

EMPRENDIMIENTO EN ACCIÓN I

INVESTIGA PARA IDEAR



IPE II Emprendimiento en acción I

- La competencia emprendedora.
- Detectar problemas o necesidades.
- Personas usuarias.
- Definir el problema.
- Obtención de información.
- Idear con valores éticos y sociales.
- Validar la idea.

LA COMPETENCIA EMPRENDEDORA

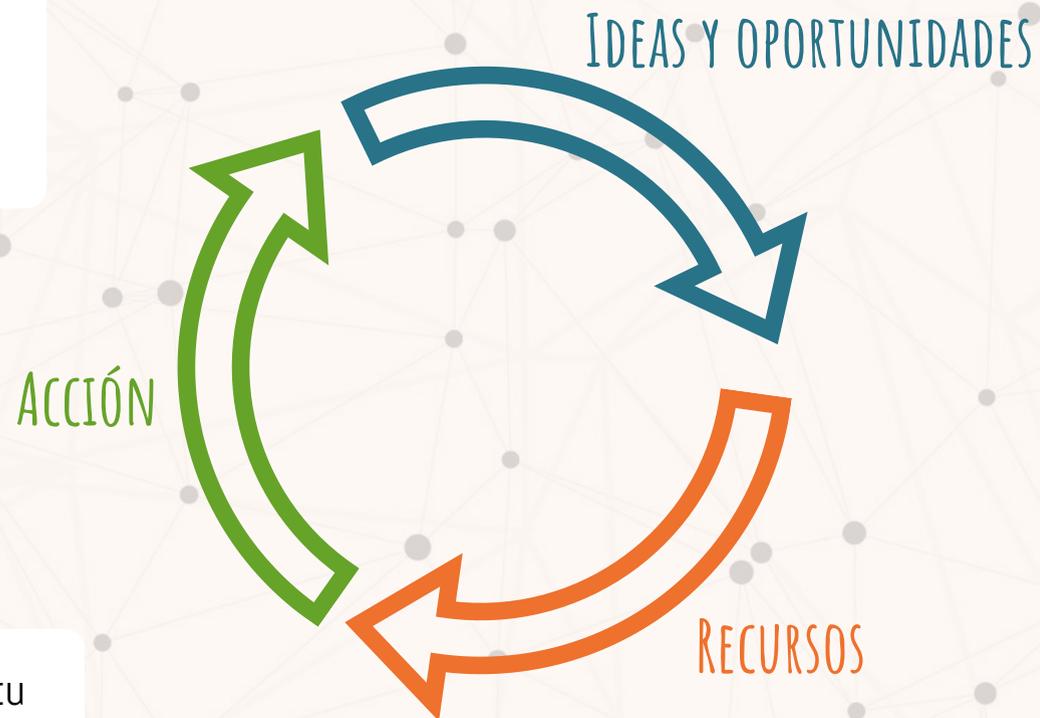
El emprendimiento es la capacidad de actuar sobre las **oportunidades e ideas** para crear **valor** para las demás personas (valor social, cultural o económico).

Como puedes apreciar en este gráfico, el proceso emprendedor es muy sencillo: **Primero** se deben identificar y aprovechar las oportunidades y se generan ideas para crear valor explorando el panorama social, cultural y económico con una visión innovadora y ética.

Segundo, se gestionan y se movilizan los recursos disponibles, tanto materiales como humanos.

El **tercer** paso se centra en la realización y puesta en marcha de ideas, abordando la planificación, la gestión y el análisis de riesgos.

Este es, en resumen, el recorrido que vas a hacer a partir de ahora en tu proyecto emprendedor. ¡Comenzamos! 🚀



DETECTAR PROBLEMAS O NECESIDADES

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Independientemente del tipo de proyecto que vayas a llevar a cabo (personal, cultural, social, económico) **detectar y/o descubrir el problema o necesidad** a resolver es el pilar básico de todo el proyecto emprendedor. Son los cimientos sobre lo que se construye todo el proceso, de ahí su importancia. Estos dos vídeos te lo explican en "clave empresarial" pero puedes extrapolar su idea a cualquier ámbito (personal, social, cultural, etc.).



DETECTAR PROBLEMAS O NECESIDADES ¿CÓMO HACERLO?

Detectar problemas o necesidades no resueltas de las personas puede asustar... estarás pensando que eso es muy difícil o casi imposible... pero no, no lo es tanto. Hay **métodos** y **herramientas** que te ayudan a desarrollar esta tarea tan importante. Es posible que en tu proyecto ya tengas dado el problema o necesidad a resolver o puede que no sea así... en todo caso, te recomiendo que no dejes de darle una "vueltecita" a estas propuestas que te pueden ayudar a centrar y a definir bien el problema o necesidad.

- 👉 DEFINIR UN RETO CENTRADO EN LAS PERSONAS
- 👉 IDENTIFICAR PERSONAS QUE ESTÁN EN LOS EXTREMOS
- 👉 PREGUNTAR, PREGUNTAR Y SEGUIR PREGUNTANDO
- 👉 FRAMEWORK P.O.S.T.A.
- 👉 HAZ INVESTIGACIÓN SECUNDARIA Y HABLA CON PERSONAS EXPERTAS

