

MANUAL DE EMPRENDIMIENTO FEMENINO



EJECUTA:



APOYA:

Comité Desarrollo Productivo
FOMENTO LOS RÍOS
por CORFO

COLABORA:



MANUAL DE **EMPRENDIMIENTO** FEMENINO



EJECUTA:



APOYA:

Comité Desarrollo Productivo
FOMENTO LOS RÍOS
por **CORFO**

COLABORA:



INTRODUCCIÓN

BIENVENIDA.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1: CALMA Y CREATIVIDAD.....	8
CAPÍTULO 2: EMPODERAMIENTO Y LIDERAZGO FEMENINO.....	40
CAPÍTULO 3: TRABAJO COLABORATIVO.....	49
CAPÍTULO 4: PROPÓSITO EMPRESARIAL.....	71
CAPÍTULO 5: ELABORANDO UN PITCH EFECTIVO.....	96
CAPÍTULO 6: METODOLOGÍAS CLÁSICAS DE INNOVACIÓN & EMPRENDIMIENTO....	117
CAPÍTULO 7: TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	175
CAPÍTULO 8: TESTIMONIOS.....	251





BIENVENIDAS

Estimadas y queridas emprendedoras, mi nombre es Carolina Saavedra, directora ejecutiva de Origo Lab, y es un agrado presentarles el **“Manual de Emprendimiento Femenino”**, el cual busca aportar a los negocios liderados por mujeres información técnica y comercial que les permita crecer de manera sostenida en el tiempo.

Durante los últimos años hemos trabajado de forma constante la equidad de género en Origo Lab, integrando a nuestra cultura organizacional este punto como uno de los ejes centrales de nuestra operación, y un reto para todo nuestro equipo de profesionales que trabaja día a día para entregar propuestas sólidas en esta materia.

Es cierto que existe una brecha significativa en Chile entre el emprendimiento femenino y el masculino, y por ello es que tomamos esta problemática social y la transformamos en un desafío palpable, donde este manual será una herramienta que permita reducir dicha brecha al mismo tiempo que entrega valor al negocio de miles de emprendedoras.

En Origo hemos sido testigo de cientos de emprendimientos liderados por mujeres con un alto potencial innovador, por lo que soy una convencida de que nosotras no sólo podemos crear proyectos de alto impacto, sino que también podemos ser referentes en los diversos mercados que abordamos, y para ello este manual puede ser todo un aporte.

Como mujer emprendedora te invito a recorrer este documento que fue desarrollado con tanto cariño y amor para ustedes, y que incluye todo lo necesario para que tu propuesta de negocios crezca de forma sólida de la mano de tu desarrollo personal y laboral.

Un abrazo cordial para todas aquellas lideresas del emprendimiento que luchan día a día por sacar sus negocios adelante con dedicación, creatividad y compromiso.

Carolina Saavedra – Directora Ejecutiva de Origo Lab



INTRODUCCIÓN

El presente manual ha sido construido con el objetivo de promover el emprendimiento femenino en todas sus formas, independiente del segmento, mercado o industria de la cual provenga la idea o el negocio, con el fin de ser un material técnico que aporte al desarrollo y crecimiento de proyectos innovadores dirigidos por mujeres.

Para esto, se abordarán contenidos basados en metodologías propias creadas por el equipo de Origo Lab, como así mismo metodologías clásicas de innovación y emprendimiento como Canvas y Design Thinking, entre otras, las que serán complementadas con información de tendencia asociada a procesos de transformación digital, trabajo colaborativo y la elaboración de propósitos. Así mismo, se integrarán aspectos esenciales en la vida de toda emprendedora, como la obtención de calma para alcanzar eficiencia en procesos creativos y la importancia del liderazgo femenino al momento de emprender.

