



Número de proyecto: 2017-1-SI01-KA202-035580

Redes para el emprendimiento

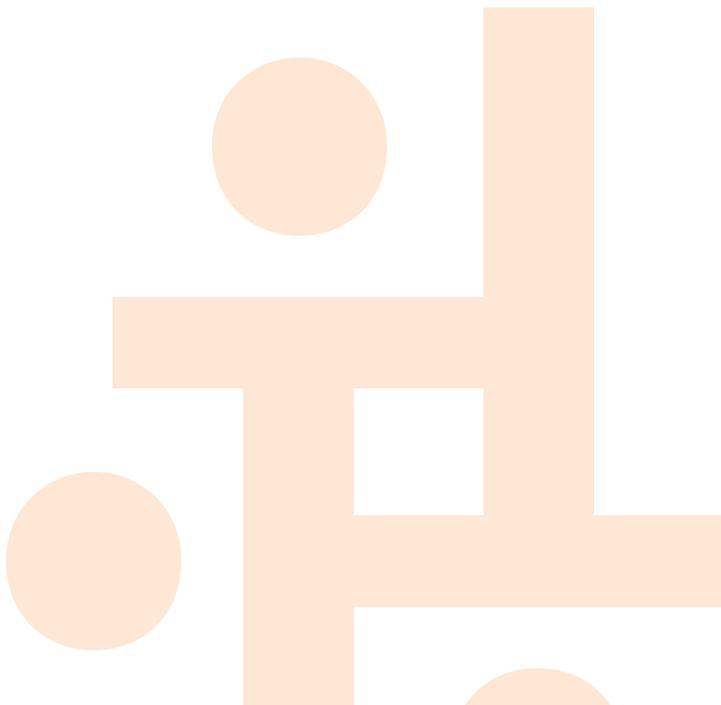
Manual para estudiantes



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea

MANUAL PARA ESTUDIANTES

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	MÓDULO NET-ENT	7
	PARTE 1	
	Crecimiento personal y desarrollo del pensamiento empresarial	
2.1	Concienciación y autoeficacia	9
2.2	Visión	13
2.3	Motivación y perseverancia	23
2.4	Creatividad	26
2.5	Oportunidades de descubrimiento	34
3.	MÓDULO NET-ENT	41
	PARTE 2	
	Desarrollo de un producto de éxito en el mercado (empresa)	
3.1	Generando ideas	43
3.2	Valorando las ideas	55
3.3	Creación de prototipos	64
3.4	Producto final	70



INTRODUCCIÓN

Transformar las ideas en productos es la base del módulo **Networking for Entrepreneurship (módulo NET-ENT)**. En particular, queremos que los participantes del módulo de NET-ENT pasen por todo el proceso, desde la creación de la idea hasta la comercialización de un producto.

En este Manual puedes encontrar varios temas que pueden servirte de ayuda para:

- desarrollar una mentalidad emprendedora y una personalidad emprendedora
- ejecutarla a través del proceso de desarrollo y comercialización, todo el recorrido de producto exitoso: desde la idea hasta la versión final

El manual no está pensado para que se emplee de la A a la Z, de principio a fin de forma cronológica, sino más bien como una guía que se puede utilizar para navegar por las etapas del proceso empresarial. Por supuesto, se puede combinar con otros materiales de enseñanza/aprendizaje y le animamos a usar cualquier cosa que encuentre útil. El manual ofrece apoyo para la duración total del proceso, pero cada usuario puede decidir cómo aplicar los instrumentos y recursos dentro del proceso. El proceso es una aventura a lo largo de un camino desconocido hacia el diseño empresarial y el éxito. A lo largo de este proceso, eres tu propio jefe, investigador y coach. El manual de NET-ENT no es un programa didáctico tradicional que recorres de principio a fin recogiendo conocimientos y reproduciéndolos para después evaluarlos. El módulo requiere autodirección y compromiso (más compromiso), y también mucha diversión y mucho más aprendizaje. Al final habrás ganado una gran experiencia empresarial que no olvidarás. Puedes usar este proceso una y otra vez en varias formas para desarrollar futuras ideas. *Eres el creador de tu propio futuro.*

Un aspecto fundamental del módulo NET-ENT es la integración de tu propio proceso: encontrar y desarrollar tu propia manera de materializar todas tus ideas. Esto supone descubrir una manera de encontrar recursos y herramientas. El manual te ofrece algunas posibilidades y un marco, pero depende de ti cómo decides usarlo. Cuando experimentes tu propio proceso empresarial, darás forma a ese proceso; el manual te ofrece un amplio marco, conocimientos, recursos y herramientas digitales que te ayudarán a crear y desarrollar ideas con valor comercial... Te invitan a reflexionar sobre a quién más deberías implicar, qué conocimientos específicos necesitas y dónde puedes obtenerlos... En esencia, acabarás construyendo tu propio proceso.

HABILIDADES, COLABORACIÓN de diferentes programas escolares y NETWORKING

Para desarrollar productos y establecer una empresa exitosa, es necesario integrar conocimientos y expertos de una variedad de diferentes ámbitos. No es necesario tener todos los conocimientos o habilidades, pero sí saber qué conocimientos e insumos son necesarios y dónde se pueden encontrar.

En la iniciativa empresarial, estos insumos (áreas de conocimiento y habilidades) incluyen:

- habilidades de negocios y de **marketing**
- habilidades de **diseño** industrial y gráfico
- capacidad de fabricación de productos/capacidades de **producción**

Estas tres áreas tienen que poder trabajar hombro con hombro. La realidad en los sistemas escolares suele ser separar a los técnicos y futuros profesionales en áreas de habilidades, todos educados en diferentes programas, sin ningún o muy aleatorio contacto entre ellos. En este módulo combinaremos tres programas educativos diferentes (diseño, marketing y producción) para lograr el objetivo común de estos tres: la creación de productos y el éxito comercial. El objetivo es crear *productos de gran calidad y utilidad que sean comercialmente interesantes, estén bien diseñados y tengan potencial en el mercado*. En el módulo NET-ENT tú y tu equipo (profesores y estudiantes juntos) establecerán conexiones con otros programas/departamentos de la escuela e interactuarán estrechamente con ellos durante el proceso. Encontrarás algunos ejemplos de la implementación piloto del módulo NET-ENT en el sitio web del proyecto para que puedas inspirarte.

Página web del proyecto europeo

- <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/eplus-project-details/#project/6732d822-1b78-46a0-8135-c505f3917f02>

Página web del proyecto NET-ENT

- <http://netent.scng.si/>

Disponibles en el sitio web del proyecto de la UE, el **Manual NET-ENT** y las **herramientas digitales NET-ENT** representan un entorno de *aprendizaje completo para el desarrollo de proyectos empresariales colaborativos que unen diseño, producción y comercialización*. Las herramientas digitales conectadas con temas particulares están claramente marcadas a lo largo de todo el Manual.

PARTICIPACIÓN DE EXPERTOS DE EMPRESAS, INTEGRACIÓN DEL MERCADO LABORAL EN EL PROYECTO

En ciertos momentos del proceso se necesitarán conocimientos prácticos actualizados que sólo pueden obtenerse por medio de expertos que trabajen en empresas, en la vida real. Una vez más, tendrás que encontrar tus propios recursos. También hay ejemplos de redes y colaboración en el sitio web del proyecto en la sección Digital Tools.

El **NETWORKING** del MÓDULO NET-ENT se refiere principalmente a:

- interacción entre diferentes escuelas, programas escolares/departamentos y sujetos
- establecimiento de redes entre estudiantes y profesores de diferentes programas
- relación de las escuelas y la educación con compañías, expertos profesionales y el mundo laboral
- networking e intercambio de experiencias de los diferentes países de la UE

INNOVACIÓN PARA PROFESORES Y ESTUDIANTES

Los métodos innovadores son necesarios en la educación son necesarios para establecer prácticas empresariales de networking: nuevos enfoques para la enseñanza y el aprendizaje.

LOS PROFESORES estimulan y animan a los estudiantes y tienen un papel importante. NET – ENT anima a los profesores a establecer relaciones de apoyo con los estudiantes. A que sean relaciones profesionales y a inspirarles, y a apoyar a sus estudiantes durante todo el proceso NET-ENT. Los maestros no estarán tanto en su rol tradicional sino que se convertirán en mentores (coaches que utilizan métodos innovadores de coaching y aprendizaje colaborativo en el aula y colaborando con expertos relevantes de compañías donde sea necesario, así como con maestros de otras escuelas, programas y materias.

Por otro lado, los ESTUDIANTES reciben ánimos para ser más proactivos a la hora de aprender. Eligen un área de interés que les motiva, desarrollan sus ideas, descubren sus fortalezas y debilidades y aprenden a asumir la responsabilidad de su conocimiento y logro de metas. El profesor no les ofrece la suma de sus conocimientos, sino que dirige a los estudiantes con las preguntas correctas y necesarias para encontrar sus propias soluciones e involucrar a otros actores necesarios en el proceso de aprendizaje y crecimiento. Así, aporta una gran diferencia a ambas personas.

El papel del profesor cambia y él/ella tiene que estar de acuerdo con no saber todo de antemano. El papel del estudiante también es diferente ya que dirigen el proyecto para desarrollarlo. Esto requiere más tiempo y esfuerzo al principio, pero guía a la proactividad, más motivación y satisfacción y a hacerse responsable del progreso y el éxito de sí mismos como individuos y del equipo.

COACHING

La comunicación entre profesores y alumnos cambia fundamentalmente. Cuando se usa el coaching como un enfoque innovador para apoyar el aprendizaje, la educación se vuelve más positiva y respetuosa. Así, el aprendizaje es de alguien superior a alguien inferior sino entre iguales. En lugar de resistencia, cuando aparece una diferencia de opiniones, los miembros son un equipo, se escuchan entre sí y aprenden los unos de los otros. No hay respuestas correctas o incorrectas. **El proceso de aprendizaje tiene mucho más que ver con establecer objetivos, trabajo en equipo, investigación, desarrollo, reconocimiento y verse reflejado en lo que se ha logrado.** Los estudiantes en NET-ENT reciben formación y se entrenan a sí mismos para ser ambiciosos y tomar riesgos, aprender todo el tiempo y pulir el proceso. En la vida a menudo nos encontramos en situaciones nuevas en las que no podemos predecir lo que sucederá de antemano. Además, es raro triunfar a la primera. No obstante, es importante tomar el riesgo. Obtener valoraciones y tener en cuenta la experiencia de nuestro intento fallido es una oportunidad para seguir aprendiendo y adquirir nuevos conocimientos y experiencias.

APRENDIZAJE COLABORATIVO

El otro aspecto innovador de NET-ENT es el networking o aprendizaje colaborativo del aprendizaje mencionado anteriormente que une a estudiantes y personal de diferentes escuelas y departamentos a la hora de desarrollar proyectos reales. Tanto el personal como los estudiantes deben adaptarse a los nuevos métodos de diseño, apoyo y evaluación de proyectos de aprendizaje colaborativo como el que se ofrece en el módulo NET-ENT.

CONTENIDO

El Módulo NET-ENT consiste en dos partes:

- Parte 1: crecimiento personal y desarrollo del pensamiento empresarial
- Parte 2: desarrollo de un producto que satisface el mercado (posiblemente el punto de inicio de una compañía exitosa).

La primera parte del Módulo: crecimiento personal y desarrollo del pensamiento emprendedor. Tiene como objetivo fomentar la visión y la iniciativa entre los participantes, el desarrollo de la responsabilidad de su propio éxito, la motivación para buscar oportunidades y desarrollar la perseverancia a través de sus proyectos. Es algo especialmente importante para nosotros y algo que queremos fomentar entre nuestros estudiantes. Las habilidades del primer módulo pueden adquirirse como contenidos separados e individuales o indirectamente (currículo oculto) en la segunda parte del módulo: «**Desarrollo de un producto exitoso para el mercado.**» En el MÓDULO NET-ENT fomentaremos la iniciativa y el espíritu emprendedor como una de las competencias clave más importantes.

Parte 1: crecimiento personal y desarrollo del pensamiento empresarial

1. Autoconciencia y autoeficacia
2. Visión
3. Motivación y perseverancia
4. Creatividad
5. Detectar oportunidades

Parte 2: desarrollo de un producto de éxito en el mercado (empresa)

1. Generación de ideas
2. Validar la idea (en el sentido del diseño, marketing y producción)
3. Prototipado (transformar la idea en acción)
4. Producto final

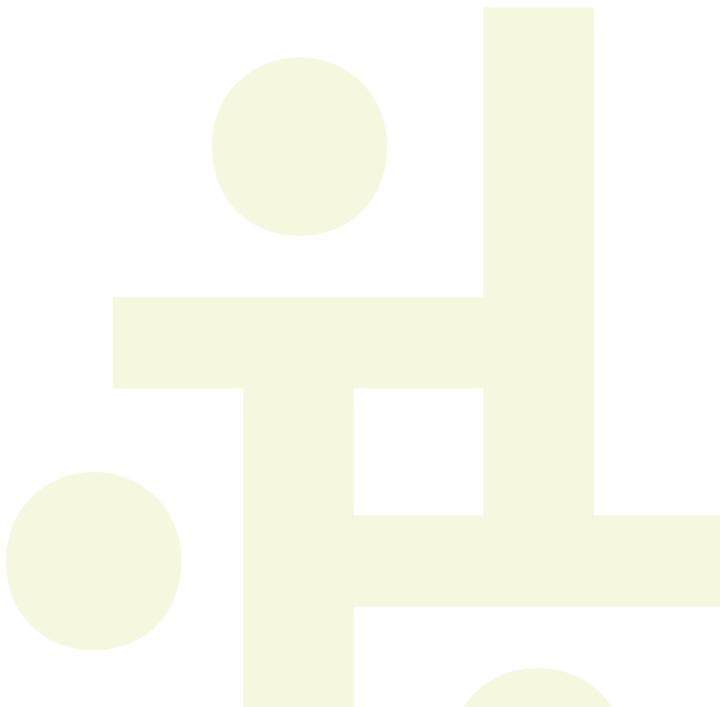
Cada sección del manual tiene un marco en el que se encuadra, para poder encontrarlo fácilmente. Se divide de la siguiente manera:

PARTE	«Parte 1 o Parte 2»
SECCIÓN	« Esencia de la sección en unas pocas frases »
CONTENIDO	«Descripción corta del contenido en esta sección.»
BREVE DESCRIPCIÓN	«Esencia de la sección en un par de oraciones.»
ACTIVIDADES	«ACTIVIDADES - «para hacer»
NET - ENT HERRAMIENTAS DIGITALES	«Herramientas digitales relacionadas con este tema creado en el proyecto NET-ENT. Puedes encontrarlos en la página web del proyecto» Página web del proyecto europeo http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/eplus-project-details/#project/6732d822-1b78-46a0-8135-c505f3917f02
ENLACES ADICIONALES	«Otros enlaces útiles en los que podrá encontrar más contenido relacionado con este tema para el autoaprendizaje y la actualización de conocimientos.»
LEARNING OUTCOMES	«Descripción del resultado del aprendizaje: ¿Qué puede hacer el estudiante después de terminar esta parte.»

MÓDULO NET-ENT

PARTE 1

CRECIMIENTO PERSONAL Y DESARROLLO DEL PENSAMIENTO EMPRESARIAL



PARTE	1 – Crecimiento personal y desarrollo del pensamiento empresarial
SECCIÓN	1 – Autoconciencia y Autoeficacia
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> ■ Postergación: reconocer y tratar con la postergación ■ Gestión del tiempo: establecer prioridades ■ Decir que no ■ El perfeccionismo y el principio 20/80 ■ Autogestión
BREVE DESCRIPCIÓN	<p>¿Pospones las cosas que tienes que hacer? ¿Siempre te falta tiempo para todo lo que quieres hacer? ¿Sientes que el tiempo se te echa encima?</p> <p>¿Quieres hacer algo al respecto? Explora esta sección.</p> <p style="text-align: center;">Creer en ti mismo y sigue desarrollándote</p>
ACTIVIDADES	<p>A. REFLEXIÓN ¿Por qué lo pospongo? B. La Matriz Urgente-Importante C. Prueba diagnóstica de autogestión</p>
NET - ENT ERRAMIENTAS DIGITALES	
ENLACES ADICIONALES	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Cómo dejar de postergar:</i> https://www.mindtools.com/pages/article/newHTE_96.htm ■ <i>Gestión del tiempo</i> https://www.mindtools.com/pages/main/newMN_HTE.htm ■ Principio de Urgencia/Importancia de Eisenhower https://www.mindtools.com/pages/article/newHTE_91.htm ■ <i>El sutil arte de decir no:</i> https://www.lifehack.org/articles/communication/the-gentle-art-of-saying-no.html
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> ■ El candidato es capaz de identificar y evaluar sus propios puntos fuertes y débiles. ■ Se responsabiliza de su éxito y de la consecución de los objetivos fijados.

POSTERGACIÓN: reconocer y tratar con la postergación

«Nada es tan canso como el aferrarse a una tarea incompleta» Henry James

Seguro que conoces esta sensación: sacas la aspiradora (aunque odies limpiar la casa) en lugar de empezar a estudiar para ese examen... Y que de repente el tiempo pase volando. Después, te enfadas contigo mismo y te arrepientes, pero no puedes volver atrás. Jura que no volverás a hacer esto. Pero cuando se acerca el próximo examen... Si pospones las cosas que tienes que hacer y quieres hacer algo al respecto, explora esta sección.

La postergación es el arte de posponer algo

Asumámoslo, todos podemos encontrar algo mejor que hacer que el trabajo en cuestión. Esa taza de café extra, limpiar la mesa de manera exhaustiva sin razón alguna, mirar el teléfono... Todas esas formas comunes de aplazar algo que tienes que hacer. Entonces, ¿por qué posponemos hacer las cosas? Algunas razones comunes incluyen:

- el miedo al fracaso
- el miedo al éxito
- el aburrimiento que supone la tarea
- la falta de tiempo
- no saber cómo hacerlo
- intentar hacer demasiado
- cansancio
- no crees que valga la pena
- no has definido tus objetivos
- tienes otros problemas que te preocupan.

Esta lista puede ser interminable. La mayoría de nosotros aplazamos las cosas. De hecho, a menudo gastamos más energía en posponer las cosas que en hacer la tarea. En muchos sentidos, literalmente terminamos pagando por nuestra postergación, gastando el doble de tiempo del necesario: toda la energía y el tiempo que gastamos evitando la tarea y luego haciendo realmente la tarea. Al final, si tienes que hacer algo, simplemente tienes que hacerlo. La pregunta es, ahora o después...

ACTIVIDADES

A. REFLEXIÓN ¿Por qué lo pospongo?

Todos somos diferentes y cada uno de nosotros tiene su propio patrón de postergación. Explora tus propias razones y patrones. Utiliza las preguntas de autoaprendizaje que se enumeran a continuación:

- ¿Cómo me sirve, beneficia o satisface el aplazamiento de X? ¿En qué sentido?
- ¿Cómo es que postergar X me resulta frustrante o me perjudica?
- ¿Cuánta energía estoy gastando para evitar esta tarea?
- ¿Qué es una evaluación realista del tiempo que me llevará?
- ¿Qué me detiene? ¿Cómo puedo minimizar esta influencia?
- ¿Cómo serán diferentes las cosas/mi vida si dejo de posponer algo?
- ¿Qué necesito para dejar de postergar las tareas?

MANERAS ÚTILES DE TRATAR CON LA POSTERGACIÓN

- Empezar ahora.
- Definir exactamente lo que hay que hacer
- Dividir la tarea en partes más pequeñas/acciones/pasos
- Establecer las prioridades de las tareas a realizar
- Fijar plazos
- Eliminar las interrupciones
- Darle un sentido a la tarea: vincularla a un objetivo deseado en el futuro

GESTIÓN DEL TIEMPO: establecer prioridades

Como puedes ver, en realidad estamos hablando de un manejo efectivo del tiempo. Si aprendes a administrar tu tiempo de manera efectiva, podrás hacer las tareas antes y ser más libre para disfrutar de tu tiempo sin el estrés de tener tareas pendientes. Administrar tu tiempo tiene mucho que ver con la calidad de vida. Este es un desafío complejo.

ACTIVIDADES

B. Lo urgente: matriz importante

Una técnica útil para administrar tu tiempo es distinguir claramente entre lo que es urgente y lo que es realmente importante. Decide cuán importante es algo para ti. Rellena la siguiente matriz con sus actividades y trátalas según la urgencia y la importancia.

	URGENTE	NO URGENTE
IMPORTANTE	¡Hazlo ahora!	Prográmalo para más tarde
NO ES IMPORTANTE	Delégalo o hazlo más tarde	¡No lo hagas!

DECIR NO

Decir NO es uno de los secretos mejor guardados de la gestión del tiempo. Algunas personas están siempre disponibles. Quieren complacer a todos, siempre hacen todo lo que la gente les pide. Esto puede llevar a una situación en la que estén tan ocupados con lo que otros piden que se ignoren a sí mismos y sus propias prioridades. A veces esta es otra forma de aplazarlo, pero también se asocia con una baja autoestima.

Si alguien no tiene suficiente tiempo para completar sus tareas puede resultar en un fracaso y por desgracia suele estar solo en esta situación. Intenta decir no a un amigo cuando sea necesario y él o ella lo entenderá. Se congruente, amable y explica por qué. Puede que no siempre sea obvio cuándo decir que no. **Ten claro QUÉ QUIERES DE LA VIDA y cuáles son tus prioridades.** Decir no no significa que debas decir

simplemente no a las cosas que no te gustan. Ten cuidado y sé honesto contigo mismo. Piensa en si ayudar a los demás es tu manera de aplazarlo. Piensa. Recuerda, tu éxito es tu responsabilidad.

