UNIDAD 10.

2025-2026 (LOMLOE)

Plan de empresa

Contenido

TOC \o "1-3" \h \z \u 1. El plan de negocio PAGEREF _Toc203633609 \h 163

2. La redacción del plan de negocio PAGEREF _Toc203633612 \h 164

3. Estructura y contenido del plan de negocio PAGEREF _Toc203633615 \h 165

4. Los modelos de negocio. PAGEREF _Toc203633620 \h 167

• Modelos de negocio tradicionales. PAGEREF _Toc203633621 \h 167

• Nuevos modelos de negocio. PAGEREF _Toc203633622 \h 167

5. La creatividad. PAGEREF _Toc203633623 \h 168

6. El lienzo del modelo de negocio y gestión. PAGEREF _Toc203633625 \h 169

• El lienzo del modelo de negocio y gestión. PAGEREF _Toc203633626 \h 169

El mapa de empatía PAGEREF _Toc203633628 \h 171

• Visual thinking o pensamiento visual. PAGEREF _Toc203633629 \h 174

• El prototipado PAGEREF _Toc203633630 \h 175

• ¿Qué es la metodología Lean Startup? PAGEREF _Toc203633632 \h 176

7. Las herramientas de presentación de un MODELO DE NEGOCIO. PAGEREF _Toc203633633 \h 178

• ¿Qué es un elevator pitch? PAGEREF _Toc203633634 \h 178

• ¿Qué es EREF _To

8. Los es _Toc2036

La exploración de ideas PAGEREF _Toc203633637 \h 181

Escenarios futuros y modelos de negocio PAGEREF _Toc203633638 \h 181

ACTIVIDADES

DIAPOSITIVAS 10.

www.econosublime.com



Versión Aragón



Material elaborado por:

Material editado por:

@Econosublime

@Economarina @Economyriam

YouTube Vídeos explicativos de cada clase en www.youtube.com/c/econosublime

1. EL PLAN DE NEGOCIO

El 20% de los proyectos de emprendimiento desaparecen durante el primer año. La ausencia de un plan de negocio es una de las principales causas.

El plan de negocio: concepto y utilidad

EL PLAN DE NEGOCIO o plan de empresa es el documento escrito que describe una oportunidad de negocio que se pretende poner en marcha. Además, recoge todos sus aspectos importantes, desde la idea de negocio hasta el plan de acciones que se llevará a cabo y los recursos que se necesitarán para pasar de la idea inicial a un proyecto empresarial concreto.

Elaborar un plan de negocio es muy útil, ya que permite:

1. **Establecer objetivos y estrategias.** El plan de negocio implica una necesidad de establecer los objetivos de la empresa y las estrategias que se llevarán a cabo. Esto es clave para dirigir una empresa hacia el éxito y tener claro cómo conseguir los objetivos a largo plazo.



2. **Evaluar la viabilidad de negocio.** Al hacer un análisis detallado podemos determinar si el negocio tiene posibilidades de llegar al éxito (si es viable). Esta viabilidad debe cumplirse desde 3 perspectivas:
   - **Viabilidad técnica.** El negocio es viable desde el punto vista técnico cuando es posible desarrollar la producción de manera eficiente. Con el plan de negocio realizaremos un plan de operaciones donde se especifica cómo se lleva a cabo toda la producción, y donde se puede comprobar esta viabilidad.
   - **Viabilidad comercial.** El negocio es viable desde el punto vista comercial siempre que haya suficientes clientes que deseen comprar el producto o servicio. El plan de negocio permite analizar esta viabilidad a través de un análisis del mercado para conocer los clientes, la competencia o el sector en el que va a funcionar la empresa.
   - **Viabilidad económica-financiera.** El negocio es viable desde el punto vista económico-financiero siempre que sea capaz de generar beneficios y no presente problemas de liquidez o solvencia. Con el plan de negocio descubriremos esta viabilidad a través del plan financiero.
3. **Obtener financiación.** El plan de negocio es presentado a posibles inversores o bancos para obtener financiación. Un plan bien elaborado y detallado muestra a los posibles inversores o prestamistas que el negocio está bien pensando y aumenta las posibilidades de obtener el dinero necesario para ponerlo en marcha.



4. **Guía en la toma de decisiones.** El plan de negocio supone hacer una planificación de todos los aspectos previstos antes de iniciar la actividad y en los primeros meses de del negocio, así como las estrategias que llevaremos a cabo. Esta planificación sirve de guía para tomar decisones que ayuden a conseguir los objetivos de la empresa.





2. LA REDACCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

A la hora de redactar un plan de negocio no es solo importante el contenido sino también la forma de presentación. Hay que tener en cuenta el vocabulario, la estructura, el contenido, la presentación formal etc.

¿Cómo debe ser la redacción de un plan de negocio?

La redacción de un plan de negocio debe ser clara, concisa y profesional. Algunos de los aspectos formales que debemos tener en cuenta son:



- Ortografía y gramática. Hay que revisar cuidadosamente la ortografía y gramática de todo el documento, ya que los posibles errores pueden llevar a que el proyecto parezca poco profesional.



- Vocabulario. El vocabulario debe ser claro y preciso y se debe adecuar al público al que se dirige. Además, hay que tener en cuenta que el documento puede ser leído por varios colectivos (inversores, bancos etc.), por lo que si hay aspectos demasiado técnicos, deberemos adecuar el lenguaje para que pueda ser entendido por todos ellos.

- Estructura. La estructura del plan de negocio debe ser coherente y fácil de seguir. Es recomendable utilizar títulos y subtítulos para organizar la información y resaltar los puntos clave. Debe haber un índice con todos los puntos importantes.



- Estilo de redacción. Se deben evitar frases demasiado largas o complejas, ya que estas dificultan la lectura.



- Información. La información debe ser clara, concisa y comprobable. Es decir, se debe evitar una cantidad excesiva de información, ya que esta podría no ser procesada por los lectores. Además, la información debe ser útil para los lectores del plan de negocio, y se se debe poder comprobar que los datos son ciertos.



- Imágenes y gráficos. Los elementos visuales como gráficos o esquemas ayudan a entender la información. Si los incluimos, deben ser relevantes, claros y profesionales.



En general, es recomendable que el plan de negocio sea revisado por varias personas antes de presentarlo, para asegurarse de que no se hayan pasado por alto errores o aspectos importantes.

YouTube

Errores en la redacción del plan de negocio.

Algunos errores habituales a la hora de redactar un plan de negocio son los siguientes:

- Falta de investigación. Cuando no se realiza una investigación suficiente, el resultado es que los datos presentados no son precisos, lo que lleva a la desconfianza del lector.

- Contradicción en la información. En muchas ocasiones se muestran una serie de datos en algunos apartados del plan de negocio que luego son contradichos por otros apartados posteriores.

- Falta de claridad en los objetivos y metas. Es importante que el plan de negocio tenga objetivos y metas claras y alcanzables. Si los objetivos no son claros o son poco realistas, puede ser difícil para los inversores y otros interesados entender la dirección del negocio.

- Establecer objetivos a demasiado largo plazo. Algunos planes de negocio fijan objetivos para los próximos 10 años. Sin embargo, en un mundo tan cambiante es mejor establecer objetivos para los primeros años, ya que con toda seguridad habrá que hacer ajustes a lo que habíamos planificado y a los planes de acción.

- Ser demasiado optimistas. Todo el mundo tiene confianza en su plan de negocio y cree que va a ser un éxito, pero hay que evitar optimismos excesivos. No siempre va a ser posible crear un negocio que que sea el número de su sector en pocos años. Hay que ser ambicioso, pero también realista.

- Lenguaje confuso o demasiado técnico. Algunos planes de negocio quieren parecer “demasiado profesionales”, lo que les lleva a utilizar un lenguaje demasiado técnico que puede no ser entendido por el lector. El lenguaje debe ser formal, pero entendible.



3. ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIO

Una vez vistos los aspectos formales, vamos a ver la estructura que debe tener un plan de negocio y el contenido del mismo.

De manera general, el plan de negocio debe recoger el siguiente contenido:

- Los objetivos del proyecto y las estrategias que se llevarán a cabo para conseguirlos.
- La descripción del negocio
- Un estudio de la viabilidad del negocio.

