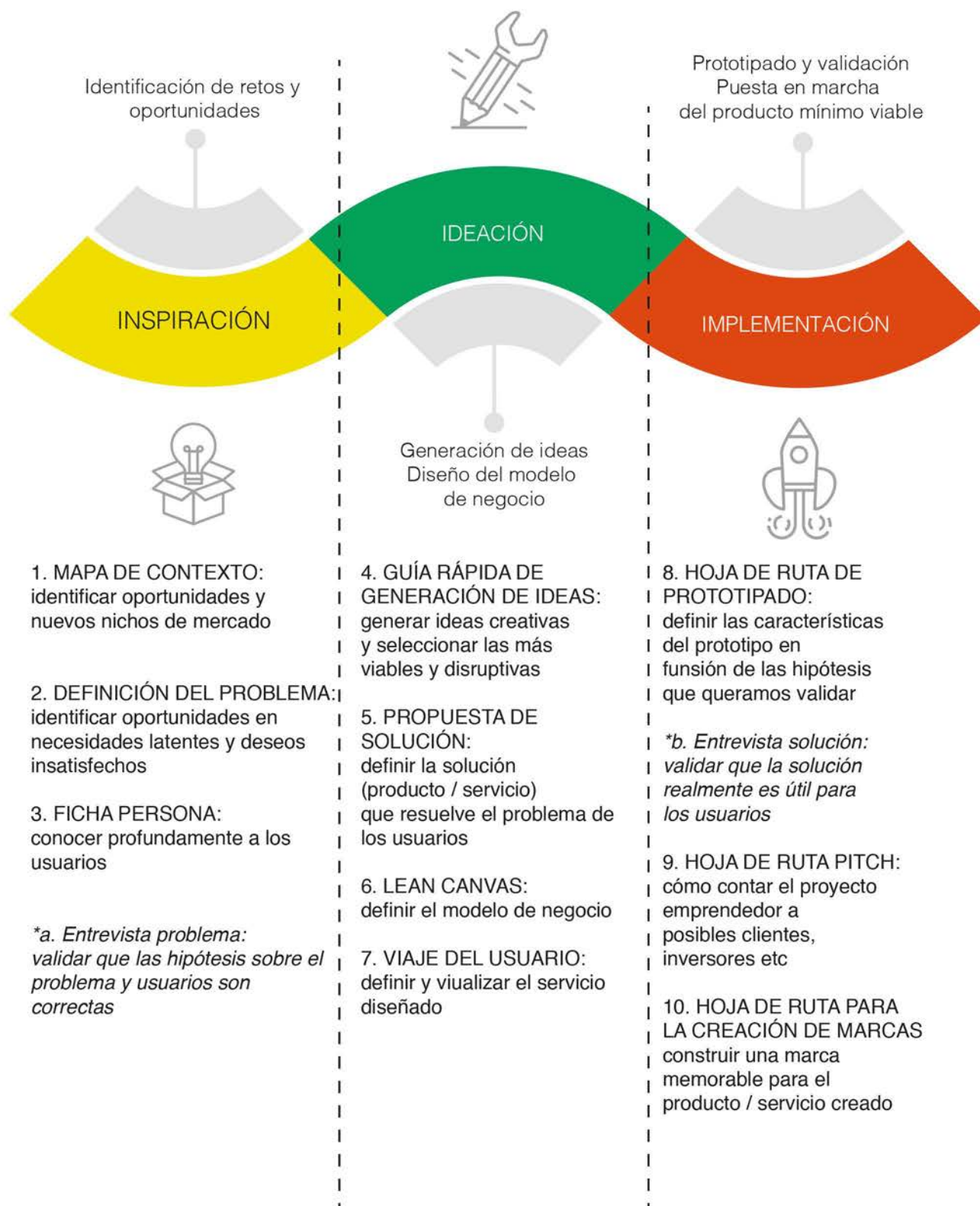
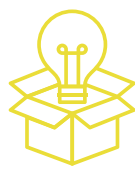




Toolkit para el emprendimiento innovador



Inspiración



Ideación



Implementación



Cambios Sociales

¿Qué transformaciones sociales y/o culturales condicionan o facilitan tu proyecto emprendedor?

