



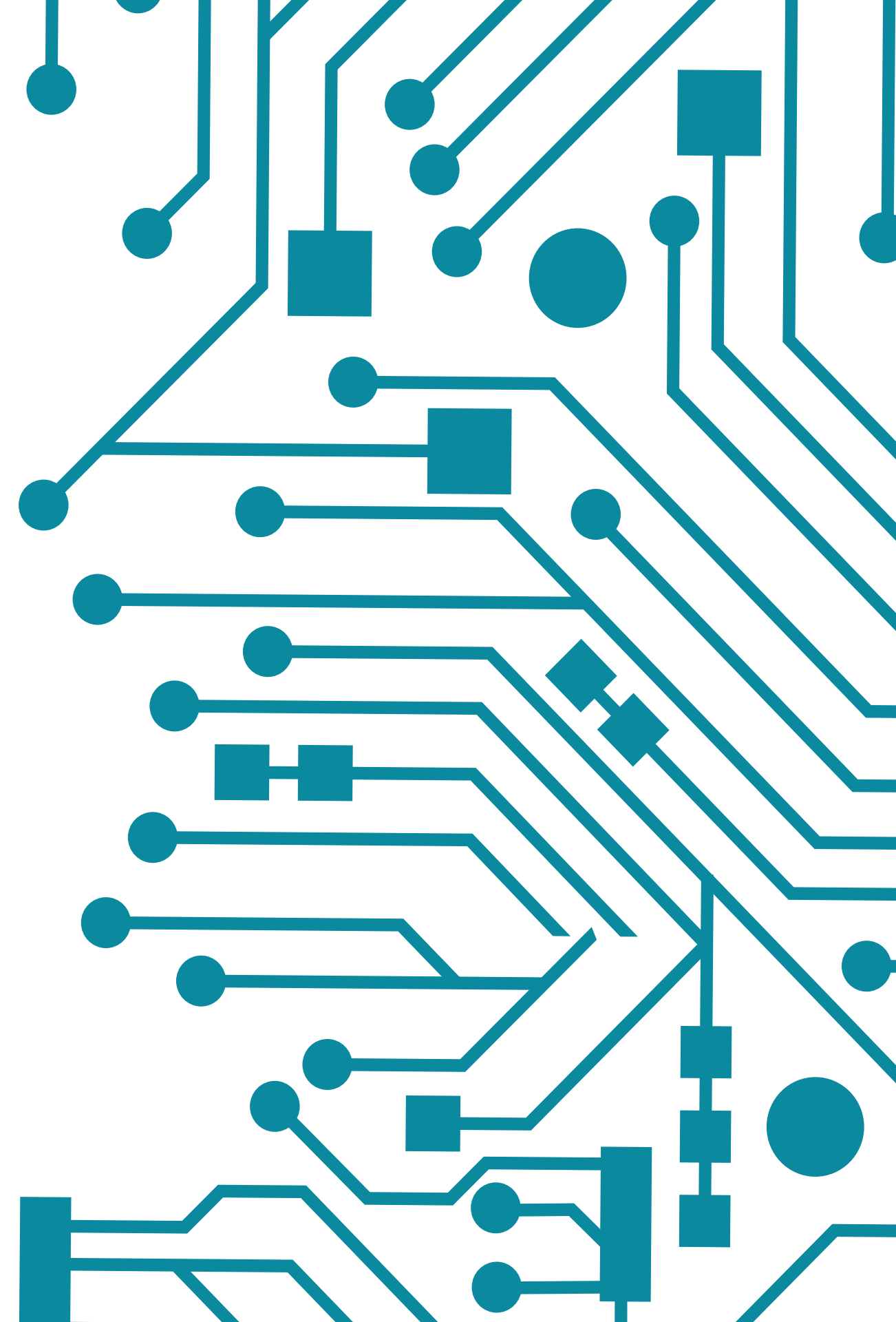
TURNING DIGITAL SKILLS INTO START-UP SKILLS