En cuanto a la estructura, el plan de negocio debe tener los siguientes tres elementos que explicaremos a continuación:

A) La portada

B) Índice o tabla de contenidos

C) Desarrollo del plan de negocio

● A) La portada

La primera página del plan de negocio debe ser para la portada. Parece algo básico, pero a muchas personas se les olvida este importante elemento.

LA PORTADA DEL PLAN DE NEGOCIO es la primera página del documento, por lo que va a suponer un importante primer impacto visual. Debe incluir el nombre de la empresa, el logotipo, el nombre de los fundadores y los datos de contacto. Si se cree conveniente, en la portada también podría aparecer una imagen o dibujo del producto que ofrece el negocio.

Además, la portada debe reflejar la identidad visual de la empresa, por lo que si se tiene algún color distintivo, este debe estar presente en la portada. Por otro lado, el plan de negocio puede sufrir modificaciones, también es interesante indicar la fecha de creación de dicho plan y los datos de contacto para que estén a la vista de posibles inversores.

Es importante que el nombre de la empresa y el logotipo tengan una apariencia atractiva y profesional, ya que es la primera impresión que los lectores tendrán del documento. En resumen, la portada del plan de negocio debe incluir:

- Nombre de la empresa
- Logotipo
- Nombre de los fundadores
- Imagen del producto (opcional)
- Fecha de creación del plan

Y



● B) El índice o tabla de contenidos

Después de la portada, la segunda página (la primera del documento en sí) es el índice o tabla de contenidos.

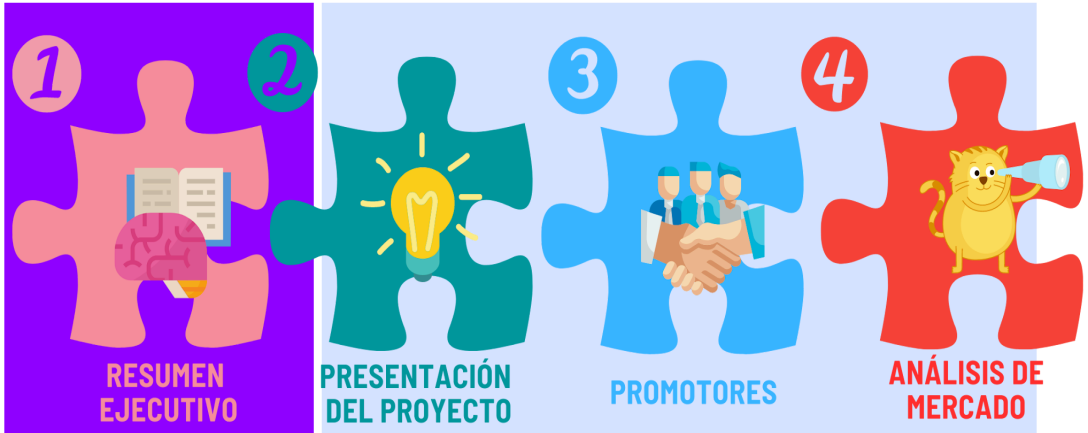
EL ÍNDICE debe incluir todos los capítulos y secciones importantes del plan de negocio, enumerados en el orden en que aparecen en el documento. Los títulos de los capítulos y las secciones deben ser descriptivos y claros, y deben reflejar el contenido de cada sección. Junto a cada capítulo y sección debe aparecer el número de página en la que podemos encontrar dicho apartado.

El índice debe dejar claro todas las partes de nuestro plan de negocio y servir de guía para para ir directamente a la parte que más nos interese en cada momento.

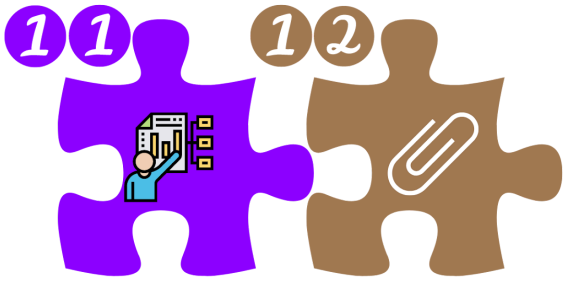
C) El desarrollo del plan de negocio

Una vez que tenemos la portada y el índice debemos desarrollar todo el contenido del plan de negocio, el cual será dividido en diferentes apartados. Aunque exiten muchas modelos a la hora de elaborarar el plan de negocio, hay una serie de apartados que son imprescindibles y debemos abordar.

EL PLAN DE NEGOCIO	
1. Resumen ejecutivo	Es un resumen de todos los aspectos más importantes del plan de negocio. Su objetivo es presentar el proyecto de manera atractiva y captar la atención.
2. Presentación del proyecto	Se presenta la idea de negocio, se describe producto y lo que aporta diferente y se describe la empresa
3. Promotores	Se presentan los socios del proyecto con una descripción de su formación experiencia.
4. Análisis de mercado	Se analiza el mercado para conocer el entorno, el sector de la empresa, los clientes potenciales y la competencia.
5. Plan de marketing	Se realiza la segmentación de mercados y el públicp objetivo y se establecen las estrategias de marketing mix.
6. Plan de producción	Se establecen todos los detalles de cómo va a operar la empresa en el día a día, los costes de producir y ubicación.
7. Plan económico-financiero	Se indican las inversiones de la empresa y las fuentes de financiación y se hace una previsión de ingresos y gastos.
8. Plan de organización y de recursos humanos	Se muestra la organización interna, los puestos de trabajo necesarios y la gestión de los recursos humanos.
9. Trámites y forma jurídica de la empresa	Explicamos la forma jurídica elegida por la empresa y sus razones
10. Temporalización	Se recoge el calendario de puesta en marcha del negocio
11. Conclusiones	Se indican las ideas clave que queremos que se quede el lector y razones por las que invertir en el proyecto
12. Anexos	Se pueden incluir documentos importantes



Así, los principales apartados que debe tener un plan de negocio son los siguientes:



YouTube Plan de negocio: contenido y estructura

4. LOS MODELOS DE NEGOCIO.

Un **MODELO DE NEGOCIO** es la forma en la que la empresa va a satisfacer las necesidades de los clientes a través de un producto o servicio (creación de valor), cómo este será entregado a los clientes (entrega de valor), y cómo la empresa va a generar ingresos (captura de valor). Dicho de manera más técnica, es la forma en la que la empresa crea, entrega y captura valor.

Podemos diferenciar diversos modelos de negocio, entre los que tenemos los modelos tradicionales y los nuevos modelos.

• Modelos de negocio tradicionales.

Son modelos que han sido utilizados por empresas durante muchas décadas y han resultado eficaces para obtener ingresos. Algunos ejemplos son:

- **Fabricante.** Consiste en transformar una serie de materias primas y materiales para obtener un producto final que posteriormente será vendido. *Un ejemplo lo tenemos en las empresas productoras de coches como Toyota.*

- **Distribuidor.** Una empresa compra los productos al fabricante para luego venderlo directamente a los clientes. *Un ejemplo son los concesionarios de coches*.

- **Venta directa.** Implica la venta directa de productos sin que haya intermediarios. Con este modelo, al vender directamente de la fábrica al consumidor final, sin que haya intermediarios, se pueden ofrecer precios más baratos. *Un ejemplo es Avon, cuyos representantes de ventas venden productos de la empresa directamente a los consumidores a través de catálogos y demostraciones.*



- **Franquicia.** Una empresa vende los derechos de uso de su marca, su proceso de producción y venta de productos a otra llamada franquiciado. La empresa que usa este modelo recibe ingresos al cobrar una comisión por el uso de nombre y un porcentaje de las ventas. *Un ejemplo es McDonald o Burguer King.*

- **Cebo y anzuelo.** Consiste en ofrecer un producto muy barato para luego cobrar por los recambios. *Por ejemplo, vender la impresora barata para luego cobrar por los cartuchos de tinta.*



YouTube Los modelos de negocio

• Nuevos modelos de negocio.

Son modelos que han surgido de manera más reciente, muchos gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, y que permiten que las empresas se enfrenten a entornos cambiantes y actúen con agilidad.