Prueba con enfoques diferentes. No te rindas. Si realmente quieres cambiar, encontrarás una manera. Mira el artículo «El sutil arte de decir no» para consejos sobre cómo decir un sutil pero efectivo NO:

<https://www.lifehack.org/articles/communication/the-gentle-art-of-saying-no.html>

PERFECCIONISMO y EL PRINCIPIO 80/20

Si siempre se te acaba el tiempo porque eres un perfeccionista y siempre quieres hacer las cosas al 100 % y más, esta regla podría ayudarte. Este principio fue descrito por primera vez por el economista italiano Vilfredo Pareto. El principio establece que en el 20 % de las veces hacemos el 80 % del trabajo. Es sólo una hipótesis y no tenemos que tomarla literalmente. Pero vale la pena considerar y preguntarse: ¿cuánto tiempo necesito realmente para llevar a cabo la esencia de la tarea y cuánto pierdo realmente con los detalles irrelevantes?

De nuevo: te sirve para explorar; no hay ninguna regla aplicable a todos.

Puedes encontrar más información y consejos sobre la gestión del tiempo en los siguientes libros:

L.J. Seiwert & A. McGee-Cooper (2007) Slow down to Speed Up: **How to manage your time and rebalance your life**

P. Brans (2010) **Manage the Moment: CEOs teach you the secrets of time management.**

AUTOGESTIÓN

ACTIVIDADES

C. Prueba de diagnóstico de autogestión

Piensa tanto en cuando te manejaste bien/efectivamente en una situación como cuando no te manejaste tan bien.

Tómate un momento y piensa en el momento en que te sentiste complacido por la forma en la que gestionaste algo concreto.

- ¿Qué te gustó de cómo te gestionaste?
- ¿Qué influyó en tu manera de gestionarte durante tu experiencia?
- ¿Qué es lo que te hizo manejarte tan bien en ese caso?
- ¿Qué hiciste exactamente?
- ¿Qué calidad de autogestión exhibiste?

Fíjate en cómo te vuelves más ingenioso a través de tu experiencia y también cuando conscientemente lo reconoces y repites. Eso sucede cuando llegas a los pensamientos y acciones que funcionan para ti, cuando exhibes cualidades positivas de autogestión. Obviamente ya tienes las habilidades necesarias para convertirte en el jefe que deseas ser.

Tómate un momento y piensa en un contexto en el que no te manejes muy bien y desearía poder hacerlo mejor.

- ¿Cuándo no te estás gestionas bien?
- ¿Qué es lo que no haces cuando no te gestionas a ti mismo?
- ¿Qué estás ocultando?
- ¿Qué aspecto de ti no estás dejando salir?

La gente que es buena en la autogestión no se vuelve así por tener una caja de trucos. Puede que descubras que estás «desequilibrado» en algunos aspectos y que esto suele deberse a formas negativas de pensar y de juzgarse a sí mismo o a la situación. A medida que descubras dónde están estos desequilibrios, serás capaz de realinearte.

PARTE	1 – Crecimiento personal y desarrollo del pensamiento empresarial
SECCIÓN	2 – Visión
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> ■ Desarrollando la visión ■ Dirección y propósito ■ Valores ■ Desarrollo de la visión empresarial
BREVE DESCRIPCIÓN	<p>Esta sección está diseñada para animarte y permitirte establecer y desarrollar una visión empresarial. La visión es esencial para desarrollar ideas de negocios o para llevarlas a cabo.</p> <p style="text-align: center;">Trabajar hacia tu visión del futuro</p>
ACTIVIDADES	<p>A. Explora tus valores: ANÁLISIS DE VALORES y CÍRCULO DE VALORES (en DT)</p> <p>B. Explora tu propósito</p> <p>C. Visualización creativa</p> <p>D. Declaraciones de la visión</p> <p>E. Objetivos SMART</p> <p>F. Planificación de la acción</p> <p>G. Modelo de lienzo de negocios</p>
HERRAMIENTAS DIGITALES NET-ENT	<i>HB - P1 - S2 - ACTIVITY A - Explore Your Values – TXORIERRI - ES</i>
ADICIONAL ENLACES	<ul style="list-style-type: none"> ■ VISIÓN EMPRESARIAL: ¡Cómo crear un mejor futuro para tu empresa! https://www.naijapreneur.com/entrepreneurial-vision/ ■ Planificación de la puesta en marcha: 5 cosas que necesitas fundamentalmente para empezar un nuevo negocio https://www.naijapreneur.com/2014/11/10/startup-planning/ ■ Visión: The Driver Of Entrepreneurship https://www.entrepreneur.com/article/269757 ■ <i>The Business Model Canvas - 9 Steps to Creating a Successful Business Model - Startup Tips</i> https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgpY - M. Beck (2002): <i>Finding your own North Star: claiming the life you were meant to live.</i> Armonía. - M. Csikszentmihaly (2008): <i>Flow; The Psychology of Optimal Experience.</i> Harper Perenne - R.J. Leider (2015): <i>The Power of Purpose; Find Meaning, Live longer, Better.</i> Berret Koehler.
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> ■ El candidato conoce y utiliza técnicas y herramientas para desarrollar una visión y convertir las ideas en acción.

DESARROLLO DE LA VISIÓN

PALABRAS CLAVE: **Pasión, Propósito, Por qué personal, Visión, Valores**

¿A dónde llegarás si no sabes a dónde vas?

¿A dónde llegarás si sabes a dónde vas?

Y la pregunta crucial: ¿cómo llegarás allí en estos diferentes escenarios?

Desarrollar la visión es la diferencia clave. Saber hacia dónde te quieres dirigir es útil si deseas llegar a un lugar determinado y asumir la responsabilidad de apoyar activamente (poseer) esa visión determinará la forma y el ritmo de la ruta. El éxito (más allá de todo concepto de influencia o riqueza material) parece estar vinculado a quienes tienen una idea más clara de quiénes son y de lo que posteriormente desean vivir y lograr. Muchos expertos aconsejan sintonizar con esta visión interior como parte del desarrollo de una vida (profesional) o una visión empresarial. Si atendemos y alineamos nuestros valores, visión interna, dones y pasiones con nuestra intención o propósito externo, somos capaces de encontrar energía, impulso, disciplina y resistencia, bienestar y éxito. **Si descubres tu por qué, el cómo emerge.** Del mismo modo, para las empresas con una visión clara y una marca auténtica y fiable también hay beneficios evidentes, ya que los clientes (y el personal) se identifican y se comprometen con las pasiones e intereses de ese servicio o producto.

DIRECCIÓN Y PROPÓSITO

En su libro *Finding Your Own North Star* Martha Beck aconseja sintonizar nuestra brújula interna para descubrir nuestro yo esencial en oposición a nuestro yo social. ¿Qué te hace sentir alegría y vitalidad? Mihaly Csikszentmihaly en el libro del mismo nombre, describe el sentido de Flujo que acompaña nuestra sintonía con lo que disfrutamos, lo que hacemos bien y lo que también nos desafía a realizar en nuestro nivel más alto. En *"The Power of Purpose"*, Richard Leider nos recuerda que nuestro propósito siempre será algo que:

- Sentimos que somos naturalmente buenos y disfrutamos haciendo
- Nos sentimos apasionados y nos preocupamos profundamente por
- Sentimos que encaja con nuestros valores y con la forma en que preferimos operar en el mundo.

Expresa de alguna manera nuestros verdaderos dones y pasión, nuestro yo esencial. En su forma más poética o inspiradora, la visión y el propósito están relacionados con la felicidad. Joseph Campbell en su libro, ***El Poder del Mito***, acuñó la famosa frase "persigue tu felicidad". Dentro de los ciclos (altibajos) de una vida individual existe la posibilidad de vivir en el centro, enfocado en la actividad, trabajo o pasión que te fascina y atrae implacablemente. También advirtió sobre la posibilidad de subir la escalera del éxito sólo para descubrir más tarde que estaba colocada contra la pared equivocada (haciendo algo insatisfactorio o lo que otros esperarían de nosotros). «Da igual lo que sea que tu cuerpo te diga que hagas, las probabilidades de que sea el próximo paso hacia tu Estrella Polar son muy buenas.»

El Merriam-Webster define la visión como «la habilidad para ver: vista o visión, algo que imaginas, una imagen que ves en tu mente, algo que ves o sueñas»

VALORES

Una forma de conectar con nuestra visión interior es explorar lo que es más importante para nosotros. Explorar nuestros valores ayuda a establecer nuestra brújula para lo que deseamos hacer, desarrollar y ofrecer al mundo.

Entre las herramientas digitales del sitio web del proyecto se encuentra la llamada A. Explora tus valores. Échale un vistazo y haz un análisis de valores y prepara tu círculo de valores. También puedes consultar el capítulo «Métodos de coaching» en el que se trabajan con valores en el Manual para profesores, donde tienes el capítulo traducido a tu lengua materna.

ACTIVIDADES

A. Explora tus valores: ANÁLISIS de Valores y Círculo de Valores

Esta ACTIVIDAD la puedes encontrar en Herramientas Digitales:

- HB - P1 - S2 - ACTIVITY A - Explore Your Values – TXORIERRI - ES

ACTIVIDADES

B. Explora tu propósito

El propósito también está altamente conectado a la Visión. Esta actividad te ayudará a vincular tus valores y talentos con una visión de acción profesional o empresarial (vocación y misión).

1. Crea 4 círculos separados y rellena tantas cosas como se te ocurran para cada círculo (ver abajo)
 - ¿Qué es lo que amo?
 - ¿En qué soy bueno?
 - ¿Qué necesita el mundo?
 - ¿Por qué me podrían pagar/cobrar?

Puede que desees obtener alguna aportación de otros para ampliar tu visión de cuáles son tus puntos fuertes. También podrías llevar a cabo un DAFO personal.

2. Une los 4 círculos en un diagrama de Venn como se muestra a continuación. Rellena todo lo que se te ocurre que una a cada uno de los dos círculos adyacentes. Por ejemplo: lo que sientes que el mundo necesita y lo que también amas se convertiría en un cierto tipo de misión



-PURPOSE

3. Cuando tengas toda la información completa, intenta ver qué conecta tu pasión, profesión, vocación y misión. No te preocupes si no sucede inmediatamente. Presta atención a lo que sucede en tu cuerpo mientras las diferentes ideas toman forma en el papel.

Puede que quieras hacer esta actividad o hablarlo con alguien más

Esta actividad también se puede llevar a cabo como un modelo de visión de negocio con estas categorías: **qué queremos hacer, qué hacemos bien, qué necesitan los clientes/el mundo, por qué nos pagan.**

ACTIVIDADES

C. Visualización creativa

Desarrollar una visión requiere explorar nuestros valores y nuestro propósito. También se alimenta directamente de la **capacidad de visión**. Esta actividad te permite explorar tu pasión en el marco de una visualización creativa (que puede tomar varios formatos)

- A. Toma una hoja grande del tamaño de un póster, tijeras, bolígrafos de color, algunas revistas, pegamento, etc. Pega una foto tuya en el centro del cartel.

Pasa 45 minutos revisando las revistas. Recorta todo lo que te llame la atención o te atraiga especialmente. Esto podría ser una frase, una imagen, una forma, cualquier cosa... Después de que el período de tiempo termine, rodéate de las cosas recortadas. Siéntate frente a tu póster e imagina tu vida dentro de 5 años y cómo deseas que sea para ti. Entonces selecciona de entre las cosas que has recortado y crea un collage de tu vida en 5 años, tal y como literalmente lo ves y lo sientes. Tómate al menos otros 30-45 minutos para hacer esto.

Cuando termines, observa tu póster. ¿Cómo te sientes? Si falta algo, añádelo de la forma que consideres apropiada. Puede que quieras explicar tu póster a alguien y describir lo que has retratado para ti. Sería una buena base para establecer metas y pasos prácticos hacia el tu del futuro.

- B. Coge una hoja grande del tamaño de un póster, bolígrafos de color, post-its, etc. Escribe un tema en el centro. Tómate un tiempo en silencio para visualizar cómo se vería, sentiría y sonaría este número para que lo lleves a cabo de manera ideal. Entonces escribe, dibuja tus ideas en post-its y colócalas en el póster.

Dibuja, escribe y reorganiza las ideas en el cartel. Esta podría ser una actividad colectiva y llevarse a cabo durante varios días: con la gente pasando el cartel reordenando o añadiendo cualquier idea. Alguien podría llevar un registro digital del cartel a lo largo del tiempo que se muestra para registrar los cambios.

Esta es una buena actividad ya que se puede establecer cualquier parámetro dentro del objetivo, es decir, quizás un parámetro es que todas las ideas sean aceptadas/sólo resultados positivos y se pidan ideas para un cierto período/sólo se pidan las emociones sentidas para un período o ideales etc.

DESARROLLAR LA VISIÓN EMPRESARIAL

PALABRAS CLAVE: Start up, Emprender, Por qué, Visión, Declaración de Misión, Motivación, Energía, Entusiasmo, Pasión, Impulso, Perseverancia, Instrumentar una visión de negocios

¿Qué es la visión empresarial?

La visión empresarial es el punto de partida de una empresa llevada a la práctica. Al principio define un negocio y es la base sobre la que se diseña el modelo de negocio. Los empresarios experimentados están de acuerdo en que es muy importante tener una visión empresarial **inspiradora, convincente y clara** antes de lanzar un negocio. Una idea fundadora debe metamorfosearse en una visión empresarial y cobrar vida si se quiere que la puesta en marcha tenga éxito.

La visión empresarial es una imagen de un futuro preferible para su negocio de arranque. Es algo que se crea con la imaginación y luego se hacen planes prácticos sobre cómo lograrlo. Es lo que ves que tu empresa podría hacer en el futuro, y lo que debería hacer hoy para llegar ahí.

La visión empresarial juega un papel importante en la **dinamización** y dirección del nacimiento, crecimiento y dirección de nuevas empresas. Es la energía vital que impulsa al empresario, al fundador, al cofundador y a su equipo inmediato, lo que les hace atreverse **a explorar, a desafiar, a insistir, a seguir empujando, atreverse a tener la determinación de triunfar.** La visión es la energía que proporciona a un empresario y a su organización la capacidad de actuar y tener éxito. Y la visión es lo que crea y establece la cultura

La necesidad de energía, perseverancia, tenacidad y resistencia es primordial. El empresario es el portador del **motor de motivación**, el entusiasmo y el impulso (la visión) que la organización o la empresa necesita para llevar a cabo un proyecto.

Pero el éxito de una empresa no sólo consiste en definir y perseguir una visión, sino también en ser capaz de instrumentar la visión, formularla en algo tangible y luego compartirla también. Es necesario compartir y alimentar la visión para que se convierta en un faro de acción

Proporciona

- **Claridad de propósito:** explica con claridad de qué se trata un negocio ya que hay muchos negocios «yo también» por ahí. Te permite diferenciar a tu empresa y representar algo muy tangible en la mente de los clientes objetivo.
- **La identidad de la marca y el nombre:** de alguna manera encapsulará la filosofía que impulsa todo lo que haces.
- **Significado:** definirá tu negocio. Nuestro negocio es...
- **Desarrollo de productos** darás forma al tipo de productos/servicios que desarrolles

Un nuevo emprendimiento es la visión de un empresario de convertir el presente en algo mejor, resolviendo un problema. Este es el núcleo de la fuerza motriz de los empresarios con talento. Ese deseo se expresa en una visión empresarial que dinamiza e impulsa al empresario y a la empresa que crea hacia un futuro mayor.

La visión es el elemento clave que no sólo ayuda al empresario en los altibajos de una empresa, sino que también canaliza su pasión, perseverancia y tenacidad hacia un objetivo final que debe compartirse con la organización/equipo y el cliente. La visión permite finalmente que el empresario atraiga a otros hacia su propia idea, que construya algo desde cero y que resuelva problemas difíciles de manera inusual e innovadora para crear grandeza, por lo que la visión es el motor del espíritu empresarial.

FUENTES:

- VISION EMPRESARIAL: ¡Cómo crear un mejor futuro para tu empresa!
<https://www.naijapreneur.com/entrepreneurial-vision/>
- Planificación de la puesta en marcha: 5 cosas que necesitas fundamentalmente para empezar un nuevo negocio
<https://www.naijapreneur.com/2014/11/10/startup-planning/>
- Visión: The Driver Of Entrepreneurship
<https://www.entrepreneur.com/article/269757>
- *The Business Model Canvas - 9 Steps to Creating a Successful Business Model - Startup Tips*
<https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgpY>

ACTIVIDADES

D. Crear una declaración de visión

Robert Bly, experto en marketing, afirma que «Su visión, o su ‘declaración de misión’ declara hacia dónde se dirige tu negocio y cómo será cuando este hecho». Una declaración de misión te dice cómo es el éxito (para ti o tu negocio). ¿De qué otra manera sabrás cuándo lo has logrado? Una visión es importante para una pequeña empresa porque obliga a conocer realmente tus ambiciones para dicho negocio. Una visión no puede ser vaga. Escribe los resultados que esperas y se convertirá en una luz que guiará su negocio hacia adelante. **Es importante asegurarse de que la afirmación/declaración de tu visión establece claramente los resultados que pretendes crear.**

EJEMPLOS DE DECLARACIONES DE VISIÓN

Microsoft (original): «Un ordenador personal en cada casa ejecutando el software de Microsoft».

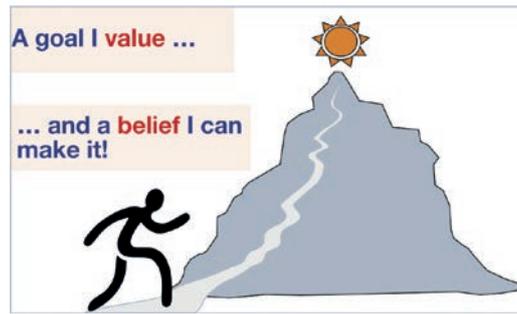
EBay: «Proporcionar una plataforma de comercio global donde prácticamente cualquiera pueda comerciar con prácticamente cualquier cosa.»

Amazon: «Ser la compañía más centrada en el cliente de la Tierra; construir un lugar donde la gente pueda venir a encontrar y descubrir cualquier cosa que quiera comprar en línea».

Empieza con una hoja de papel limpia. Imagina tu negocio de tres a cinco años en el futuro, y responde a las siguientes preguntas.

- ¿Qué servicio(s) realiza? ¿Qué productos vende?
- ¿Para quién? (¿Qué tipos de clientes? Si tienes en mente clientes específicos, lléalos a la lista.)
- ¿Dónde está tu negocio? ¿Trabajas en casa o en una oficina? Describe todo.
- Acabas de conocerte en el trabajo. ¿Qué haces en el negocio? ¿Eres un propietario o un empleado práctico? ¿Presta el servicio real que los clientes compran o contrata a empleados para hacerlo mientras usted dirige y dirige su negocio? ¿Cómo es tu vida? ¿Qué hay en tu vida que te haga feliz?
- ¿Cuánto ganáis tú y tu negocio? (Las cantidades no serán las mismas.)
- ¿Tienes empleados? Si es así, ¿cuántos? ¿Qué es lo que hacen? ¿Qué valor añaden al negocio? ¿Qué habilidades y coaching tienen? Se lo más específico posible.
- ¿Qué parecería este negocio si/cuando lo vendes o lo entregas a otros?
- ¿Qué hace este negocio mejor que cualquier otro? ¿Por qué se te conoce? ¿Qué te hace único o diferente de tus competidores? ¿Cuál es su propuesta de venta única (ver barra lateral)?
- ¿Qué opinas de este negocio? ¿Qué te inspira de este negocio?
- ¿Cuáles son las cuatro o cinco palabras clave que utilizas para describir su negocio a los demás? ¿Cuáles son las palabras que tus clientes usan cuando describen lo que haces por ellos a los demás?

Ahora, extrae las palabras más fuertes de tus descripciones. Busca esas palabras que desencadenan emociones para ti. ¿Qué es lo que te llama la atención? ¿Qué palabras generan anticipación y pasión cuando las lees en el papel? Estas palabras te inspiran, y pertenecen a tu declaración de visión. Tus palabras deben hacer referencia al tipo de cliente que atiendes, el servicio que prestas y la cobertura geográfica de tu servicio. Escribe tu declaración de visión. Puede que lleve algo de tiempo, pero vale la pena.



ACTIVIDADES

E. Objetivos INTELIGENTES

Para ayudar a establecer una visión empresarial o para empezar a llevarla a la acción, el establecimiento de un OBJETIVO INTELIGENTE puede ser crucial. Responde a las siguientes preguntas lo más claramente posible. La ayuda de un coach podría apoyarte para dibujar más claramente tu objetivo.

ESPECÍFICOS

- ¿Qué quieres conseguir?
- ¿Por qué quieres hacer esto?
- ¿Qué tienes que hacer de antemano?
- ¿Quién más está involucrado?
- ¿Cuáles son los requisitos y las limitaciones?
- ¿Cuándo debería ser capaz de completarlo?

MEDIDAS

También es importante poder medir el progreso y el logro final. Esto ayuda a mantener la motivación y a indicar cuando se ha alcanzado la meta.

- ¿Cuánto...?
- ¿Cuántos...?
- ¿Cómo sabrás que has alcanzado la meta?
- ¿Cómo sabrán los demás que has logrado tu objetivo?
- ¿Qué cambiará cuando hayas logrado tu objetivo?
- ¿Cómo podrás percibir los cambios?

ALCANZABLE

El objetivo que pretendes alcanzar debe estar dentro de tu poder y capacidad. Un objetivo que requiere un cambio en otros no se alcanzará cuando el entorno no tenga el mismo objetivo. También debería ser alcanzable dentro de los límites de tiempo y los recursos que ya tienes. Una meta que necesita una actividad de tiempo completo no puede alcanzarse por una persona que tiene un trabajo a tiempo completo y una familia.

- ¿Cómo puedes lograr este objetivo por ti mismo?
- ¿Qué otros cambios son necesarios para que la meta sea alcanzable?
- ¿Cómo te pueden impactar esos cambios?
- ¿Cuánto poder y recursos personales necesitas para alcanzar sus objetivos?