Es importante aclarar que el presente manual fue construido dentro del programa “Lideresas del Emprendimiento”, el que fue apoyado en la región de Los Ríos (Chile) por Corfo y su fondo Viraliza, logrando hacer realidad este sueño de generar una guía para que muchas emprendedoras puedan organizar de mejor manera sus negocios y llevar sus propuestas al siguiente nivel.

A continuación, presentaremos en 8 capítulos la totalidad de los contenidos.



CAPÍTULO 1:

Calma & Creatividad



CREACALM

Por: Sharif Laibe

En este primer capítulo se abordará la calma como pilar de los procesos creativos, y para ello les presentaré la metodología “CreaCalm”, la que fue diseñada exclusivamente para el programa “Lideresas del Emprendimiento”, y que une el mundo de la ecuanimidad con el de las ideas.

En el presente documento presentaré la metodología CreaCalm que nos permite activar nuestra creatividad desde la obtención de la calma, unificando estos dos criterios para que usted ejecute con mayor eficiencia sus proyectos personales y laborales, siendo una herramienta de uso individual más que colectivo.

CreaCalm le permitirá alinear sus desafíos con su bienestar, considerando el autoconocimiento como clave a la hora de diseñar todo tipo de ideas, independiente del contexto en el que estas se den, ya que es una herramienta previa a la ejecución de otros procesos, como diseñar un producto/servicio, escribir un libro, armar un plan de vida o crear un proyecto con sus compañeros de trabajo. CreaCalm se trata de usted y su mundo interior, más que de la interacción con el exterior. Si usted aplica esta metodología todo lo que enfrente después será mucho más acogedor.

Es requisito, para poder ejecutar esta metodología, que usted se comprometa en cada paso y esté consciente de que esta es una herramienta para la vida, para usted y el camino que seleccione para ser feliz, por lo que es necesario que abra el corazón y la mente a cada paso que trabajaremos. Su uso y aplicación generará un escenario más propicio para todo lo que usted tenga que crear.

Para desarrollar CreaCalm unifiqué la naturaleza organizativa de las metodologías de innovación (no metodología de la investigación) con aspectos propios de la planificación personal y el autoconocimiento, lo que entrelazo con prácticas contemplativas que le permitirá alcanzar la calma, esa calma que pensamos tener, pero al momento de operar en nuestro diario vivir no se manifiesta.

Para comenzar dejo abierta esta pregunta:

¿CÓMO PIENSA USTED QUE ES MÁS EFICIENTE, CREANDO EN CALMA O CREANDO EN TENSIÓN?

PREPARÁNDONOS PARA EL PROCESO CREATIVO

Antes de partir, me imagino que ya procesó la pregunta anteriormente planteada. La respuesta como usted sabe es sencilla, lógica y obvia, creamos mejor cuando estamos en tranquilidad, cuando nos conectamos con nuestro “yo interior” y dejamos de lado todo tipo de distracciones que interrumpan este proceso creativo, este momento que es sólo para usted y nadie más. Por eso es que existen momentos para las amistades, para la familia, su pareja o su trabajo. Esos son otras instancias. Ahora hablamos de usted y para usted, ya que, si usted optimiza su forma de operar consigo, mejorará las relaciones con los demás.

Dicho esto, usted ya se habrá dado cuenta que en el párrafo anterior utilicé un término bastante amplio e inexacto: “yo interior”. La verdad es que para operar esta metodología en consciencia debo especificar una serie de conceptos y clasificaciones para que usted sepa exactamente a los que me refiero, así no damos espacio a conceptos subjetivos como el “yo interior”.

El mundo del autoconocimiento posee términos técnicos, que, analizados por un observador no informado, son interpretados como palabras comunes como “consciencia”, que posee distintos significados. Es importante aclarar, que cuando me refiero a autoconocimiento hablamos de este camino que todos y todas recorreremos para alcanzar la felicidad, viviendo y haciendo lo que nos gusta, respirando armonía y bienestar, más allá de las construcciones materiales.