PREGUNTAS GUÍA

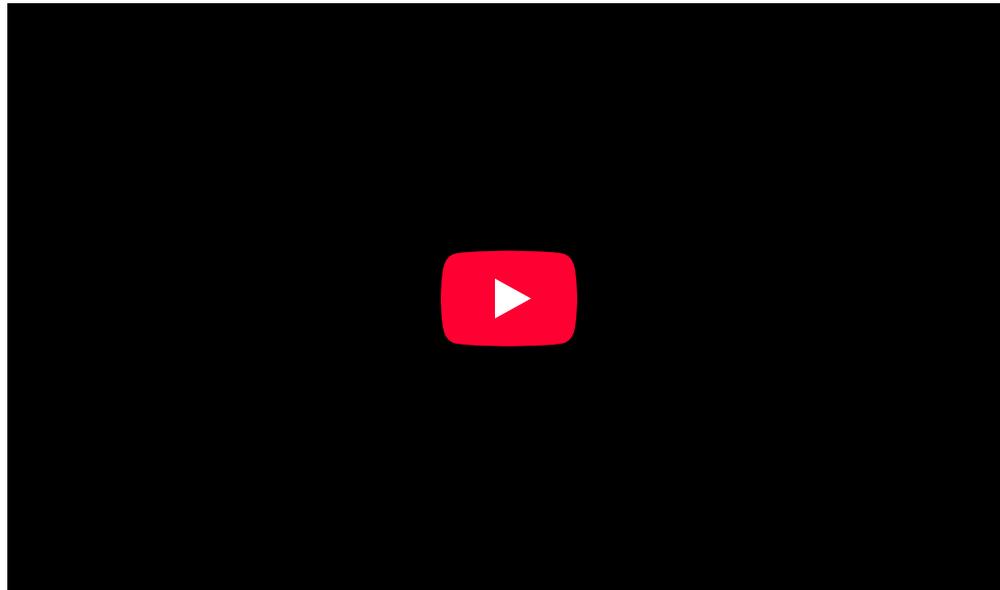
Una vez que hayas definido el problema o necesidad que quieres solucionar resúmelo y concéntralo en dos o tres preguntas que te sirvan de guía y faro durante todo el proyecto (así no te desviarás del camino ni te dispersarás 🙄)



DEFINIR UN RETO CENTRADO EN LAS PERSONAS

Es lo que se conoce como **innovación centrada en las personas**.

Consiste en pensar una o varias posibilidades que van a influir de forma positiva en la vida de las personas usuarias.





P.O.S.T.A.

Toma notas y centra el foco de tus observaciones en:

- P.** Las **PERSONAS** que están en el contexto.
- O.** Los **OBJETOS** que usan y cómo interactúan con ellos.
- S.** Las **SITUACIONES** que se están produciendo entre los objetos y las personas.
- T.** El **TIEMPO** y momentos en que suceden esas relaciones entre personas y objetos.
- A.** Las **ACTIVIDADES** que están haciendo las personas con los objetos, el momento y en qué situaciones.

POSTA no sólo te ayudará a priorizar tus observaciones, también es útil en la fase de análisis, porque te ayuda a entender mejor todo el contexto del usuario/a e identificar sus barreras, motivaciones, rutinas y motivaciones.



HAZ UNA INVESTIGACIÓN SECUNDARIA Y HABLA CON PERSONAS EXPERTAS

Es importante enriquecer tu estudio con puntos de vista adicionales.

Para **empezar** es interesante acudir a fuentes fiables en **internet** para hacer una investigación con fuentes secundarias, esto te permitirá elaborar hipótesis para validar más adelante.

Después habla con **personas expertas**. Una persona experta puede ser un/a profesional de ese campo o un/a docente que lleva años en ese campo o sector productivo. También puede ser una persona usuaria que lleva años utilizando ese producto o servicio (o no puede usarlo por algún motivo).



IDENTIFICAR PERSONAS QUE ESTÁN EN LOS EXTREMOS

Reconocer el perfil extremo de personas usuarias de un bien o servicio es muy clarificador en cuanto a las necesidades o problemas que tienen.

Por ejemplo, en el sector de la hostelería hay quien no cocina nunca en su casa y come fuera todos los días y también quien no sale nunca a un restaurante o bar... ¿Te has preguntado por qué?...

En el sector turístico hay quien viaja por libre sin ningún apoyo externo y ayudándose solo de su móvil para obtener información y hay personas que lo hacen en un paquete en el que todo está organizado minuto por minuto durante quince días. ¿Las necesidades turísticas son diferentes en un extremo y otro?

+ INFO



PREGUNTAR, PREGUNTAR Y SEGUIR PREGUNTANDO

¡Como si fueras un chiquillo/a de 6 años!
Preguntar el porqué a las personas hasta descubrir los motivos más profundos de las personas usuarias. En muchos casos las necesidades y problemas son latentes, y preguntar el porqué te ayuda a entender qué es lo que necesita la persona usuaria.

+ INFO

PERSONAS USUARIAS ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Una vez que ya has detectado el problema o necesidad que vas a resolver a las personas, tienes que dedicarle bastante tiempo a **conocer bien a esas personas** a las que les pretendes hacer la vida más fácil. ¿Quiénes son? ¿Cómo son? ¿Qué les caracteriza? Este paso es fundamental ya que puedes proponer una solución a su problema y que esta no sirva para nada (ya que la has propuesto pensando en ti -o en tu entorno o tus conocidos/as- pero no en el usuario/a final). Al igual que has investigado sobre problema o necesidades también tienes que investigar sobre las personas que quieres que usen tu propuesta de solución.



PERSONAS USUARIAS ¿CÓMO HACERLO?

Una vez que ya has detectado el problema o necesidad que vas a resolver a las personas, tienes que dedicarle bastante tiempo a conocer bien a esas personas a las que les pretendes hacer la vida más fácil. ¿Quiénes son? ¿Cómo son? ¿Qué les caracteriza?... Este paso es fundamental ya que puedes proponer una solución a su problema y que esta no sirva para nada.