- ¿Cómo de realista es esto en tu situación actual?
- ¿Cómo puedes tener el poder necesario para lograr el objetivo?

RELEVANTE

Un objetivo debe tener un fuerte significado para usted y debe traer un cambio importante a su vida. Las cosas que son importantes sólo para otras personas no pueden establecerse como una meta individual. Un objetivo debe apoyar el cumplimiento de algunos valores importantes.

- ¿Qué significa el objetivo para ti?
- ¿Cuáles son los valores que se relacionan con esta meta?
- ¿Cuáles son las necesidades y las emociones que se relacionan con esta meta?
- ¿Hasta qué punto ha cambiado tu vida después de alcanzar la meta?
- ¿Hasta dónde encaja el objetivo en tu visión de la vida?
- ¿Qué pasa si no cambias nada?

EN BASE AL TIEMPO

Un buen objetivo no tiene ningún valor como meta si no se define un tiempo final para completarlo. Aunque el factor tiempo no sea relevante para ti, es importante definir un objetivo basado en el tiempo porque la mente responde a demandas específicas. Fijar una fecha y crear un plan de acción o una hoja de ruta hará que el objetivo sea más real y urgente.

- ¿Cuándo piensas alcanzar el objetivo?
- ¿Cuándo es realista lograrlo?
- ¿Cuánto tiempo necesitas para alcanzar tu objetivo?
- ¿Qué más tendrás que hacer durante este tiempo?
- ¿Cuántos recursos (tiempo, energía, esfuerzo,...) puedes invertir en esta meta?

Lo importante es establecer el objetivo y luego ponerlo en acción. La disciplina es necesaria para mantener el plan, pero si el objetivo es realista y vale la pena, lo conseguirás.



ACTIVIDADES

F. Planificación de la acción

La combinación del establecimiento de un objetivo personal y la creación de un Plan de Acción facilita el comienzo de la labor para lograr un objetivo y tener una visión general. A menudo es mucho más fácil ver lo que hay que hacer cuando un objetivo se divide en pasos más pequeños, los llamados subobjetivos. Podrías trabajar en esto solo o con la ayuda de un coach para ayudarte a identificar los pasos necesarios a seguir usando un par de preguntas repetidas y visualizando el proceso.

1. PREGUNTA: ¿Cuál es el objetivo y para cuándo quieres alcanzarlo?

Dibuja una línea de tiempo como tu hoja de ruta, desde el presente hasta el momento en el que se debe alcanzar el objetivo. En algunos casos, el punto en el que se alcanza puede no estar claro. En tal caso, traza una línea desde el presente hasta un punto tres años en el futuro. El principio y el final de la línea están etiquetados con fechas concretas.

2. Haz esto más tangible. En tu mente mira hacia el futuro y visualízate a ti mismo en el punto de alcanzar un objetivo o en un plazo de tres años.

PREGUNTA: ¿Qué se ha logrado? ¿Qué es diferente? ¿Cómo puedes ver qué se ha logrado?

PREGUNTA: ¿Qué hay que hacer antes de eso para llegar a esa situación en x tiempo? ¿Cuándo sería el mejor momento para completar una acción? ¿Quién tiene que hacer esto? ¿Cómo? Etiqueta la finalización de la acción en la línea de tiempo.

Un coach puede ser muy útil para apoyar el establecimiento de medidas muy concretas que deben tomarse antes de llegar a una situación.

3. Cada acción definida requiere pasos y acciones previas. Repite las preguntas para cada acción. Este bucle de iteración puede continuar hasta que se cree un plan de acción realizable dentro de un marco de tiempo realista.

4. Ya sea solo o con un coach, echa un vistazo al plan de acción y exprese todas las preguntas y preocupaciones que le vienen a la mente

PREGUNTA: lo que te entusiasma de este plan, lo que te asusta, lo que más te impone... etc).

Esas preguntas y preocupaciones indican las medidas o acciones que no están del todo claras. Podrían ser pasos que lleven a nuevas subacciones o indiquen algunas barreras internas que deban superarse. En el primer caso, se puede trabajar más para completar el plan de acción. En este último caso, podría tener lugar un nuevo subproceso de coaching para ayudar a lidiar con la barrera interna y acercarse a la meta.

EJEMPLO:

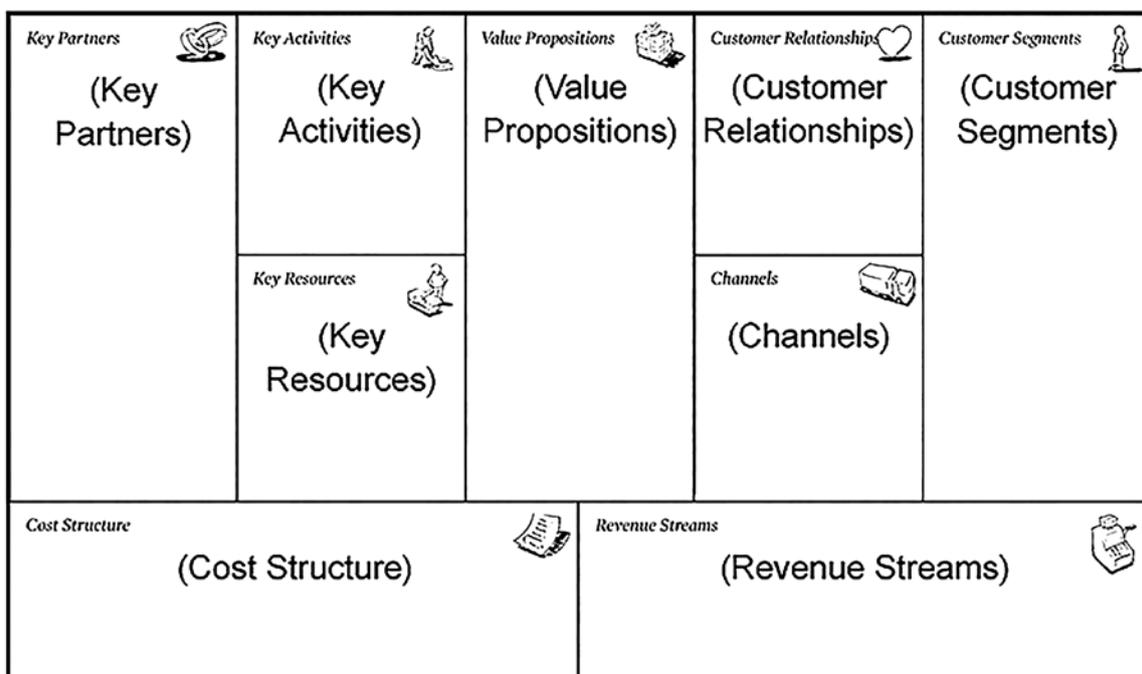
- ¿Qué es exactamente lo que pretendes dentro de tres años, digamos en julio de 2021?
- Para crear un espacio de trabajo conjunto para la gestión de la comunidad con uno o dos colegas y una secretaria.
- ¿Cuántos clientes deseas tener en ese momento?
- Al menos diez clientes
- ¿Cuándo se necesita tener al menos cinco clientes para poder tener diez clientes en 2021?
- En septiembre de 2020.
- ¿Qué necesitas para tener más clientes?

- Una identidad empresarial, un primer cliente, marketing, ...
- ¿Cuándo piensas mudarte al espacio de la oficina con tus colegas?
- En octubre de 2019.
- ¿Qué tienes que haber hecho antes de la mudanza?
- Tengo que averiguar quién va a compartir la oficina conmigo.
- ¿Qué necesitas para saber quién va a compartir la oficina contigo?
- Necesito contactar con algunos colegas con los que puedo imaginar una colaboración profesional.
- ¿Cuándo es realista hacer eso?
- Junio de 2019.
- ¿Qué más necesita haber hecho antes de la mudanza a la nueva oficina?
-

ACTIVIDADES

G. Modelo de negocio CANVAS

Lleva tu visión empresarial un paso más allá, desarrollando los detalles de tu visión en un modelo de negocio. El BCM es una de las herramientas más funcionales y ampliamente utilizadas para construir su modelo de negocio: cómo añadirás valor a tu negocio mientras haces un servicio o producto a tus clientes. El modelo de una página te ayudará a compartir tu visión con otras personas que contribuirán a tu empresa (como colaboradores, proveedores, inversores, etc.).



www.businessmodelgeneration.com

The templates here are made available on the same CC license terms as the original canvas.

Echa un vistazo a este vídeo del Canal de Negocios en youtube para una clara descripción de los elementos que el modelo de lienzo de negocios puede ayudar a reunir:

The Business Model Canvas - 9 Steps to Creating a Successful Business Model - Startup Tips

<https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgpY>

PARTE	1 – Crecimiento personal y desarrollo del pensamiento empresarial
SECCIÓN	3 – Motivación y perseverancia
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> ■ El significado de la motivación y la perseverancia ■ Consejos para el éxito
BREVE DESCRIPCIÓN	<p>Cuando se trata de crear un cambio en tu vida o alcanzar tus metas, probablemente no será fácil. Investiga tus patrones y observa lo que crees, lo que te motiva, si son persistentes. Obsérvate a ti mismo en el proceso de alcanzar tus objetivos. Así, puedes aprender mucho sobre ti mismo.</p> <p style="background-color: #d9ead3; padding: 5px; text-align: center;">Mantenerte concentrado y no darte por vencido</p>
ACTIVIDADES	A. Prueba de diagnóstico de motivación y perseverancia
NET-ENT HERRAMIENTAS DIGITALES	
ENLACES ADICIONALES	<ul style="list-style-type: none"> ■ La ciencia de la perseverancia: cómo tus creencias pueden fortalecer (o debilitar) tu motivación https://www.michaelpollock.com/mindset-motivation-perseverance/ ■ 11 maneras de mantenerse motivado y enfocado para lograr tus objetivos https://www.youtube.com/watch?v=c-e_vOZp7GE ■ STAY FOCUSED: recopilación de vídeos motivacionales para el éxito en la vida y el estudio 2017 https://www.youtube.com/watch?v=m_I9OsY9w6U
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> ■ El candidato está decidido a convertir las ideas en acción, ■ está preparado para ser paciente y seguir intentando alcanzar objetivos individuales o grupales a largo plazo, ■ está motivado y desarrolla la perseverancia al resolver los problemas a pesar de la incertidumbre y de los fracasos temporales.

EL SIGNIFICADO DE LA MOTIVACIÓN Y LA PERSEVERANCIA

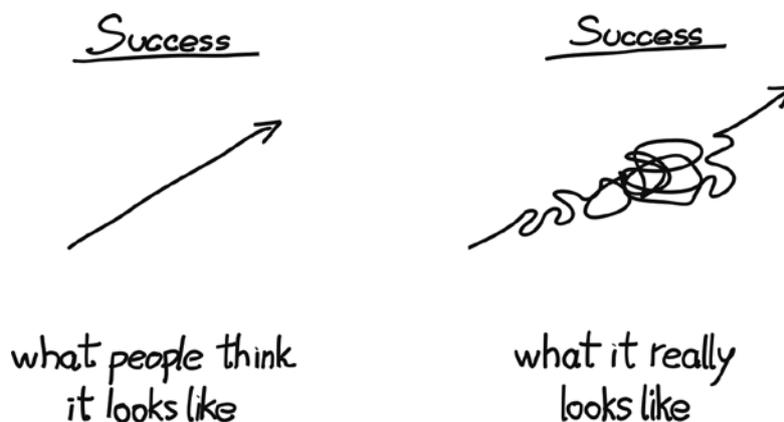
La motivación es la voluntad para actuar, especialmente en lo que al comportamiento se refiere. Sin embargo, la perseverancia es continua mientras se desarrolla la acción, sin tener en cuenta el desaliento, la oposición o el fracaso previo.

Hace falta trabajar duro y tiempo para construirla y te hace el único responsable de tu progreso. La perseverancia es la clave para una vida exitosa. Si sigues perseverando lo suficiente, alcanzarás tu verdadero potencial.

Cuando se trata de crear un cambio en tu vida o alcanzar tus metas, probablemente no será fácil. Puede que te cueste. Es probable que tome más tiempo del que esperas. Es casi seguro que tendrás reveses y fracasos a corto plazo en el camino. Especialmente cuando se trata de crear nuevos hábitos, desarrollar nuevas habilidades o aprender nuevos conceptos.

La lucha, los reveses y los fracasos a corto plazo no tienen por qué agotar tu motivación. No tienen que hacer que quieras dejarlo antes de que hayas puesto suficiente tiempo y esfuerzo para alcanzar tu objetivo. De hecho, los psicólogos que estudian la motivación y los logros dicen que podría ser justo lo contrario; siempre y cuando se adopte la mentalidad correcta.

Según decenios de investigación, hay dos sistemas de creencias fundamentales, también conocidos como «mentalidades», que determinan la forma en que las personas ante las luchas, los reveses y los fracasos en la consecución de sus objetivos. En función de la mentalidad, es probable que te desanimes y te rindas ante tu objetivo. En función de otra, puede que tiendas a abrazar la lucha, aprendas de los reveses y sigas adelante: perseveras.



Una vez que sabes a cual de esos grupos perteneces, puedes trabajar en ello si quieres mejorar algo. Creer en ti mismo y perseverar en tu camino es el secreto del éxito.

Éxito - <https://www.michaeldpolllock.com/mindset-motivation-perseverance/>.

CONSEJOS PARA EL ÉXITO

- Piensas que no tendrás éxito y que no eres lo suficientemente bueno. Esto puede ser sólo una ventaja en comparación con las personas con egos fuertes que creen que son los mejores. Cada frustración trae la fuerza para crear.
- ¿Tenemos que esperar a un momento ideal? No hay un momento ideal. Es sólo una excusa. Empieza ahora. Las oportunidades favorables son raras y las personas indecisas no tienden a aprovecharlas.
- ¡Apégate a tu decisión! Tiramos la toalla demasiado pronto. El éxito a menudo es la situación a la que se llega tras una secuencia de fracasos. No obstante, tampoco se trata de atenerse a tu

decisión a cualquier precio. Tenemos que desarrollar el sentido del equilibrio entre mantenerte firme en tu decisión y adaptarte a los cambios.

- ¡Aprende a olvidar los fracasos! Van y vienen. Sólo aquellos que no hacen nada no han tenido que lidiar con un fracaso. Tómate tu fracaso como una lección y haz de este error una nueva oportunidad. Ten curiosidad. El secreto de la verdadera educación no está en el certificado del nivel de educación de uno, sino en el amor por los nuevos descubrimientos.
- Fíjate un objetivo claro y una fecha límite para cumplir tu tarea. Los objetivos tienen un poder mágico. ¡Apunta alto! Pon tus objetivos. Obsérvalos: la energía fluye en la dirección de tus pensamientos.
- Aprende a planear más eficientemente. Para ser más eficiente, fíjate plazos más cortos y mejora tu enfoque. Recuerda que para una determinada tarea un individuo pasa la cantidad exacta de tiempo que tiene disponible.
- ¡Se tú mismo! Se inventivo. Convierte tus alegrías, conocimientos y todo lo que te gusta hacer en una idea y ponte a trabajar.
- ¡Se responsable! *El carácter de uno puede ser su fe.* (Heraclitas). Tómate tu tiempo para evaluarte, para hablar contigo mismo, tómate tu tiempo para desarrollar un pensamiento positivo. Mantener una mente sana en un cuerpo sano.
- A la hora de crear ideas, ¡invita a tus amigos a unirse! Evita las especulaciones. La verdad siempre se filtra y la lista de tus enemigos se hace cada vez más larga. *Es mejor encontrar amigos en los negocios que enemigos en los amigos.*
- Aprende a comunicarte con dignidad, de forma clara y convincente. ¡El arte de la comunicación también está en el arte de escuchar! Haz que la gente sepa que para ti son importantes.
- ¡Elige un modelo a seguir! Los modelos de conducta son un buen ejemplo. El modelo de Honda fue Napoleón, que fue capaz de conquistar el mundo a pesar de su robusta figura, la misma que Honda. Los hallazgos de la programación neurolingüística (PNL) lo atestiguan.

ACTIVIDADES

A. Prueba de diagnóstico de motivación y perseverancia

Descubre cuál es tu característica (o de tu equipo) y qué puedes hacer al respecto. Ayúdate con las preguntas que aparecen en la lista de abajo.

Preguntas que revelan el estado actual del "GO", así como los obstáculos que aún deben superarse.

- ¿Cómo te sientes al elegir tu propia idea para desarrollarla?
- ¿Eso te motiva? ¿Te supone un obstáculo? ¿Qué más?
- ¿Cómo te sientes al crear tu propio proceso de aprendizaje?
- ¿Está garantizado? ¿Es difícil? ¿Qué más puedes decir al respecto?
- ¿Estás listo?
- ¿Cuándo estarás listo?
- ¿Cómo de comprometido estás con el proyecto?
- ¿Cómo de optimista eres en cuanto a tu resultado?
- ¿Qué posibilidades te entusiasman más?
- ¿Qué te detiene ahora mismo?
- ¿Cuál es tu incertidumbre y cómo puedes convertirla en una locura?
- ¿Qué te hace seguir adelante en circunstancias difíciles?
- ¿Cómo te las arreglaste antes de rendirte?

PARTE	1 – Crecimiento personal y desarrollo del pensamiento empresarial
SECCIÓN	4 – Creatividad
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> ■ Creatividad ■ Creatividad y pensamiento empresarial ■ La mentalidad emprendedora ■ Lo que disminuye la creatividad ■ Lo que impulsa la creatividad ■ El motor de la innovación
BREVE DESCRIPCIÓN	Si no estás dispuesto a equivocarte, nunca se te ocurre algo original.
ACTIVIDADES	A. Toma nota: inspírate
HERRAMIENTAS DIGITALES NET-ENT	<i>HB - P1 - S4 - Creativity Background, Definitions and Models – SŠOF - SI</i>
ENLACES ADICIONALES	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovación y creatividad https://www.cambridgeinternational.org/images/426483-chapter-4-innovation-and-creativity.pdf ■ Diseño del pensamiento https://www.ideo.com/pages/design-thinking ■ Herramientas para el diseño del pensamiento https://www.ideo.com/post/design-kit ■ Sir Ken Robinson TED Talks (2009) Do Schools Kill Creativity. https://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity?language=en ■ Motor de innovación Tina Seelig TED TALK https://www.youtube.com/watch?v=t0c9gufCL8Y ■ 10 ejercicios para alimentar el pensamiento creativo https://www.fastcodesign.com/3057486/10-exercises-to-fuel-creative-thinking
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE:	<ul style="list-style-type: none"> ■ El candidato desarrolla varias ideas y oportunidades para crear valor, incluyendo mejores soluciones para los desafíos existentes y nuevos. ■ Explorar y experimentar con enfoques innovadores. ■ Combinar conocimientos y recursos para lograr efectos valiosos.

«La electricidad no sólo está presente en una magnífica tormenta y en un deslumbrante rayo, sino también en una lámpara. Así, la creatividad no solo existe donde crea grandes obras históricas, sino también en todas partes donde la imaginación humana se combina, cambia y crea algo nuevo.» Lev VYGOTSKY

CREATIVIDAD

La palabra creatividad se utiliza muy a menudo en el siglo XXI, lo que hace cada vez más difícil encontrar la definición correcta, ya que hay cientos de definiciones, cambian dependiendo de la fuente.

Una definición muy generalizada y simple es: la creación de algo nuevo y de valor.

Es sólo una de ellas. Hay muchos autores diferentes que describieron la creatividad en diferentes modelos. Puedes encontrar una descripción detallada de estos entre las herramientas digitales en el sitio web del proyecto titulado:

- *HB - P1 - S4 - Creativity Background, Definitions and Models – SŠOF - SI*

A continuación, nos centraremos en la creatividad como punto de partida para convertir las ideas en productos que tengan éxito en el mercado. Nos interesamos en la conexión entre la creatividad y el espíritu empresarial.

CREATIVIDAD y PENSAMIENTO EMPRESARIAL

¿Cómo se vincula la creatividad con el pensamiento empresarial y el espíritu emprendedor? Según el Dr. Blaž Zupan ¹ de la Universidad de Ljubljana, experto en Inteligencia Artificial, Bioinformática e Inteligencia de Negocios...

Creatividad	=	nuevas, diferentes o sorprendentes ideas
Innovación	=	creatividad + realización de ideas
creativas Pensamiento empresarial	=	innovación + vinculado a los
beneficios Empresa	=	pensamiento empresarial + un modelo de negocio

Una de las competencias clave del pensamiento empresarial es la CREATIVIDAD, que no sólo es una parte importante dentro de la creación de nuevos productos o servicios, sino que la **creatividad forma parte de toda mejora de un proceso**, de la organización del trabajo, de las relaciones o del proceso de comunicación.

El término creatividad no sólo significa concebir algo nuevo y desconocido hasta ahora, también incluye la capacidad de mejorar. Así lo ha enfatizado muchas veces Steve Jobs, el fundador de Apple, considerado uno de los mejores creativos de nuestra era. Añadió que la creatividad es sólo la manera de conectar distintas cosas.²

LA MENTALIDAD EMPRENDEDORA

«Mentalidad emprendedora» de Entrum³ enfatiza la importancia de la creatividad respecto al pensamiento empresarial moderno. *Entrum es un concurso de ideas y un programa de desarrollo de la capacidad empresarial de los jóvenes en Estonia.*

1 El Dr. Blaž Zupan Spodbujanje kreativnosti s prototipiranjem (Pola za ravnatelj, 17. 1. 2018, Portorož)

2 Dra. Tina Bregant: Dobrodošli v posodobljeni gimnaziji <http://publikacija.k56.si/strokovnjaki/2.%20Tina%20Bregant.%20Ustvarjalnost.pdf>

3 Ver www.schooleducationgateway.eu

La mentalidad emprendedora pertenece a una persona que:

ACTUA CON SABIDURÍA

Está decidida a lograr el objetivo, es capaz de evaluarse adecuadamente a sí misma, además de las consecuencias de las decisiones tomadas, es capaz de utilizar conscientemente los recursos, es capaz de establecer relaciones y cooperar.