FOR YOUNG ENTREPRENEURS

MODULE BUSINESS & FINANCE

2.1

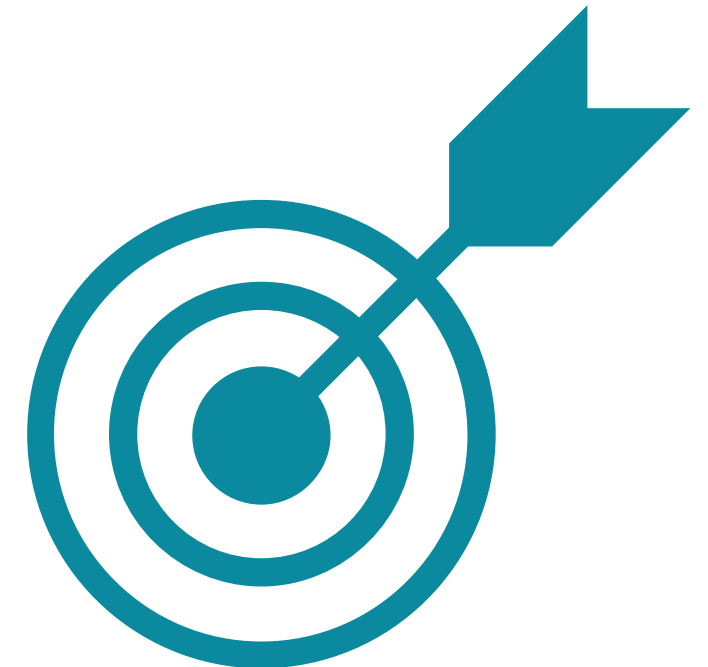
IDEACIÓN DE NEGOCIOS



OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de terminar este módulo podrás:


- 1 Definir tu idea emprendedora.**
- 2 Probar inicialmente tu idea.**
- 3 Validar tu aprendizaje.**





MODULE COMMUNICATION

Esquema del módulo



PROCESO CLÁSICO DE IDEACIÓN DE NEGOCIOS
¿EN QUÉ SE BASA LA IDEACIÓN DE NEGOCIOS?
DEFINIENDO TU IDEA.
PONIENDO A PRUEBA TU IDEA.
HERRAMIENTAS ADICIONALES DE IDEACIÓN.

INTRODUCCIÓN

Tal como se presenta en el Módulo **1.1** Habilidades empresariales: una de las habilidades empresariales y recursos iniciales más importantes es la idea de negocio. Tu estás, por definición, detrás de tus competidores cuando comienzas, y tu idea de negocio es tu primer paso y el más importante.

LA IDEACIÓN DE NEGOCIOS CLÁSICA

¿QUÉ?, ¿COMO?, ¿PORQUÉ?

Por lo general, la ideación de ideas clásica comienza con la pregunta **¿qué** quiere resolver?, luego **¿cómo** resolverá el problema? y, en tercer lugar, posiblemente responda **¿por qué** lo está haciendo? (a menudo se usa para enunciar la misión y visión de un plan de negocios o sitio web).

Este método ha sido utilizado por innumerables emprendedores, que, a menudo trabajan desde la casa de sus padres para construir la solución “perfecta” a un problema concreto. A partir de entonces, la solución “perfecta” se presenta a los clientes, aunque aun no se pueda vender.

La situación que nos encontramos a menudo es que el problema y la solución se **suponen** correctos.

El mismo método se ha utilizado en el marketing clásico: primero se les dice a los clientes **qué** obtienen de un producto, **cómo** lo compran y, **posiblemente**, se explica **por qué** los clientes deberían comprar el producto (si esa parte está incluida).

El método todavía se utiliza en muchas grandes empresas corporativas, que ya han establecido clientes, valor de marca, canales de venta y socios colaboradores.

El método parece lógicamente instintivo y aún funciona, pero su objetivo es cambiar el status quo a través de una de las siguientes tres formas:

- Satisfacer necesidades existentes pero no contestadas (préstamos por SMS, Nespresso).
- Mejorar, interrumpir o transformar un mercado existente con un mejor modelo de negocio (Skype, AirBnB, Ryanair).
- Crear un mercado completamente nuevo (Google, Facebook).

Tú estás intentando **responder a lo no contestado, interrumpir, transformar** o crear algo nuevo. Por lo tanto, tu proceso de ideación también debe diferir de los métodos clásicos.

COMIENZA CON EL “POR QUÉ”

“La gente no compra lo que haces; ellos compran por qué lo haces”

POR QUÉ pocas organizaciones saben por qué hacen lo que hacen (no para crear una ganancia. La ganancia es un resultado). Por qué es un propósito, causa o creencia.