Global

Local



Cambios tecnológicos

¿Qué nuevas tecnologías condicionan o facilitan tu proyecto emprendedor?

Global

Local

Cambios políticos / legislativos

¿Qué cambios políticos y/o legislativos condicionan o facilitan tu proyecto emprendedor?

Global

Local



Tendencias de consumo

¿Qué fenómenos te pueden servir como inspiración para crear nuevos productos, servicios o procesos?

Nuevos productos /servicios

¿Qué empresas están desarrollando nuevos productos y/o servicios que sean una inspiración para tu proyecto emprendedor?

Global

Local



Mapa de contexto

Herramienta diseñada por Brain CO para Fundecyt-PCTEX en el marco del Programa CETEIS

Licencia de uso

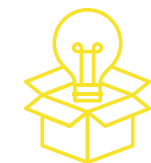


Centros Transfronterizos de Apoyo al Emprendimiento Innovador

Toolkit para el emprendimiento innovador

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

(Trabájalo junto a la ficha PERSONA para definir el encaje usuario-problema)



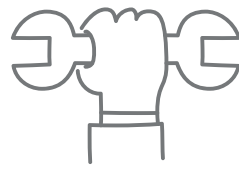
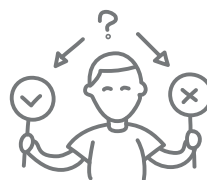
Inspiración



Ideación



Implementación

 ¿Cuál es el problema clave que estás tratando de abordar? <i>(Necesidad o deseo insatisfecho)</i>	 ¿Para quién es un problema? <i>(Profundizar en la Ficha persona)</i>	 ¿Qué factores sociales - culturales componen el problema? <i>Causas</i> <i>Efectos</i>	 ¿Qué evidencias tienes de que merece la pena la inversión de tiempo y dinero? ¿Es en realidad una oportunidad de negocio?	 ¿Qué información te falta conocer acerca de este problema?
--	--	---	--	--





- ☐ Usuario / usuaria
- ☐ Cliente
- ☐ Prescriptor/ prescriptora

Deberás desarrollar esta ficha de forma individual por cada uno de los perfiles que identifiques

¿Quién es esa persona? <i>perfil demográfico: edad, sexo, profesión, lugar de residencia</i>	FRUSTRACIONES ¿Cómo se manifiestan sus dificultades respecto al problema que estás intentando resolver? ☹️ <i>Sobre esfuerzos, sensaciones negativas, sobre costes</i>	El usuario o cliente... ¿A través de qué productos / servicios está intentando dar solución a este problema? ¿Qué alternativas existen en el mercado?
¿Quién es esa persona? <i>perfil psicográfico: intereses, forma de consumir, relación con su entorno</i>	ALEGRÍAS Describe los beneficios que espera, desea o le sorprendería encontrar 😊 <i>Ahorro de tiempo, esfuerzo o dinero Sensaciones positivas, mejora de su experiencia</i>	¿Qué influencias externas recibe respecto a este problema? <i>lo que escucha de sus amigos y familiares, lo que escucha o ve en los medios de comunicación, redes sociales etc.</i>





Inspiración



Ideación



Implementación

Bienvenida: Explica cómo funciona la entrevista y el objetivo de la misma.

“¿Me ayudas a ver si lo que yo creo es verdad o no en tu caso? Nos gustaría saber si el producto/servicio que tenemos en mente realmente merece la pena ser construido... Al final de la entrevista te cuento de qué va. No me gustaría condicionarte”

Perfil de usuario: Pregunta al usuario potencial sobre su historia y que se describa personalmente: edad, trabajo, responsabilidades, intereses. Esto te dirá si entra dentro de la descripción que tienes hecha de los Early adopters.