Es preciso especificar que, desde este punto hacia adelante, no sólo aclararé diferencias conceptuales, sino también integraré conceptos psicoespirituales (no religiosos) que permitirán que usted se alinee con sus objetivos. Debo ser transparente y aclarar que existe la opción que usted se salte el contenido preparatorio y vaya directo a la aplicación

de la metodología, lo que es totalmente válido, sin embargo, se perderá esta oportunidad maravillosa de obtener nuevos contenidos para que todo le salga más lindo en su vida.

Los contenidos que veremos a continuación están en su mayoría explicados en “La Teoría del Tetraego” (2023), libro donde usted podrá profundizar en algunas clasificaciones y planteamientos.

LOS EJES DE LA VIDA

Es indistinto si usted es una persona religiosa, atea o espiritual, ya que este contenido es abstracto y transversal a todo tipo de pensamiento, por lo que véalo como un aporte para su alineación personal, más aún cuando es necesario especificar de qué estamos hechos los seres humanos y como se desenvuelven nuestras habilidades, emociones y talentos en un mismo escenario.

En estricto rigor estamos compuestos de un cuerpo físico, una mente y una consciencia, cada una representando un eje que converge en un mismo ser.



Como puede apreciar en la imagen, se describen los 3 ejes de la vida: consciencia, mente y cuerpo, que representan en el fondo la estructura de todo ser humano, y se explican a continuación:

- La mente entendida como un eje cognitivo y motor del ser humano que filtra y procesa información y estímulos.
- El cuerpo entendido como el eje físico del ser humano, una extensión de la mente en todos sus sentidos.
- La consciencia, o "eje dormido", entendido como eje emocional y espiritual del ser humano.

Los ejes de cuerpo y mente poseen amplia literatura, desde alimentación saludable hasta psicología, donde estoy seguro de que usted posee información. Por ello me enfocaré en el eje de la consciencia, visto en algunas doctrinas como espíritu y/o alma, pero que desde este enfoque lo miramos como el eje espiritual que trasciende en composición energética más allá de nuestra vida física y nuestra mente cognitiva, una mirada propia de la Psicogeometría y las diversas teorías del micro y macro cosmos que explican nuestra existencia como una oportunidad de aprender, ser felices y amar incondicionalmente a la sociedad, el medioambiente y los animales no humanos. Finalmente somos parte de una misma entidad, como uno, somos consciencia y amor.

Entonces cuando hablamos de consciencia tenemos que interiorizar que es el eje que se ha dormido en nosotros y nosotras, debido a las diversas formas que hemos adoptado como sociedad para vivir. Aquí identificamos la cultura de lo material y el consumismo, que tanto nos ha alejado de encontrarnos con nuestra verdadera esencia y que tanto alimenta al ego y las formas inconscientes de manifestarse en la vida.

Pero alguien se podría preguntar algo sumamente válido en este punto:

¿Entonces cuáles son las formas conscientes de vivir?

Ser consciente significa medir nuestros actos y el impacto de ellos, sin dañar a terceros o a nosotros mismos, en caso de ocurrir, tener la humildad para reconocerlo, enmendar el daño y aprender para que nunca más ocurra.

Esta forma consciente de vivir le traerá sí o sí autoconocimiento, porque así se aprende a conocer los límites tanto con otras personas como con nosotros, y esta es la clave para un estado de armonía que promueva valores como la resiliencia, empatía y la compasión.

A medida que una persona genera más actos conscientes su frecuencia genera mayor beneficio a todo lo que usted es y será. Si usted se alimenta mejor, usted mejora, si usted nutre su mente, usted se mejora y cuando usted actúa de forma consciente usted también mejora.

Y como estos tres ejes están entrelazados, el ser mejora en su totalidad. Es por eso, que cuando promovemos la salud de los 3 ejes sencillamente generamos un cambio radical en el ser, los que se evidencian en los hábitos que vamos adquiriendo a medida que la perspectiva va cambiando.