CÓMO Algunas organizaciones saben cómo lo hacen (lo que las diferencia de los competidores).

QUÉ Todas las organizaciones saben lo que hacen (la definición del producto o el servicio).

Una de las razones detrás del éxito de Apple se encuentra en concentrarse en el "Por qué".

POR QUÉ en todo lo que hacemos, creemos en desafiar el statu quo - creemos en pensar de manera diferente.

CÓMO Diseño bonito y fácil de usar.

QUÉ Simplemente hacemos grandes computadoras.

QUÉ Hacemos grandes computadoras.

CÓMO La forma en que lo hacemos es creando hermosos diseños que sean fáciles de usar.

POR QUÉ: ?

¿DE QUIÉN COMPRARÍAS?

COMIENZA CON EL "POR QUÉ"

El modelo de Apple está diseñado para motivar no solo a comprar un producto sino «a toda la compañía».

Esto lo han usado también para dominar los mercados de reproductores de mp3, teléfonos, etc.

Recuerda, eran solo una empresa que fabricaba ordenadores...

El concepto del "por qué" está diseñado para comunicarse directamente con tu cerebro límbico, el que controla las decisiones (popularmente definidas como intuición o "sentimiento visceral").

Comenzar con el "Por qué" crea lealtad, creencias, paciencia, perdón y confianza.

Tu objetivo como emprendedor/a en una etapa temprana es hacer negocios con personas que creen lo que tu crees.

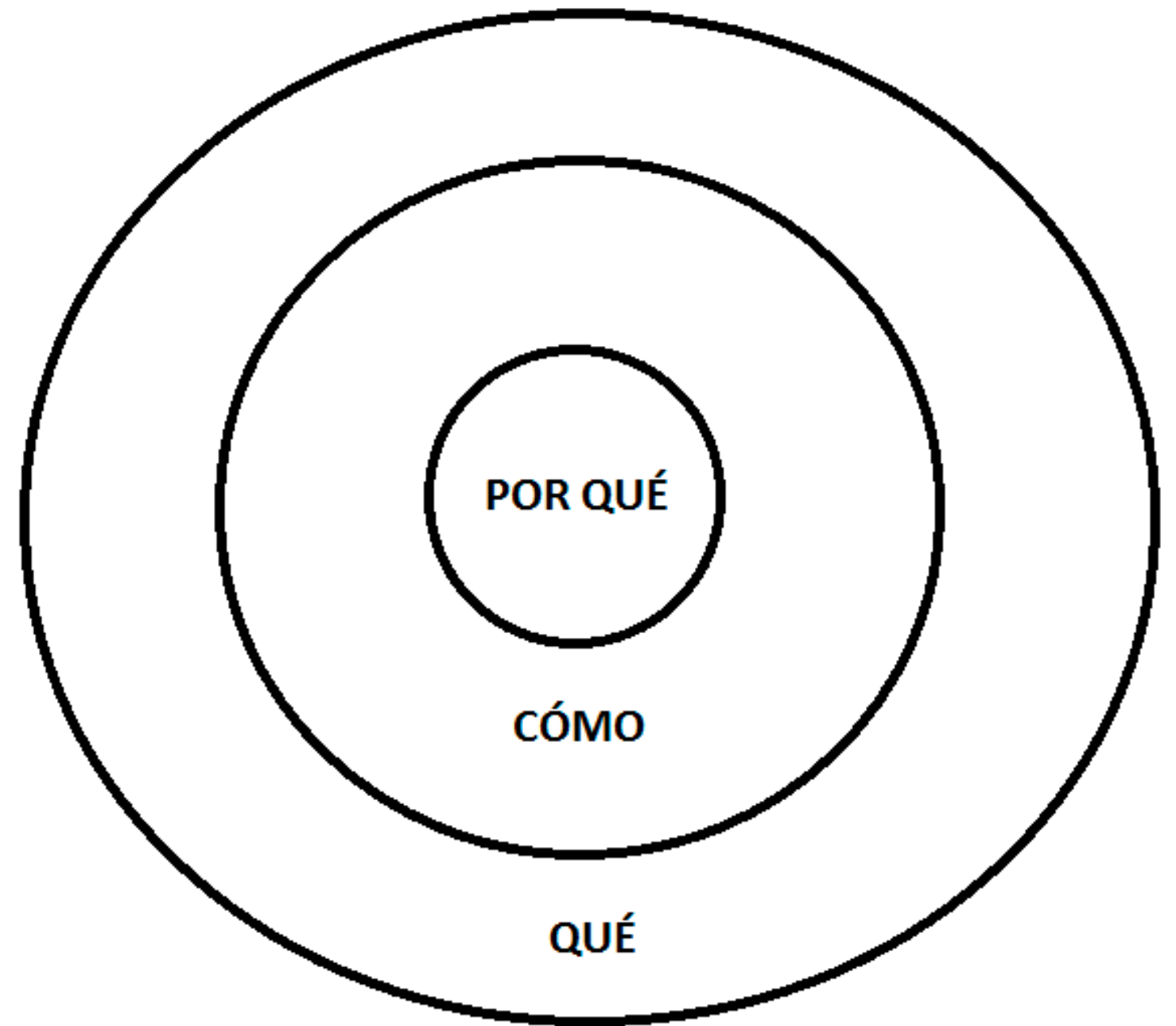
COMIENZA CON EL "POR QUÉ"