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

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

Con ayuda de un storytelling, llévale mentalmente al momento en el que tú crees que puede necesitar tu producto o servicio y haz una lista con los problemas que verbalice, si verbaliza alguno. Si no ha verbalizado ningún problema o no coinciden con los que tú has detectado, coméntale los problemas que tú crees haber detectado y pregúntale si para él son un problema real o no, y por qué.

Profundiza: Pregúntale si puede ordenar todos los problemas detectados anteriormente por relevancia.

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

Utiliza siempre preguntas abiertas del tipo: por qué, cuándo, dónde. Evita las preguntas de Si/No y no interrumpas.



- ¿Qué objetivos persigue al hacer esas tareas?
- ¿Qué soluciones está usando actualmente?
- ¿Cuán complicados son los procesos actuales?
- ¿Qué le suponen a nivel de gastos económico?
- ¿Cómo se entera de nuevos productos?

Algunos Consejos:

- * Pregunta siempre por comportamientos pasados nunca futuros.
- * Deja que te cuente todo en profundidad.
- * Si ves que estás hablando más que el entrevistado en este punto, significa que la entrevista no va bien.

Compromisos: Aquí deberías ser capaz de conseguir que te dirija a otras personas con las que hablar. Si es de tu interés puedes pedirle una reunión futura: Entrevista de solución, demo de producto, presentación prototipo... Que muestre interés en continuar la relación es un buen indicativo de que la entrevista ha ido bien.

Toolkit para el emprendimiento innovador

GUÍA RÁPIDA DE GENERACIÓN DE IDEAS



Inspiración



Ideación



Implementación

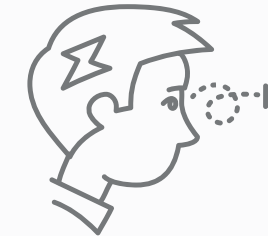
*Piensa en tantas soluciones como te sean posibles.
En este punto no importa la calidad, sino la cantidad.

* Escribe todas las ideas en notas adhesivas. UNA IDEA POR NOTA



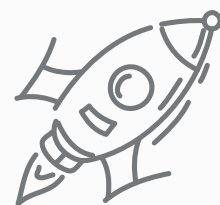
*Filtrar tus ideas y elige al menos las 3 que más te gusten

* Desarrollalas un poco más y empieza a darles forma



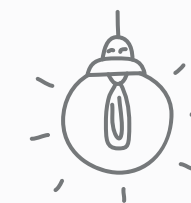
*De forma consensuada ubica las ideas resultantes en la matriz de selección, según su grado de innovación y factibilidad.

* Es momento de converger, elegir una idea y ponerse a trabajar en ella.



*Si trabajas en equipo, es momento de socializar las ideas, ¡sin juzgarlas!
¿Otras personas del equipo han tenido ideas similares? ¿Se pueden unir o fusionar ideas distintas? ¿Hay nuevas aportaciones de otras personas sobre una misma idea? A partir de las aportaciones de otros ¿a alguien se le han ocurrido nuevas soluciones?

* Vuelve a escribir las ideas que hayan sufrido variaciones en nuevas notas adhesivas.



Toolkit para el emprendimiento innovador

MATRIZ DE SELECCIÓN DE IDEAS



Inspiración



Ideación



Implementación

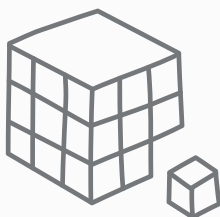
POCO INNOVADORAS

INNOVADORAS

NO SON FACTIBLES (todavía)



Olvida estas ideas



Aparca estas ideas para después

SON FACTIBLES



Dales una vuelta de tuerca



Estas marcarán la diferencia



Toolkit para el emprendimiento innovador

PROPUESTA DE SOLUCIÓN



Inspiración



Ideación



Implementación

(Trabájalo junto a la ficha DEFINICIÓN DEL PROBLEMA para definir el encaje problema-solución)

Describe brevemente tu solución: ¿qué es y qué hace? ¿cómo funciona?