La alimentación consciente y la actividad física activan el eje del cuerpo. Así mismo, si nunca dejamos de aprender y estudiar, esto nos genera sabiduría y claridad cognitiva en el eje de la mente. Entonces....

¿Cómo activo mi eje de la consciencia?

Obteniendo la calma.
Y para ello existe la meditación.



LA MEDITACIÓN

Antes que todo. ¿Qué es la meditación? Meditar es ejercitar mediante prácticas contemplativas y de mindfulness la obtención de calma, atención plena, desarrollo de la compasión y la activación de la consciencia para una nueva perspectiva. Recuerde que un estado en calma es un estado consciente. Y nunca olvide lo siguiente...

“Meditar no es sinónimo de pensar”

Podemos pensar en mil cosas que incluso nos pueden sacar del presente, llevándonos a momentos que ni han sucedido, por lo que el pensamiento rumiador es antónimo a la calma. El exceso de rumeo es ansiedad y lo que buscamos es volver a nuestro centro, volver a ser ecuánimes.

Para esto existen 3 tipos de prácticas contemplativas que sugerimos y que están integradas en la metodología, por lo que venga con la disposición y el tiempo de meditar si es que usted asiste a uno de nuestros talleres donde impartimos CreaCalm. Y aquellas personas que deseen aplicar en sus hogares o trabajos la metodología puede seguir las siguientes instrucciones.

Lo primero para meditar es seleccionar un lugar donde usted tenga garantizada la calma y el silencio.

Lo segundo es considerar que este momento es de usted y sólo para usted. Para su bienestar. Debe ser su momento sagrado, un momento para practicar el amor a uno mismo y la armonía espiritual que le permitirá un mayor bienestar y una profunda claridad. Recuerde apagar o silenciar su celular.

Una vez comprendido esto es momento de sentarse en posición de Loto como lo señala la imagen, o en su defecto en una silla, siguiendo uno a uno los pasos señalados en la imagen del ejercicio.

Y lo último es considerar que en todo momento de la meditación vendrán preocupaciones y pensamientos ajenos al momento. Vivir conscientemente es vivir en el presente, por lo que cuando vengan estas ideas intente volver a su centro mediante la alineación con el siguiente ejercicio:

Para ejercitar la calma utilizará una técnica denominada Samatha. Esta técnica de meditación proviene de doctrinas milenarias y busca precisamente la obtención de la calma. Para ejecutar dicha técnica, trate de estar en un lugar en silencio y siga los consejos de la figura para lograr la posición.

1. **Aplique Padmasana o posición de loto, es una asana o postura de meditación sentada con las piernas cruzadas, cada pie ubicado encima del muslo opuesto. En caso de no poder hacerla por flexibilidad, puedes comenzar tan solo cruzando de forma simple las piernas.**
2. **Espalda recta y como base el periné.**
3. **Mantenga sus hombros hacia atrás y sacando pecho.**
4. **Su mentón debe estar paralelo al piso.**
5. **Los ojos pueden estar cerrados o entreabiertos.**
6. **Lengua pegada al paladar.**
7. **Manos una sobre otra a la altura del bajo vientre.**



Durante veinte minutos inhale y exhale por la nariz, concentrándose tan sólo en la respiración. Si la mente se va a otros pensamientos (rumeo), debe esforzarse en volver a observar su respiración. Si desea avanzar notoriamente en esta materia medite todos los días durante 20 minutos.

Como sugerencia para eliminar el rumeo recomiendo lo siguiente:

- Si la naturaleza del rumeo proviene de algo pendiente que usted deba hacer, no se preocupe, todo puede esperar, recuerde que este momento es sólo para usted.
- Si la naturaleza del rumeo proviene de algo que no ha sucedido y se ubica en el futuro, no se preocupe, todo saldrá bien, recuerde que este momento es sólo para usted.
- Si la naturaleza del rumeo proviene de algo del pasado, sepa que usted no es su pasado. Usted está en constante cambio.