PIENSA DE MANERA CREATIVA

Es curiosa, abierta y está dispuesta a aprender; es capaz de encontrar nuevas ideas/soluciones; es capaz de resolver problemas de forma creativa y puede aprender de los errores; es capaz de notar y utilizar las oportunidades globales

INICIA CON VALENTÍA

Tiene motivación y es independiente; se atreve a soñar a lo grande. Es ambiciosa y se fija metas altas; quiere lograr lo mejor; se atreve a tomar decisiones y asumir riesgos

ASUME LA RESPONSABILIDAD

Tiene en cuenta a las personas y el entorno, actúa de forma responsable y hace frente a los fracasos y a la incertidumbre

QUÉ DISMINUYE LA CREATIVIDAD

ESCUELAS y EDUCACIÓN

El especialista en educación, creatividad y relaciones, Ken Robinson, de renombre mundial, proclamó en una conferencia TED (Tecnología, Educación, Diseño), que fue vista por cientos de millones de personas en todo el mundo, que la educación está obligando a los niños a ser cada vez más convencionales.⁴

«El 98 % de los niños nacen siendo muy creativos; después del proceso educativo, sólo el 2 % sigue siéndolo.»

La razón, según él, reside en la represión del pensamiento poco ortodoxo en la escuela y la consecuencia de ello es que los niños no quieren destacar de ninguna manera. Un niño es una *tabula rasa* y no tiene miedo de equivocarse. «Si no estamos preparados para cometer errores durante nuestro proceso de trabajo, no podremos producir nada innovador y original. Los adultos tienen estigmas, les resulta aceptar los errores que cometen». Ken Robinson recibió muchos premios por su trabajo y la Reina lo nombró «Knight Bachelor», ha viajado por la mayor parte del mundo y ha descubierto que la mayoría de los sistemas educativos del mundo siguen la misma jerarquía de materias. En la parte superior están las matemáticas y los idiomas, seguidos de las ciencias sociales con el arte en la parte inferior. Mucha gente talentosa, brillante y creativa piensa que no lo es, porque otras competencias se ponen en alza en la escuela.⁵

QUÉ IMPULSA LA CREATIVIDAD

Entonces, ¿cómo podemos contrarrestar las influencias negativas en la educación y en su lugar impulsar mayores niveles de creatividad e innovación?

ENTORNOS e INFLUENCIAS SOCIALES

Las nuevas ideas surgen bajo la influencia de entornos adecuados y alentadores que no penalizan las respuestas erróneas, que crean una atmósfera segura y amistosa. Deben proporcionar el estímulo suficiente para despertar la curiosidad y el deseo de nuevos descubrimientos y ser divertidos al mismo tiempo. Incluye la necesidad de esfuerzo personal: el trabajo duro, el tiempo suficiente, la inmersión y la pasión siguen siendo esenciales.

4 https://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity?language=en

5 Delo, priloga Svet kapitala, 14. 12. 2017 <https://svetkapitala.delo.si/ikonomija/ce-bi-solski-sistem-spodbujal-kreativnost-bi-ze-zdavnaj-ziveli-z-roboti-4295>

Las investigaciones más recientes muestran que la creatividad no puede separarse del contexto social (Haslam et al., 2014). Los investigadores piensan hoy en día que la pertenencia a un determinado grupo social es esencial para generar ideas y reconocer su valor. Esto se apoya en ejemplos como el movimiento Impresionista, que consistía en excelentes artistas como Monet, Degas, Renoir y muchos más. Sólo lograron un gran avance en París como centro de arte como grupo. ¿Por qué crees que Silicon Valley y Palo Alto son las cunas de la creatividad en nuestro tiempo?

La identidad social y la motivación también determinan el cumplimiento de los objetivos de una persona. Picasso como cubista no habría estado tan motivado para crear una pintura de guerra, pero como antifascista declarado y como español creó el Guernica.

GRUPOS

Trabajar juntos y que el resto nos perciba como «uno de nosotros» también determina el éxito creativo. Una persona puede ser muy creativa, pero que su(s) trabajo(s) pase(n) desapercibido(s). Si recordamos a los Beatles, los Rolling Stones, Bauhaus, Bloomsbury, podemos ver que pertenecer a un grupo resultó en el florecimiento y la difusión de las ideas.

Pertenecer a un grupo también puede sofocar la creatividad y fomentar la sumisión a las ideas comunes. Por otro lado, también facilita la selección de ideas (buenas y malas) e inspira una defensa argumentada de la idea de un individuo dentro del grupo. Debido a su gran número, la pertenencia a un grupo también puede provocar cambios en un nivel social más amplio.⁶

EL MOTOR DE LA INNOVACIÓN

Tina Seelig de Stanford también destaca la importancia de la cultura y el medio ambiente en su libro **IN-GENIUS: A Crash Course on Creativity**. Para desbloquear y cultivar la creatividad dice que es necesario asegurar la presencia de factores internos y externos clave.

EL MOTOR DE LA INNOVACIÓN afirma que necesitamos tener presente o estimular conscientemente todo lo siguiente de una manera particular si queremos estimular la creatividad y la innovación.

INTERNAMENTE: conocimiento, actitud e imaginación

EXTERNAMENTE: recursos, hábitat y cultura

Puedes ver el TED TALK de Tina si quieres una explicación completa del Motor de la Innovación o echarle un ojo a su libro. <https://www.youtube.com/watch?v=t0c9gufCL8Y>

ACTIVIDADES

A. TOMA NOTA - Inspírate

Rara vez las ideas brillantes aparecen de la nada. En su libro **How to Have Great Ideas: A Guide to Creative Thinking**, John Ingledew (fotógrafo y profesor visitante de la Escuela de Cine, Medios y Diseño de Londres) ofrece 53 estrategias para desbloquear el pensamiento creativo y el próximo avance. El libro está especialmente dirigido a los jóvenes profesionales del diseño, la publicidad y la comunicación, pero ofrece ideas útiles aplicables a cualquiera. He aquí algunas de las estrategias que recomienda.

AVISO

«Las personas creativas son expertas en darse cuenta de las cosas», observó el profesor de ciencias Guy Claxton. Tienen habilidades altamente desarrolladas en la búsqueda visual, observando, reuniendo y utilizando cosas que la mayoría de los demás pasan por alto. Tener una curiosidad activa en lugar de ociosa sobre el mundo que te rodea revela ideas. Sé entrometido, fisga.

6 Haslam y otros, 2014 Fuente: Dra. Tina Bregant: Dobrodošli v posodobljeni gimnaziji <http://publikacija.k56.si/strokovnjaki/2.%20Tina%20Bregant.%20Ustvarjalnost.pdf>

PROYECTO: Localizar y recoger las **caras, animales, letras y números** que se crean accidentalmente en el desgaste, la reparación, el tiempo, el deterioro, el derrame, la rotura, la actualización, la sustitución, la luz, la sombra, la lluvia o la nieve. Algunas de estas cosas sólo se revelan cuando las miras de lado, al revés o desde atrás.⁷

¿Qué ves en la foto de abajo?



Foto: John Ingledeu

¿Cómo puede un diseñador o artista usar esta estrategia o principio en su trabajo? Bane Radošević, un conocido diseñador serbio, se dio cuenta cuando miraba su estudio de arte en la fortaleza de Petrovaradin. Hizo una instalación frente a su estudio. Desde cierto punto marcado en el pavimento se puede ver una cabeza (un árbol) con un cierto peinado. El peinado cambia cuando lo hacen las estaciones.



Instalación creada por Bane Radošević / Fortaleza Petrovaradin en Novi Sad.

Foto: Zala Tiran, SŠOF, 2017

7 Fuente: John Ingledeu: Cómo tener grandes ideas: Una guía para el pensamiento creativo (Laurence King, 2016)

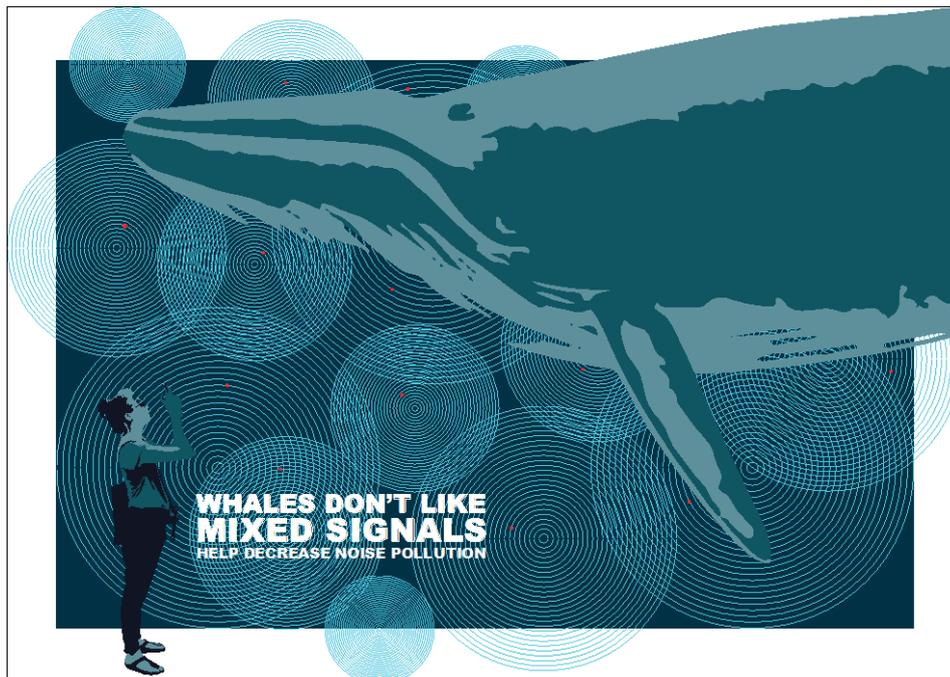
Estrategias del libro de John Ingledeew

- Sé jugueteón.
- Mantenlo simple.
- Actúa como un niño
- Toma nota.
- Pregunta «¿Qué más puedo hacer con esto?»
- Hazlos reír
- Reposición
- Encuentra un enlace
- Haz saltos para ascender
- Encuentra una analogía
- Cambia lo que parece estar arreglado
- Observa la naturaleza
- Construye tu propio espacio
- Prueba con la ósmosis
- Cambia el escenario
- Intenta traducir
- Abraza el absurdo
- Intenta intercambiar los sistemas
- Intenta combinar los sistemas
- Se un narrador de historias
- Aprecia los accidentes
- Habla a tu manera
- Cruza las fronteras
- Tómate las cosas literalmente
- Contradice...
- Hazlo personal

¿Qué piensas de la foto de abajo? ¿Qué estrategias de la lista anterior se utilizaron cuando el autor del cartel Nikita Fric lo creó (aunque no había visto el libro de John Ingledeew)?



Alcohol Kills, Nikita Fric, SŠOF, mentor: Aleksander Brezlan



Whales don't like mixed signals, Filip Levec, SŠOF, 2017, mentor: Saša Vitežnik Jelen

Para el concurso **Bow Seat Ocean Awareness International student contest**(2017) Filip Levec decidió diseñar un póster sobre la contaminación acústica. Ganó el Premio de Mención Honorífica.

¿Cómo entiendes su idea? Marca algunas de las estrategias que crees que se utilizaron en su creación.

- Sé juguetón.
- Mantenlo simple.
- Actúa como un niño
- Toma nota.
- Pregunta «¿Qué más puedo hacer con esto?»
- Hazlos reír
- Reposición
- Encuentra un enlace
- Haz saltos para ascender
- Encuentra una analogía
- Cambia lo que parece estar arreglado
- Observa la naturaleza
- Construye tu propio espacio
- Cambia el escenario
- Intenta traducir
- Abraza el absurdo
- Intenta intercambiar los sistemas
- Intenta combinar los sistemas
- Se un narrador de historias
- Aprecia los accidentes
- Habla a tu manera
- Cruza las fronteras
- Tómate las cosas literalmente
- Contradice...
- Hazlo personal
- Prueba con la ósmosis



Ilustración: Kaja Rajh, SSOF

Intenta adivinar, a partir de la ilustración de arriba, de qué trata la historia. La historia no se ha escrito todavía, la autora Kaja Rajh sólo la tiene en su mente.

Escribe tu historia en 6 frases.

Referencias:

- Seelig, T. (2012). **Ingenioso: A Crash Course on Creativity**. HarperOne
- Sternberg, Robert J. (2011). «Creatividad». *Cognitive Psychology* (6 ed.). Cengage Learning. p. 479.
- Dacey, John (1999). "**Concepts of Creativity: A history**". En Runco, M.A.; Pritzer, Steven R.; *Encyclopedia of Creativity, Vol. 1*. 1. Elsevier
- Kaufman, James C.; Beghetto, Ronald A. (2009). "**Beyond Big and Little: El modelo de creatividad de las cuatro C**". *Review of General Psychology*. **13** (1): 1–12.
- King, L. (2016). **How to Have Great Ideas: A Guide to Creative Thinking**. Laurence King Publishing.

PARTE	1 – Crecimiento personal y desarrollo del pensamiento empresarial
SECCIÓN	5 – Detectar oportunidades
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> ■ Detectar oportunidades como competencia empresarial clave
BREVE DESCRIPCIÓN	<p>El objetivo del alumno es «aprovechar y dar forma a las oportunidades para responder a los desafíos y crear valor para los demás».</p> <p>Usar la imaginación y tus habilidades para identificar oportunidades para crear valor.</p>
ACTIVIDADES	<p>A. Lluvia de ideas en grupo</p> <p>B. Generar y validar ideas por ti mismo</p>
HERRAMIENTAS DIGITALES NET-ENT	
ENLACES ADICIONALES	<ul style="list-style-type: none"> ■ Técnica de la lluvia de ideas: Flor de loto https://andyeklund.com/brainstorm-technique-lotus-blossom/ ■ Técnica de la flor de loto https://www.becreate.ch/en/browse-methods/bc/Activity/show/lotus-blossom-technique-1/ ■ Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den Brande, G. (2016). EntreComp: The Entrepreneur-ship Competence Framework. Luxembourg: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/entrecomp-entrepreneurship-competence-framework
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> ■ El candidato es capaz de identificar y aprovechar las oportunidades para crear valor identificando las necesidades y los desafíos que deben satisfacerse.

DETECTAR OPORTUNIDADES COMO COMPETENCIA EMPRESARIAL CLAVE

DETECTAR OPORTUNIDADES es una de las competencias empresariales identificadas en el marco de EntreComp establecido por la Unión Europea. La descripción de esta competencia, según el marco del EntreComp es la capacidad para:

- *Identificar y aprovechar las oportunidades para crear valor explorando el paisaje social, cultural y económico.*
- *Identificar las necesidades y los desafíos que deben satisfacerse.*
- *Establecer nuevas conexiones y reunir elementos dispersos del paisaje para crear oportunidades para crear valor⁸*

En última instancia, el objetivo es que los estudiantes «aprovechen y den forma a las oportunidades para responder a los desafíos y crear valor para los demás».⁹

Un empresario de éxito detecta las oportunidades a través de una necesidad del cliente, un problema o una laguna en un producto o servicio existente, o crea uno nuevo y propone una solución innovadora. Una idea de negocio también puede basarse en una forma diferente de organizar, implementar o simplemente hacer algo de una manera diferente. Por supuesto, la idea debe ser algo con lo que estés familiarizada o que te guste; tu pasión puede ser fuente de oportunidades. Puede ser algo que ya se ha implementado en alguna otra área y que puedes llevar a tu propio mercado.

A continuación, presentamos dos actividades: una para generar ideas en grupo (Actividad A), y otra para generar ideas por ti mismo (Actividad B). ¡Disfruta!

ACTIVIDADES

A. Trabajo en grupo para la lluvia de ideas

En esta actividad se trabaja con un grupo (generalmente de 5 a 10 personas) y un moderador.

Paso 1: Lluvia de ideas y creación de ideas

En el primer paso del proceso para tener una idea, te centrarás en la cantidad en lugar de la calidad. Involucra a todos y contribuye. ¡No hay ideas estúpidas! Cuantas más ideas genere tu grupo, más probable es que encuentres una verdadera joya entre ellas.

Durante el proceso de la tormenta de ideas, por favor asegúrate de que:

- No juzgas ni evalúas las ideas
- Fomentas las ideas salvajes y exageradas
- Recuerda, en este punto, ¡la cantidad es más importante que la calidad!
- Tomas las ideas de otras personas y las desarrollas más.
- Cada participante e idea es igual de valiosa.

El moderador anotará las ideas (en una pizarra o similar). El uso de notas post-it ayudará a categorizar las ideas más adelante.

Al final de la sesión, clasifica las ideas. La categorización puede basarse en un tema o en la forma en que la idea podría aplicarse, por ejemplo. He aquí algunos ejemplos de categorización:

⁸ Bacigalupo et al. 2016: 12

⁹ ibid.: 18

Los medios de comunicación social	Aplicación móvil	Concepto de servicio	Página web
Idea			
		Idea	
	idea		

Familias	Jóvenes	Ciudadanos de la tercera edad	Visitantes del restaurante
	idea		
		Idea	
idea			Idea

Paso 2: Evaluar las ideas

Primero, genera una lista visual de las ideas que has producido; imprímelas, escríbelas en notas post-it, presenta las flores de loto (ver imagen abajo).

Primero, cada participante puede elegir sus 5 ideas favoritas. Hay varias formas de hacerlo: por ejemplo, puntuarlos en una escala del 1 al 5 (5 es su más favorito, 4 es su segundo favorito, y así sucesivamente). O puedes anotar cada idea en una escala de -2 a +2 y calcular las puntuaciones medias.

Calcula las puntuaciones y selecciona los «ganadores». Pasa a la siguiente fase con las tres ideas con mayor puntuación.

Imagen 1: Flor de loto <https://andyklund.com/brainstorm-technique-lotus-blossom/>

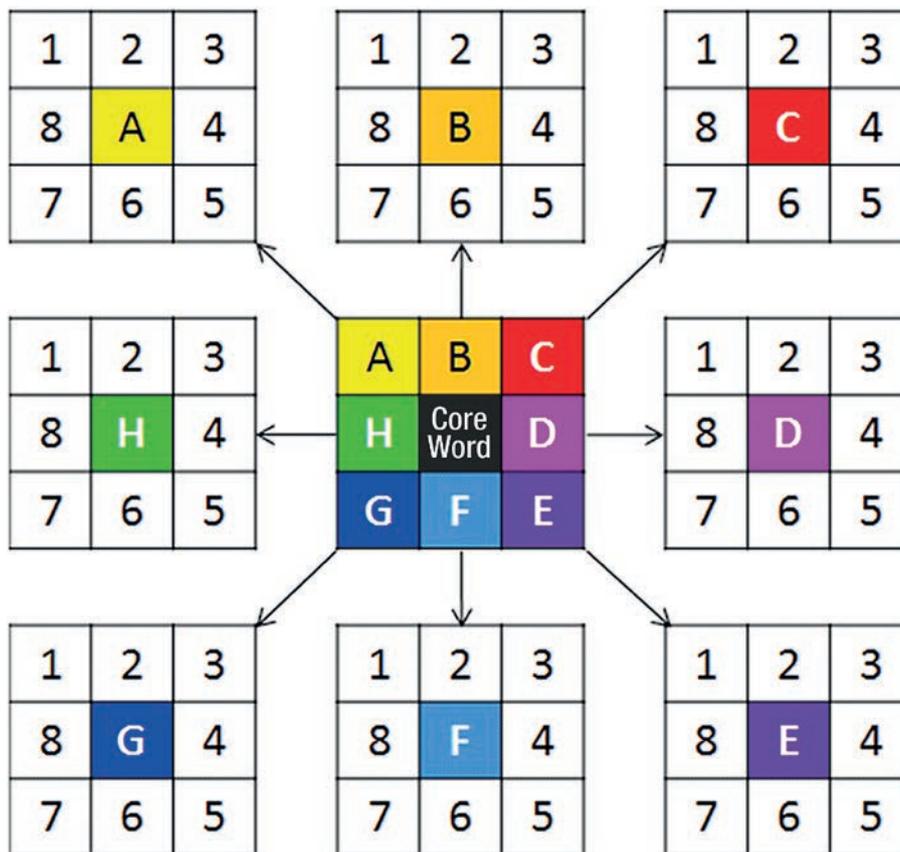
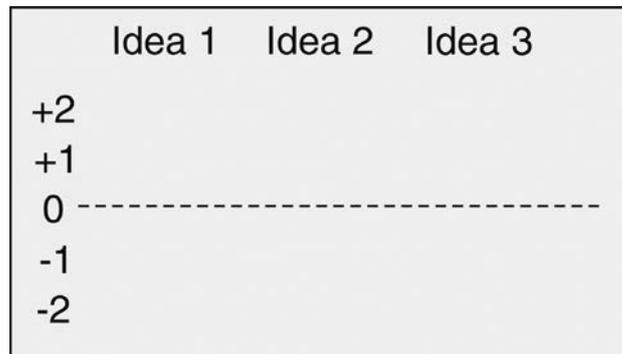


Imagen 2: Marcador de ideas



Paso 3: Poner a prueba tus ideas

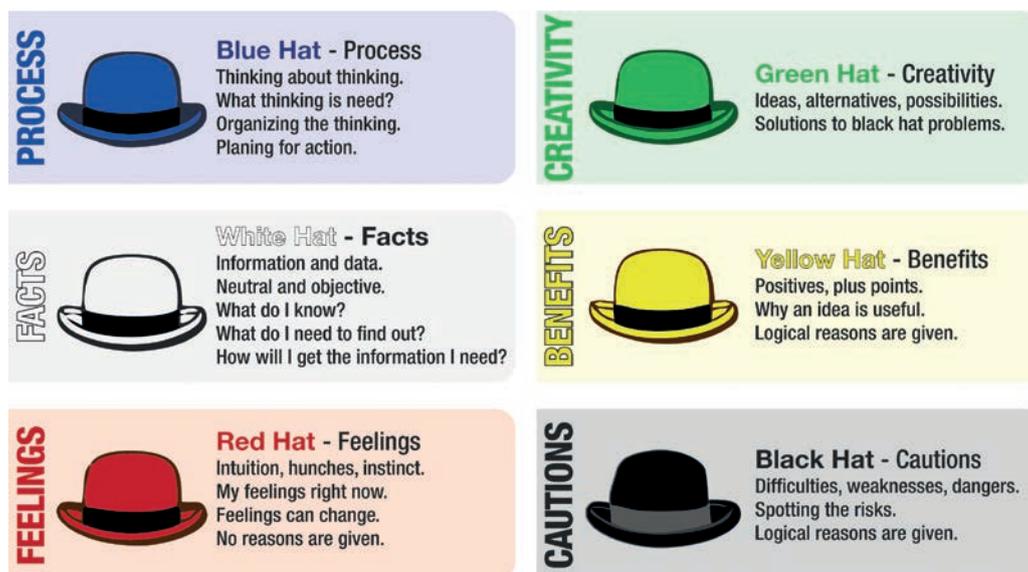
Ahora tienes un pequeño grupo de ideas con las que trabajar. Usaremos un método llamado **Seis Sombreros para Pensar**, desarrollado por Edward de Bono en 1985.