Enumera cada uno de tus productos y/o servicios, en el orden de relevancia para tus clientes y usuarios

-
-
-
-
-
-

ALIVIADOR DE FRUSTRACIONES

☹️

Describe cómo tu servicio / producto alivia las dificultades de tus usuarios y/o clientes

CREADORES DE ALEGRÍAS

😊

Describe cómo tu servicio / producto crea valor para tus usuarios y/o clientes

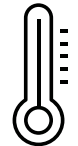
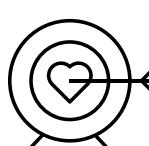
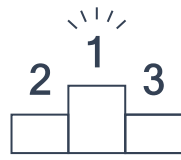
DIFERENCIACIÓN

★

Describe en qué se diferencia tu solución respecto a otras alternativas existentes en el mercado





Problema  Top 3 de problemas de tu segmento de clientes 1	Solución  3 características del producto o servicio 3	Propuesta de valor única  Una frase clara y simple donde expliques qué te hace especial y cómo ayudas a tus clientes a resolver su problema 4	Ventaja diferencial  Características que no puedan ser fácilmente copiadas 9	Segmento de clientes  Segmentos objetivo 2
Alternativas  Qué otros servicios o productos tiene tu segmento como alternativa	Métricas clave  2 1 3 Actividades clave a medir 8		Canales  Cómo conectas con tus clientes 5	Adoptadores tempranos  Características de tus clientes ideales
Estructura de costes  Gastos e inversiones necesarias para desarrollar la actividad 7			Ingresos  Cuáles son tus fuentes de ingresos 6	



Toolkit para el emprendimiento innovador

EL VIAJE DEL USUARIO



	Pre-servicio		Servicio	Post-servicio
Acciones de los usuarios	Desencadenante Describe la situación que provoca que los usuarios necesiten de tu servicio	Búsqueda de ofertas Describe cómo los usuarios buscan alternativas. Cómo encuentran tu servicio	Desarrollo del servicio Describe paso a paso tu servicio. Especialmente aquellos aspectos diferenciales donde aportes valor al usuario	Fidelización y contacto Describe las acciones de comunicación, soporte etc. una vez ha finalizado la prestación del servicio
Puntos de contacto				
Ejemplos: la web donde busca información el local comercial donde compra, la carta donde ve el menú				
Estados de ánimo que experimenta el usuario				





Inspiración

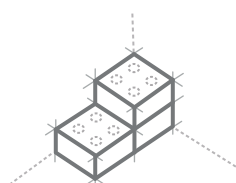


Ideación



Implementación

Prototipo número: _____



Define qué hipótesis quieres probar

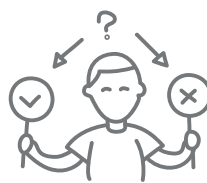
- ☐ Hipótesis de problema
- ☐ Hipótesis de solución
- ☐ Hipótesis de producto
- ☐ Hipótesis de mercado

1. _____
2. _____
3. _____

Enumera una a una, todas las características que quieras poner a prueba durante el ejercicio de prototipado

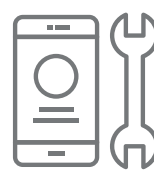
- ☐ Características físicas
- ☐ Características funcionales
- ☐ Experiencia
- ☐ Entorno

1. _____
2. _____
3. _____



Describe el perfil de usuarios con quienes vas a validar tu prototipo

¿Quiénes son?
¿Dónde los encuentras?



Define qué prototipo crearás y constrúyelo

Recuerda que debe contener las características que quieres poner a prueba... **algunas ideas:**

Para prototipar productos:
Prototipo de cartón
Maquetas a escala real
Prototipo 3D
Reetiquetado

Para prototipar servicios:
Storyboard
Diagramas de solución
Storytelling
Roleplay
"Desktop walkthrough" Escenarios a pequeña escala
Teatralización

Para prototipar servicios y productos tecnológicos
Mockup
Wireframe
Autómata turco



Sal a la calle y valida

¿Cómo vas a acceder a los usuarios?
¿Qué tipo de interacción vas a establecer con ellos?
¿Qué preguntas les vas a plantear?