EL CÍRCULO DE ORO

"**Por qué**" está en el círculo más interno (representa los motivos o propósitos de las personas).

Rodeado de "**Cómo**" (representa los procesos o métodos).

Termina con "**Qué**" (representa resultados).



COMIENZA CON TU “POR QUÉ”

Decidir y definir tu **por qué** personal, te permitirá definir **cómo** puedes crear valor para los demás.

Definir **cómo** deseas crear valor para otros, te permite comenzar a investigar **lo que** otros quieren (que corresponderá a tu **por qué**).

El proceso terminará y debería terminar con tu selección de clientes potenciales.

Tu objetivo es **ser mucho para pocos**, y NO poco para muchos.



DEFINE TU POR QUÉ, CÓMO, QUÉ

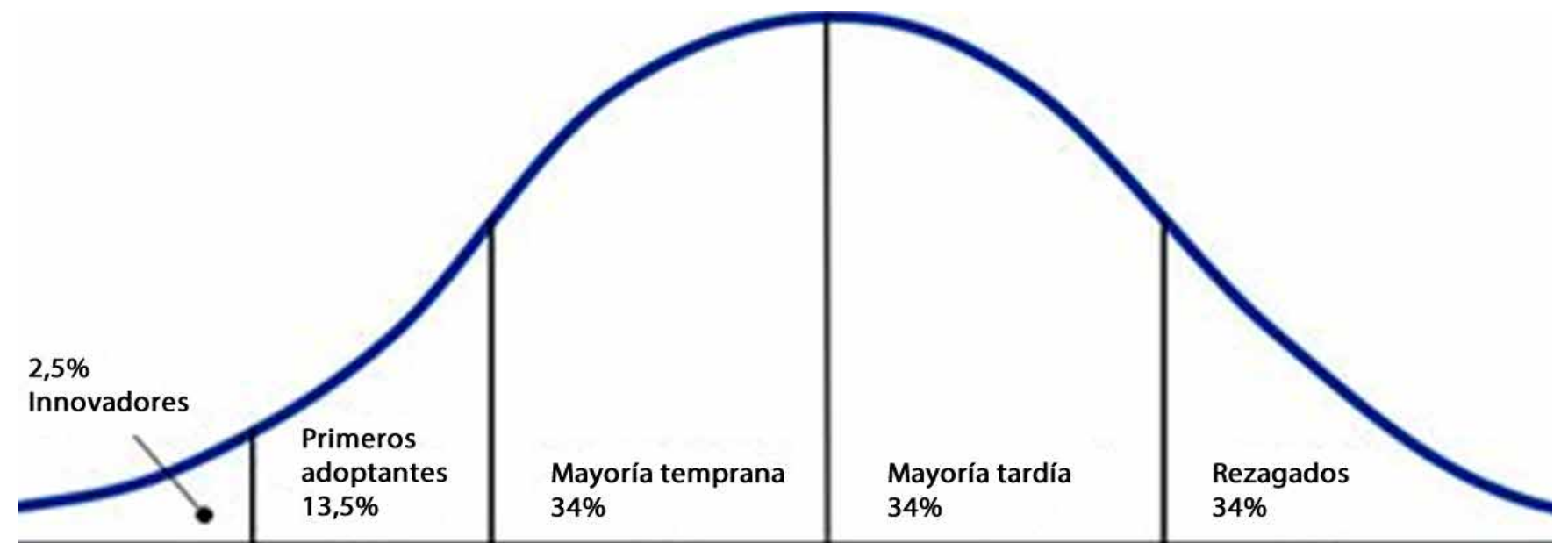
Cuando tengas tu primer por qué, cómo y qué, podrás crear hipótesis que se puedan usar para probar tu idea de negocio.