Al igual que has investigado sobre problema o necesidad también tienes que investigar sobre las personas que quieres que usen tu propuesta de solución. ¿Cuál es el **segmento** de población que tiene ese problema o necesidad y al que le vas a proponer una solución? Este se convertirá en tu **público objetivo** (también conocido como **target**). Para diseñar grandes propuestas de valor es fundamental conocer la perspectiva de la persona usuaria.

👉 DETECTIVE DE DATOS

👉 PERIODISTA

👉 ANTROPÓLOGO/A

👉 IMITADOR/A

👉 COCREADOR/A

👉 CIENTÍFICO/A

👉 MAPA DE EMPATÍA





ANTROPÓLOGO/A

Observa a tus potenciales usuarios/as en el mundo real para entender realmente cómo se comportan. Anota qué frustraciones y qué alegrías tienen. Por ejemplo:

- Analiza el comportamiento de **adquisición** de un bien o servicio. Ve a una tienda, restaurante, panadería, agencia de viajes, hotel... y observa a la gente ¿detectas algún patrón?
- Haz de **sombra** de tu usuario/a por un día. Anota todo lo que hace y cómo le hace sentir

UN DÍA EN LA VIDA DE...

Tiempo	Actividad (lo que ves)	Notas (lo que piensas)
15:00h	Cepillarse diente después de comer en un restaurante	Es un engorro llevar cepillo y pasta de dientes. Poca intimidad en el baño de los locales. Da vergüenza



PERIODISTA

Para conocer un problema o necesidad te propuse que no dejaras de preguntar sobre ese problema o necesidad. En este caso es la misma idea pero el foco de las preguntas van dirigidas a conocer a las personas usuarias para buscar patrones. Reglas básicas para entrevistar:

1. Adopta una mente de principiante.
2. Escucha más de lo que hablas.
3. Busca hechos, no opiniones.
4. Pregunta "por qué" para llegar a las motivaciones reales.
5. El objetivo no es que estén de acuerdo contigo y tu solución, es aprender.
6. No menciones soluciones demasiado pronto.
7. Haz un seguimiento y pídele hacerle más preguntas o si quiere conocer el futuro prototipo.
8. Al final, deja siempre la puerta abierta: ¿Con quién más debería hablar?



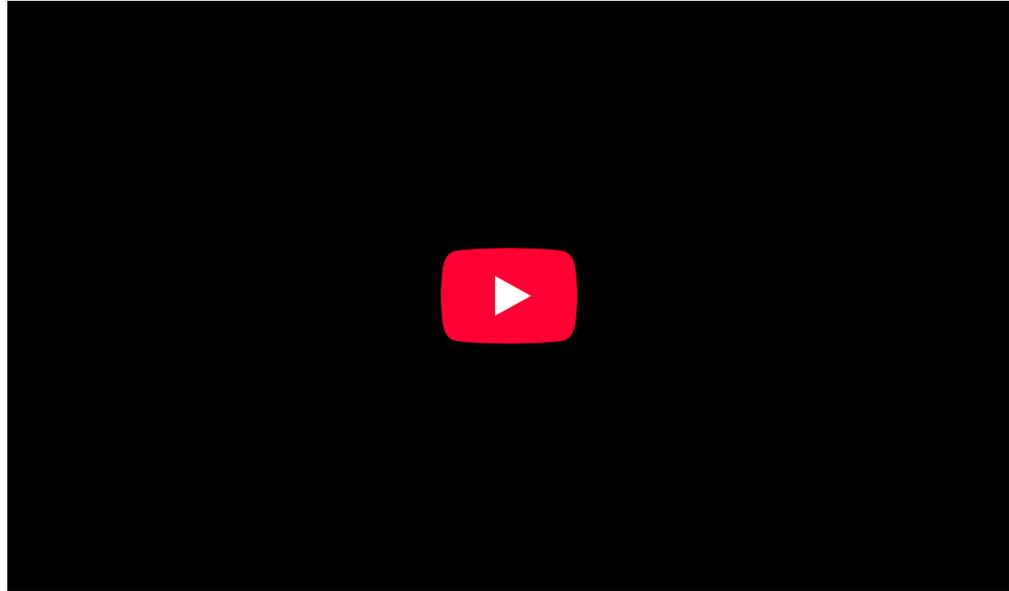
DETECTIVE DE DATOS

La sociedad jamás ha tenido tanto acceso a la información y a datos como actualmente. Utiliza fuente de datos disponibles como plataforma de lanzamiento para conocer a tu usuario/a.

- Utiliza **Google Trends** y compara términos que representen tres tendencias en el ámbito de tu investigación. 
- Identifica **fuentes** fiables y oficiales de tu sector que tengas alcance gracias a la web y que sean relevantes para tu investigación. 
- Localiza a personas usuarias por **redes sociales** y descubre 5 cosas positivas y negativas que dicen en sus comentarios.



MAPA DE EMPATÍA



+ INFO



CIENTÍFICO/A

Cuando más adelante invites a personas a participar de tu experimento a partir de tu prototipo extraerás también información sobre el perfil de las personas usuarias de tu proyecto.

Recuerda que este proceso es **ITERATIVO**.



COCREADOR/A

Integra a las personas usuarias en el proceso de creación de valor y aprende de ellas.



IMITADOR/A

Sé tu usuario/a. Ponte, durante un día por lo menos, en su lugar y extrae conclusiones.