Reflexiona sobre los resultados

¿Qué hipótesis has validado?

¿Qué hipótesis no has validado?

¿Qué aprendizajes has obtenido?





Inspiración



Ideación



Implementación

Bienvenida: Explica cómo funciona la entrevista y el objetivo de la misma.

“Estamos trabajando en un producto/servicio que ayuda a personas como tú a ... (describe lo que hace tu producto/servicio). Nos gustaría saber si el producto/servicio que tenemos en mente realmente ayuda de manera eficaz a solucionar esto. ¿Te parece que te enseñemos cómo tenemos pensado hacerlo y nos explicas si realmente esto es útil para tí? ”

Perfil de usuario: Si ya has tenido una entrevista con esta persona previamente, salta este paso.

Pregunta al usuario potencial sobre su historia y que se describa personalmente: *edad, trabajo, responsabilidades, intereses*. Esto te dirá si entra dentro de la descripción que tienes hecha de los **Early adopters**.

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

Principales problemas: Cuéntale qué problemas habéis detectado y una historia de cómo los habéis encontrado.

Explícale uno a uno los problemas y pregúntale si a él también le pasan. Si ninguno de los problemas que le cuentas le resultan familiares, pasa a hacer la entrevista de problema y no continúes con la de solución.

Testeo de solución: Ahora ve por cada uno de los problemas detectados y explica cómo los solucionas apoyándote en tu prototipo físico.

Una vez hecho esto pregunta:



- De lo que has visto, ¿qué es lo que más útil te ha parecido?

- ¿Qué partes te resultan secundarias?

- ¿Qué características son las que no te importaría que faltasen?

- ¿Crees que estamos pasando algo por alto?

- ¿Deberíamos añadir algo más a la solución?

Testeo de precio: Deberías probar el precio que crees que te van a pagar por el producto/servicio

Para testar el precio, dile lo que vale y anota su reacción cuando lo escuche ... ¿Le ha echado para atrás o ha aceptado inmediatamente el precio?

Explícale que en breve tendrás lista la primera versión del producto y pregúntale si pagaría el precio que tienes en mente.

Compromisos: Pregunta si cuando tengas lista la solución puedes venir a verle para que la empiece a utilizar. El compromiso en esta fase es clave. En la siguiente reunión deberán empezar a utilizar el **Producto Mínimo Viable** o **prototipo funcional**, lo cual ya supone una inversión de tiempo mayor para el usuario.

Toma nota de todas las reacciones y agradécele el tiempo dedicado.



Duración de la presentación

- Dirigida a
- ☐ Inversores
 - ☐ Socios y colaboradores
 - ☐ Aliados estratégicos
 - ☐ Socios y colaboradores

Objetivo esperado

1. Concepto



Define con claridad la personalidad de tu proyecto emprendedor (¿Si fuera una persona cómo sería?). Esto te ayudará a establecer el tono con el que deberás desarrollar la presentación: científico, emotivo, racional, en clave de humor o con desparpajo etc

2. Establece la estructura de la presentación y los mensajes clave



Contesta cada una de las preguntas con las ideas clave que deberás desarrollar en cada apartado. Asígnale un orden según lo que consideres más relevante de tu idea de negocio, recordando siempre el impacto que debe tener la apertura y cierre de la presentación

Necesidad identificada o deseo insatisfecho que resuelve el producto o servicio	Orden
¿Para quién es una necesidad? (describe a tu público objetivo y la situación en la que puede necesitar del producto o servicio)	Orden
¿Cómo el producto o servicio soluciona esta necesidad?... Descripción detallada del producto o servicio y su funcionamiento. MUY IMPORTANTE: ¿CUÁLES SON SUS ASPECTOS DIFERENCIALES?	Orden
¿Puedes hacer una demostración? ¿Tienes un prototipo que enseñar?	Orden



Toolkit para el emprendimiento innovador



¿Cuál es tu mercado objetivo? ¿A qué mercados podrías llegar en un futuro?
(datos de población a quiénes podrías vender) ¿Cuál es tu competencia?