Tu objetivo es describir los supuestos subyacentes detrás de tu definición de por qué, cómo y qué. Esto te permitirá definir el valor que estás ofreciendo a tus clientes potenciales. Tu propuesta de valor.

LA LEY DE DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN

Si tu idea es tener éxito, ser reconocido y aceptado por el mercado, debes alcanzar la «mayoría temprana».

Esto significa que necesitas el compromiso de los «primeros adoptantes» (tus primeros clientes). Si se comprometen con éxito, difundirán la palabra a la mayoría temprana y así sucesivamente.



PRIMEROS ADOPTANTES

Los «primeros» adoptantes son tus mayores fans.

Los que comprarán tu producto o servicio incluso a un alto coste.

Los que casi se jactan de ser parte de los primeros pasos de su startup (tu por qué).

Los primeros adoptantes se caracterizan por ser los primeros en moverse.

Los que compraron televisores de pantalla plana extraordinariamente caros cuando se salieron al mercado.

Los que están en fila día y noche en los lanzamientos de teléfonos.

A cambio, para que les des un acceso temprano único a tu producto, actuarán como conejillos de indias y te ofrecerán sus comentarios.

Los primeros usuarios deben usarse para probar si tu por qué, cómo y qué tiene un lugar en el mercado. En otras palabras, si tu propuesta de valor es válida.

PRUEBAS INICIALES

Antes de realizar la prueba real de tu hipótesis, deben verificarse cuatro (4) preguntas iniciales.

1. ¿Los consumidores reconocen que tienen el problema que intentas resolver?
2. Si hay una solución disponible, ¿la comprarían?
3. ¿Te lo comprarían a ti?
4. ¿Puedes crear la solución al problema?

HABILITANDO TU IDEA PARA PROBARLA

Para probar tu hipótesis y obtener resultados útiles, debes crear un producto de prueba.

¡Tu objetivo es fallar lo más rápido posible! Y seguir probando hasta que recibas un **aprendizaje validado** de tu hipótesis y, por lo tanto, la validación de tu por qué, cómo, qué y de tu propuesta de valor.

Tu producto de prueba debe ser la edición más antigua y más baja de tu producto, que un cliente potencial podría aceptar. Esto se llama **Producto Mínimo Viable** (PMV).

APRENDIZAJE VALIDADO

El espíritu emprendedor se define por la incertidumbre: debes aprender a reducir la incertidumbre.

Debes aprender lo que realmente quieren los clientes, no lo que dicen que quieren o lo que creen que deberían querer.

El aprendizaje validado está respaldado por datos empíricos procedentes de clientes potenciales reales.

Para lograr un aprendizaje validado, debes tener una hipótesis clara que haga predicciones previas sobre lo que se supone que sucederá. El objetivo es probar esas predicciones de forma empírica: ofrecer a los clientes la oportunidad de probar algo y medir su comportamiento.

PRUEBAS

Se deben probar dos hipótesis principales :

1. La hipótesis del valor

¿Está creando valor para tus clientes?. Por ejemplo, si se inscriben para regresar voluntariamente y tomar parte en otras pruebas, eso indica valor.

2. La hipótesis del crecimiento

¿Cómo se extenderá el producto o servicio de los adoptantes tempranos a la adopción masiva? ¿Los adoptantes tempranos difundirán activamente la noticia sobre el producto o servicio? Por ejemplo: ¿reclutarán a un amigo para participar en las pruebas?

Tu objetivo es identificar qué esfuerzos están agregando valor y cuáles no.

HERRAMIENTAS ADICIONALES DE IDEACIÓN

Brainstorming:

1. Tener un objetivo final en mente.

- Aclara POR QUÉ te encuentras con alguien que participa.
- Se lo más específico posible (hipótesis).