Cada participante «usará» un sombrero a la vez, con los sombreros rotando entre los participantes. Esto te ayudará a considerar cada idea desde múltiples puntos de vista y a centrarse en un aspecto de la idea a la vez. Hay seis papeles («sombreros»), cada uno con su propio color:

- **Hechos y conocimientos** (blanco)
- **Emoción y sentimientos** (rojo)
- **Precaución, evaluación crítica** (negro)
- **Beneficios** (amarillo)
- **Creatividad y nuevas ideas** (verde)
- **Proceso general - «Panorama general»** (azul)

Puedes encontrar descripciones más detalladas de cada sombrero en la imagen de abajo.

Imagen 3: Seis sombreros para pensar



Después del ejercicio de los seis sombreros para pensar, puede completar un análisis DAFO de cada idea y enfocarte en expandirlas usando el marco de la flor de loto (ver paso 2).

ACTIVIDADES

B. Generar y validar ideas por ti mismo

No es fácil encontrar una idea para tu negocio, ¡no te estreses! A veces puede parecer que la gente ha «encontrado» ideas o que las ideas han «surgido», pero no siempre es la verdad. Enfocarte en una sola idea durante mucho tiempo puede ser igualmente problemático; algunas ideas simplemente no son viables a largo plazo.

Otra forma de conseguir una idea de negocio es concentrarse y trabajar en ella; forzarla a salir, en esencia. Aquí hay una breve guía sobre cómo hacer precisamente eso.

Por supuesto, no está garantizado que encuentres esa idea única en la vida que te hará millonario, pero nunca está de más intentarlo. Quién sabe, tu idea de negocio puede estar a la vuelta de la esquina. Intentemos encontrarlo.

1. ANOTANDO IDEAS

Haz una lista de todas las ideas que te vienen a la mente. ¡Fíjate! En este punto no estamos hablando de ideas de negocios, sólo de ideas o temas relacionados con cualquier cosa que se nos ocurra. Sólo haz una lista de todo lo que surja. No pases demasiado tiempo en una sola idea. Seleccionaremos los mejores más tarde.

Estas ideas pueden relacionarse, por ejemplo, con

- ¿En qué eres bueno?
- ¿Cuáles son sus habilidades especiales?
- ¿Qué te gusta hacer?
- ¿En qué estás interesado?
- ¿Qué te gustaría aprender?
- ¿Qué trabajo has hecho últimamente?
- ¿Cuál ha sido el proyecto escolar más interesante que has hecho últimamente?
- ¿Qué haces como hobby?
- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?
- ¿En qué asuntos te pide ayuda la gente?
- ¿Qué clase de libros y artículos has leído últimamente?
- ¿Qué tipo de herramientas y aplicaciones usas?
- ¿Qué blogs o sitios web lees regularmente? ¿De qué se trata?

2. HACIENDO IDEAS DE NEGOCIOS

Después de haber enumerado ideas y temas con la ayuda de las preguntas anteriores, deberías tener alrededor de 50 cosas en la lista. Al menos apunta a eso. Ahora es el momento de pensar en ideas de negocios reales. Revisa tu lista e imagina ideas de negocios de cada palabra que has enumerado. De una palabra se pueden obtener incluso varias ideas de negocios.

Por ejemplo: Me encanta correr, así que escribo «correr» en mi primera lista. En esta segunda fase, incluyo «una aplicación para correr», «coaching para correr», «revista para correr», «sitio web para correr» y «tienda de ropa para correr» en mi lista de ideas de negocios. En ese momento es mejor no pensar en lo que se puede hacer o si la idea es factible. ¡Sólo haz una lista de ideas de negocios!

Después de que hayas completado esta fase, deberías tener unas 100 ideas en tu lista.

3. CATEGORIZACIÓN

En la tercera fase, es hora de categorizar sus ideas de negocios. Elige algunas categorías principales como «una tienda» o «coaching» o «running» y enumera las ideas de negocios bajo estas categorías principales. Algunas ideas pueden ir bajo varias categorías y eso es perfectamente aceptable. Después de haber enumerado todas las ideas bajo las categorías principales, repasa todas las ideas y categorías una vez más.

El propósito de esta fase es encontrar la relación entre tus ideas existentes y al mismo tiempo generar algunas ideas nuevas. Aún así, el punto es pensar, así que mantén tus listas a lo grande. Haremos la validación de las ideas en las siguientes fases.

4. VALIDACIÓN

Ahora es el momento de encontrar cuál de sus ideas generadas podría funcionar.

Revisad todas las ideas de negocios que tienen en sus listas. Con cada idea, piensa en quién es el cliente. Después de escribir al cliente, piensa en él y pregúntate: ¿El cliente potencial está dispuesto a pagar y puede pagar para obtener este producto o servicio?

Si la respuesta es claramente no, olvida la idea. Si la respuesta es sí, pregúntate: ¿Estoy dispuesto y capacitado para producir este producto o servicio? (Por supuesto que no necesitas hacer todo tú mismo pero al menos algo que deberías querer aprender.)

Si no, olvida la idea. Si es así, mantén la idea en su lista.

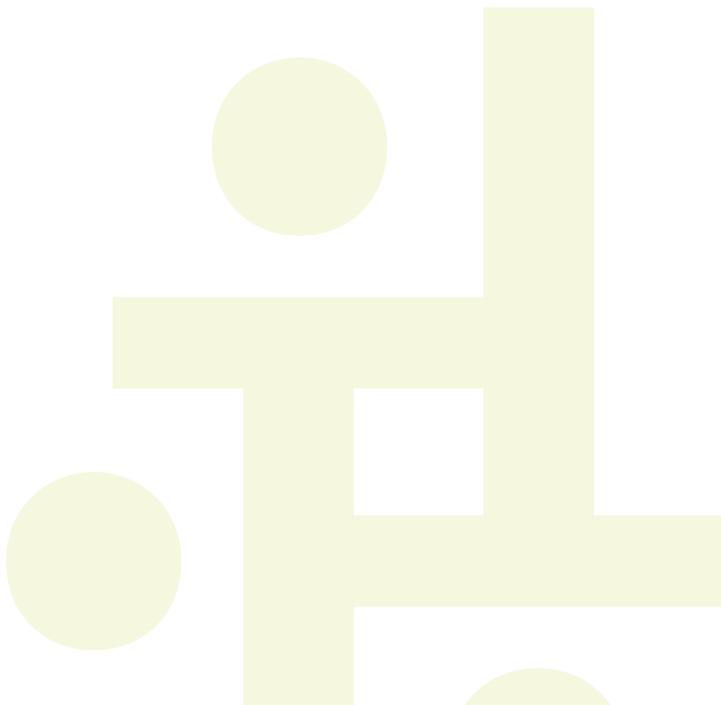
5. HABLANDO CON EL ESPECIALISTA

En este punto, tienes una lista con algunas ideas restantes. Si crees que todavía hay demasiados, vuelve a pasar por el proceso de validación (fases 3 y 4).

Si crees que el resto de las ideas son buenas, tienes que pasar por la validación final. Y aunque sólo tengas una idea en este momento, haz eso con esa también.

Esta validación final se completa hablando con especialistas. Con cada idea potencial, habla con al menos 5 personas que conozcan el negocio al que se refiere tu idea. Si también piensan que la idea es buena, ¡podrías tener una increíble idea de negocio en tus manos! No te desanimes si recibes alguna crítica, porque es inevitable que algunas personas te digan «no, eso no va a funcionar», pero sí varios especialistas te dicen que la idea no es factible, deberías al menos ser más cuidadoso y pensar en el tipo de riesgos que debes asumir.

¡Buena suerte! Esperamos que este proceso de creación de ideas te sea útil y que te haya ayudado a encontrar una idea que puedas desarrollar más adelante.



MÓDULO NET-ENT

PARTE 2

DESARROLLO DE UN PRODUCTO DE ÉXITO EN EL MERCADO (EMPRESA)



PARTE	2 – Desarrollo de un producto de éxito en el mercado (empresa)
SECCIÓN	1 – Creación de ideas
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> ■ Encontrar ideas ■ Cómo aumentar tu potencial ■ Diseño del pensamiento
BREVE DESCRIPCIÓN	<p>Una vez dejada a un lado la primera parte del Manual, donde el enfoque estaba en el crecimiento personal y el desarrollo de la mentalidad emprendedora, ahora estamos pasando a la parte práctica del desarrollo de un nuevo producto, empezando por la idea. Como los capítulos de esta parte están interconectados (generación de la idea, validación de la idea, prototipo, producto) los contenidos también están entrelazados. En este capítulo, comenzaremos con las ideas, pero también aprenderemos sobre la metodología utilizada para desarrollar nuevos productos: diseño del pensamiento. Conoceremos todo el proceso de creación de un nuevo producto, desde la idea hasta el resultado final. En las siguientes secciones, volveremos a esta sección cuando sea necesario.</p> <p style="text-align: center;">Tomar la iniciativa</p>
ACTIVIDADES	<p>Genera tantas ideas como puedas, ayúdate también del capítulo «Detectar oportunidades» de la primera parte de este manual.</p> <p>A. Inspiración: Mi propósito</p> <p>B. Diseño del pensamiento en equipo: Solución de problemas</p>
HERRAMIENTAS DIGITALES NET-ENT	<p><i>HB - P2 - S1 - CREATIVE PROCESS - 11 PHASES – SŠOF - SI</i></p> <p><i>HB - P2 - S1 - Design Process – Graphic presentation 1 – SŠOF - SI</i></p> <p><i>HB - P2 - S1 - Design Process – Graphic presentation 2 – SŠOF - SI</i></p>
ENLACES ADICIONALES	<p>Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review (6), 84-92.</p> <p>IDEO (2011). HCD – Human Centered Design Toolkit. www.ideo.com</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ El corto vídeo “El proceso de diseño del pensamiento” muestra la esencia de este proceso: https://www.youtube.com/watch?v=_r0VX-aU_T8 ■ ¿Qué es Diseño del pensamiento? https://www.youtube.com/watch?v=a7sEoEvT8l8 ■ El Explicador: ¿Qué es Diseño del pensamiento? https://www.youtube.com/watch?v=_Wl3B54m6SU ■ ¿Qué es el Diseño del pensamiento? (2019) AJ&Smart https://www.youtube.com/watch?v=-hyVVdFobhU ■ Libro electrónico “Design Thinking” (Diseño del pensamiento) https://www.agencyq.com/design-thinking-ebook ■ Cómo mejora el proceso creativo el diseño del pensamiento https://www.gsb.stanford.edu/insights/how-design-thinking-improves-creative-process

	<ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Qué es el diseño del pensamiento y por qué los empresarios tienen que prestarle atención? https://www.americaninno.com/boston/what-is-design-thinking-and-why-do-entrepreneurs-need-to-care/ ■ El poder del diseño del pensamiento en el espíritu empresarial https://thepitcher.org/power-design-thinking-entrepreneurship/ ■ El diseño del pensamiento es la clave para una innovación exitosa https://www.imperial.ac.uk/business-school/knowledge/entrepreneurship-innovation/design-thinking-is-the-key-to-successful-innovation/ ■ El papel vence al plástico https://www.ted.com/talks/leyla_acaroglu_paper_beats_plastic_how_to_rethink_environmental_folklore?utm_campaign=tedsread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare ■ Por qué el inicio de la fase de apoyo lo cambia todo https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything ■ ¿Qué hace que las organizaciones sean creativamente más competitivas? https://zine.ideo.com/downloads/Zine-IDEO-no1-YouCanPrototypeAnything.pdf
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> ■ El candidato está motivado para hacer cosas, toma la iniciativa, está dispuesto a hacer las cosas por su cuenta.

ENCONTRAR IDEAS

El secreto de la realización es crear y crear es un proceso, no una acción repentina

La fuerza vital de una persona joven invita a crear

Preguntando a la gente cuándo se les ocurren las mejores ideas, la mayoría responde: mientras se duchan, corren, dan un paseo y cosas así. Sólo algunos de ellos responderían: en el trabajo. ¿Por qué? El pensamiento creativo está relacionado con el estado de relajación.

¿Dónde encontrar ideas? No tienes que ir a ninguna parte. Las ideas se encuentran dentro de nosotros.

El cerebro humano es un fenómeno. Consiste en

- 86 000 000 000 de neuronas
- cada uno de ellas establece 1 000 enlaces
- esto es 150 000 000 000 000 de enlaces en total
- el cerebro almacena efectivamente 2,5 millones de Gb de información

Qué extraordinaria herramienta para buscar ideas.

El secreto del descubrimiento está en la búsqueda.

ÉXITO - MENTALIDAD CREATIVA

Las características de las personas exitosas incluyen

- gran voluntad
- grandes expectativas
- creencia en el éxito
- percibir oportunidades donde otros perciben obstáculos

¡Tener éxito no es más difícil que fracasar!

Sin embargo, hay muchas excusas que usamos para no arriesgarnos y tener éxito

- **Antes era más fácil tener éxito. Si tan sólo fueran los buenos tiempos.**
Muchos empresarios creen que una crisis es su oportunidad de vida y que los negocios nunca han estado mejor. Y en realidad tienen éxito en lo que sea que empiecen.
- **Soy demasiado joven.**
La falta de experiencia podría superarse siendo atrevido, enérgico, apasionado, intuitivo y original.
- **No tengo dinero.**
Los activos más importantes de un empresario son una buena idea de negocio y un impulso positivo. SER es POSEER
- **Mi educación no es lo suficientemente buena.**
La educación en forma de un diploma o un título no es suficiente para tener éxito. Más de la mitad de los «millonarios» no han completado la educación superior.
- **No tengo talento.**
Todos en el mundo tienen al menos un talento. También se pueden adquirir algunas capacidades.
- **No tengo suficiente fuerza.**
Descubre la energía latente (otro impulso). Los problemas no pueden ser resueltos al mismo nivel que han sido creados. (Albert Einstein). ¿Por qué no usar soluciones fuera de la caja?
- **Tengo miedo al fracaso. ¿Qué dirá la gente si fracaso?**
Sólo la gente que no ha hecho nada nunca fallará a los ojos del mundo, que nunca han hecho nada. Sé valiente. Sólo aquellos que creen en la victoria ganarán.

CÓMO AUMENTAR EL POTENCIAL

Ya en el capítulo de Motivación y Perseverancia, hemos proporcionado algunos consejos para el éxito. Puedes volar sobre ellos de nuevo en relación con este contenido.

Pensar que tendrás éxito no es suficiente. Es importante involucrarse y usar el sentimiento.

○ **Conocimiento + sentimientos = SABER**

La experiencia personal y la identificación con la idea es significativa. *Creo en mi idea. Yo soy la idea.*

Sé CREATIVO. Es un hecho que todos somos creativos. ¡Sin excepción! Por lo tanto, debemos deshacernos de todos los prejuicios y limitaciones innecesarios, que sólo existen en nuestra mente. Como la creatividad es una habilidad, se mantiene como regla (como con otras habilidades) que la práctica hace la perfección; sin embargo, la práctica debe ser regular y dura. La creatividad es el resultado de la actividad en el hemisferio derecho del cerebro. Esta parte del cerebro se comunica con el lado izquierdo del cuerpo. Por lo tanto, en caso de que seamos diestros y nos lavemos los dientes con la mano izquierda cada noche, nos estamos acercando a activar nuestros potenciales ocultos en nuestro hemisferio derecho, donde reside el dibujo, el canto, el baile, etc.

○ **Creatividad ≠ Invención**

La creatividad es la fuerza emocional-mental que presenta el potencial para crear.

La inventiva se realiza cuando el poder creativo se libera del miedo.

○ **Creatividad = ideas nuevas, diferentes y sorprendentes**

La innovación es una perspectiva diferente del producto o la tecnología que la empresa está utilizando. Un producto innovador es mejor o más barato en cuanto a sus características en comparación con los productos actuales del mercado. (Andrej WAGNER)

○ **Innovación = creatividad + satisfacción**

Ser emprendedor es una competencia que permite a un individuo identificar y explotar las oportunidades que se presentan, realizar ideas, planificar y administrar procesos que conduzcan a establecer objetivos.

○ **Ser emprendedor = innovación + beneficio**

La iniciativa empresarial es un proceso de creación de algo nuevo mientras se obtienen beneficios y se asumen riesgos.

○ **Espíritu emprendedor = ser emprendedor + modelo de negocio**

EJEMPLOS

CREATIVIDAD: Diseñé un sistema personal casero para elaborar la cerveza más rápido.

INNOVACIÓN: Fabriqué el sistema, elaboré la cerveza y, ¡realmente funciona!

SER EMPRENDEDOR: Fundé una asociación de cervecería para que el sistema pudiera ser usado por mis amigos. Presenté el sistema en una feria y ahora estoy buscando métodos para cambiar la industria cervecera.

ESPÍRITU EMPRENDEDOR: Vendí 100 sistemas en un mes.

CÓMO CREAR IDEAS (ver también el capítulo PARTE 1: 1. Detectar oportunidades)

Podemos obtener ideas de diferentes maneras:

<ul style="list-style-type: none"> ■ Resolver los problemas de la gente. Estamos rodeados de ideas y cada idea puede resolver un problema específico. ■ Desarrollando un negocio por hobby. ■ Descubriendo las debilidades de nuestros competidores. ■ Combinando dos o más ideas de una manera nueva. ■ Reciclando los residuos en productos útiles. ■ Dándole una nueva forma a un producto ya existente. ■ Mejorando un producto o servicio. ■ Teniendo curiosidad/ haciendo preguntas. ■ Observando. ■ Hablando y escuchando a la gente. ■ Investigando. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Soñando y teniendo imaginación. ■ Investigando el mercado. ■ Contemplando el propósito de los productos. ■ Pensando de una nueva manera: volver a la fuente, grande, pequeña, etc. ■ Transfiriendo soluciones a otro campo. ■ Imitando la idea exitosa de alguien más. ■ Buscando ideas constantemente. ■ Navegando por Internet (motores de búsqueda). ■ Uniéndote a un equipo. ■ Evolucionando el entorno. ■ Coincidencia (Eureka!) etc.
---	--

En un proceso planificado de búsqueda de ideas, también es importante dejar las ideas. Es cierto que los sabios dejan las cosas en el suelo. Siempre debemos tener a mano un cuaderno y un bolígrafo o un organizador personal. Mucha gente sueña con buenas ideas, por lo tanto, es esencial tener un cuaderno cerca de la cama. Nunca se sabe.

DISEÑO DEL PENSAMIENTO

El método de búsqueda y realización de ideas es el diseño del pensamiento: la mentalidad de los diseñadores se ha trasladado a todo el concepto de desarrollo de productos o servicios.

Podemos utilizar el proceso de diseño y pensamiento en todas las etapas, desde la idea hasta el producto, cuando hablamos de desarrollo de nuevos productos. No importa cuál sea tu perfil (negocio y marketing, diseño o producción), pasarás por este proceso cuando desarrolles un nuevo producto.

No obstante, cuando se trata de diseñar objetos desde el punto de vista del diseño industrial y gráfico, los diseñadores utilizan un proceso muy preciso, que se describe en detalle y se ilustra claramente con ejemplos en las herramientas digitales que se enumeran a continuación. El estudiante de diseño o los expertos externos en diseño que participarán en el proceso ya tienen este conocimiento. Te ayudarán a entender el significado del diseño y a usarlo correctamente cuando desarrolles tus ideas.

Si deseas profundizar en tus conocimientos y comprender lo que necesitas saber sobre este ámbito en particular, hemos preparado también materiales digitales adicionales.

- HB - P2 - S1 - CREATIVE PROCESS - 11 PHASES – SŠOF - SI
- HB - P2 - S1 - Design Process – Graphic presentation 1 – SŠOF - SI
- HB - P2 - S1 - Design Process – Graphic presentation 2 – SŠOF - SI

Históricamente, el diseño fue considerado como uno de los últimos pasos en el proceso de desarrollo. Es un punto en el que los diseñadores (que no han tenido ningún papel en el trabajo innovador anterior) empaquetaron bien un producto o una idea. Es cierto que este enfoque ha estimulado el crecimiento del mercado en varios campos, haciendo que los productos sean visualmente atractivos y, por consiguiente, más deseables para los consumidores, mejorando la percepción de las marcas, fomentando la publicidad y utilizando estrategias de comunicación. Durante la segunda mitad del siglo XX, el diseño se ha convertido cada vez más en una herramienta competitiva, por ejemplo, en las industrias de la electrónica, automovilística y otras. Sin embargo, permaneció sólo como un valor adicional y ha entrado en escena en una fase bastante tardía en la mayoría de las industrias (Brown 2008).