Orden

Plan económico financiero (qué inversión necesitas, cuáles son los costes de producción,
cuál es el PVP, cuánto necesitas vender)

Orden

¿Quién está detrás de este proyecto? (cualidades, habilidades, aficiones que sean útiles para el
buen desarrollo del proyecto)

Orden



Define 5 ideas fuerza que quieres que el público recuerde con claridad, después de la presentación

-

-

-

-

-

Herramienta diseñada por Brain CO para Fundecyt-PCTEX en el marco del Programa CETEIS

Licencia de uso



HOJA DE RUTA PARA CREAR EL PITCH DEL PROYECTO EMPRENDEDOR



ADELÁNTATE A POSIBLES DUDAS. ¿Hay aspectos de tu proyecto que hayan generado dudas cuando se lo has contado a otros y que tienes claro cómo solventarlo?... pues entonces cuéntalo. Es una estupenda forma de demostrar que has identificado diferentes escenarios de tu proyecto y que sabes cómo darle solución a posibles factores de riesgo.

3. Cuéntalo de una forma creativa



Es momento de aplicar tu creatividad y elegir qué recursos vas a utilizar para contarlo (una presentación con imágenes espectaculares, un Prezzi, un video, un Story telling...existen muchas posibilidades). Elige los recursos y detalla aspectos relevantes a desarrollar

¿Utilizarás algún hilo conductor para toda la presentación?

¿Cuál será la frase de apertura?

¿Cuál será la frase de cierre?



Toolkit para el emprendimiento innovador

HOJA DE RUTA PARA LA CREACIÓN DE MARCAS



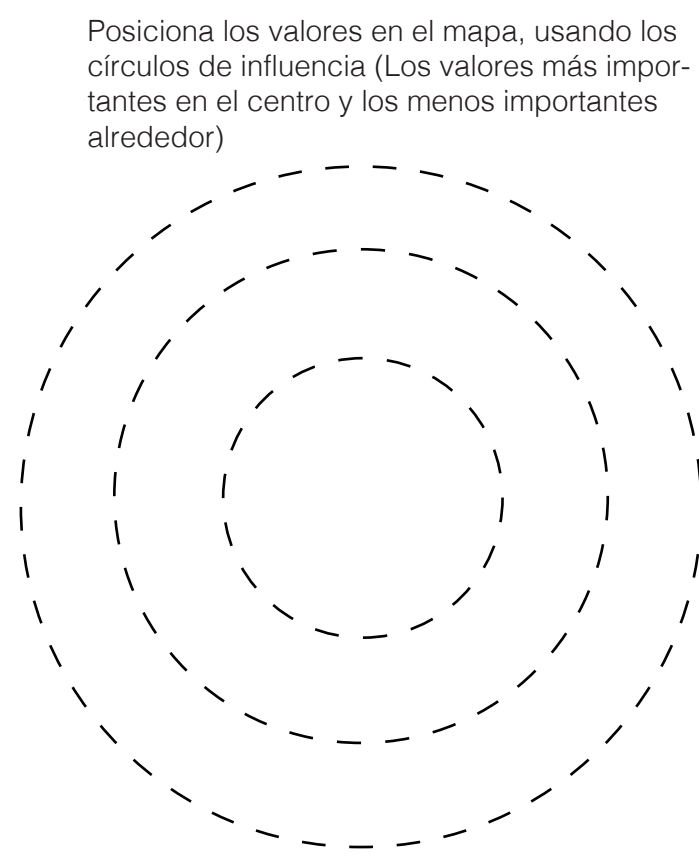
¿Qué vendes? ¿a quién? y ¿por qué debería comprarte?