- **Freemium.** Una empresa ofrece un producto o servicio básico de manera gratuita, con el que se da a conocer. Para obtener ingresos cobra a los usuarios que deseen utilizar las funciones más avanzadas o la versión completa del producto. *Un ejemplo es Spotify o Google drive.*

- **Publicidad.** Lo utilizan las empresas que comparten diferente tipo de contenido para captar la atención de los usuarios. Posteriormente la empresa puede obtener ingresos a través de publicidad. *Es el ejemplo de Youtube o Facebook.*

- **Multiplataforma.** Consiste en ofrecer un producto o servicio a través de muchos canales de distribución diferentes, como aplicaciones móviles, páginas web, redes sociales etc. De esta manera la empresa consigue adaptarse a las necesidades de los clientes y llegar a más personas. *Un ejemplo lo tenemos con Netxflix, que permite acceder a sus contenidos a través de la televisión, la página web o la aplicación del teléfono móvil o Tablet.*

- **Suscripción.** La empresa cobra una tarifa periódica (semanal, mensual, anual etc.) a los usuarios para que tengan acceso a un servicio o a productos. *Un ejemplo lo tenemos en Amazon prime.*

- **Afiliación.** Consiste en incitar a otros comprar productos de otras empresas a cambio de una comisión. *Es el modelo utilizado por muchos "influencers" que recomiendan la compra de algunos productos.*



- **Aplicaciones móviles (apps).** Con este modelo se desarrollan aplicaciones móviles que se descargan y se utilizan en diferentes dispositivos. Las empresas pueden obtener ingresos a través de publicidad o de las compras a través de la aplicación. *Un ejemplo son las aplicaciones de juegos como Candy Crush.*

- **Long tail (larga cola).** Se centra en vender menos cantidad de más productos. Lo que se busca en esta clase de negocios es tener una muy amplia variedad de

productos de los que vendes pequeñas cantidades. De esta manera, la empresa se puede centrar en los productos que son menos populares y de los que no hay muchas empresas que los vendan, por lo que pueda cobrar un precio superior.

Esa suma de pocas ventas de muchos productos puede superar en ingresos a la tradicional venta de pocos productos en grandes cantidades. *Un ejemplo lo tenemos en Amazon, que ofrece millones de libros de todos los tipos.*

Obviamente los modelos no son excluyentes y algunas empresas utilizan una combinación de varios de ellos.

5. LA CREATIVIDAD.

- "No se me ocurre nada". Es una de las respuestas más repetidas en todos los colegios del planeta cuando se le pide a un alumno una respuesta que no viene en un libro de texto. ¿Somos de verdad tan poco creativos? ¿o es una excusa que ponemos cuando no queremos esforzarnos para buscar una solución? ¿podemos mejorar nuestra creatividad?

¿Qué es la creatividad?

La **CREATIVIDAD** es la capacidad de generar ideas o mejorar las ya existentes, desde otro punto de vista, para así solucionar problemas de forma diferente.

Mucha gente cree que no es creativa o que la creatividad es algo con lo que uno nace. Sin embargo, la creatividad se puede entrenar. Para esto es importante conocer el proceso creativo.

El proceso creativo.

Podemos dividir el proceso creativo en las siguientes etapas.

1. **Inspiración.** Es el momento en que se busca una idea nueva para solucionar algún problema. Puede ser a través de la observación, la investigación, la reflexión o la combinación de ellas. Lo más importante de esta primera fase, es la **generación de ideas**, **sin importar que estas puedan ser irracionales.** Por tanto, la inspiración no es algo que viene por arte de magia, sino que tenemos que poner de nuestra parte, observando o investigando posibles soluciones.

"La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando."

2. **Incubación.** En esta fase, se procesa toda la información que hemos recogido en la primera fase. Durante esta fase podemos sentirnos atascados y que no avanzamos, pero es importante no desanimarse y dejar al cerebro seguir procesando, bien sea de forma activa o de forma pasiva, la cual supone evitar pensar en el problema y en su lugar tomar descansos, salir a pasear o hacer otra actividad.

3. **Iluminación.** Es el momento "eureka", cuando vemos las cosas claras y tenemos la solución al problema. A veces esta fase, ocurre después de la fase de incubación en la que la persona no está trabajando directamente en la solución.

4. **Evaluación.** En esta fase, se analiza la idea y se determina si se puede llevar a cabo. En este punto del proceso, **debemos retomar la racionalidad**. Ya no se trata de pensar en ideas que pueden ser un poco "locas", sino comprobar si se pueden llevar a cabo.

5. **Elaboración y comunicación.** Es el momento de desarrollar la idea, transformándola en algo real a través del trabajo. Posteriormente se presenta y se comparte el resultado con los demás.

Convergencia y divergencia.

Cuando se intenta resolver un problema de manera racional, utilizando la razón, estamos haciendo uso del pensamiento convergente. Sin embargo, si tratamos de resolverlo de manera diferente, menos organizada, estaríamos ante lo que llamamos pensamiento divergente.

"Si siempre hacemos lo mismo, obtendremos los mismos resultados"

Pero el pensamiento divergente solo puede aplicar durante un tiempo limitado, ya que tarde o temprano debemos volver al pensamiento convergente, ese que más racional y crítico y capaz de analizar si es posible llevarlo a la práctica.

Los bloqueos a la creatividad.

- "Oye profe, que yo he seguido todas estas fases del proceso creativo, pero que a mí no se me ocurre nada"

Aunque como veremos la actitud suele ser un problema para no ser creativo, en ocasiones los problemas pueden venir porque surgen ciertos bloqueos de creatividad.

Los bloqueos a la creatividad son obstáculos o barreras psicológicas que limitan la capacidad de una persona para ser creativa y producir ideas nuevas y originales.

Estos bloqueos pueden ser de tres tipos:

QUEOS
CIONALE
S

Los bloqueos emocionales son límites que se ponen las propias personas a sí mismas, que impiden desarrollar nuevas ideas. Algunos de estos bloqueos pueden ser: miedo a hacer el ridículo cuando expresemos nuestra idea, miedo a equivocarnos, intolerancia a la crítica, falta de seguridad, falta de interés. Eso nos impide desarrollar nuestra creatividad.

BLOQUEOS DE LÓGICA

Los bloqueos de lógica parecen cuando nos limitamos a ver s todo de manera racional o convencional lo que hace que tengamos rigidez de pensamiento. Eso hace que queramos encontrar soluciones de la manera más "lógica" sin pensar en que pueden existir otras alternativas.

BLOQUEOS CULTURALES

Los bloqueos culturales ocurren por la existencia de normas sociales. En ocasiones es la propia sociedad la que limita nuestra creatividad, al "enseñarnos" normas de lo que se puede o no se puede hacer. Hay estudios que parecen demostrar que la creatividad disminuye a medida que crecemos, y que los niños pequeños son más creativos que los adultos.

La creatividad
o

6. EL LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO Y GESTIÓN.

● El lienzo del modelo de negocio y gestión.

El lienzo está formado por 9 bloques relacionados entre sí, de manera que la información de un bloque complementa a los demás. Esto quiere decir que los bloques no son independientes y una modificación en uno de ellos suele provocar cambios en el resto de bloques.



Los 9 bloques son los siguientes:

1 **Segmento de clientes.** Hace referencia a los diferentes grupos de clientes a los que nos vamos a dirigir. Se trata de establecer cuáles son las características concretas que tienen cada uno de esos grupos diferentes de clientes (gustos, nivel de renta, edad etc.). Hay que tener en cuenta que, a cada grupo, en función de sus características, se le hará una diferente propuesta de valor.

2 **Propuesta de valor.** Son todos los productos o servicios que la empresa ofrecen a sus clientes y todos aquellos elementos diferenciadores que harán que nos prefieran sobre la competencia. Es decir, la razón por la que el cliente va a decidir comprar nuestro producto o servicio. Debemos ajustar la propuesta de valor a cada grupo de clientes.



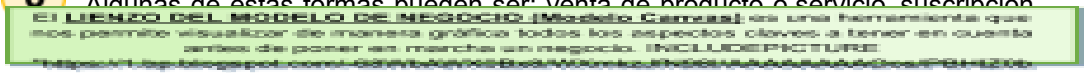
Como vemos, segmento de clientes y propuesta de valor están íntimamente relacionados.

3 **Canal de distribución.** Hace referencia a la manera en la que le voy a entregar el producto o servicio al cliente (la entrega de la propuesta de valor a cada segmento de clientes). Este canal puede ser físico (por ejemplo, una tienda) o digital (por ejemplo, a través de una página web).



4 **Relación con clientes.** Es la manera en la que nos vamos a relacionar con nuestros clientes, es decir, cómo hacer que se interesen por el producto para que deseen comprarlo y cómo vamos a mantener esa relación.