El diseño está en todas partes a nuestro alrededor.

Un buen diseño es aquel para el que no tienes que escribir. Shawn Leslie

El diseño no es un uso estrecho de las habilidades formales; es una forma de pensar. Chris Pullman

Nunca diseño un edificio antes de comprobar la ubicación y conocer a la gente que va a vivir en el edificio. Frank Lloyd Wright

El diseño no se trata sólo de cómo se ve o cómo se siente algo. El diseño se trata de cómo funciona algo. Steve Jobs

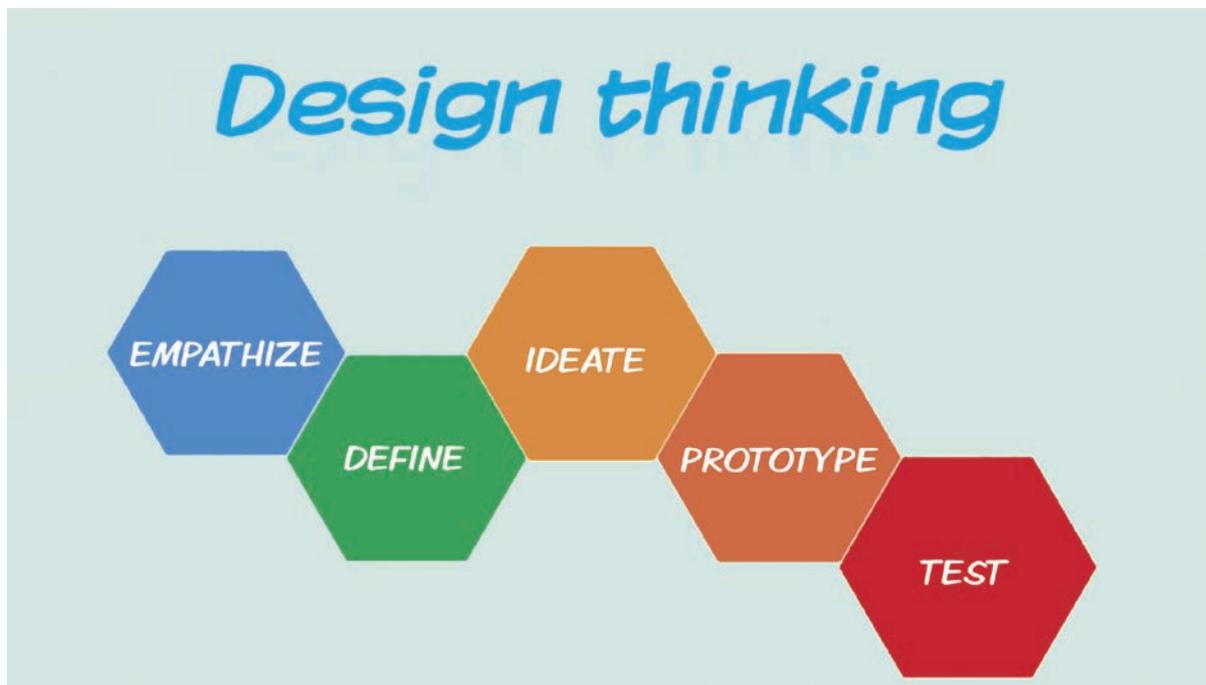
¿QUÉ PODEMOS DISEÑAR?

- Productos
- Servicios
- Valor estético
- Utilidad y claridad
- Modelos de negocio
- Procesos de trabajo
- Estrategia de la empresa
- Trabajo en equipo
- etc.

El diseño se centra en el usuario y sus necesidades, también conocido como diseño centrado en el ser humano. El DISEÑO DEL PENSAMIENTO es una metodología que se aplica en cinco etapas:

1. EMPATIZAR: la investigación de los usuarios, sus necesidades y deseos reales...
2. DEFINIR: interpretación del contenido del problema, la cuestión.
3. IDEAS: encontrar diferentes ideas.
4. PROTOTIPO: experimentar.
5. TESTEO: implementar.

Las etapas del diseño del pensamiento no son lineales; durante el proceso, a menudo volvemos a las etapas anteriores para asegurarnos de que seguimos avanzando hacia nuestro objetivo.



1. EMPATIZAR (REVELAR, ENTREVISTAR, EMPATÍA)

Los defensores del diseño del pensamiento suelen criticar el uso de la investigación de mercado clásica utilizada para desarrollar nuevos productos y servicios. ¿Por qué? No obstante, como creen que es difícil que los usuarios comuniquen lo que realmente quieren, la investigación de mercado se basa en las opiniones de los usuarios (futuros). Con el diseño del pensamiento, la investigación cualitativa juega un papel mucho más importante. El objetivo de esta etapa es **conocer en detalle un desafío/problema, y luego definir el grupo objetivo y sus necesidades, valores y motivación**. El diseño del pensamiento enfatiza la importancia de la empatía. La **EMPATÍA** es una habilidad psicológica de sentir emociones, percibir pensamientos y sentimientos de otra persona sin expresar los propios. Es la capacidad de identificarte con otra persona. La empatía es necesaria para revelar las necesidades explícitas e implícitas de los demás, de modo que podamos proporcionarles nuestras soluciones.

Los métodos aplicados son la observación, la investigación sobre el terreno, los debates y la filmación/tomada de fotografías; los investigadores tienen que estar en contacto con los usuarios en lugar de limitarse a realizar investigaciones de escritorio. **Esta etapa está destinada a observar, pero no (todavía) a interpretar**. La entrevista tiene una gran importancia, por lo que es esencial que el investigador haga las preguntas correctas y elija un entrevistado adecuado que tenga que ser representativo de un grupo ob-

jetivo, alguien que nos enseñe mucho, tal vez alguien que rompa ciertas reglas de uso de un producto o servicio. Los defensores del diseño del pensamiento señalan la importancia de incluir elementos como la antropología y la etnografía, que son relativamente raros en un contexto comercial. Un rasgo común de los equipos es su heterogeneidad en cuanto a la experiencia, la rama de la profesión y la educación.

Cuando hacemos preguntas, consideramos tres axiomas:

- 1: Preguntar sobre la experiencia reciente. El diseñador no está tan interesado en el comportamiento futuro, o en los deseos, como en la experiencia reciente. *¿Dónde pasaste tus últimas vacaciones?*
- 2: No juzgues las respuestas. Muestra un interés sincero.
- 3: Profundiza más: *Cuéntame algo más sobre...*

Después de la entrevista se redactan breves resúmenes escritos de todas las conversaciones.



INVESTIGACIÓN DE CONSUMIDORES

Estos revelan las necesidades de los consumidores, tanto las que se satisfacen como las que no. Nuestro pensamiento es abierto, sin limitaciones ni juicios.

2. DEFINIR el problema (INTERPRETACIÓN)

La interpretación es la segunda etapa del diseño del pensamiento. Le da significado a las historias y a la información, y las transforma en una perspicacia e inspiración invaluable. El objetivo de esta etapa es encontrar una dirección clara para generar ideas. Lo que descubrimos en la primera etapa se interpreta de manera que crea historias de la vida real, evitando generalizaciones, juicios o suposiciones. Los patrones y las relaciones entre la información se definen con categorías y grupos de información. También podemos visualizar una historia que nos ayuda a ver el cuadro completo más claro. Es importante que la información se interprete desde el punto de vista del grupo objetivo (no desde el nuestro). Después de que hayamos definido los temas y los patrones, podemos empezar a diseñar las oportunidades. Esto supone pasar del estado/situación actual a oportunidades futuras. Esto implica redefinir el problema desde el punto de vista de las necesidades de los consumidores. Proporcionará una clara dirección para crear ideas. Las oportunidades se expresan en forma de preguntas activas que comienzan con

¿Cómo podríamos...? Por ejemplo: *¿Cómo podríamos proporcionar a nuestros consumidores un servicio de mejor calidad?*

Las oportunidades no son soluciones, son preguntas que crean posibilidades para crear ideas.



ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Transformamos los patrones revelados en hallazgos aplicando el pensamiento analítico, estrechando el área de interés del proyecto y definiendo el problema que estamos resolviendo.

3. CREAR IDEAS

La creación de ideas es la tercera etapa del diseño del pensamiento. Dicen que la forma más fiable de generar ideas de calidad es generar muchas ideas. Por lo tanto, el objetivo principal de esta etapa es generar tantas ideas como sea posible. Al aplicar el enfoque de diseño del pensamiento, la gente usaría más comúnmente la lluvia de ideas y seguiría sus cuatro reglas. Seguir estas reglas crea una sinergia que aumenta significativamente la creatividad del equipo.

CONSEJOS PARA LA LLUVIA DE IDEAS DEL DISEÑO DEL PENSAMIENTO

1. Concéntrate en la cantidad. Este es un medio que contribuye a la diversidad de las ideas propuestas. La idea básica es: si producimos un mayor número de ideas, hay una mayor posibilidad de encontrar soluciones eficientes (la cantidad lleva a la calidad).
2. Sin juzgar. Las ideas deben dejarse a un lado durante las sesiones de lluvia de ideas del equipo. En lugar de intentar averiguar qué es lo que está mal en una idea, los estudiantes deben centrarse primero en ampliar la idea y contribuir a ella, la evaluación crítica se aplaza a las últimas etapas del proceso de generación de la idea. Al retrasar la evaluación, creamos una atmósfera estimulante en la que los estudiantes se sienten cómodos para crear ideas inusuales.
3. Las ideas inusuales son bienvenidas. De esta manera, creamos una mejor y más larga lista de ideas, además, las ideas inusuales a veces provocan una nueva forma de pensar y pueden conducir a mejores soluciones que las ordinarias.
4. Combinar y mejorar las ideas. Así, deberían crearse mejores soluciones y más refinadas que sólo mediante la generación de nuevas ideas. La construcción de ideas puede estimularse a través de asociaciones.

Al usar la lluvia de ideas, primero debemos definir un problema para el que queremos dar una solución. El problema debe establecerse claramente y no debe ser demasiado amplio. Podemos usar un proceso de lluvia de ideas cerrado o abierto.

En el proceso de lluvia de ideas abierto, cada estudiante enumera independientemente sus ideas en un pedazo de papel. Luego, cambia su lista con el de al lado y completa su lista con sus propias sugerencias.

En una lluvia de ideas abierta, un equipo elige una secretaria para anotar las ideas a medida que los estudiantes las generan. Los estudiantes buscan posibles soluciones a los problemas mientras la secretaria los escribe en la pizarra y los repite en voz alta.

MAPEO DE LA MENTE

También podemos usar cualquier otra técnica de pensamiento creativo o una combinación de ellas como el mapeo de la mente. El MAPEO DE LA MENTE es un método simple y extremadamente efectivo de crear y organizar ideas usando símbolos, palabras clave, códigos y colores. El uso de los mapas mentales estimula nuestra mente y mejora significativamente nuestra productividad, creatividad, memoria, capacidad de comunicación y flexibilidad. Sin embargo, es esencial que pensemos fuera de la caja, sin limitaciones. También puede ser muy útil para dibujar ideas. Al final de la etapa de creación de ideas, elegimos la idea más prometedora que vamos a llevar a la siguiente etapa para experimentar.

La experiencia ha demostrado que las representaciones pictóricas permiten:

- La rapidez de la comunicación y la comprensión mejoran en un 30 %,
- La rapidez de la toma de decisiones y el llegar a acuerdos mejora en un % 20
- Las reuniones duran un % 60 menos y
- El trabajo del proyecto dura un % 20 menos

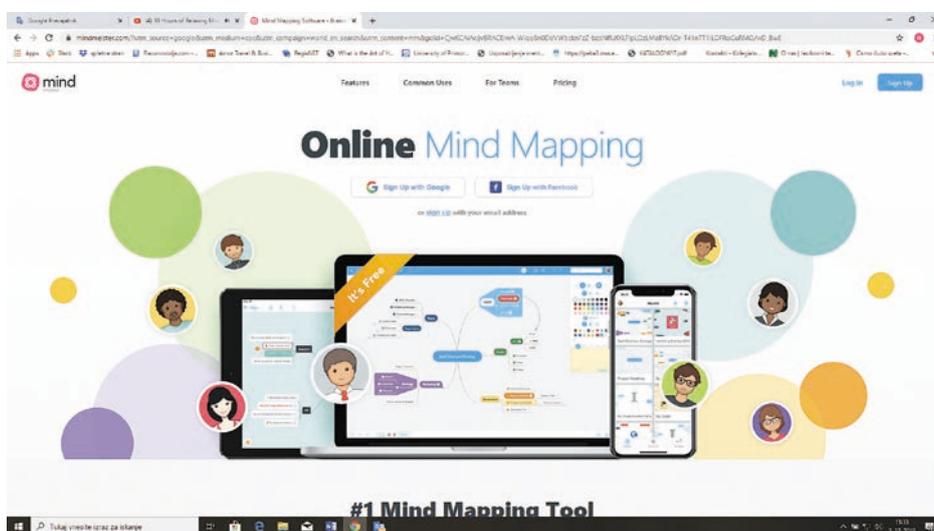
¿CÓMO USAR EL MAPA MENTAL?

Pon tu objetivo en el centro del papel/pantalla. Dibuja una rama que provenga del punto central y anota la primera idea o área problemática que te venga a la mente. A partir de ahí, puedes seguir desglosando la misma rama o puedes empezar una nueva. Y así sucesivamente. Siempre puedes saltar de una rama a otra. Puedes empezar nuevas ramas y prolongar las viejas hasta que te quedes sin papel o hasta que te des cuenta de que puedes ver una imagen clara que te proporciona todas las opciones y conexiones. Utiliza las flechas para conectar ramas interdependientes entre sí en caso de que las haya. El cerebro hará clic y toda la idea se elevará ante de tus ojos. De esta manera, obtendrás una visión general de todo el cuadro, así como de los elementos separados. Los estudiantes son extremadamente atractivos y creativos durante el proceso, por lo que no tienen problemas para resumir y memorizar todo.

El mapeo mental representa el proceso de nuestros cerebros. Por lo tanto, en un mapa mental, nuestros pensamientos no están anotados en un cierto orden (de izquierda a derecha); saltan de una rama a otra, tal como ocurren en nuestro cerebro. Dibuja una flecha, una línea, conéctalas, escribe una o dos palabras... Y eso es todo.

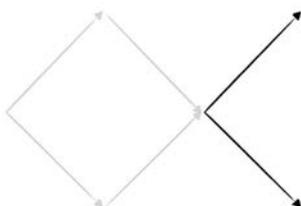
Un mapa mental te permite ver todo el cuadro y los detalles en una página. De esta manera, las relaciones dentro del mapa mental se harán obvias, y los resultados alcanzados son creativos y dinámicos. El mapeo mental estimula la actividad en ambos hemisferios del cerebro humano y mejora nuestra memoria. Así, se hace más fácil para nosotros recordar imágenes lo que nos lleva a mejores resultados.

Mapeo mental en línea: herramienta gratuita [https://www.mindmeister.com/?utm_source=googleutm_medium=cptcm_campaign=world_en_searchtm_content=mmclid=CjwKCAiArJjvBRACEiwA-Wiqg8n-0DoVWbcknFzZ-bzaNfUfXLFipLOzLMaBYkADr-T41nTT1iLOFRoCuRMQAvD_BwE](https://www.mindmeister.com/?utm_source=google&utm_medium=cptcm_campaign=world_en_searchtm_content=mmclid=CjwKCAiArJjvBRACEiwA-Wiqg8n-0DoVWbcknFzZ-bzaNfUfXLFipLOzLMaBYkADr-T41nTT1iLOFRoCuRMQAvD_BwE)



4. PROTOTIPO (EXPERIMENTACIÓN)

Esta etapa de la idea está destinada a la prueba. Los prototipos son una excelente herramienta que nos permite aprender tanto como podemos de una idea cuando ya ha tomado forma: esto estimula el pensamiento posterior. De esta manera, obtenemos nueva información y experiencias de aprendizaje. Crear prototipos rápido, en una etapa inicial, nos permite deshacernos inmediatamente de las ideas inútiles. Se supone que los prototipos son simples y deben proporcionar una valoración una vez que se crean. En esta etapa, es muy importante estar listo para abandonar las ideas que resultaron ineficientes.

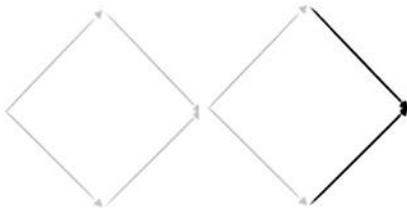


DESARROLLO DE SOLUCIONES DE IDEAS

Buscamos posibles soluciones a un problema determinado. Aplicamos el pensamiento creativo (sin limitaciones) y probamos nuestros prototipos.

5. PRUEBA (APLICACIÓN)

El objetivo de la etapa final es producir un producto final. En este punto, usamos la valoración de la etapa anterior para mejorar la idea tanto como podamos. Hacemos cambios en los lugares donde los consumidores informaron de posibles obstáculos y evaluamos la pertinencia de cada uno de esos comentarios. A continuación, planificamos los pasos y las fuentes necesarias para poner en práctica la idea; preparamos los cálculos, fijamos los plazos, comunicamos nuestras ideas a las personas que podrían ayudar a ponerlas en práctica y registramos todo el proceso de aplicación. En esta etapa el equipo también prepara una presentación atractiva para llamar la atención de los grupos objetivo. La presentación debe estar diseñada como si fuera una historia.



DISEÑANDO LA SOLUCIÓN FINAL

Entregamos y ponemos en práctica la solución final del proyecto que se verifica y testea con los consumidores.

ACTIVIDADES

A. Reflexión - Inspiración y PROPÓSITO

Describe un momento de inspiración que hayas experimentado en los últimos años, un momento en el que algo te embelesó y te transportó a tu interior; cuando te dijo has dicho a ti mismo: *esto es. Quiero hacer esto. Por eso estoy aquí, en este mundo.*

B. Diseño del pensamiento en equipo: Solución de problemas

Formad equipos de cuatro estudiantes con intereses similares. Piensa en un problema o cuestión que vas a resolver o que te gustaría mejorar.

1. Realiza investigaciones de campo entre los usuarios/consumidores, mantén al menos 20 conversaciones o entrevistas y registra lo que encuentres. Cuando hagas preguntas, considera los tres axiomas. Averigua si el problema/necesidad existe realmente y cómo es para las personas afectadas. Observa lo que sucede con cada persona y el contexto/situación en que se encuentra.

¿Cómo reacciona cada persona?

¿Por qué la persona reacciona de esta manera? Busca historias.

Pregunta: «¿Por qué?»

Escucha con atención y observa.

«Dime cómo fue la última vez que estuviste _____»

«Cuéntame algo sobre la experiencia que tuviste con _____.»

MUESTRA:



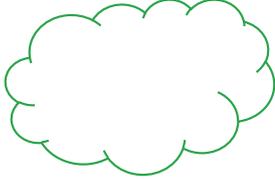
SEXO: M F

EDAD: _____

ESTADO: _____

INGRESOS: _____

CITA: _____



2. Estudia la información adquirida en las entrevistas/conversaciones
Identifica los patrones que se repiten. Es esencial interpretar la información desde el punto de vista de tu grupo objetivo. Después de que hayas definido los temas y patrones, puedes empezar a diseñar oportunidades y soluciones.
3. Usando la lluvia de ideas cerrada, escribe algunas ideas en un pedazo de papel/post-its. A continuación, entrega el papel con tus ideas a tu vecino (otro estudiante) y completa la lista de ideas que te llegan. Luego, realiza una lluvia de ideas en grupo con una secretaria que recoja todas las ideas en la pizarra sin ningún tipo de juicios. Recuerda: cuantas más ideas, mejor

20 IDEAS TÉCNICAS PARA RESOLVER UN PROBLEMA

- | | | |
|-----|---|--|
| 1. | } | 1 - 5 IDEAS PROMEDIO; rara vez reflejan buenas soluciones; estas son las primeras ideas que cruzan la mente de las personas sin un pensamiento particularmente intenso |
| 2. | | |
| 3. | | |
| 4. | | |
| 5. | | |
| 6. | } | 6 - 10 MEJORES IDEAS; tienes que estrujarte el cerebro para conseguir estas ideas; es raro que a una persona promedio a la que no le gusta pensar se le ocurran tantas. |
| 7. | | |
| 8. | | |
| 9. | | |
| 10. | | |
| 11. | } | 11- 15 IDEAS EXCELENTES; hay que pensar seriamente para llegar a estas ideas; hay que consultar a otras personas y el proceso de pensar puede llevar varios días |
| 12. | | |
| 13. | | |
| 14. | | |
| 15. | | |
| 16. | } | 16 - 20 IDEAS BRILLANTES; algunas de estas rozan la locura y potencialmente pueden ser de primera categoría; sólo un pequeño porcentaje de la gente puede llegar a estas ideas, pero muy a menudo estas áreas son las ganadoras. |
| 17. | | |
| 18. | | |
| 19. | | |
| 20. | | |

El equipo debe elegir las ideas más prometedoras de entre las que se dan. Un estudiante dibuja un borrador del producto/servicio que resuelve un problema determinado.

4. Intenta producir un simple prototipo de un producto/servicio a partir de los materiales disponibles (LEGO, plastilina, un modelo...

Presenta el prototipo a los otros equipos. Deberíais tener en cuenta las opiniones de los demás para mejorar vuestro producto.

Comunicar la idea/servicio/producto/solución en un sketch de 1 minuto, mostrando cómo se resuelve el problema.

Obtener más información de los consumidores o usuarios para mejorar el prototipo y adaptarlo en consecuencia.