Un concepto (Intangible)

Productos /servicios (Tangible)

¿Cuál es tu público?

¿Cuál es tu principal diferencia?



Toolkit para el emprendimiento innovador

HOJA DE RUTA PARA LA CREACIÓN DE MARCAS



Inspiración



Ideación



Implementación

Identidad verbal

4. Naming



Nombre de tu proyecto*

¿Es fácil de pronunciar? _____
¿Es fácil de recordar? _____
¿Es sugerente y atractivo? _____
¿Tiene connotaciones de tu actividad? _____
¿Es legal? _____
¿Tiene dominio disponible? _____
¿Cómo lo aplicarías para crear los perfiles sociales? _____

5. Tono y estilo



¿Cómo hablaría tu marca si fuera una persona?

Elije 5 recursos lingüísticos

Un Tweet para presentarte y un #hashtag

6. Manifiesto



TU DECLARACIÓN DE INTENCIONES

¿Qué somos? ¿Qué amamos?
¿Por qué lo hacemos?

7. Lema



¡TU GRITO DE GUERRA!

* ¿Todavía no has elegido el nombre?.... aquí algunas claves

Apellido: Muchas empresas utilizan el apellido de su fundador (o fundadores). Tal es el caso de McDonalds, Ford, Hewlett-Packard (HP) o Kellogg's, entre otras.

Explicativo: Usar un nombre en relación directa con la función del producto es una técnica ampliamente utilizada en aplicaciones de Internet y servicios como Dropbox (caja de envíos), Paypal (pago a un amigo), Facebook (libro con fotos de graduados) y Secret (aplicación para publicaciones anónimas).

Tributo: Puede honrarse a importantes personalidades a la hora de elegir el nombre para una empresa. Ejemplos: Starbucks (personaje del libro Moby Dick), Tesla (marca de automóviles eléctricos, en honor a Nikola Tesla) y Goodyear (hace referencia al inventor del proceso de vulcanización de neumáticos, Charles Goodyear).

Asociaciones: Un concepto interesante puede resultar de jugar con las palabras, y hacer combinaciones y asociaciones. Ejemplos: AirBnB (Air Bed and Breakfast), GoPro (Go Professional).

Siglas: Las siglas son siempre una buena opción, pero se debe ser creativo. No tiene sentido agrupar letras que tienen coherencia pero no forman un sonido acrónimo. Un buen ejemplo creativo es el de Yahoo! (Yet Another Hierarchical Official Oracle).

Onomatopeya: Kodak se le ocurrió a George Eastman en 1870. No significa nada, pero es un nombre que se pronuncia bien en todos los idiomas.

Letras y números. Es otra forma de salirse de lo común llamando la atención de los consumidores, por ejemplo: KA, un coche de Ford; 1880, un turrón; 103, un brandy; LCI, un yogurt de Chambourcy; XM, AZ o ZX de Citroen, etc.

Herramienta diseñada por Brain CO para Fundecyt-PCTEX en el marco del Programa CETEIS

Licencia de uso



Toolkit para el emprendimiento innovador

HOJA DE RUTA PARA LA CREACIÓN DE MARCAS



Para este apartado el mejor camino es contar con profesionales de la Comunicación y el Diseño

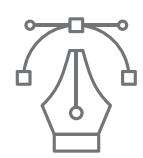
Identidad Visual

8. Tipografía



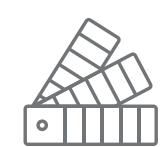
LA TIPOGRAFÍA
Elegida
TRANSMITE EL MENSAJE
que debe
TRANSMITIR

