial

Europa
Oportunitats

FINANÇAMENT

INTERNACIONA
LITZACIÓ

INNOVACIÓ

IGUALTAT



**CONFE
RÈNCIES**



A circular inset image showing a trade show booth. In the center, a man in a dark suit and white shirt is talking to another man in a blue plaid shirt. A sign in the background reads "APP GASTRONÓMICA Descarga Gratuita - Free Download disfruta comparte". There are cardboard boxes and a laptop on a table in the foreground. Other people are visible in the background.

MOSTRA



FOCUS

INNOVA PYME
Comunitat Valenciana

València, 4 de novembre de 2015

Palau de la Música i Congressos de València
Centro de Turismo de Valencia - CTV
Sala de Cultura de Cajamurcia

www.focusinnovapyme.com

PRE MIS



PREMIOS FOCUS INNOVA 2015

FOCUS

INNOVA PYME
Comunitat Valenciana

Valencia, 4 de noviembre de 2015

Palau de la Música i Congressos de València
Centro de Turismo de Valencia- CDT
Sala de Cultura de Cajamar

www.focusinnovapyme.es

PATROCINADORES:





PLE NARI



Hervé Falciani



Roberta Dall'Olio



Adolfo Utor



José Carlos Díez



José De Eusebio



Banda Sinfónica Municipal de Alicante





**UBICA
CIÓN**





DATA



**DIJOURS
3 NOV**

FOCUS

PYME Y EMPRENDIMIENTO
Comunitat Valenciana

Alicante, 3 de noviembre de 2016