El vídeo “El proceso de diseño del pensamiento” muestra la esencia de este proceso:

https://www.youtube.com/watch?v=_r0VX-aU_T8

Podemos usar el proceso de diseño y pensamiento en todas las etapas, desde la idea hasta el producto.

PARTE	2 – Desarrollo de un producto de éxito en el mercado (empresa)
SECCIÓN	2 – Validar la idea desde el punto de vista del marketing, el diseño y la producción
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> ■ Evaluación de ideas en general ■ El aspecto del marketing ■ El aspecto del diseño ■ El aspecto de la producción
BREVE DESCRIPCIÓN	<p>Ahora tienes que comprobar tus ideas y averiguarlo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Si la idea tiene un potencial de marketing, ¿la gente la comprará, la necesita? ■ ¿Está diseñado adecuadamente para ser atractivo para los clientes, les gustará? ■ Si se puede producir, ¿qué aspecto tendrá? <p>Valorar ideas</p> <p>Trabajar con otros</p>
ACTIVIDADES	<p>A. Junto con tu mentor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establece tu propio equipo y prepara el plan de posibles colaboradores de otros campos (aquellos que pueden ayudarte a desarrollar tu idea con sus conocimientos) y ponte en contacto con ellos (para ver tu idea desde diferentes perspectivas, también pueden hacerse cargo de una parte del proceso de desarrollo del producto (por ejemplo, la fabricación de un prototipo) - Diseñar un cronograma de colaboración y definir las tareas y métodos de cooperación, mantenerlo actualizado y, si es necesario, actualizarlo - Evaluar el proceso de aprendizaje, anotar lo que te gustó más y las sugerencias de mejoras, en base a los resultados obtenidos preparar directrices para posibles mejoras y mejorar el proceso - Grabar y editar el vídeo del proceso de creación del producto desde la idea inicial puede ser un ejemplo de buena práctica de Networking para el espíritu empresarial, puede incluso crecer en una colaboración a largo plazo, networking.
HERRAMIENTAS DIGITALES NET-ENT	<p><i>HB - P2 - S2 - INDUSTRIAL DESIGN – SŠOF - SI</i></p> <p><i>HB - P2 - S2 - Validating the Idea - MARKETING Aspect – TXORIERRI - ES</i></p> <p><i>HB - P2 - S2 - Validating the Idea - DESIGN aspect – SŠOF – SI</i></p>

<p>ADICIONALES-LACES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Qué es un buen diseño http://ui-patterns.com/blog/What-is-good-design ■ CÓMO EVALUAR Y PROBAR EFICAZMENTE UN DISEÑO https://modassicmarketing.com/when-evaluating-a-design-whose-opinion-should-you-value ■ Resumen del proceso de revisión del diseño (hoja de evaluación) https://www.iainstitute.org/sites/default/files/designreviewchecksheets.pdf ■ Evaluación en el desarrollo de productos http://www.uiah.fi/projekti/metodi/13c.htm ■ 12 pasos desde el concepto de producto hasta la fabricación https://www.business2community.com/product-management/12-steps-product-concept-manufacturing-01518713
<p>OBJETIVOS DE APRENDIZAJE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ El candidato es capaz de identificar y elegir oportunidades para crear valor mediante la identificación de las necesidades y los desafíos que deben satisfacerse. ■ Distinguir entre los aspectos de diseño, comercialización y producción del desarrollo de nuevos productos y comprender el papel de cada uno de ellos para el éxito. ■ El candidato puede elegir a sus compañeros de trabajo y reunir un equipo más amplio para lograr el objetivo deseado.

EVALUACIÓN DE IDEAS EN GENERAL

Ahora hemos llegado al punto en el que comienza la parte interesante. Este es el primer paso para un negocio exitoso y puede ser el punto de partida de su empresa en el futuro.

Como ya se ha dicho en la introducción de este manual, lo más importante del módulo NET-ENT es que eres co-creador del proceso de aprendizaje. Una vez das con tu idea, el objetivo final es desarrollarla para convertirla en un producto de éxito en el mercado (también puede ser un servicio).

Por lo tanto, no cualquier producto, sino el producto que tiene el potencial en el mercado.

Para desarrollar productos como éste, es necesario integrar conocimientos y expertos de una variedad de ámbitos.

En la creación de un producto de éxito a nivel de marketing, tenemos que combinar:

- habilidades de negocios y de **marketing**
- habilidades de **diseño** industrial y gráfico
- capacidad de fabricación de productos/capacidades de **producción**

Estas tres áreas tienen que poder trabajar hombro con hombro. La realidad en los sistemas escolares suele ser separar a los técnicos y futuros profesionales en áreas de habilidades, todos educados en diferentes programas, sin ningún o muy aleatorio contacto entre ellos.

En este módulo tu trabajo trata de combinar tres programas educativos diferentes (marketing, diseño y producción) para lograr el objetivo común de la creación de productos y el éxito comercial. **El objetivo es crear productos de gran calidad y utilidad que sean comercialmente interesantes, estén bien diseñados y tengan potencial en el mercado.** En el módulo NET-ENT tú y tu equipo (profesores y estudiantes juntos) estableceréis conexiones con otros programas/departamentos de la escuela e interactuaréis estrechamente con ellos durante el proceso. Encontrarás algunos ejemplos de trabajo en equipo en la página web del proyecto para poder inspirarte: Herramientas digitales, vídeos de implementación de Pilotos.

Tienes que observar tu idea (producto) como si fueras:

- El especialista en marketing (los compradores lo necesitan y lo quieren, puedes venderlo, tiene una historia...)
- El diseñador (el diseño juega un papel importante en el rendimiento del producto)
- El fabricante del producto (se puede fabricar)

No es necesario tener todos los conocimientos o habilidades, pero sí saber qué conocimientos e insumos son necesarios y dónde se pueden encontrar.

Puedes encontrar a tus colegas y co-creadores entre los estudiantes y profesores en uno de los ámbitos que no son el tuyo (o incluso más de uno). Tienen una gran cantidad de conocimientos que pueden aplicar para desarrollar su idea al producto de éxito en el mercado desde otro punto de vista.

La mejor manera es establecer redes con ellos y trabajar con ellos juntos en este módulo. Al mismo tiempo puedes ayudarles con tu conocimiento a desarrollar sus ideas. En este proceso de intercambio de conocimientos y de compartir diferentes perspectivas sobre una idea, se pueden aprender muchas cosas útiles, por ejemplo, desde el punto de vista del diseñador, sin tener que conocer toda la gama de herramientas y conocimientos que tienen los diseñadores. Basta con comunicarse con ellos de la manera correcta e incluirlos en el proceso cuando su conocimiento sea necesario.

En ciertos momentos del proceso harán falta conocimientos prácticos actualizados que sólo los expertos que trabajan en empresas, en la vida real, puedan dar.

El conocimiento cambia muy rápidamente, y las nuevas ideas, experiencias y consejos de los empresarios mejorarán y perfeccionarán aún más su experiencia en el desarrollo de productos. De nuevo tendrás que encontrar tus propios recursos, las compañías y sucursales conectadas a tu idea. Empresas y expertos que pueden ayudarte con sus experiencias y conocimientos aplicándolos a tu idea. Hay muchas maneras dife-

rentes de incluirlos: organizar talleres especiales, consultoría y tutoría, resolución de problemas, estudio de casos...

Un aspecto fundamental del módulo NET-ENT es encontrar y desarrollar tu propio proceso de aprendizaje, encontrar tu manera de materializar las ideas.

Cualquier estudiante o experto externo en marketing, diseño o fabricación que participe en el proceso ya tiene conocimientos de su ámbito. Como ya se ha dicho, no hace falta que nosotros mismos lo sepamos todo. Los expertos mejorarán la idea gracias a sus conocimientos. No tienes que tener dichos conocimientos.

Sin embargo, por si quieres profundizar en tus conocimientos y entender qué necesitas saber sobre un ámbito particular, también hemos preparado materiales digitales adicionales para cada área.

Puedes encontrarlos en las «Herramientas digitales» de la página del proyecto de la unión europea:

- *HB - P2 - S2 - INDUSTRIAL DESIGN – SŠOF – SI*
- *HB - P2 - S2 - Validating the Idea - MARKETING Aspect – TXORIERRI - ES*
- *HB - P2 - S2 - Validating the Idea - DESIGN aspect – SŠOF – SI*

Eres libre de elegir tu propio camino de aprendizaje. ¿No es genial?

Sé activo, curioso, responsable, persistente, no te rindas.

No es una tarea fácil, pero vale la pena.

Prueba y confía.

No te preocupes si no tienes éxito en el primer intento, de todas formas, has aprendido mucho de él.

He aquí algunas preguntas básicas para cada área para ayudarle a comenzar.

ASPECTO DE MARKETING

Si no hay necesidad de nuestro producto y no podemos venderlo, entonces ciertamente no es un producto de éxito en el mercado que nos vaya a hacer un buen empresario. ¿Cómo averiguarlo?

Un buen lugar para empezar es hacerse las siguientes preguntas sobre tu idea/producto:

1. ¿En qué se diferencia?

Tu idea de negocio subyacente no tiene por qué ser original, pero debe establecer puntos de venta únicos si quieres que la gente te compra a ti en lugar de a sus competidores. Tienes que ofrecer algo nuevo. ¿Tu propuesta resuelve un problema? ¿Estás llenando un hueco en el mercado, o construyendo sobre una oferta existente?

2. ¿Hay un mercado, y es lo suficientemente grande?

Es necesaria una investigación de mercado exhaustiva antes de seguir adelante con tu idea de negocio. Necesitas asegurarte de que habrá suficiente demanda y que esta permanecerá, para apoyar tu negocio y permitir que prospere.

3. ¿Cuál es el modelo de negocio?

¿Cómo cobrarás a tus clientes, y a cambio de qué? ¿Puedes pensar en fuentes de ingresos adicionales? La investigación es vital para determinar si tu modelo de negocio es viable; esto debe incluir el análisis de cómo tus competidores han estructurado sus negocios.

4. ¿El precio es el adecuado?

No es bueno tener un producto o servicio ganador si tus clientes no pueden pagarlo, pero necesitas un margen decente para un negocio sostenible. Habla con tus clientes potenciales para saber si su precio es factible.

5. ¿Qué evitará que otros te copien?

Si alguna vez has visto Dragons' Den (reality de TV en el Reino Unido, un reto empresarial) habrás oído sin duda esta pregunta: «¿Qué va a impedir que una gran empresa venga y te robe la idea?» Tener fuertes USPs, como un excepcional servicio al cliente, y dondequiera que puedas, proteger la propiedad intelectual.

6. ¿Conoces a tu cliente?

Ármate con tanta información como puedas sobre tu cliente objetivo, y escúchalo en cada oportunidad. ¿Cómo es un cliente típico? ¿Cómo se comportan? ¿Qué es lo que más valoran de un producto o servicio como el tuyo? ¿Dónde puedes encontrarlos? ¿A qué métodos de comercialización responden?

7. ¿Puedes obtener un beneficio?

¿Cuánto costará producir tu idea? (teniendo en cuenta los costes de fabricación o de los proveedores; los salarios; los gastos generales; el equipo de oficina, etc.) ¿Por cuánto puede vender su producto o servicio y por cuánto necesitas venderlo para no sólo cubrir sus costes, sino también obtener una ganancia? ¿Es factible?

8. ¿Tienes suficientes fondos para poner en marcha la empresa?

Necesitas suficiente dinero para mantenerte a ti mismo y a tu negocio hasta que sea sostenible. Si no tienes los fondos necesarios, ¿puedes recaudarlos?

9. ¿Tienes la experiencia, la actitud y las habilidades necesarias para lograrlo?

Incluso si tienes la mejor idea del mundo, sin la pasión, el empuje y el compromiso para llevarla a cabo, todavía tienes muchas posibilidades de fracasar.

10. ¿Hay margen para el crecimiento?

¿Puedes ampliar tu idea en el futuro añadiendo nuevos productos o servicios, introduciendo nuevos lugares o mejorando tu propuesta original?

Se pueden utilizar diferentes modelos para responder a estas preguntas. Necesitamos un conocimiento complejo y el reconocimiento de los modelos teóricos y su ocurrencia en la práctica.

Si el marketing no es tu área de especialización, busca programas de estudio y ejercicios que puedan ayudarte con conocimientos útiles.

Si también quieres explorar esta área, echa un vistazo a esta Herramienta Digital:

- *HB - P2 - S2 - Validating the Idea - MARKETING Aspect - TXORIERRI - ES*

ASPECTO DE DISEÑO

Un buen diseño no es sólo lo que se ve bien. También necesitas realizar, convertir, asombrar y cumplir tu propósito. Debe tener en cuenta tanto los aspectos estéticos como los funcionales.

Estas son algunas de las acciones que pueden ser puntos de partida para obtener una evaluación valiosa y fiable de un diseño:

1. No preguntes, «¿qué es lo que más te gusta?»

Un diseño exitoso comunica una idea. No importa si a alguien «le gusta» más que a otra persona. Un anuncio bonito puede parecer genial, pero puede no comunicar el mensaje deseado. En su lugar, pregunta cuál comunica la «idea x» más claramente.

2. No preguntes cosas específicas como «¿te gustan estos colores?».

Es una preferencia personal y sólo porque alguien prefiera el azul al verde no significa que sea la elección correcta para tu diseño.

3. Pon el diseño ante sus ojos. No digas nada. Después de unos momentos haz algunas preguntas como:

«¿Cuál es el mensaje único (o primario) de este diseño?»

«¿Qué fue lo primero que miraste?»

«¿Qué recuerdas del diseño?»

4. Mira los ojos del espectador.

¿Dónde miran primero? ¿Cómo se mueven sus ojos alrededor de la pieza? Un buen diseño debe guiar al usuario para que al hacer un rápido escaneo obtenga el mensaje principal sin leer toda la copia.

5. Si es posible consúltalo con la almohada.

Cuando las cosas se ven diferentes a lo que esperabas, la reacción más común es «No, no es lo que me imaginaba». Dale un día, puede desarrollarse en tu interior. Todos tenemos una expectativa de cómo serán las cosas, así que es fácil tener una impresión negativa. Es importante confiar en tus diseñadores. No quieres decir que no a un concepto que era mejor que lo que esperabas sólo porque era diferente a lo que esperabas. En cambio, pregúntate si representa la marca y comunica el mensaje de manera efectiva.

El diseñador tiene un papel importante en el rendimiento del producto.

Un buen diseño no sólo es hermoso, no sólo es una idea brillante, debe ser apropiado.

El diseño es demasiado importante para manejarlo por uno mismo y demasiado importante confiárselo solo a los diseñadores. Sólo se pueden obtener buenos resultados si se trabaja en estrecha colaboración con todos los miembros del equipo (marketing, diseño y producción).

No obstante, debemos ser conscientes de que el diseño es un proceso sofisticado y exigente. El diseñador tiene una gran riqueza de conocimientos y experiencia que utiliza para desarrollar productos desde la perspectiva del diseño.

Independientemente del método de evaluación, hay que tener en cuenta dos cosas:

Primero, hay innumerables formas de abordar los problemas de diseño. En el núcleo de una evaluación satisfactoria se encuentra la repetición de las posibles soluciones a lo largo del proceso de diseño del producto. La tarea se cumple con éxito si se basa en criterios coherentes y objetivos claramente establecidos.

En segundo lugar, no siempre necesitamos criterios elaborados para decirnos qué es un buen diseño, a veces simplemente lo sabemos. En otras palabras, la evaluación del diseño no siempre se basa en criterios objetivos. En el corazón de la evaluación hay un diseñador competente que está a la altura de la tarea.

Si el diseño no es tu área de especialización, busca programas de estudio y expertos que puedan ayudarte con conocimientos útiles e inclúyelos en tu equipo.

Si también quieres explorar esta área, echa un vistazo a esta Herramienta Digital:

- *HB - P2 - S2 - INDUSTRIAL DESIGN – SŠOF - SI*
- *HB - P2 - S2 - Validating the Idea - DESIGN aspect – SŠOF – SI*

ASPECTO DE LA PRODUCCIÓN

Una buena idea no sirve de nada si no se puede producir de manera que beneficie al usuario.

Por lo tanto, esta es una pregunta clave en esta etapa. ¿Podemos producir esto? ¿Quién puede producirlo?

¿Qué material es el mejor? ...

De nuevo, debes encontrar a los miembros del equipo. ¿Quién puede ayudarte con eso? Estudiantes y profesores de programas de carpintería, mecánica, informática... ¿Emprendedores del mercado laboral? ¿Cuál de ellos?

El proceso de llevar un nuevo producto al mercado puede parecer largo y desalentador, y puede ser suficiente para retrasar el comienzo. Dividiéndolo en 12 pasos, puedes ver que podría resultar más fácil de lo que piensas convertir tu gran idea en un producto final.

12 pasos desde el concepto del producto hasta su fabricación

Paso 1: Concepto del producto

Aquí es donde empiezas a desarrollar tu idea básica. Piensa en lo que quieres que sea tu producto, en su uso y en quién lo usaría. Crear bocetos y notas de su concepto inicial.

Paso 2: Investigación

Hay dos cosas importantes que investigar en esta etapa: primero, la demanda. Si tu producto resuelve un problema, ¿muchas personas buscan una solución a ese problema? ¿Puedes ver un hueco que estás desesperado por llenar? En segundo lugar, ¿hay ya productos por ahí que sean similares a los tuyos? Si es así, no significa necesariamente que tu idea no vaya a ser un éxito, pero ¿cómo va a mejorar lo que ya está disponible?

Paso 3: Desarrollo del diseño del producto

En esta etapa, puedes comenzar a desarrollar el diseño de tu producto. Debes tener en cuenta:

- Tener una idea firme de la función de su producto.
- Piensa en lo fuerte y duradero que será tu producto.
- ¿Cuánta fidelidad garantiza tu producto?
- ¿Cuáles serán los costes de fabricación? ¿Permiten un espacio para el beneficio sin un precio que desanime a los compradores?
- Piensa en la complejidad de la fabricación, teniendo en cuenta de cuántas partes está hecha cada unidad.
- ¿Tu producto es de un solo uso o de larga duración?
- ¿Cuáles son los materiales necesarios para la producción? Este punto puede requerir más investigación, así que dale rienda suelta.

Paso 4: Investigación y desarrollo del diseño final

Edita tus diseños tanto como sea necesario. Incluir las dimensiones y los materiales, desarrollar los diseños a un alto nivel e incluir todos los detalles vitales. Si tu producto está compuesto de múltiples partes, trata de mantenerlas al mínimo para mantener los costes de fabricación bajos y acelerar el montaje.

Paso 5: CAD

Diseño asistido por ordenador (en inglés: Computer-aided design). Este proceso utiliza un software de representación 3D para producir un modelo de ordenador de tu diseño final. Puede ayudar a revelar cualquier problema potencial que no fuera evidente en el diseño del producto. Aprovecha esta oportunidad para volver a la etapa de diseño final y resolver cualquier problema ahora.

Paso 6: CAM

Fabricación asistida por ordenador (en inglés: computer-aided manufacturing). Aquí es donde se puede ver un prototipo físico de su producto, fabricado por un sistema asistido por ordenador.

Paso 7: Prueba del prototipo

Asegúrate de que tus pruebas sean minuciosas y críticas. No tengas miedo de ser honesto contigo mismo sobre cualquier problema o defecto en tu diseño, ya que sólo puede ayudar a que tu producto final sea lo mejor posible. Si lo necesitas, vuelve al paso 3 y resuelve los problemas.

Paso 8: Fabricación

Si pasaste la prueba de prototipos sin revelar ningún problema en el que haya que trabajar, es hora de fabricar el producto. Puede que haya que tomar algunas decisiones más aquí, como los materiales, los números del lote y quién será el fabricante. Piensa en qué mantiene los costes bajos y la calidad que quieres, para que puedas maximizar los beneficios.

Paso 9: Montaje

Las decisiones importantes que se tomen en esta etapa pueden implicar la utilización de otros materiales, como el pegamento. Ten en cuenta los costes, pero recuerda que el uso de materiales ineficaces puede afectar negativamente a tus ventas. No dejes que la calidad se pierda al tomar atajos ahora.

Paso 10: Valoración y pruebas

Ahora que tu producto se ha fabricado y montado, debes probarlo de manera rigurosa. Hay muchas formas de hacerlo, desde reunir grupos de debate hasta preguntar a la familia y los amigos, pero asegúrate de tomar nota de los comentarios y permite la crítica libre y honesta. Permitir un mayor desarrollo para continuar mejorando su producto es una medida sensata.

Paso 11: Desarrollo del producto

Considera la posibilidad de volver al desarrollo de tu producto si necesitas hacer mejoras importantes o abordar cualquier problema imprevisto, aunque tu empresa de fabricación debería haber señalado cualquier problema grave antes de ahora. No evites tomarte el tiempo para conseguir el producto adecuado.

Paso 12: Producto final

Ahora que has llevado con éxito tu producto desde el concepto hasta un producto final pulido, es hora de dirigir tu atención al marketing, y al lado práctico de ponerlo en manos de los clientes. Cuanto más vendes, más puedes permitirte el lujo de fabricar lotes más grandes, lo que significa un mayor beneficio para la próxima vez.

Las preguntas muestran que las áreas (comercialización, diseño, producción) están entrelazadas, incluso en términos de diseño y producción, encontramos cuestiones que son básicamente cuestiones de comercialización.

Es esencial que entiendas estas tres maneras de mirar a un producto y cómo se relacionan entre sí.

Es importante que encuentres y utilices las fuentes de conocimiento adecuadas que complementen las tuyas y que adquieras nuevas habilidades y conocimientos a través de la experiencia de trabajar con otros.

¿Conoces este producto? Es el exprimidor Jucy de Phillippe Stark.

¿Cómo crees que se podrían responder a las preguntas anteriores en relación con este producto en términos de comercialización, diseño y producción?