5 **Fuentes de ingresos.** Es la manera en la que obtenemos dinero con nuestra propuesta de valor. Dicho de otra manera, la forma en la que capturamos valor. Algunas de estas formas pueden ser: venta de producto o servicio, suscripción

6 

Recursos clave. Son todos los recursos que la empresa necesita para poder

7 llevar a cabo sus actividades clave para poder crear, entregar y capturar el valor. Pueden ser recursos económicos (dinero), recursos físicos (una máquina), recursos humanos (un trabajador) o recursos intangibles (una patente).

Actividades clave. Son todas las acciones que debe llevar una empresa para poder llevar a cabo su modelo de negocio. Por ejemplo, si tenemos un restaurante que entrega pizzas a domicilio, las actividades serían: el almacenamiento de las materias primas, la elaboración de la misma, el servicio de entrega, etc.

8 **Socios clave.** Son todas las personas o empresas que nos pueden ayudar, ya que no siempre podremos tener todos los recursos clave o llevar a cabo todas las actividades clave. por nosotros mismos. Algunos de estos socios clave son los

9 proveedores que nos venden las materias primas y otros materiales, alianzas con otras empresas para hacer negocios o la contratación de actividades subcontratadas (como gestoría, limpieza etc.)

Estructura de costes. Es lo que le cuesta llevar a cabo las diferentes actividades clave. Distinguimos entre costes fijos y costes variables.

● La utilidad del modelo de lienzo de negocios.

El lienzo de modelo de negocio es una herramienta muy útil para emprendedores y nuevas empresas ya que permite describir de manera clara el modelo de negocio de la empresa.

1. Visualización clara y concisa: el lienzo de modelo de negocio ofrece una representación visual clara y concisa del modelo de negocio de una empresa. Esto permite a los empresarios tener una idea rápida de cómo funciona la empresa y cómo se relacionan los diferentes componentes del modelo de negocio.

2. Enfoque en el cliente: el lienzo de modelo de negocio se centra en el cliente y en cómo la empresa puede satisfacer sus necesidades. Esto ayuda a las empresas a

centrarse en ofrecer una propuesta de valor clara y diferenciada para atraer y retener a sus clientes.

3. Flexibilidad y adaptabilidad: permite a los empresarios cambiar su modelo de negocio a medida que cambian las condiciones del mercado o se hacen nuevos descubrimientos.



EL MAPA DE EMPATÍA

Una vez que tenemos el arquetipo del cliente, podemos construir un mapa de empatía para comprender mejor los comportamientos y emociones de los clientes potenciales.

UN MAPA DE EMPATÍA es una representación visual de los pensamientos, sentimientos, motivaciones, comportamientos, características de nuestro cliente ideal. Al empatizar con él, nos ponemos en su piel y podemos comprender su verdadero problema o necesidad y lo que está experimentando.

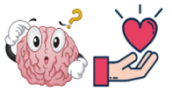
El mapa permite entender todo lo relacionado con el problema de nuestro cliente, lo que nos ayuda a mejorar nuestro producto. Los clientes no compran un producto sino una solución a su problema o una satisfacción a su necesidad.



¿Cómo hacer el mapa de empatía?

Para poder construirlo tendremos que identificar varias personas que cumplan las características de nuestro cliente ideal. Después realizaremos una investigación para obtener la información mediante entrevistas, encuestas, experimentos etc.

Los datos obtenidos tenemos que clasificarlos en 6 cuadrantes:



¿Qué piensa y qué siente? Se incluyen las emociones, pensamientos y sentimientos del usuario en relación con el problema. Por ejemplo, sus preocupaciones, necesidades, deseos, miedos, etc.



¿Qué dice y qué hace? Se incluye la actitud y el comportamiento del cliente respecto al problema o necesidad y lo que dice sobre ello. Por mporta el cliente con el problema, qué hace para a otras personas…



¿Qué ve? Se incluye todo lo que cliente ve en su entorno, qué hacen sus amigos para solucionar el problema y qué ofrecen otras empresas en el mercado.



¿Qué oye? Se incluye todo lo que el cliente escucha en su entorno. Qué le dicen sus amigos, su familia o las redes sociales sobre el problema y cómo esto le influye.



¿Cuáles son sus dolores? se incluyen los problemas y frustraciones del usuario en relación a su problema. También los obstáculos para conseguir lo que desea o las dificultades para comprar el producto.

¿Cuáles son las ganancias? se incluyen lo que desea lograr el cliente y los beneficios que obtiene si soluciona el problema. Por ejemplo, las mejoras que obtiene en su vida, el valor que le aporta, etc



Una vez identificados estos datos, se construye un mapa visual. Por lo general, se dibuja un círculo en el centro del mapa para representar al cliente y se dibujan 6 áreas para representar cada una de las categorías. Para completar el mapa, se agregan post-it o se escriben las ideas dentro de cada área. Estas notas pueden incluir palabras clave, frases y descripciones detalladas de lo que el cliente piensa, siente, ve, oye, dice y hace.

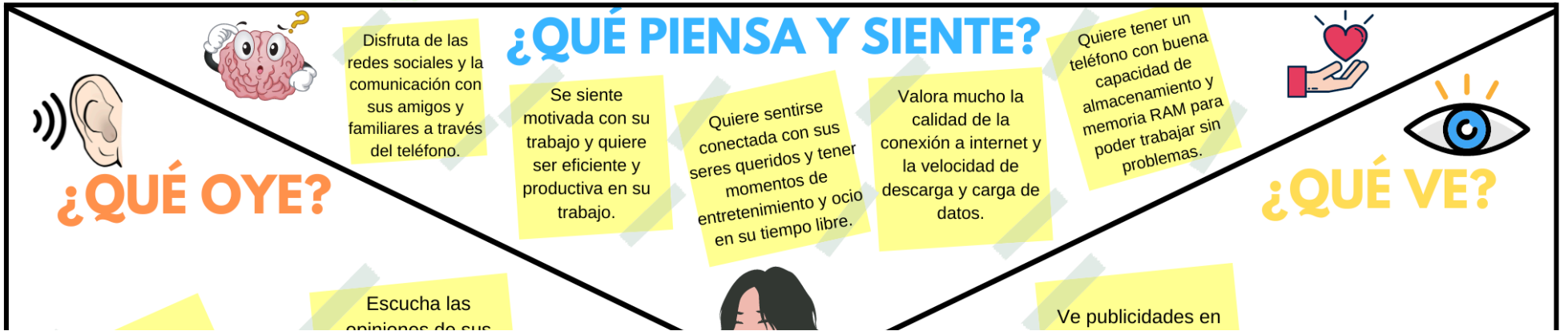
YouTube

El mapa de empatía

ACTIVIDAD RESUELTA 1. MAPA DE EMPATÍA DE MARÍA (CLIENTE IDEAL DE LA ACADEMIA SUBLIME)



ACTIVIDAD RESUELTA 2. MAPA DE EMPATÍA DE ELENA (CLIENTE IDEAL DE LA EMPRESA DE MÓVILES)



● Visual thinking o pensamiento visual.

El **VISUAL THINKING** es una herramienta que permite organizar ideas o contenidos a través de dibujos sencillos y textos cortos. Es decir, el visual thinking es una especie de mapa visual que nos puede ayudar a organizar todas nuestras ideas o todos los conceptos relacionados sobre un tema importante. INCLUDEPICTURE "https://1.bp.blogspot.com/-88WeAWXOBxE/WXOmkzJfhBI/AAAAAAAAAOo/PBH2D-b8ESVgZnd1QCLpdxOtcEgBscP-LrACLcBGAs/s640/beneficios.png" * MERGEFORMATINET

Beneficios del visual thinking o pensamiento visual para los alumnos.

El visual thinking puede ser muy útil para los alumnos. Dentro de los muchos beneficios del, podemos destacar los siguientes.