DEFINIR EL PROBLEMA ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Con el planteamiento inicial del desafío, la investigación de las necesidades y problemas y el conocimiento específico del perfil de usuario/a ya dispones de suficiente información para **definir** bien el problema. Se trata de organizar la información que has reunido hasta ahora, para poder construir un **enunciado del problema** que pretendes resolver o atender. Se trata de comprender en profundidad el desafío que tienes entre manos desde la perspectiva de los/las usuarios/as (no desde la tuya). Hacerlo es importante porque te va a permitir guiar tu proceso creativo para generar ideas y que estas aporten valor.

CARACTERÍSTICAS DE LA DEFINICIÓN

DEBE SER HUMANO-CÉNTRICO

Recuerda que estás trabajando para identificar y resolver el problema de otras personas, no el tuyo.

DEBE SER AMPLIO PARA FACILITAR LA CREATIVIDAD

Intenta que el problema no enumere requisitos técnicos o especifique un método concreto. Eso te restringirá para adentrarte en áreas inexploradas.

DEBE SER LO SUFICIENTEMENTE ENFOCADO PARA SER MANEJABLE

Si el enunciado de tu problema es "mejorar la vida", te sentirás abrumado por todas las vías posibles de exploración.

DEFINIR EL PROBLEMA ¿CÓMO HACERLO?

Hay muchas formas de definir el problema. Algunas que te pueden servir son, por ejemplo:

👉 ESCALERA POR QUÉ - CÓMO

👉 MARCO DE PUNTO DE VISTA

👉 SATURAR Y AGRUPAR



SATURAR Y AGRUPAR

El proceso de Saturación y Agrupación de la información pasa por tres fases diferenciadas, que son las siguientes:

- 1º.- **Volcado de información (saturar):** En ella, debes trasladar a post its la información recogida hasta ahora, y las pegas en una pared. Es muy importante que las frases que escribas en los post its estén construidas con sujeto y predicado. El objetivo es que sean oraciones autoexplicativas y no den lugar a ambigüedades. De esa forma, si dejas el trabajo y vuelves a retomarlo al día siguiente, sabrás a qué te referías cuando escribiste en cada post it.
- 2º.- **Organización de la información:** En esta fase, organizarás los post its, agrupándolos por afinidad. El objetivo es ser específico, huyendo de categorías muy abiertas, como lo bueno y lo malo. El tiempo con el que cuentes y tu experiencia en la herramienta determinará el nivel de exhaustividad que apliques. Recuerda que, si eres muy genérico, probablemente estés profundizando poco en el contenido de los post its.
- 3º.- **Síntesis:** Una vez agrupados los post its, pasarás a definir con una frase cada uno de los grupos. El objetivo, nada sencillo, es el de profundizar y reflexionar sobre qué hay detrás de la información contenida en cada grupo de post its. Al hacerlo, extraerás hallazgos, que son información especialmente relevante para el usuario/a y con los que podrás establecer un nuevo reto más concreto y alineado con lo que el usuario siente o piensa.

+ INFO



MARCO DE PUNTO DE VISTA

1º.- CONOCÍ A _____

2º.- ME SORPRENDIÓ QUE _____

3º.- ME PREGUNTO SI _____

4º.- SERÍA ALGO INNOVADOR SI _____

Esta es una herramienta para poder verbalizar tu desafío de diseño en esta etapa de definir. Prueba usando un marco de punto de vista para poder escribir el problema que pretendes resolver.

Prueba la siguiente estructura para que vayas completando:

Una **primera afirmación**: "Conocí a...". Presenta a la persona con la que empatizaste: quién es, qué hace.

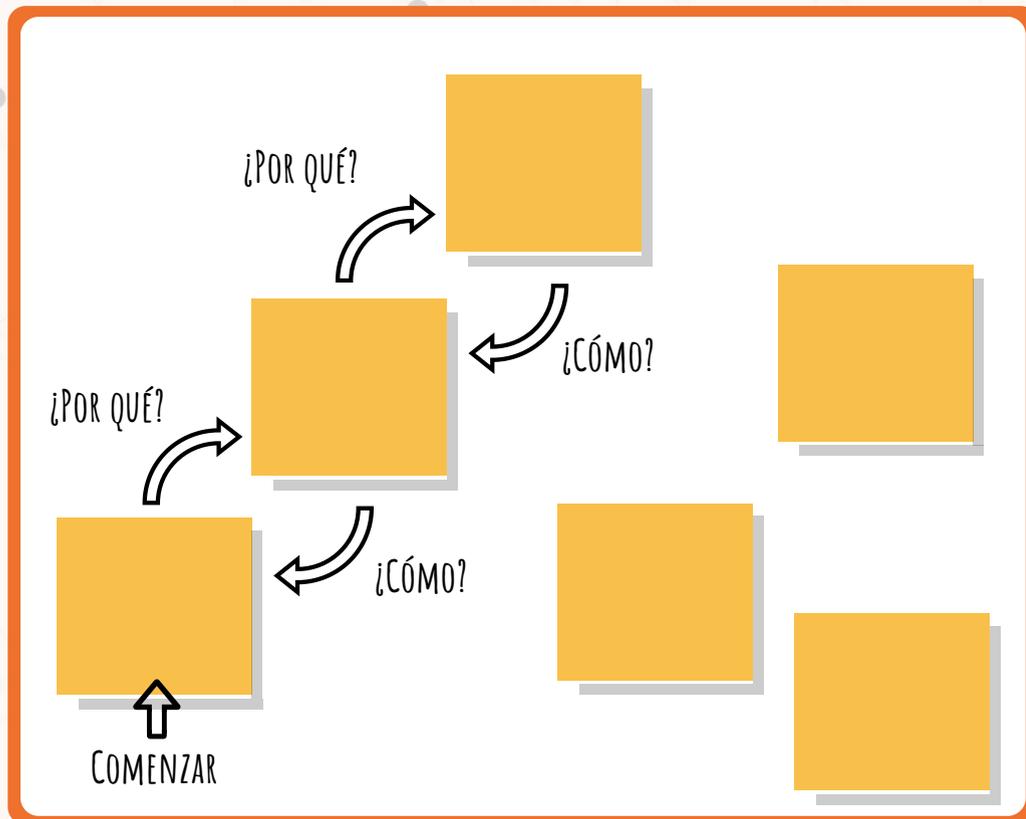
El **elemento llamativo**: "Me sorprendió que...". Escribe los hallazgos más notorios que reflejen tu sorpresa al descubrirlo.