9. Logo

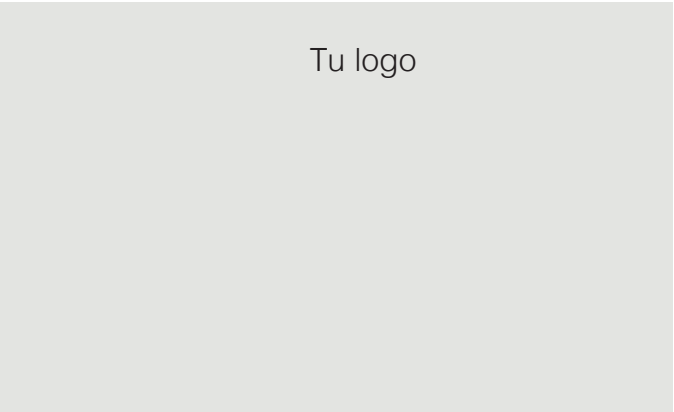


¿Transmite valores y mensajes?_____
¿Es fácil de bocetar?_____
¿Tiene menos de tres colores?_____
¿Tiene menos de dos fuentes?_____
¿Se diferencia de la competencia?_____
¿Es creativo y original?_____
¿Fue diseñado específicamente para tu organización? _____

10. Color



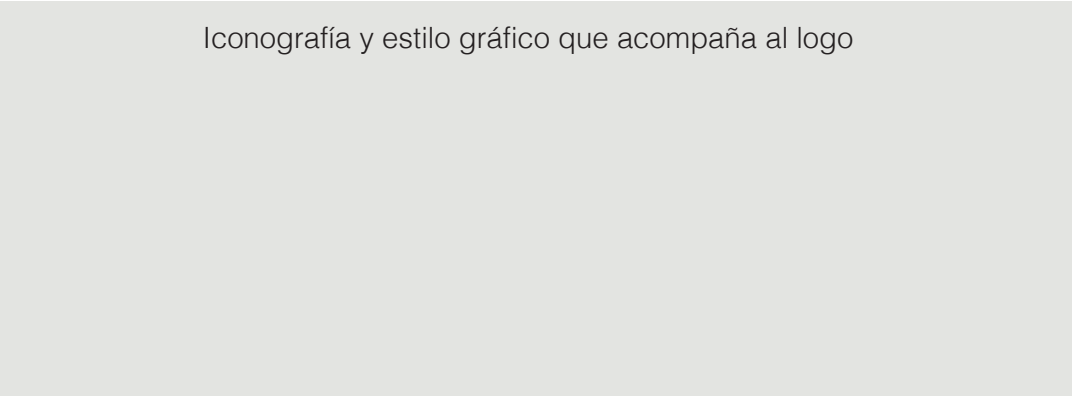
¿Qué transmiten los colores elegidos?



Cultura corporativa

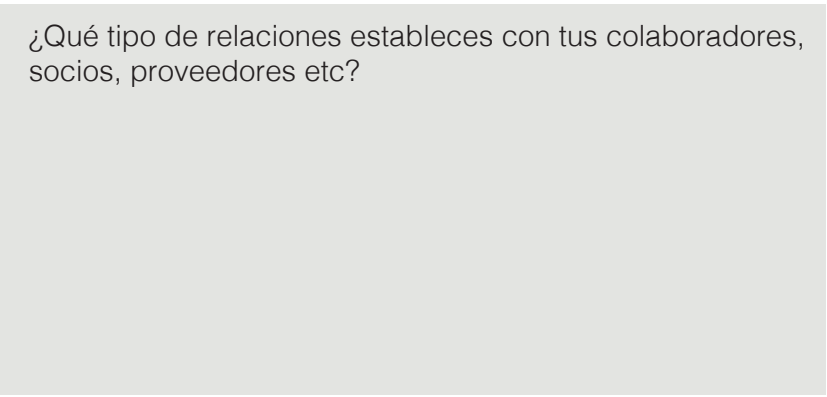
11. Sistema





12. Arquitectura organizacional





13. Experiencia



Los detalles marcan la diferencia. Describe 5 formas de tangibilizar las experiencias positivas

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