1. **Ayuda a activar la atención** de quien lo aplica, ya que como tenemos que resumir todos los conceptos, nos permite **entrenar la extracción de las ideas fundamentales.**



2. **Se estimula la investigación autónoma,** ya que no es necesario dar todos los detalles. Por lo tanto, el propio alumno tiene que reflexionar sobre lo que es más importante. Todo esto favorece que sea más **fácil comprender los conceptos más difíciles.**

3. Al ser necesario el pensamiento gráfico se **potencia la creatividad** y se genera una mejor **estructura de los contenidos**, para así desarrollar la **capacidad de síntesis** (capacidad de resumir)**.**



4. **Favorece habilidades de pensamiento,** es decir, la comprensión de las ideas y contenidos. Aunque estamos muy acostumbrados a expresarnos a través de palabras, la expresión gráfica puede ser muy eficiente. El cerebro tiene una gran facilidad para entender y analizar imágenes, por lo que se facilita tanto la comprensión como la memorización. Esto se debe a que la comprensión y el aprendizaje se absorben en un 75% por la vista. Además, la memoria se puede ver multiplicada por 6 si a las palabras les añadimos imágenes.

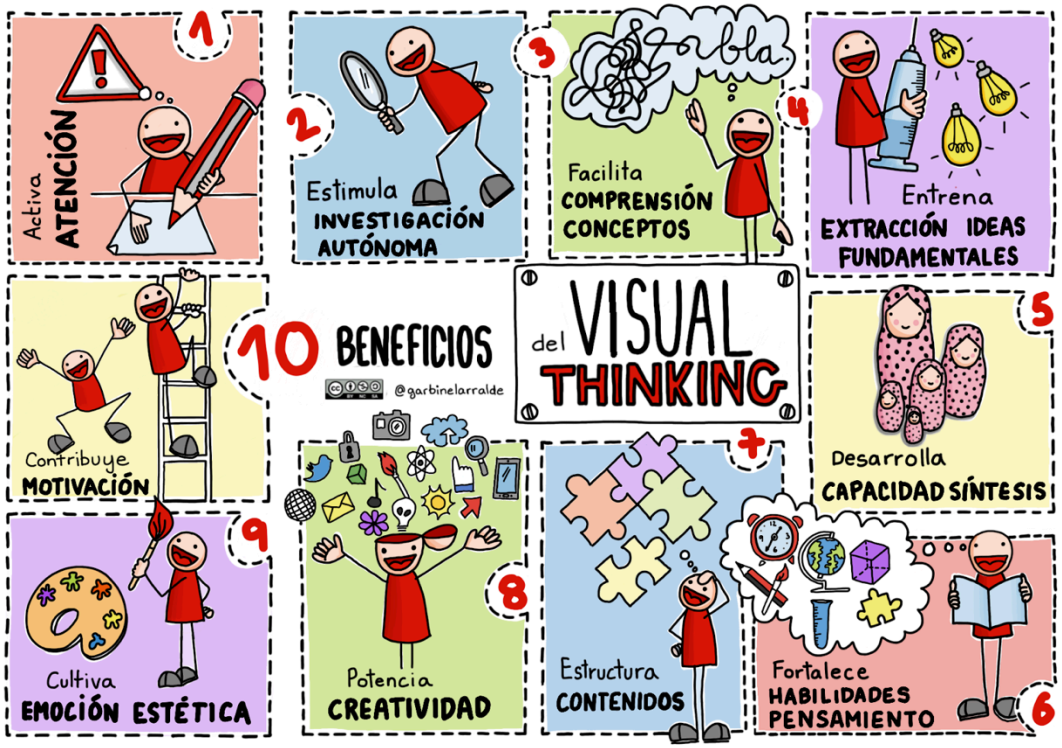


5. Proporciona más alternativas de expresión al alumno lo que **contribuye a la motivación.** Estamos acostumbrados a únicamente expresarnos por la palabra oral o escrita, pero el dibujo tiene un gran poder (fíjate lo que les gusta a los niños dibujar). De esta manera **podemos cultivar lo que se denomina la emoción estética,** que es la emoción que sentimos al percibir una obra de arte.

YouTube Técnicas para organizar ideas de negocio

Dicho de otra manera, organizar las ideas de manera visual, con pequeños textos, puede ser una herramienta muy interesante para los alumnos. Puede ser muy útil, para hacer un esquema visual que nos sirva para resumir los principales conceptos de un tema de historia, de matemáticas, de lengua etc., que luego será más fácil de recordar.

Para que veas un ejemplo práctico, los beneficios del visual thinking o pensamiento visual vienen en 5 párrafos, pero si miramos un poco más a fondo, dentro de cada



párrafo podemos encontrar los 10 principales beneficios, vistos anteriormente.

Así, si hiciéramos un mapa visual de estos 10 beneficios, podrías llegar a un dibujo como el siguiente (el dibujo no es mío, te dejo aquí la Fuente)

● El prototipado

Con una comprensión clara de las necesidades y deseos de los clientes potenciales, se puede explicar cómo crear prototipos rápidos y económicos para probar y validar las ideas de negocio antes de invertir grandes cantidades de dinero en el desarrollo de un producto o servicio.

EL PROTOTIPADO es el proceso de crear una versión inicial de un producto con una mínima inversión de tiempo y dinero, con el objetivo de probar y validar su funcionalidad y diseño antes de la producción final.

El prototipado tiene gran utilidad ya que nos ayuda a **validar si nuestra idea tiene sentido**, y saber si el producto será demandado por los clientes. Al crear un prototipo, se puede identificar y corregir problemas de diseño o funciones antes de que el producto sea lanzado al mercado así ajustarlo a las necesidades de los clientes.



y

Todo esto lleva a la reducción de riesgos y costes asociados al desarrollo de un producto. Y es que lanzar un producto final es una tarea complicada, que lleva tiempo y sobre todo dinero. Una vez el producto ya está en el mercado es difícil rectificar sin gastarse mucho dinero. Por eso es más interesante crear antes un prototipo.

Posibilidades de prototipado

Las posibilidades de prototipado son diversas y pueden aplicarse a una amplia variedad de bienes, servicios y aplicaciones.

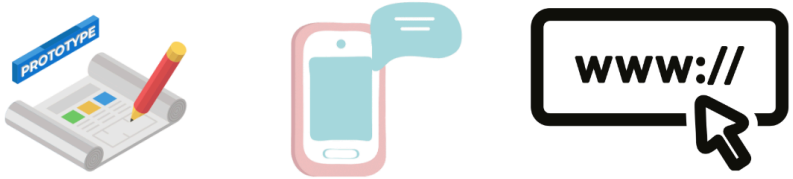
SERVICIOS

En la creación de servicios, los prototipos pueden ayudar a los diseñadores y desarrolladores a entender cómo se comportará el servicio en el mundo real. Esto puede ser particularmente útil en la creación de servicios basados en tecnología, donde los usuarios pueden interactuar con un prototipo para evaluar su utilidad y eficacia. Algunos ejemplos de prototipos pueden ser: una historia, un vídeo, una representación teatral (role-playing), un presentación en power point etc.



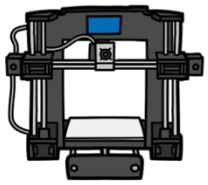
APLICACIONES

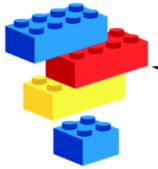
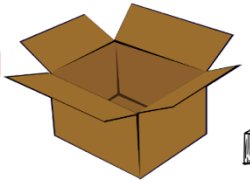
En el desarrollo de aplicaciones de software, los prototipos pueden ayudar a entender cómo los usuarios interactuarán con la aplicación. Los prototipos también pueden ser útiles para identificar problemas de uso y mejorar la experiencia del usuario antes del lanzamiento final de la aplicación. Estos prototipos pueden ser con dibujos de cómo se ve una app, o dibujos de los diferentes niveles si hablamos de un juego.



BIENES

En la fabricación de productos físicos, se pueden utilizar prototipos para probar los materiales, el diseño y la funcionalidad de los productos antes de su producción final. Aquí puede ser muy útil la impresión en 3D, la creación de una maqueta o los prototipos de papel o cartón.




YouTube El prototipado

La metodología Lean Start-up

Qué es una startup?



Ya tenemos una idea de negocio maravillosa y con ella no solo cambiar el mundo, sino que nos vamos a forrar. ¿Ahora que hacemos? ¿Creamos la empresa?

Una vez que tenemos una idea, el siguiente paso sería validar dicha idea de negocio, es decir, asegurarnos de que nuestro modelo de negocio tendrá clientes y es rentable. Para ello, podemos iniciar con una startup.

UNA STARTUP es una organización temporal que se caracteriza por estar en una fase inicial de desarrollo en busca de un modelo de negocio rentable.