La **pregunta**: "Me pregunto si...". Formula interrogantes a modo de hipótesis sobre las personas con las que empatizaste.

Ruptura: "Sería algo innovador si...". Lanza tu propuesta que cambie las reglas del juego para tu usuario/a.

No pierdas de vista que el objetivo de esta etapa es llegar a una formulación adecuada del problema. Si logras articular ese problema satisfactoriamente, la siguiente fase de Idear debería desenvolverse con mayor facilidad.

ESCALERA POR QUÉ - CÓMO



Esta escalera te permite detallar las diferentes necesidades de las personas en dos planos: lo abstracto (por qué) y lo específico (cómo).

- 1º.**- Identifica alguna necesidad significativa y escríbela en la parte inferior de una hoja o pizarra.
- 2º.**- Empieza a subir la escalera de esa necesidad y formula la pregunta "¿por qué?".
Por ejemplo: ¿por qué un usuario necesita información en formato sonoro cuando viaja a su trabajo o lugar de estudio? Porque el usuario "necesita tener las manos libres mientras se mueve en el transporte público".
- 3º.**- Sigue haciendo preguntas con "¿por qué?" y continúa escalando. Cuando llegues a una necesidad abstracta muy común (por ejemplo, "la necesidad de estar informado"), has llegado a la parte superior de la escalera.
- 4º.**- Empieza a descender de la escalera usando la pregunta "¿cómo?". Esto te dará ideas específicas sobre cómo abordar las necesidades.

Esta escalera se puede combinar con otro elemento que te permitirá convertir tu problema en un enunciado accionable. Son las llamadas preguntas "¿Cómo podríamos nosotros...?". Esta formulación de pregunta te llevará a la siguiente fase: la de idear una solución.

OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

¿Te has dado cuenta la cantidad de razonamientos, debates, comentarios, análisis, consideraciones... que llevas hecho hasta ahora?

Pues bien, vamos a parar un poquito, a respirar y a reflexionar: no pierdas el norte, estamos aquí para ofrecer una solución a un problema. De momento has recopilado información sobre dos cosas:

- El **problema** o **necesidad** que tienes que resolver.
- La **persona usuaria** que tiene ese problema o necesidad que quieres resolver.

Teniendo en cuenta lo que has aprendido ya en el ciclo formativo, en tu trayectoria personal, en la fase de formación en empresa u organismo equiparado (FFEOE)...

¿QUÉ SABES YA PARA PODER RESOLVER EL PROBLEMA?

¿QUÉ TE QUEDA POR SABER Y NECESITAS APRENDER PARA RESOLVER ESA NECESIDAD A ESE USUARIO/A EN CONCRETO?

Pues antes de seguir avanzando es el momento de recopilar toda esa información y aprendizajes que consideras que necesitas para avanzar.

IDEAR ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Idear es un proceso de diseño en el que te vas a concentrar en la generación de ideas de manera amplia (es un momento de expansión). El objetivo de esta fase de ideación es que explores un abanico amplio de **soluciones**, tanto una gran cantidad como una amplia diversidad de ideas. De este vasto repositorio de ideas, más adelante podrás construir prototipos para probar con usuarios/as en las siguientes fases del proyecto emprendedor.

CONSEJOS PARA LA IDEACIÓN:

- Aprovecha las **perspectivas grupales**. Te permitirá reforzar las fortalezas de tu equipo.
- **Ve más allá de las soluciones obvias**. Abre espacios para estimular la innovación.
- Descubre **áreas inesperadas de exploración**. Deja que la serendipia haga también su trabajo.
- Crea **volumen** y **variedad** en tus opciones innovadoras. No intentes encauzar en una sola dirección. Se aceptan locuras.
- Ten la "**mentalidad no hay malas ideas**". No juzgues.
- Estimula la **visualización** de las ideas.



TU IDEA EN EL CONTEXTO ACTUAL

Todo este proceso de análisis de necesidades y problemas de usuarios/as en los que estás detectando oportunidades e ideando una solución no puede ser ajeno a las grandes necesidades **sociales, tecnológicas** y de **desarrollo sostenible** del **siglo XXI**. De ahí la necesidad de que, cuando pienses en tu propuesta de solución al problema o necesidad, lo hagas teniendo en cuenta estos aspectos:

👉 VALORES ÉTICOS Y SOCIALES

👉 BALANCE SOCIAL

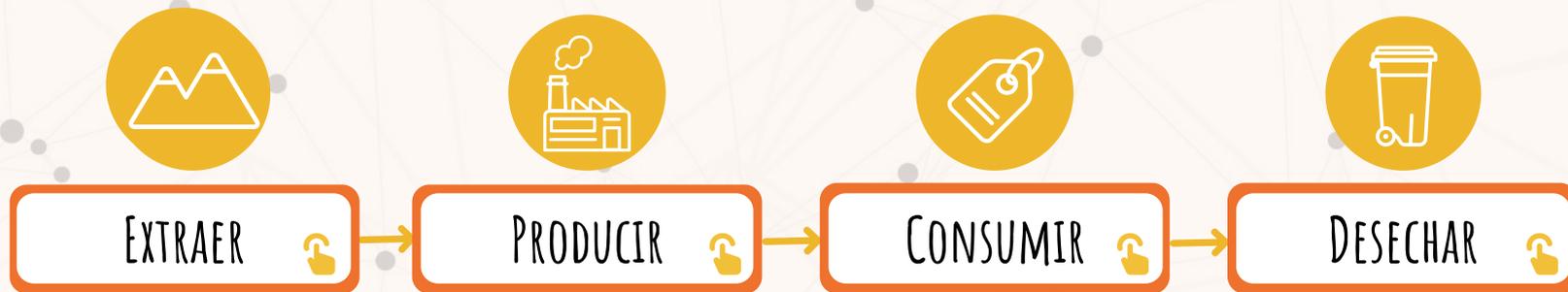
👉 ECONOMÍA CIRCULAR

👉 ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN

👉 DESARROLLO SOSTENIBLE

👉 RADIOGRAFÍA DEL EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE

ECONOMÍA LINEAL



Este modelo se sustenta por tres elementos:

1. PUBLICIDAD
2. CRÉDITO
3. CADUCIDAD

Este modelo está en crisis debido a la existencia en el planeta de límites medioambientales



SOLUCIÓN

ECONOMÍA VERDE

ECONOMÍA CIRCULAR



RADIOGRAFÍA DEL EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE

1º) Señala a qué ODS da respuesta tu idea



2º) ¿Cómo lo soluciona?

Nº ODS	Propuesta concreta de solución que aportas	¿Quién se beneficia?	¿Cuánto cuesta?
Nº ODS ___			

4º) Sé crítico/a con tus propuestas, señala los defectos e inconvenientes de las mismas

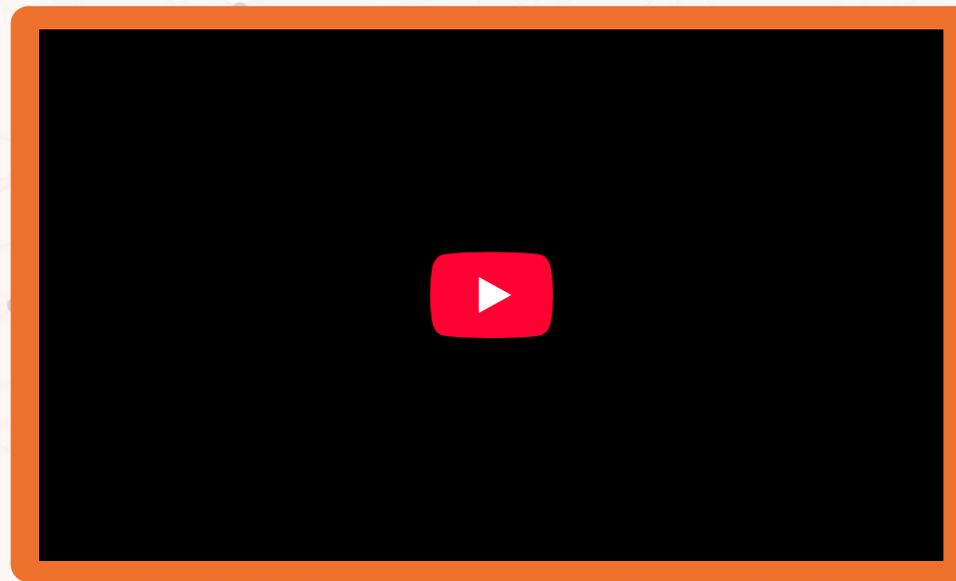
3º) ¿Cuánto es de viable cada una de las propuestas?

Propuesta	Viabilidad	¿Por qué?
1		
2		
3		
4		
5		

5º) ¿Quién más ofrece en tu entorno estas soluciones?

BALANCE SOCIAL

Un aspecto fundamental que deberás tener en cuenta a lo largo de tu proyecto es el balance social del mismo, esto es, **los costes y beneficios del impacto de tu proyecto** en la sociedad. La importancia de este balance radica en que es un instrumento de evaluación del compromiso social de tu proyecto.





DESARROLLO SOSTENIBLE

Es momento aquí de recuperar todo lo que has aprendido (o estás aprendiendo) en el módulo de Sostenibilidad Aplicada al Sistema Productivo (SASP).

Tu proyecto no puede pasar por alto las necesidades actuales respecto a los criterios ambientales, sociales y de gobernanza y de los retos que estos plantean (a la sociedad en general y a tu sector productivo en particular). Para ello, ayúdate de acciones como los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Tu propuesta de solución al problema o necesidad detectada debe cumplir con un **MODELO DE PROYECTO ECOSOCIAL Y/O DE BASE TECNOLÓGICA** para que sea una propuesta acorde con las necesidades y demandas actuales.

VALORES ÉTICOS Y SOCIALES

Los **valores éticos**: Son aquellos que se centran en el **comportamiento moral** y la **integridad**. Incluyen la honestidad, la responsabilidad, la justicia y la sinceridad. Son consideraciones ideales, funcionando como guías del comportamiento para así poder regular la conducta del ser humano.