Phillippe Starck: Exprimidor de cítricos Jucy Salif

ACTIVIDADES

A. Junto con tu mentor:

- Establece tu propio equipo y prepara el plan de posibles colaboradores de otros campos (aquellos que pueden ayudarte a desarrollar tu idea con sus conocimientos) y ponte en contacto con ellos (para ver tu idea desde diferentes perspectivas, también pueden hacerse cargo de una parte del proceso de desarrollo del producto (por ejemplo, la fabricación de un prototipo))
- Diseñar un cronograma de colaboración y definir las tareas y métodos de cooperación, mantenerlo actualizado y, si es necesario, actualizarlo
- Evaluar el proceso de aprendizaje, anotar lo que te gustó más y las sugerencias de mejoras, en base a los resultados obtenidos preparar directrices para posibles mejoras y mejorar el proceso
- Grabar y editar el vídeo del proceso de creación del producto desde la idea inicial puede ser un ejemplo de buena práctica de Networking para el espíritu empresarial, puede incluso crecer en una colaboración a largo plazo, networking.

PARTE	2 – Desarrollo de un producto de éxito en el mercado (empresa)
SECCIÓN	3 – Prototipado (transformar la idea en acción)
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> ■ El papel del prototipo ■ Prototipos: digital, virtual, físico ■ Recursos: material y equipo ■ Prueba de usuario ■ Adquirir fondos
BREVE DESCRIPCIÓN	<p>En esta sección el estudiante explorará el propósito del prototipo y los recursos necesarios para producirlo. Como parte del proceso de desarrollo de una idea es esencial probar que el producto/servicio funciona para satisfacer las necesidades del usuario final. Un prototipo es un modelo interactivo que demuestra el rendimiento del producto o servicio antes de su fabricación o construcción.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Desarrollar y producir un prototipo en respuesta a una solicitud. ■ Seleccionar los materiales y métodos de producción para construir un prototipo ■ Prueba y evalúa el/los prototipo(s) ■ Aplicar la directriz de Salud y Seguridad <p>Planificación y gestión</p> <p>Hacer frente a la incertidumbre, la ambigüedad y el riesgo</p>
ACTIVIDADES	<p>A. Hacer prototipo(s) de «etapa inicial» y ponerlos a prueba.</p> <p>B. Producir un modelo 3D terminado y una solución visual.</p> <p>C. Asistir a los talleres</p>
HERRAMIENTAS DIGITALES NET-ENT	
ENLACES ADICIONALES	<ul style="list-style-type: none"> ■ How to Design & Build a Prototype of Your Invention Product Idea in Your Workshop - Part 1 Invention Therapy/ 31 Jan. 2017 https://www.youtube.com/watch?v=AwpqOx2q5Ko ■ Haciendo un prototipo: parte 1 Nate Murphy/ 29 Ene. 2017 Idea - Business vlog https://www.youtube.com/watch?v=cjb929ODMYA ■ Different CNC MACHINE Types Explained – Datulab Tech/ 29 Jan. https://www.youtube.com/watch?v=0x_coeLC5Ps ■ Getting Working Capital To Fund Your Product And Your Business https://startupsventurecapital.com/getting-working-capital-to-fund-your-product-and-your-business-ef5bb14b69a3 ■ Costes de fabricación: 9 Considerations to Make Before Taking Your Idea from Prototype to Production https://www.autodesk.com/redshift/manufacturing-costs-taking-your-idea-from-prototype-to-production/

	<p>Más lecturas</p> <p>Case Studies of products, model making, materials, techniques and equipment - Hallgrimsson, Bjarki (2012) Prototyping and Model Making for Product Design. Laurence King Publishing, London.</p> <p>Case Studies of manufacturing techniques, production processes, technology and sustainability - Lefteri, Chris (2012) Manufacturing Techniques for Product Design 2nd Ed. Laurence King Publishing, London.</p> <p>Design Museum educational resource - Williams, Gareth (2015) DESIGN an essential introduction. Goodman Fiell Publishing, London.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Rapid prototyping Google Glass - Tom Chi https://www.youtube.com/watch?v=d5_h1VuD6g&feature=youtu.be ■ Why Designers Should Never Go to a Meeting Without a Prototype https://slate.com/human-interest/2013/10/the-importance-of-prototyping-creative-confidence-by-tom-and-david-kelley.html ■ Evaluation in Product Development http://www.uiah.fi/projekti/metodi/13c.htm ■ Developing an Industrial Product http://www.uiah.fi/projekti/metodi/130.htm#tuotkeh
<p>OBJETIVOS DE APRENDIZAJE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ El candidato planea y gestiona el proceso de creación de un producto exitoso en el mercado desde la IDEA hasta el PROTOTIPO y lo ajusta cuando sea necesario. ■ El candidato es capaz de enfrentarse a la incertidumbre, la ambigüedad y el riesgo. Aprende a aceptar el fracaso como una oportunidad para aprender.

EL PAPEL DEL PROTOTIPO

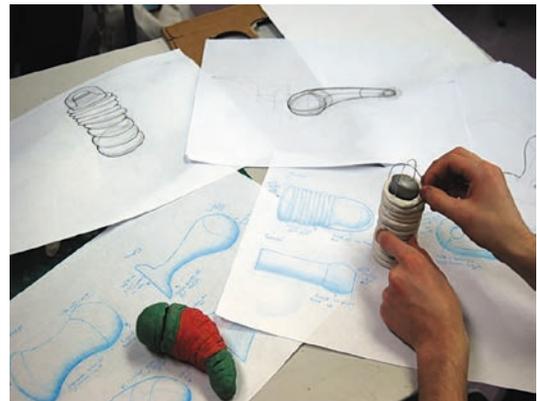
Muchos diseñadores y empresas utilizan prototipos y modelos para probar la funcionalidad de los nuevos diseños u obtener la opinión de los clientes sobre los nuevos productos. La información recogida en estas pruebas se utiliza luego para modificar el modelo prototipo para mejorar el producto, diseño o servicio.

Un prototipo es el «primero de un tipo». El prototipo es la realización de un diseño en su forma física y una parte necesaria del proceso de diseño. NO es un proceso de linear, puede ser largo pero enormemente valioso, especialmente cuando la información que se requiere no puede ser obtenida de otras fuentes.

Ver Parte 2: Sección 1 - Creación y desarrollo de ideas: Diseño del pensamiento.

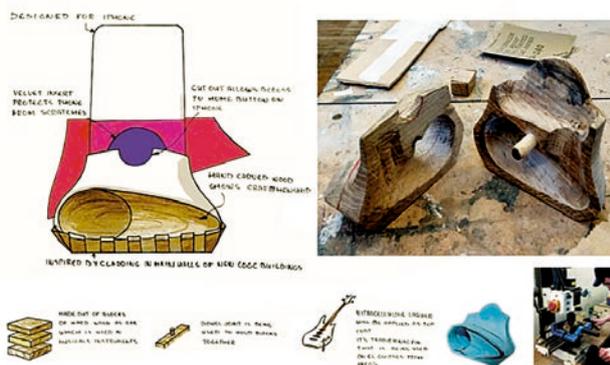
Etapa 1: ¿harás lo que pretendes?

- **Prototipo de Prueba de Concepto:** estos se construyen principalmente para investigar cuestiones relativas a qué producto podría hacer por un usuario
- **Prototipo de apariencia:** simulará cómo se vería y sentiría el producto y cómo interactuaría con este el usuario.



Etapa 2: un prototipo más desarrollado

- **Prototipo funcional:** ayudará a responder preguntas técnicas sobre cómo podría funcionar realmente un producto. Puede que no se vea exactamente como el producto y algunas funcionalidades o algunos componentes pueden dejarse a un lado en esta etapa.
- **Prototipo de producción:** se parece y funciona como el diseño final, aunque puede estar hecho de materiales similares pero menos costosos, como un enfoque más rentable antes de la fabricación.



Etapa 3: probar el proceso de fabricación y la calidad del producto.

- **Prototipo piloto:** así sería exactamente el producto, es decir, el primero de la serie de producción. Se someterá a pruebas independientes para obtener la certificación del producto y asegurar que el producto cumple con los reglamentos de los países en los que se comercia.

CREACIÓN DE PROTOTIPOS

Prototipos digitales

El prototipo digital permite explorar los conceptos de un producto antes de que se haya producido. Utiliza software CAD 3D para ayudar con el análisis y la simulación. Esta tecnología permite a los diseñadores y desarrolladores optimizar los diseños, validarlos y luego visualizar el producto completo antes de que sea necesario hacer prototipos reales.

Prototipos virtuales

El prototipo virtual es un programa que trabaja con el modelado, la simulación y la visualización. Funciona bajo la realidad basada en la operación y el diseño. El sistema también funciona bien con el diseño CAD y otras soluciones de software. La prototipación digital se utiliza para construir y construir cosas. El prototipo virtual se utiliza para crear animación. Una vez tienes un prototipo virtual, estás listo para construir un prototipo físico

Prototipos físicos

Hacer modelos simples en las etapas conceptuales del desarrollo del diseño es un ejercicio útil para explorar la forma 3D del producto que se desarrolló previamente en formato 2D en un cuaderno de bocetos o en formato digital. Estos prototipos de «baja fidelidad» pueden hacerse con materiales baratos y son una forma rápida y efectiva de experimentar y obtener una valoración, la gente no tiene miedo de dar su opinión en esta etapa temprana

En etapas posteriores del proceso de diseño y cuando probablemente haya generado un prototipo virtual se requiere un modelo más preciso para modificar y probar la viabilidad de su idea. Significa que habrá más tiempo para la producción de un prototipo de «alta fidelidad». Puedes tener las habilidades para hacer esto por sí mismo o podría subcontratar su producción, pero esto puede requerir alguna inversión financiera

Una vez decidido el propósito del prototipo, lo siguiente que hay que considerar es qué materiales están disponibles, son asequibles y adecuados para hacer un prototipo efectivo que sea adecuado para el propósito.

Si tienes las habilidades necesarias, puedes construir uno tú mismo. Si necesitas ayuda, hay varios tipos de recursos que puede utilizar para realizar este paso. Una forma es acudir a un diseñador de prototipos profesional. Una alternativa es conseguir que un diseñador o ingeniero construya tu prototipo. Si no tienes dinero, puedes buscar un manitas o anunciarte en una escuela de diseño industrial.

Una vez que se construye el primer prototipo, puede que encuentres defectos que deben corregirse antes de buscar una patente. Puede que tengas que construir varios prototipos para hacer uno bueno. Normalmente, los primeros prototipos en funcionamiento se construyen con materiales menos costosos que las versiones posteriores para ahorrar dinero mientras se arreglan los defectos de diseño. Al mejorar su diseño, eventualmente puedes hacer un prototipo que replique su producto real como se venderá a los consumidores

RECURSOS

Materiales

- Encuentra materiales y objetos listos para usar, así como hardware y programas
- Papel, cartón y espuma
- Plásticos: hoja, caña, plasticard, resina epoxi, etc.
- Metales: estaño, cobre, alambre, malla metálica, etc.
- Arcilla de modelar
- Moldes de látex o goma de silicona
- Adhesivos: UHU, cinta de doble cara, pistola de pegamento caliente, cemento de soldadura de plástico y cintas.
- Hojas de espuma de poliestireno y tablas de modelar
- Polímeros de fundición
- Derivados de la madera: MDF, chapas de madera, etc.



Equipo

- Equipo de protección individual (EPI): por ejemplo, protección ocular, máscara antipolvo, guantes desechables
- Herramientas de planificación, diseño y medición: regla de acero, escuadra de acero, calibrador Vernier.
- Herramientas de corte: bisturí, cuchillo Stanley, cortador circular, cuchillas y alfombrilla de corte.
- Pequeñas herramientas de mano: alicates, sierra para hobbies, etc.
- Herramientas de mano básicas: limas, escofinas, lijas...
- Máquinas-herramientas de taller
- Cortador de alambre caliente
- Formador de vacío
- Máquinas y software de control numérico (CNC), por ejemplo,
 - cortador láser
 - *Impresora 3D*
 - SolidWorks, Creo, Autodesk Inventor

***El prototipo rápido** es un grupo de técnicas utilizadas para fabricar rápidamente un modelo a escala de una pieza o conjunto físico utilizando datos tridimensionales de diseño asistido por ordenador (CAD). La construcción de la pieza o el ensamblaje se realiza normalmente mediante la impresión en 3D o la tecnología de «fabricación de capas aditivas».

Prueba de usuario

El proceso de diseño implica una investigación continua sobre cómo las personas interactúan con un nuevo producto, interfaz o servicio. Al usuario final puede hacerse más fácil responder y ofrecer una valoración constructiva a un prototipo físico que a un dibujo o descripción verbal.

Además de probar continuamente el producto para comprobar su rendimiento, también deben realizarse pruebas de mercado para comprobar la aceptabilidad del producto en el mercado y el grupo de clientes definidos. Esto ayuda a saber de antemano, si el cliente aceptará y comprará este producto en el lanzamiento en el mercado.

Ver Parte 2: Sección 2 - Validación de la idea/Diseño: Evaluación

Obtención de fondos

Un buen prototipo hace tu producto más atractivo a ojos de los inversores. Si no puedes financiarlo por tí mismo, tal vez desees acercarte a sus amigos y familiares para obtener una financiación adicional, pero es posible que tengas que recurrir a fuentes externas para hacer realidad la producción de tu producto. Hay varias maneras de hacerlo, como lanzar tu producto a las empresas, encontrar inversores a través de redes, o probar con la financiación en masa.

- Bootstrapping: usando tus propios recursos financieros, por ejemplo, ahorros.
- Amigos y familiares
- Financiación en masa: GoFundMe, JustGiving, Kickstarter etc.
- Angel Investors: financiación para una parte del negocio como Dragon's Den
- Préstamo Bancario/Capital de Riesgo

ACTIVIDADES

A. Hacer prototipo(s) de «etapa inicial» y ponerlos a prueba.

Haz un(os) prototipo(s) de «etapa inicial», primero decide qué aspecto de la experiencia del usuario quieres poner a prueba. Construye tu(s) prototipo(s) y pruébalos con los usuarios finales o haz un juego de rol sobre cómo podrías usar los diseños.

Recopilar y analizar la valoración. Utiliza lo que aprendas para mejorar el diseño y la función de tu propuesta de diseño.

B. Producir un modelo 3D terminado y una solución visual.

Producir un modelo 3D terminado y una solución visual en respuesta a la valoración dada construir un prototipo de su solución de diseño utilizando materiales y equipos apropiados.

Demuestra buenos hábitos de trabajo y un flujo de trabajo efectivo al hacer el prototipo

C. Asistir a los talleres

TALLERES

Estudios de caso: presentar y discutir ejemplos físicos y visuales de prototipos -

- Propósito
- Materiales
- Técnicas de fabricación

Habilidades de fabricación de modelos y manufactura

- Explicar la salud y la seguridad (H&S) en los entornos de estudio y taller
- Demostrar el uso seguro de materiales, adhesivos y equipos,
- Demostrar buenos hábitos de trabajo (limpieza, salud y seguridad, espacios compartidos)
- Describir el flujo de trabajo básico de la fabricación de modelos (planificación, preparación, fabricación de piezas, ensamblaje)

PARTE	2 – Desarrollo de un producto de éxito en el mercado (empresa)
SECCIÓN	4 – Producto final
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lanzando tu idea
BREVE DESCRIPCIÓN	<p>Aprende lo que es un lanzamiento y cómo hacer un lanzamiento ganador.</p> <p>Capacidad de proyectar tu idea (producto/servicio) y su ventaja competitiva de manera convincente y con confianza.</p> <p style="background-color: #c6e0b4; padding: 5px; text-align: center;">Aprender a través de la experiencia</p>
ACTIVIDADES	A. Escribe un guión para un discurso de negocios de 2 minutos
HERRAMIENTAS DIGITALES NET-ENT	
ENLACES ADICIONALES	<ul style="list-style-type: none"> ■ How To Pitch To Investors In Under 2 Minutes https://www.youtube.com/watch?v=q7BzmSBim7M ■ Crafting an Elevator Pitch https://www.mindtools.com/pages/article/elevator-pitch.htm
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> ■ El candidato aprende a través de la experiencia en el proceso de desarrollo de nuevos productos. ■ El candidato es capaz de proyectar la idea (producto/servicio) y su ventaja competitiva de manera convincente y con confianza.

PRODUCTO FINAL

En la sesión anterior, al hablar de prototipo, ya se mencionó que el siguiente paso, cuando el prototipo esté listo, es encontrar un fabricante y considerar las opciones para fabricar un producto desarrollado. No es una tarea fácil.

Considera quién puede estar ya está fabricando un producto similar en el mercado y puede ayudarte con consejos para el tuyo. ¿Pueden los profesores y estudiantes de programas de formación (carpinteros, mecánicos, técnicos en computación) ayudarte con esto?

La producción en masa probablemente no será posible durante la fase de escolarización. Pero puedes pensar en ello, aprender sobre las posibilidades de lo que ya existe, planear el futuro y definir las posibles opciones. Tal vez puedas producir al menos un par de productos. Inténtalo.

Ciertamente entregar un prototipo ya es un gran éxito. Ahora tienes que presentarlo apropiadamente y estar listo cuando surja la oportunidad. Aprende a deshuesar el producto en la próxima sesión.

LANZAR LA IDEA

Después de haber ideado y llevado a cabo una visión apasionante (diseñar y producir un servicio o producto) se hace esencial vender esta idea con éxito a otros. A veces sólo tienes unos minutos para presentar tu oportunidad de negocio a potenciales inversores o al director de un banco.

Un discurso de ventas es una descripción concisa y cuidadosamente planeada de tu compañía o idea. Debe ser corta y fácil de entender.

En el mundo financiero, el discurso se refiere al intento de un empresario de convencer a un posible inversor de que vale la pena invertir en una idea de negocio. No obstante, en tu contexto será más probable que se dirijas a colaboradores o clientes.

Un discurso de ventas debe incluir por qué vale la pena invertir en su producto, idea o proyecto explicando cosas como las características, beneficios y ahorro de costes

Un lanzamiento debe ser interesante, memorable y sucinto. También tiene que explicar lo que te hace de ti o de tu organización, producto o idea algo único.

Fuente: **Investopedia**

COMIENZO	MITAD	FINAL
<p>Piensa en cómo llamar la atención</p> <p>Necesitas poner un gancho</p> <p>¿Cuál es el problema o la necesidad insatisfecha que tú/tu producto/servicio están resolviendo?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Podrías contar una historia ■ O usa una analogía, algo que ayude a la gente a entender lo que haces 	<p>Responde a algunas de estas preguntas clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Cuál es tu producto o servicio? ■ ¿Cuál es tu mercado? ■ ¿Cómo vas a ganar dinero? ■ ¿Quién está detrás de tu empresa? ■ ¿Quiénes son tus competidores? (volviendo a lo que haces, di por qué eres mejor que...) ■ ¿Cuál es tu ventaja competitiva? 	<p>PREGÚNTATE a tí mismo</p> <p>lo que quieres que tu público haga (conseguir/dar una tarjeta de visita, concertar una cita, visitar un stand, recoger un folleto, etc.)</p> <p>«En conclusión, conclusión, te dejo con esta idea:»</p> <p>(termina con algo que quieres que recuerden)</p>

ACTIVIDADES

A. ESCRIBIR UN GUIÓN PARA UN DISCURSO DE VENTAS DE DOS MINUTOS.

- Luego ensaya (una y otra vez) tu tono para que puedas hacerlo espontáneamente y de forma natural.
- 👉 Cuando tu guión esté terminado, tienes que aprendértelo «de memoria». Haz un video o graba tu discurso en tu teléfono. Escúchalo, graba uno mejor, escúchalo muchas veces... Puedes practicar frente a un espejo y con tus compañeros o un mentor que te dé una valoración. No lo eches a suertes
- Cuando llegue el momento de dar tu discurso puedes hacerlo espontáneamente y de forma natural.

Aprende más:

- How To Pitch To Investors In Under 2 Minutes
<https://www.youtube.com/watch?v=q7BzmSBim7M>
- Crafting an Elevator Pitch
<https://www.mindtools.com/pages/article/elevator-pitch.htm>



Digital Tools:

- 10 HB - P1 - S4 - Creativity Background, Definitions and Models – SŠOF – SI
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/10_HB_P1_S4_Creativity_Background_Definitions_and_Models_SŠOF_SI.pdf
- 11 HB - P2 - S1 - CREATIVE PROCESS - 11 PHASES – SŠOF - SI
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/11_HB_P2_S1_CREATIVE_PROCESS_11_PHASES_SŠOF_SI.pdf
- 12 HB - P2 - S1 - Design Process – Graphic presentation 1 – SŠOF – SI
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/12_HB_P2_S1_Design_Process_Graphic_presentation_1_SŠOF_SI.pdf
- 13 HB - P2 - S1 - Design Process – Graphic presentation 2 – SŠOF – SI
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/13_HB_P2_S1_Design_Process_Graphic_presentation_2_SŠOF_SI.pdf
- 14 HB - P2 - S2 - INDUSTRIAL DESIGN – SŠOF – SI
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/14_HB_P2_S2_INDUSTRIAL_DESIGN_SŠOF_SI.pdf
- 15 HB - P2 - S2 - Validating the Idea - DESIGN aspect – SŠOF – SI
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/15_HB_P2_S2_Validating_the_Idea_DESIGN_ASPECT_SŠOF_SI.pdf
- 19 HB - P1 - S2 - ACTIVITY A - Explore Your Values – TXORIERRI - ES
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/19_HB_P1_S2_ACTIVITY_A_Explore_Your_Values_TXORIERRI_ES.pdf
- 20 HB - P2 - S2 - Validating the Idea - MARKETING Aspect – TXORIERRI – ES
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/20_HB_P2_S2_Validating_the_Idea_MARKETING_Aspect_TXORIERRI_ES.pdf