Entonces, ¿cómo iniciamos una startup? Veamos cómo funcionaba la metodología tradicional y cómo funciona la nueva metodología Lean Startup.

Metodología tradicional anterior a Lean Startup



Con la metodología tradicional, una vez que un emprendedor tenía una idea de negocio, hacía una pequeña investigación de mercado y entonces redactaba un plan de negocio para convencer a personas para que invirtieran en el negocio. Una vez que se tenía el dinero llegaba el momento de ejecutar ese plan de negocio, se montaba la empresa, se contrataban a personas para desarrollar el producto y para promocionarlo para que así los clientes lo compraran.

La metodología tradicional se basaba en la ejecución de un plan de negocio donde se necesitaba una importante inversión de dinero para ponerlo en marcha ¿Cuándo sabíamos si nuestra era válida? Solo después de que toda la empresa estuviera montada y se hubiera hecho toda la inversión y empezado a vender, el emprendedor podía comprobar si la idea era un éxito y los clientes se lanzaban a comprar el producto.

Sin embargo, muy a menudo se descubría en ese momento que el producto no se ajustaba a lo que de verdad los clientes querían, lo que suponía la pérdida de una gran cantidad de dinero y tiempo invertido que no podría recuperarse.

● ¿Qué es la metodología Lean Startup?

LA METODOLOGÍA LEAN STARTUP es un nuevo enfoque para desarrollar startups que busca validar la idea de negocio adaptando el producto a lo que los clientes demandan antes de desarrollar el producto y lanzarlo al mercado.

YouTube Metodología Lean Start up

El objetivo es partir de las necesidades de los clientes contando con su opinión, para ir haciendo poco a poco ajustes al producto hasta poder llegar a la versión final.

Al contar continuamente con la opinión de los consumidores y hacer ajustes en el producto podemos validar la idea de negocio y saber que tendrá éxito, ya que se ajustará a lo que los clientes quieren y a lo que estarán dispuestos a pagar. **La metodología Lean Startup se basa en la búsqueda del modelo de negocio y no en la ejecución.**

Herramientas utilizadas por la metodología Lean Start-up

La metodología Lean Startup se basa en las siguientes 3 herramientas principalmente:

1) El lienzo de modelo de negocios. Lo primero es organizar nuestra idea de negocio. Para ello usamos la herramienta del lienzo de modelo de negocio con los 9 bloques que necesitamos conocer para crear una empresa. Aquí indicamos a qué clientes nos vamos a dirigir, cuál es la propuesta de valor que les haremos, cómo nos relacionamos con ellos etc.

Sin embargo, en este punto todo son hipótesis, es decir suposiciones de cómo será nuestro modelo de negocio. Luego es bastante probable que estemos equivocados en estas suposiciones y el mundo real no sea como pensamos. Aun así, el lienzo nos sirve para hacer una primera organización de la idea de negocio.



2) Desarrollo de clientes. Una vez que tenemos desarrollada la idea de negocio en el lienzo, llega el momento de validar dicha idea. La herramienta de desarrollo de clientes consiste en salir a la calle y preguntar a los posibles clientes. Ahí descubriremos qué estamos equivocado en muchas de las hipótesis y que tal vez los clientes quieran otras cosas y tenemos que hacer una serie de cambios en nuestro lienzo de modelo de negocio.

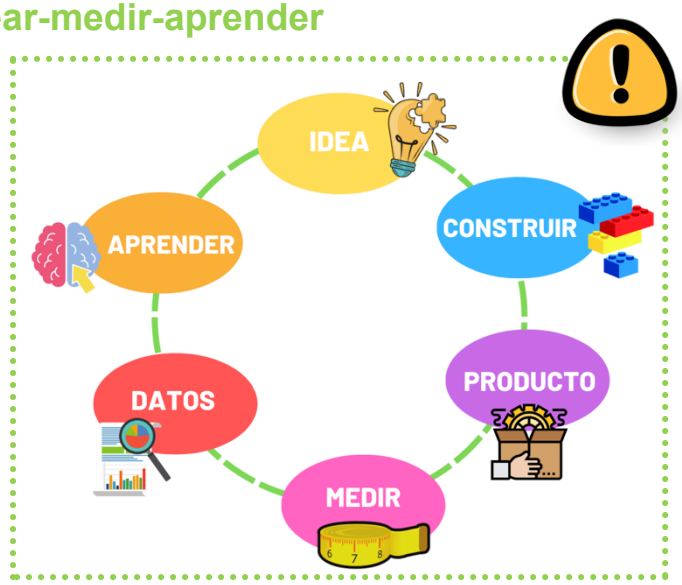


3) Desarrollo de producto ágil. No podemos conocer todas las funciones que el consumidor quiere antes de hablar con él. No tiene sentido que creemos el producto final y entonces salgamos a preguntar. El desarrollo de producto ágil consiste en empezar creando un producto mínimo viable (un producto con unas características mínimas), y a medida que obtenernos feedback de los clientes lo podemos ir incrementando y añadiéndole las funcionalidades que estos desean.

Las **HERRAMIENTAS DE DESARROLLO DE CLIENTES Y DE PRODUCTO ÁGIL** se realizan de manera conjunta. Salimos a la calle a hablar con los clientes para que prueben el producto mínimo viable y nos digan su opinión. Con este feeback, añadimos nuevas funciones al producto y volvemos a salir a la calle y volvemos a preguntar, para así añadir nuevas funciones hasta podemos llegar a la versión final.

Pasos a seguir en la metodología Lean Start-up: el circuito crear-medir-aprender

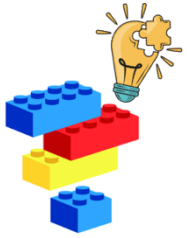
La metodología Lean Start-up parte del paso previo de que el emprendedor tiene una idea de negocio basada en una serie de hipótesis o suposiciones de cómo este funcionará. A partir de ahí, la metodología se centra en un circuito de 3 pasos: se comienza por crear un producto mínimo viable, se mide si el producto encaja con lo que quiere el cliente y se aprende. Este proceso se repite de manera continua.



PASO PREVIO: ESTABLECER HIPÓTESIS

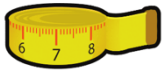
El primer paso se encuentra en organizar la idea inicial a través de técnicas como la del lienzo del modelo de negocio. Debes establecer qué necesidad cubrirá nuestro negocio y crear una propuesta de valor que la resuelva. En este paso previo ya podemos salir a la calle para empezar con la técnica de desarrollo de clientes y entrevistar a unos cuantos clientes potenciales para saber si la solución les encaja o si hay que modificarlo.

PASO 1. CREAR.



Cuanto antes hay que desarrollar un prototipo de la idea de negocio. Será el llamado **Producto Mínimo Viable, una versión que incluye las características básicas del producto, con el mínimo esfuerzo e inversión posible, para presentarlo a tus clientes potenciales, y obtener con él la mayor información posible.**

No hay manera exacta de crear el producto mínimo viable, pero este debe permitir saber al emprendedor si el producto puede tener éxito. **Ni siquiera es necesario que sea una versión básica del producto final. Un producto mínimo viable podría ser una explicación del producto a través de un vídeo, un dibujo, una versión creada con cartón o con una impresora 3D, una historia del producto etc**.



PASO 2. MEDIR.

El siguiente paso es realizar algún tipo de medición que nos permita conocer si el producto se ajusta a lo que los clientes desean. Esta fase se puede hacer a través de entrevistas, pruebas A/B, experimentos etc.

PASO 3. APRENDER.

Una vez analizado todos los datos de las entrevistas y experimentos podemos aprender si el producto se ajusta a lo que los clientes de verdad quieren o si tenemos que hacer algún ajuste importante. Una vez que acabamos este paso 3 “APRENDER”, el circuito crear-medir-aprender se repite de nuevo ya sea a través de una iteración o de un pivote.

- **Iteración.** Se produce en caso de que el producto mínimo viable se ajuste en gran medida a lo que los clientes quieren. La iteración consiste en añadir pequeños cambios para incrementar las funcionalidades del producto con la opinión de los clientes y repetir el circuito creando una nueva versión más avanzada que volveremos a presentar a los clientes.
- **Pivote.** Se producen el caso de que el producto no se ajuste a los clientes. Un pivote es algún cambio importante en uno o más bloques del modelo de negocio, ya sea en el propio producto o en otros aspectos. *Por ejemplo, puede que el producto sí sea bueno pero que el segmento de clientes que estaría interesado es diferente al que teníamos pensado.*

En conclusión, la metodología Lean *Startup* propone utilizar este circuito ágil donde el emprendedor, una vez establecidas sus hipótesis y suposiciones, las va validando con un producto mínimo viable. Este permite saber con muy poca inversión si la idea que se está desarrollando tiene aceptación por los clientes. Si se demuestra que responde al deseo del cliente, se irán incrementando sus funcionalidades (iteración) y, por el contrario, si no encaja en el mercado, se deberá darle un nuevo enfoque al negocio (pivotar).