Los **valores sociales** son las creencias **compartidas y aceptadas por una comunidad** o sociedad, que influyen en las actitudes y comportamientos de sus miembros (ciudadanos). Estos valores actúan como una brújula moral que nos guía hacia acciones consideradas apropiadas y deseables dentro de nuestro entorno social. Los valores sociales se transmiten de generación en generación a través de la educación, la cultura y las tradiciones.

La importancia de los valores sociales radica en su capacidad para guiar el comportamiento social y fomentar la convivencia, la cooperación y la cohesión dentro de una sociedad.



IDEAR ¿CÓMO HACERLO?

Hay estrategias, técnicas, dinámicas... que te ayudan a idear (ya sea para inventar o para mejorar algo que ya existe).

Algunas que te pueden servir son, por ejemplo:

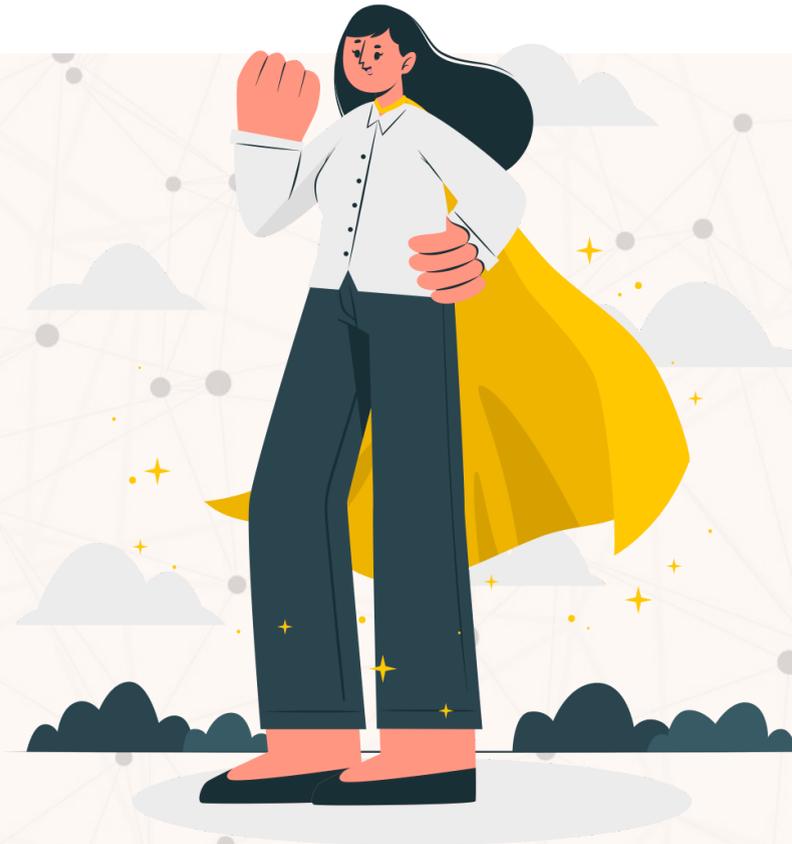
👉 ¿CÓMO PODRÍA...?

👉 IDEAR USANDO "LA PEOR IDEA POSIBLE"

👉 S.C.A.M.P.E.R

👉 IDEAR A PARTIR DE LIBROS Y REVISTAS

👉 + INFO PARA IDEAR





IDEAR USANDO "LA PEOR IDEA POSIBLE"

Consiste en producir las ideas más tontas, locas y descabelladas, así ninguno/a nos sentiremos demasiado fuera de lugar 🤪 y nadie se preocupará ni juzgará.

El proceso es el siguiente:

- Genera la mayor cantidad de malas ideas que puedas.
- Haz una lista de todas las cualidades de esas ideas.
- Selecciona qué hace que lo peor de esa lista sea tan malo.
- Busca lo opuesto de esos malos atributos.
- Considera sustituir el peor atributo por otra cosa.
- Mezcla y combina varias ideas horribles para ver qué sucede.

Una vez que identifiques una idea malísima o absurda, hay que desarmarla para entender qué es lo que la hace funcionar de ese modo. Así podrás pensar en ideas contrarias que puedan servir como base para mejores soluciones.



¿CÓMO PODRÍA...?

La pregunta ¿cómo podría...? o ¿cómo podríamos nosotros? es un eslabón perfecto entre las oportunidades identificadas en tu proyecto y la generación de ideas (por eso ya se mencionó anteriormente).

No deja de ser una variante de la famosa *lluvia de ideas* o *brainstorming*.

Las posibles respuestas a estas preguntas son las ideas que contruirán tu solución innovadora.

Es importante que se haya definido bien el problema desde el punto de vista de los usuarios/as. Para esto, es vital que esta definición haya sido lo suficientemente amplia como para que no se restrinjan las ideas. Pero también tiene que ser lo suficientemente específica como para poder focalizar los esfuerzos en algo que se pueda lograr.



IDEAR A PARTIR DE LIBROS Y REVISTAS

Ojear libros y revistas (en formato papel o en digital) es como invitar a los mejores pensadores/as de un área a hacer un brainstorming. ¡Todo un lujo!

1º.- Selecciona los libros y revistas de referencia.

2º.- Mira el material tranquilamente y extrae ideas.

3º.- Comparte lo que has leído y encontrado y plasma tus ideas en una pizarra.

4º.- Genera tres ideas nuevas por cada idea propuesta anteriormente.

5º.- Vende la idea que más te guste a tus compañeros/as.



+ INFO

SCAMPER

Para empezar, escribe aquí tu tu proyecto y tu idea inicial. Después... dale vueltas y ¡suéltate!