2. Prepararse para una lluvia de ideas.

Algunas personas tendrán ideas instintivamente y orgánicamente. Otros necesitan tiempo y capacidad intelectual para desarrollar ideas:

- Programa la reunión y envía la agenda con, al menos, una semana de antelación.
- Díles a las personas exactamente de lo que se hablará y pídeles que vengan preparados para compartir ideas.

Brainstorming:

3: Establece normas.

Las sesiones de lluvia de ideas están diseñadas para fluir libremente sin mucha estructura. Sin embargo, las reglas básicas pueden ayudarte a enfocar la sesión:

- Las personas deben hablar de una en una, y no tener conversaciones secundarias.
- Ofrece a todos la oportunidad de compartir sus comentarios.
- Fomenta ideas inusuales. Incluso aquellas que puedan parecer escandalosos.
- Acepta todas las preguntas. No hay preguntas tontas.

Brainstorming:

4: Incluye diferentes perspectivas.

Es posible que necesites agitar las cosas. Por ejemplo, invita a:

- Personas procedentes de diferentes sectores empresariales y procedencias.
- Clientes, proveedores o socios.
- Incluso los amigos o miembros de tu familia pueden ofrecer ideas, inquietudes o comentarios desde la perspectiva de un consumidor regular.

5: Mantén enfocado/a

Cuando las ideas están en el aire, las personas tienden a irse rápidamente por la tangente. Si la conversación se desvía del rumbo, devuelve al grupo al motivo de la reunión. Di: “Estoy impresionado por todas estas ideas, pero hoy, concentrémonos en aquello para lo que estamos aquí”.

Mapa mental:

Un mapa mental te ofrece una manera de poner todas tus ideas en un papel. Todo lo que necesitas es una hoja grande de papel o una pizarra y varios lápices de colores o marcadores. En el centro del papel o de la pizarra, haz un dibujo que represente el tema de tu reunión.

Luego dibuja líneas que irradian desde la imagen central a palabras, frases o imágenes que representen tus conceptos clave. De esas palabras o imágenes, dibuja líneas hacia los subtemas. Obtendrás una instantánea visual de todo lo que todos están pensando.

A partir de ahí, puedes comenzar a dar forma y moldear las ideas.

Escritura libre:

Una de las herramientas de lluvia de ideas más simples, la escritura libre, te permite a ti y a otros participantes volcar todas las ideas en un papel antes de comenzar el debate.

Establece un tiempo de 10 a 20 minutos y entrega a los participantes un papel.

Pídeles que escriban todo lo que puedan pensar sobre el tema.

Diles a todos que escriban todo el tiempo sin detenerse a revisar o editar lo que han escrito.

Cuando se acabe el tiempo, recorre la habitación y pide a todos que compartan una idea. Continúa haciéndolo hasta que tengas algo con lo que pueda trabajar.

Cubing:

Examina el tema desde cinco ángulos diferentes preguntando:

- “¿Cómo es?” (Descripción)
- “¿A qué se parece o es diferente?” (Comparación)
- “¿En qué te hace pensar?” (Asociación)
- “¿Cómo se hace o de qué se compone?” (Análisis)
- “¿Cómo se usa o qué se puede hacer con él?” (Aplicación)
- Argumentos a favor y en contra (Debate)

Usa de 3 a 5 minutos para tratar cada «lado del cubo», luego analiza los datos en busca de patrones emergentes o elementos únicos y desarrolla tu idea basándote en ellos.

TAREAS

Escribe su Porqué (en no más de 20 palabras).

Anota cómo esto crea valor para los demás.

Escribe lo que les ofrecerá.

Apunta y vuelve a escribir las siguientes preguntas, para que cubran tu problema.

1: ¿Los consumidores reconocen que tienen el problema que tu intentas resolver?