Existen 3 tipos de prácticas contemplativas desde esta misma posición y ejercicio respiratorio, pero con distintos enfoques:

- **Samatha:** Tal como se aprecia en el ejercicio esta práctica permite alcanzar la calma.
- **Vipassana:** Práctica que se enfoca en la atención plena.
- **Tonglen:** Práctica para generar compasión y autocompasión.

Por medio de estos tres tipos de meditaciones se ejercita de manera plena la base de todo cambio personal mediante la activación de la consciencia, dejando salir nuestra mejor versión.

*Las tres prácticas serán explicadas más adelante en la ejecución de la metodología.

OBJETIVO DE CREACALM

A medida que nos alineamos con nuestra felicidad nace el equilibrio entre nuestros 3 ejes y el bienestar es cada vez más notorio. Y un pilar clave para que esto ocurra es meditar para obtener la calma como recién vimos. Esta es la razón de ser de esta metodología. Nuestro objetivo con el equipo de Origo Lab, al crear esta metodología, es transferirle a usted la posibilidad de conocer su mejor versión, y para ello la obtención de calma será el

soporte de todo proceso creativo que tenga y aportará a esa mejor versión de usted en todos sus sentidos.

Si bien el foco está 100% puesto en el desarrollo personal, esto no significa que no tenga un impacto en lo que nos rodea, por el contrario, es la base y el requisito necesario para ejercitar con mayor fluidez interacciones grupales o en equipo, como el desarrollo de una idea para un emprendimiento o componer una canción para con una banda musical. Esta es la razón porque se recomienda la aplicación de CreaCalm antes que otras metodologías.

Con el equipo de Origo Lab recomendamos aplicar CreaCalm en usted y luego continuar con la metodología Konkord y su panel de trabajo colaborativo, cuando el caso sea crear un proyecto innovador. Aquí abajo te dejamos el acceso en el QR.

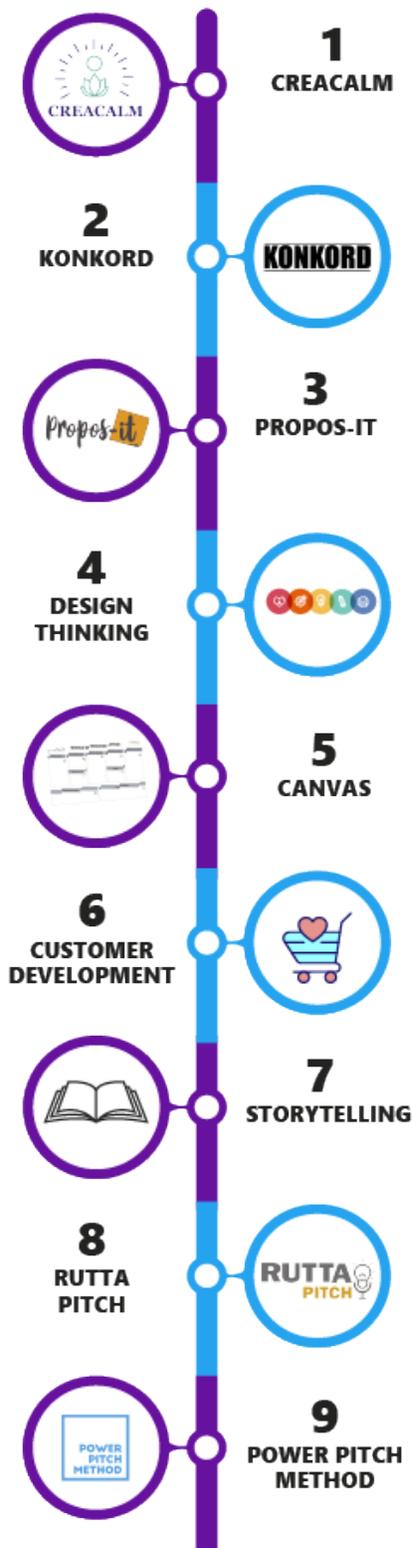


Para finalizar este apartado, no olvide que las buenas ideas surgirán en los momentos de mayor calma y usted se dará cuenta y valorará su capacidad creativa, para luego ejercitarla y consolidarla. Le invito a sacar lo mejor de usted, no importa el contexto, siempre la calma será un aporte.