El circuito se repite una y otra vez durante toda la vida de la startup. Cuanto más vueltas demos al circuito más sabremos qué es lo quieren los clientes.



VENTAJAS

Aprendizaje validado. La metodología Lean Startup permite conocer qué es lo que desean los consumidores, y por tanto, qué puede hacer que el modelo de negocio sea rentable. Esto disminuye los riesgos de fracaso de la empresa.

Aprendizaje continuo. La metodología Lean Startup se basa en un feeback continuo de los clientes, lo que permite mejorar el modelo de negocio.

Minimiza recursos. Permite ahorrar tiempo y dinero en una idea para que luego no funcione. Tiempo, ya que ayuda a identificar desde muy pronto si los clientes querrán comprar el producto. Y dinero, ya que al crear solo un producto mínimo viable y salir a

En definitiva, la clave de esta metodología es aprender en poco tiempo, invirtiendo los mínimos recursos.

YouTube

Metodología Lean Start up

7. Las herramientas de presentación de un MODELO DE NEGOCIO.

Una vez que tenemos el proyecto empresarial, no es menos importante la comunicación o exposición del mismo, ya que normalmente vamos a necesitar a personas que inviertan su dinero (inversores) para poder desarrollar nuestro negocio.

LA COMUNICACIÓN O EXPOSICIÓN del plan de negocio es muy importante ya que puede ser decisiva para conseguir inversores, financiación o clientes para la empresa. Dicho de otra manera, hay que saber vender el plan de negocio.

Algunos aspectos que debemos tener en cuenta en la comunicación o exposición del plan de negocio son los siguientes.

1. **Claridad.** La presentación debe ser clara y breve, evitando utilizar palabras muy técnicas que puedan confundir a los oyentes.
2. **Estructura.** Se debe seguir una estructura lógica que permita a los oyentes seguir toda la presentación sin esfuerzo; con una introducción, un desarrollo y una conclusión.
3. **Visualización.** Si utilizamos diapositivas, se deben incluir gráficos e imágenes y otros elementos visuales que ayuden a reforzar los argumentos y hacer la presentación más atractiva. Si incluimos texto, este debe ser mínimo y con una fuente de letra tamaño 30.



Nota: las diapositivas pueden ser un apoyo para captar la atención, pero nunca para desviarla. Si pones una diapositiva llena de texto, el público se pondrá a leer y no te escuchará. Obviamente, tampoco podemos estar leyendo toda la presentación, lo que da una imagen de tener poco dominado el tema. Un consejo es que ninguna de tus diapositivas tenga más de 30 palabras y lo demás sean imágenes o gráficos.

4. **Enfoque en los aspectos más relevantes.** Debemos centrarnos en los elementos más importantes del plan de negocio (la propuetsa de valor, los clientes potenciales, las acciones de marketing etc.)
5. **Preparación y ensayo.** Hablar en público puede provocar nervios, por ese motivo es importante preparar muy buen la exposición y ensayar todas las veces necesarias. No olvidemos que si alguien te va a prestar dinero no solo está comprando una idea negocio, sino también la persona que hay detrás de ella.
6. **Pasión y confianza.** La presentación debe mostrar la pasión que se siente por el negocio y la confianza de todos los fundadores.

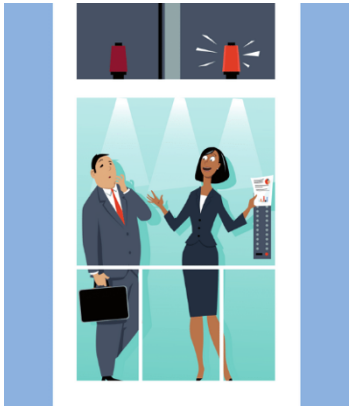
Para exponer el plan de negocio podemos utilizar diversas herramientas que permitan despertar el interés y cautivar a los demás. Una herramienta muy utilizada es el elevator pitch.

YouTube Comunicación de la idea de negocio: elevator pitch

¿Qué es un elevator pitch?

No todo el mundo tiene tiempo de leer el plan de negocio de 25-30 páginas (a veces más), por lo que debe ser capaces de sintetizar. Una herramienta que podemos utilizar para comunicar nuestro plan de negocio es el elevator pitch.

UN ELEVATOR PITCH ("discurso de ascensor") es un breve discurso que se utiliza para presentar y vender una idea, producto o negocio a un posible inversor, generalmente en el tiempo que se tarda en subir en un ascensor (de ahí su nombre).



Un buen "elevator pitch" debe ser claro, conciso y memorable, y debe incluir los aspectos más importantes de la idea, producto o negocio. La idea es despertar el interés inicial y la curiosidad de la audiencia en un breve periodo de tiempo, para que decida que merece la pena dedicar más tiempo a conocer nuestra idea.

Generalmente, un "elevator pitch" debe durar entre 30 segundos y 2 minutos y debe incluir los siguientes elementos:

1. **Introducción:** presentación de uno mismo y de la idea o producto que se está vendiendo.
2. **Problema:** descripción del problema o necesidad que se está tratando de resolver. Si lo hacemos presentando datos impactantes, mucho mejor.
3. **Solución:** presentación de la solución y su propuesta de valor (que es los que nosotros aportamos).
4. **Diferenciación:** explicación de cómo la solución es diferente y mejor que las soluciones existentes en el mercado.
5. **Objetivos:** descripción de los objetivos del negocio, incluyendo las posibilidades de crecimiento.
6. **Conclusión:** cierre que destaque las grandes posibilidades del negocio y haga una llamada a la acción para que el oyente pueda seguir recibiendo información sobre nuestra idea.



En general, un buen "elevator pitch" es una herramienta valiosa para presentar una idea o producto de manera clara, efectiva y memorable en un breve periodo de tiempo. Con el elevator pitch no buscamos que inviertan dinero en nuestra empresa en ese mismo momento, sino despertar el interés para que sigan conociendo nuestra idea más a fondo. Puede servir para concertar una cita con ese inversor, donde le podemos explicar la idea con más detalle, y entonces, ta vez decida invertir en nuestra empresa.

¿Qué es el Storytelling?

Una vez que tenemos nuestra idea de negocio, una manera de comunicarla a nuestros posibles clientes o inversores es a través de una historia. Para ello podemos usar la técnica del storytelling.



EL STORYTELLING es una técnica narrativa que consiste en contar una historia para comunicar un mensaje o una idea de una manera atractiva. Aplicado al modelo de negocio, consiste en contar una historia relacionada con el producto para provocar una conexión emocional con el público.

Como hemos visto, esta historia pueda ser utilizada como prototipo del producto, de manera que podemos contarla a los clientes para que estos nos den su opinión sobre si el producto estaría resolviendo su problema o satisfaciendo su necesidad. Con el feedback de los clientes, podemos saber si vamos por buen camino o si debemos hacer ajustes en nuestro modelo de negocio.

Algunos consejos de cómo utilizar el storytelling para transmitir nuestra idea de negocio son:

1. Identificar el mensaje clave. Antes de narrar la historia debemos tener claro cuál es el problema que resuelve nuestro producto y cómo lo hace.



2. Crear uno o varios personajes interesantes. Debemos crear personajes con los que los clientes puedan identificarse. Para ello es importante que nos basemos en el arquetipo del cliente.

3. Desarrollar la trama de manera atractiva. La trama es importante para captar la atención, para ello es interesante plantear el problema que tienen los personajes y luego cómo lo resolvieron con nuestro producto. La trama debe tener una introducción (presentamos el problema), un desarrollo (se explica cómo se resuelve) y un final (se muestra qué ocurre después).



4. Utilizar elementos emocionales. Conectar con las emociones de los clientes es una de las claves del storytelling. Para ello es muy interesante apoyarse en el mapa de empatía del cliente.

5. Adaptar la historia al público. Hay que adaptar la historia a las personas a la que estamos contando, ajustándola a su nivel de conocimientos.