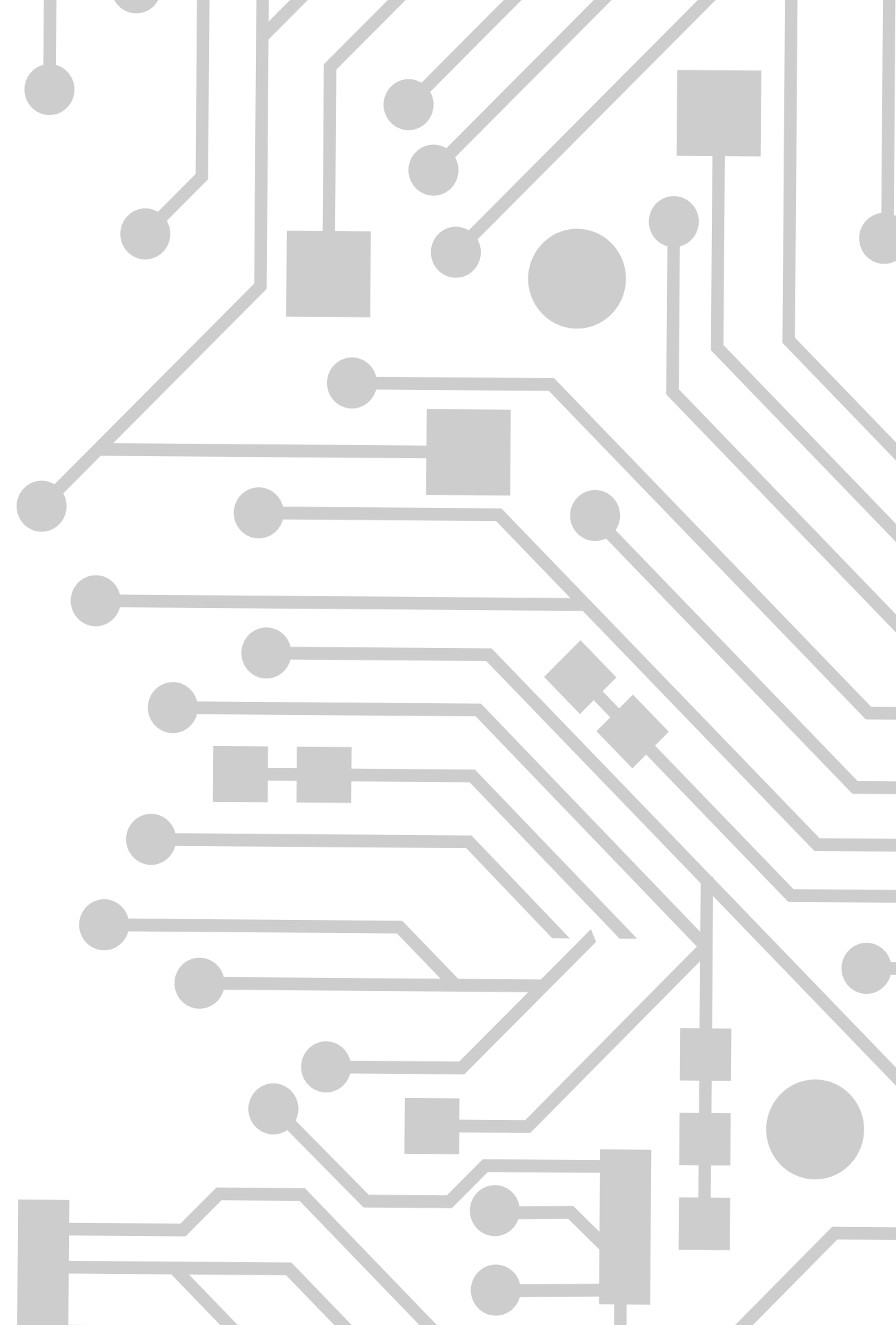
2: Si hubiera una solución, ¿la comprarían?

3: ¿Te lo comprarían a ti ?

APRENDIZAJE FUTURO

En el módulo **3.1** se presentarán los métodos para investigar tus preguntas iniciales, suposiciones y competidores de tus ideas.

En el módulo **3.2**, verás formas de mantenerse al día sobre los desarrollos, las tendencias, las innovaciones y los competidores.



FUENTES (EN INGLÉS)

Timmons, J., & Spinelli, S. (2009) New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century, McGraw-Hill.

Ries, E. (2011) The Lean Startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radical successful businesses, Crown Business.

Sinek, S. (2011) Start with why, Portfolio.

<https://www.entrepreneur.com/article/322645>

<https://quickbooks.intuit.com/r/business-planning/strategies-business-ideation-brainstorming/>

<https://www.marketingdonut.co.uk/market-research/questionnaires-surveys-and-focus-groups/do-it-yourself-market-research>