METODOLOGÍA

Ahora es momento de explicar y detallar la metodología de CreaCalm, comprendiendo que su uso es individual, como ya hemos señalado, pero no por eso no aplicable a grupos de trabajo, donde varias personas al mismo tiempo puedan ejecutarla. Desde esta perspectiva, CreaCalm puede ser usada por docentes para trabajo al interior de aula, como así mismo en un equipo de colaboradores con un desafío en común o un team de emprendedores que quieran optimizar sus relaciones y trazados de metas.

En todos los casos, la metodología de CreaCalm puede entregar aportes a cada persona, sin embargo, en este documento haremos foco al desarrollo creativo asociado a los procesos propios del emprendimiento, por ello recomiendo considerar el siguiente mapa de uso de metodologías de innovación si se quiere optimizar los resultados a obtener.



- **CreaCalm:** Metodología que promueve la calma y la creatividad.
- **Konkord:** Metodología de trabajo colaborativo.
- **Propos-It:** Metodología para el diseño de propósitos de vida y empresariales.
- **Design Thinking:** Metodología para el diseño de productos y servicios.
- **Canvas:** Metodología para el levantamiento de una propuesta de valor.
- **Customer Development:** Metodología para validar comercialmente productos y servicios.
- **Storytelling:** Metodología para la creación de relatos lúdicos con foco en marketing.
- **RUTTA Pitch:** Metodología para la creación de un pitch para levantamiento de capital público/privado.
- **Power Pitch Method:** Metodología de relatos comerciales para ventas “uno a uno”.

Utilizando este camino metodológico usted podrá transformar una idea en un producto, un servicio o una iniciativa de impacto social, convergiendo en un mismo punto la mirada técnica, comercial y creativa.