SUSTITUIR

Procesos, personas, sitios, horarios, roles, funciones, sustituir cosas en el servicio o producto, enfoque, ingrediente, etc.



COMBINAR

Ideas, servicios, tiempos, usos, temáticas, factores, peculiaridades del producto o servicio, haz un surtido, aliate, etc.



ADAPTAR

Ideas a otros contextos, a otros tiempos, a otros usos, a la frecuencia, el tamaño, qué puedo usar yo de otros, etc.



MODIFICAR

Alterar el orden, color, sabor, forma, olor, significado, una característica del producto o servicio, etc.



PENSAR EN OTROS USOS

En otra industria, para otro público, en otro contexto, otra forma de utilizarlo, otra forma de consumirlo, ¿se recicla?, etc.



ELIMINAR

Qué se puede quitar, hacer más pequeño, minimizar, simplificar, omitir, adelgazar, suprimir, disminuir, etc.



REORDENAR

Recolocar, secuenciar de otro modo, fechas, tiempos, invertir, hacer lo contrario, reacomodar, etc.





CÓMO LLEGAR AL MOMENTO EUREKA



VALIDAR LA IDEA ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Hay una tarea que voy a proponerte que hagas varias veces a lo largo del proyecto emprendedor: ¡**VALIDAR!** Antes de seguir avanzando hay momentos en los que es necesario parar y obtener retroalimentación (*feedback*) a tiempo para poder iterar antes de que sea demasiado tarde.

Llegados a este punto ya **tienes una idea que es tu propuesta de solución a un problema o necesidad concreto que tienen un grupo específico de usuarios y usuarias**. Ha llegado el momento de validar esa idea antes de continuar. Tiene sentido, ¿verdad?



VALIDAR LA IDEA ¿CÓMO HACERLO?

Existen múltiples formas de validar tu idea. Por ejemplo:

- 👉 ROLE PLAYING
- 👉 6 SOMBREROS PARA PENSAR DE *DE BONO*
- 👉 ENTREVISTA
- 👉 ENCUESTA
- 👉 TEST DE EVALUACIÓN DE IDEAS





6 SOMBREROS PARA PENSAR

Pide a tus compañeros/as que se pongan un sombrero metafórico de un color que simboliza una determinada manera de pensar.





ENTREVISTA

Prepara bien la entrevista (piensa en la duración de la misma, las personas a las que vas a entrevistar, dónde vas a hacerlo, cuándo...). Ten en cuenta:

- **Aprende.** Recuerda que durante la entrevista debes centrarte en escuchar a tus usuarios/as potenciales, no en pensar en lo que quieres decirles. Tu potencial usuario/a debería hablar al menos el 80% o más del tiempo.
- **Relájate y diviértete.** Es importante conversar y hacer que tu interlocutor/a se sienta cómodo/a con el tono y el lenguaje corporal. Utiliza la charla para crear un tono amistoso y ayudar al usuario/a a relajarse.
- **Iniciar.** Empeiza la entrevista dando la bienvenida a tu entrevistado/a y presentándote a tí mismo/a y a los miembros del equipo (si es el caso).
- **Explicar.** Decir que lo más importante es que sean honestos y sinceros. Pídeles que sean tan escépticos y sinceros como lo serían en la vida real, si estuvieran sentados con sus mejores amistades y respondieran a tus preguntas. Describe que es importante que entiendas cuáles son sus verdaderas opiniones y preferencias para no perder el tiempo construyendo una solución que no utilizarían. Intenta distanciarte del tema, para que los/las usuarios/as no se sientan presionados/as a darte ciertas respuestas que no son sus verdaderas respuestas.
- **Presentar.** Indica el formato general de tu entrevista y cuánto tiempo esperas que dure cada sesión. Si observas que los usuarios/as se desvían continuamente por la tangente a lo largo de las entrevistas, puede ser útil introducir una estructura, con una agenda que describa la cantidad de tiempo que te gustaría dedicar a cada área temática.
- **Empezar.** Comienza a hacer las preguntas de la entrevista. Recuerda que debe ser conversacional y hacer un seguimiento de las respuestas a sus preguntas; pide ejemplos o invítales a compartir más sobre algo que hayan dicho.
-

Después de la entrevista debes sacar tus propias conclusiones y anotarlas rápidamente (si lo dejas para más tarde es probable que se te olviden cosas importantes)

ROLE PLAYING

Vas a necesitar tres participantes:

- 1.- El **primero** eres tú, que vas a tener que **vender** tu idea a otra persona.
- 2.- La **otra persona** debe actuar como "**usuario/a crítico/a**". Una especie de "*pepillo grillo*" que haga críticas constructivas. Asegúrate de elegir bien a esta persona para que participe de manera desinteresada y sensata.
- 3.- La **tercera persona** es aquella que **toma apuntes** (o graba la conversación, en este caso puedes obviarla utilizando un trípode).



TEST DE EVALUACIÓN DE IDEAS



Test de evaluación de ideas - Ildefe

Este test permite analizar distintos aspectos para determinar el grado de desarrollo y viabilidad previa de una idea de negocio. El test se...

Ildefe



ENCUESTA

Otra opción interesante es realizar una encuesta a través de herramientas digitales como son, por ejemplo, Google Forms o Typeform. Para ello:

- 1º.- Define tus objetivos.
- 2º.- Elige tu audiencia.
- 3º.- Crea tus preguntas.
- 4º.- Prueba que tu encuesta funciona correctamente.
- 5º.- Lanza tu encuesta.
- 6º.- Analiza los resultados.