6. Ser conciso. Es importante que la historia no sea demasiado larga para no aburrir al público.

YouTube Storytelling





ACTIVIDAD RESUELTA 5. STORYTELLING DE ELENA

(CLIENTE IDEAL DE LA EMPRESA DE MÓVILES)

María se encontraba ante un grave problema. Sabía que necesitaba mejorar sus notas si quería aprobar el curso, pero no sabía cómo hacerlo. Había intentado estudiar más horas y hacer más ejercicios, pero nada parecía funcionar. Sentía que estaba perdida y que no iba a ser capaz de conseguir sus metas y que sus padres se decepcionarían.

Fue entonces cuando, un día, su amiga Mireya le explicó que había una academia que ofrecía clases de repaso semanales para alumnas como ella. Al principio, María no lo tuvo claro. Había probado muchas cosas antes y ninguna había funcionado. Pero, después de escuchar las explicaciones de Mireya y de cómo para ella habñia funcionado, empezó a sentir que tal vez había encontrado una solución.

La academia le ofrecía un plan de estudio personalizado, adaptado a sus necesidades y ritmo de aprendizaje. Además, le aseguraban que contaría con el apoyo de un profesor especializado que resolvería todas sus dudas y le ayudaría a superar sus dificultades. María empezó a sentir una chispa de esperanza en su interior.

Finalmente, decidió inscribirse en las clases de repaso semanales y desde entonces, todo ha cambiado. Con la ayuda de su profesor, ha conseguido organizarse y planificar sus estudios de una manera eficiente. Ha aprendido a resolver sus dudas y a enfocarse en los temas más importantes. Y lo mejor de todo, ha conseguido aprobar sus exámenes y ha conseguido acceder a la carrera universitaria que siempre quiso.

La historia de María es una prueba de que, con la ayuda adecuada, cualquier obstáculo puede superarse. Y la Academia Sublime con clases de repaso semanales puede ser la solución que muchos estudiantes necesitan para conseguir sus metas académicas y profesionales.

ACTIVIDAD RESUELTA 6. STORYTELLING DE MARÍA

(CLIENTE IDEAL DE LA ACADEMIA SUBLIME)

Había una vez una diseñadora gráfica llamada Elena que trabajaba como autónoma desde su casa. Elena era una profesional muy talentosa , pero tenía un gran problema: su teléfono móvil no estaba a la altura de sus necesidades. A menudo, su conexión a internet era lenta y no tenía suficiente capacidad de almacenamiento para sus archivos y aplicaciones de edición de imágenes. Además, la batería de su teléfono se agotaba rápidamente, lo que le impedía trabajar durante todo el día sin tener que cargar su dispositivo constantemente.

Un día, Elena recibió una llamada de un amigo que trabajaba en una empresa de tecnología y le recomendó probar un nuevo teléfono móvil que acababa de salir. Este teléfono tenía una conexión de internet súper rápida y una gran capacidad de almacenamiento. Además, tenía una batería de larga duración que la permitiría trabajar todo el día sin preocuparse por quedarse sin carga. Elena decidió probar el teléfono y no pudo creer lo bien que funcionaba. Con su nueva herramienta de trabajo, pudo enviar y recibir correos electrónicos de manera rápida , descargar archivos grandes en cuestión de segundos y editar sus diseños con fluidez. Además, pudo tomar fotos y grabar videos de alta calidad para compartir con su familia y amigos, gracias a la calidad de la cámara del teléfono.

Elena se sintió feliz y motivada por su trabajo. Ya no tenía que preocuparse por problemas técnicos que le impedían hacer su trabajo de manera. Y lo mejor de todo, podía sentirse conectada con sus seres queridos y disfrutar de momentos de entretenimiento y ocio en su tiempo libre.

Desde entonces, Elena no ha dejado de recomendar este teléfono a todos sus amigos y colegas del mundo del diseño gráfico. Este teléfono móvil no solo cambió su forma de trabajar, sino que mejoró su calidad de vida y le permitió disfrutar más de su tiempo libre. Este teléfono era la solución perfecta a todos los problemas que Elena había tenido con su antiguo dispositivo. Y ahora, no puede imaginar trabajar sin él.

La exploración de ideas

Explorar ideas es como sembrar semillas. Algunas crecerán, otras no. Algunas darán frutos en pocos días, otras en meses. Lo importante es empezar a sembrar.

En la fase exploración, **no hay ideas malas**. De hecho, muchas de las ideas más locas han terminado siendo grandes negocios. ¿Sabías que hubo una empresa que vendía piedras como mascotas y ganó millones? Se llamaba *Pet Rock*.

Lo esencial es abrir tu mente, observar a tu alrededor y hacerte preguntas.

¿Por dónde empiezo a explorar?

En el apartado 3 ya hemos visto de dónde podemos obtener ideas de negocio. Pero si aún así no tienes claro por donde empezar, puedes plantearte lo siguiente:

1. Observa tu entorno cercano

Mira tu casa, tu instituto, tu barrio. ¿Hay algo que moleste, que no funcione bien, que se repita todos los días y nadie haya solucionado?

Ejemplo. En tu instituto, cada mañana se forman colas eternas en la cafetería. ¿Podrías crear un sistema para pedir por anticipado con el móvil?

2. Escucha a las personas

Las personas se quejan más de lo que piensas. Escúchalas. Cuando alguien diga "¡Esto es un rollo!" o "¡Ojalá existiera algo que…!", anota esa frase. Puede ser el principio de tu idea.

Ejemplo. Tu hermana dice "odio tener que buscar apuntes en mil grupos de WhatsApp". ¿Y si creas una app que organice todos los apuntes por temas y materias?

3. Piensa en lo que te gusta

Muchas ideas nacen de tus pasiones. ¿Te gusta el deporte? ¿La moda? ¿El arte? Piensa cómo podrías mejorar ese mundo que te apasiona.

Ejemplo. Te gusta el skate. ¿Y si creas una marca de ropa urbana diseñada por skaters adolescentes?

Escenarios futuros y modelos de negocio

UN ESCENARIO es una historia sobre cómo podría desarrollarse el futuro. No se trata de predecir lo que va a pasar, sino de imaginar diferentes posibilidades. Los emprendedores que usan escenarios están mejor preparados ante los cambios: si algo inesperado ocurre, ya lo habían considerado.

Piensa en un escenario como si fuera el guion de una película donde tu negocio es el protagonista. Puedes escribir diferentes finales… y así prepararte para actuar en cada uno. Los tres tipos de escenarios clásicos son:

- Escenario optimista. Todo sale mejor de lo esperado: tu idea triunfa, creces rápido, consigues apoyo. Ejemplo. Tu app para organizar apuntes se hace viral entre estudiantes.

- Escenario realista. La evolución es moderada. Hay avances, pero también desafíos normales. Ejemplo. Tu negocio gana usuarios poco a poco, pero necesitas mejorar la versión inicial.

- Escenario pesimista. Surgen obstáculos: aparece un competidor, cambian los gustos de tus clientes o falla la tecnología. Ejemplo. Sale otra app más completa que la tuya y muchos usuarios se cambian.

Una vez que tenemos los posibles escenarios, podemos pensar cómo actuaríamos en cada uno de los casos.

Utilidad de los escenarios futuros

Los escenarios futuros son muy útiles porque el mundo cambia rápido. Nuevas tecnologías, pandemias, leyes, redes sociales, hábitos Todo puede cambiar en poco tiempo. Imaginar escenarios te permite:

- Detectar riesgos antes de que lleguen.
- Pensar cómo actuarías en cada escenario y adaptar tu modelo de negocio a tiempo.
- Tener más confianza en tus decisiones porque ya están meditadas de antemano.
- Identificar oportunidades escondidas. Al pensar en escenarios futuros, podemos ver tendencias futuras y pensar en posibles nuevos modelos de negocio. En la siguiente tabla vemos algunos ejemplos

Tendencia futura	Modelo de negocio emergente
Cambios climáticos	Ropa reciclada o negocios sin residuos

Tendencia futura	Modelo de negocio emergente
Inteligencia artificial	Asistentes virtuales personalizados
Teletrabajo y nomadismo digital	Coworkings flexibles o suscripciones nómadas
Salud mental en adolescentes	Apps de meditación o coaching emocional
Economía colaborativa	Plataformas para compartir herramientas