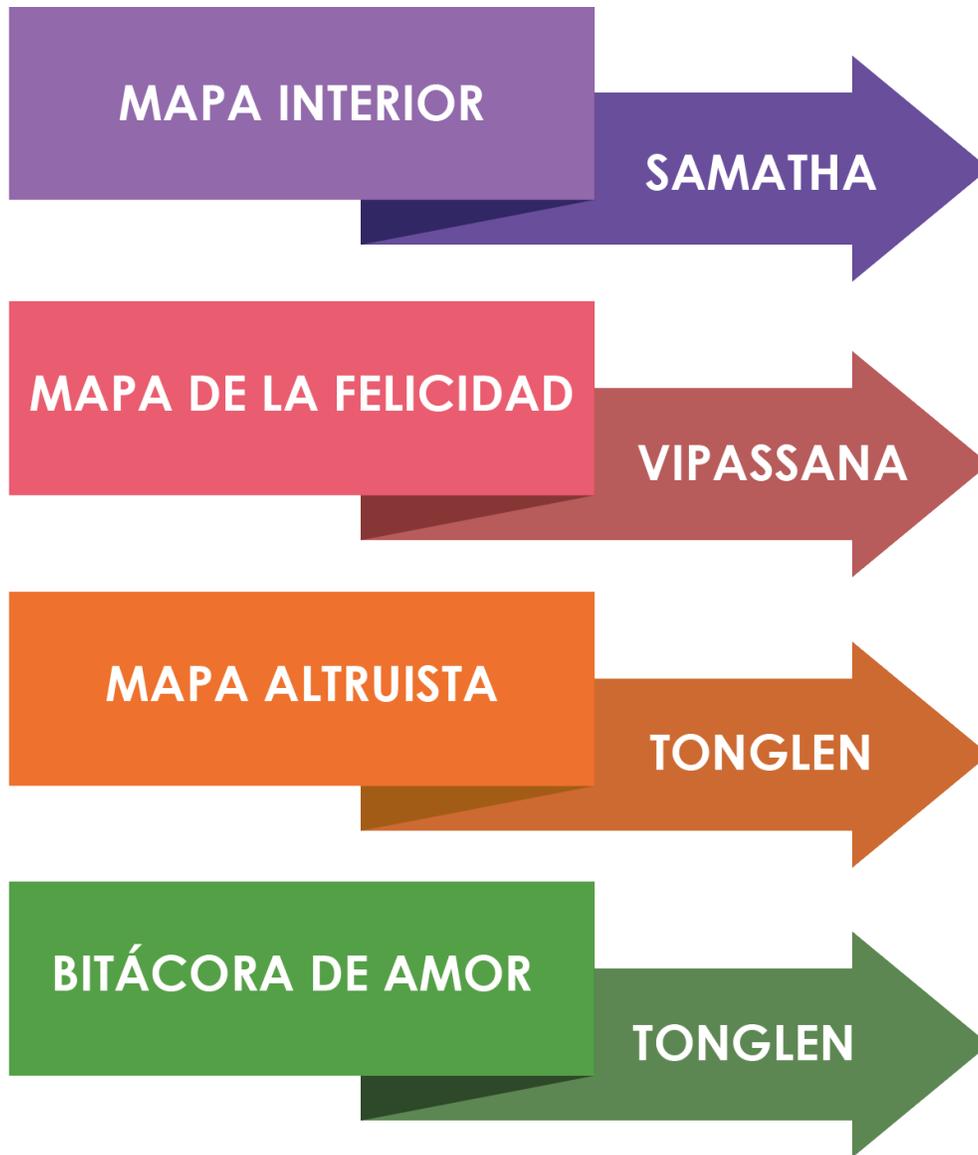
BLOQUES DE CREACALM

CreaCalm se define como una metodología que unifica la calma y la creatividad en pro del desarrollo personal y laboral, con el fin de alinear a las personas en su camino de transformar una idea en realidad. Y para ello, es necesario un proceso claro y estructurado que permita que usted aborde con mayor facilidad cada desafío.

Para esto, se CreaCalm se particiona en 4 grandes bloques y el panel de la metodología:



Cada bloque se compone de dos perspectivas, una asociada a la calma y la otra al mundo de la creatividad, donde la primera se ve representada por prácticas contemplativas, mientras que para las ideas se completan los paneles de cada mapa y la bitácora. De esta manera cada bloque queda definido de la siguiente manera:



Es importante aclarar, que todas las prácticas contemplativas utilizan la misma posición y respiración explicadas en el ejercicio de meditación.

A continuación, se pasa a explicar cada bloque, y posteriormente el panel de CreaCalm.

BLOQUE 1: MAPA INTERIOR

Antes de iniciar con el primer bloque es menester recordar que usted debe velar por un ambiente que le permita aplicar esta metodología con atención plena y sin interrupciones, y para ello es válido seleccionar un buen lugar donde usted se sienta en paz y en tranquilidad, libre de los problemas del día a día o las múltiples distracciones que nos ofrecen actualmente nuestros teléfonos móviles.

Una vez garantizado lo anterior, pasamos a especificar este primer bloque orientado a la introspección personal y la capacidad de autoconocimiento que se explica desde la definición de su persona con sus propias palabras, no sin antes ejercer la primera práctica contemplativa asociada a este bloque.

Actividad de Meditación: Para el bloque uno el primer paso es meditar durante 20 minutos bajo la técnica de Samatha, tal como se explicó en el ejercicio. Siga paso a paso las indicaciones y recuerde que no existe meditación sin rumeo, siempre habrá distractores.

Sólo usted es capaz de volver una y otra vez a su centro, y para eso fije su atención a su respiración y aleje los pensamientos ajenos al momento.



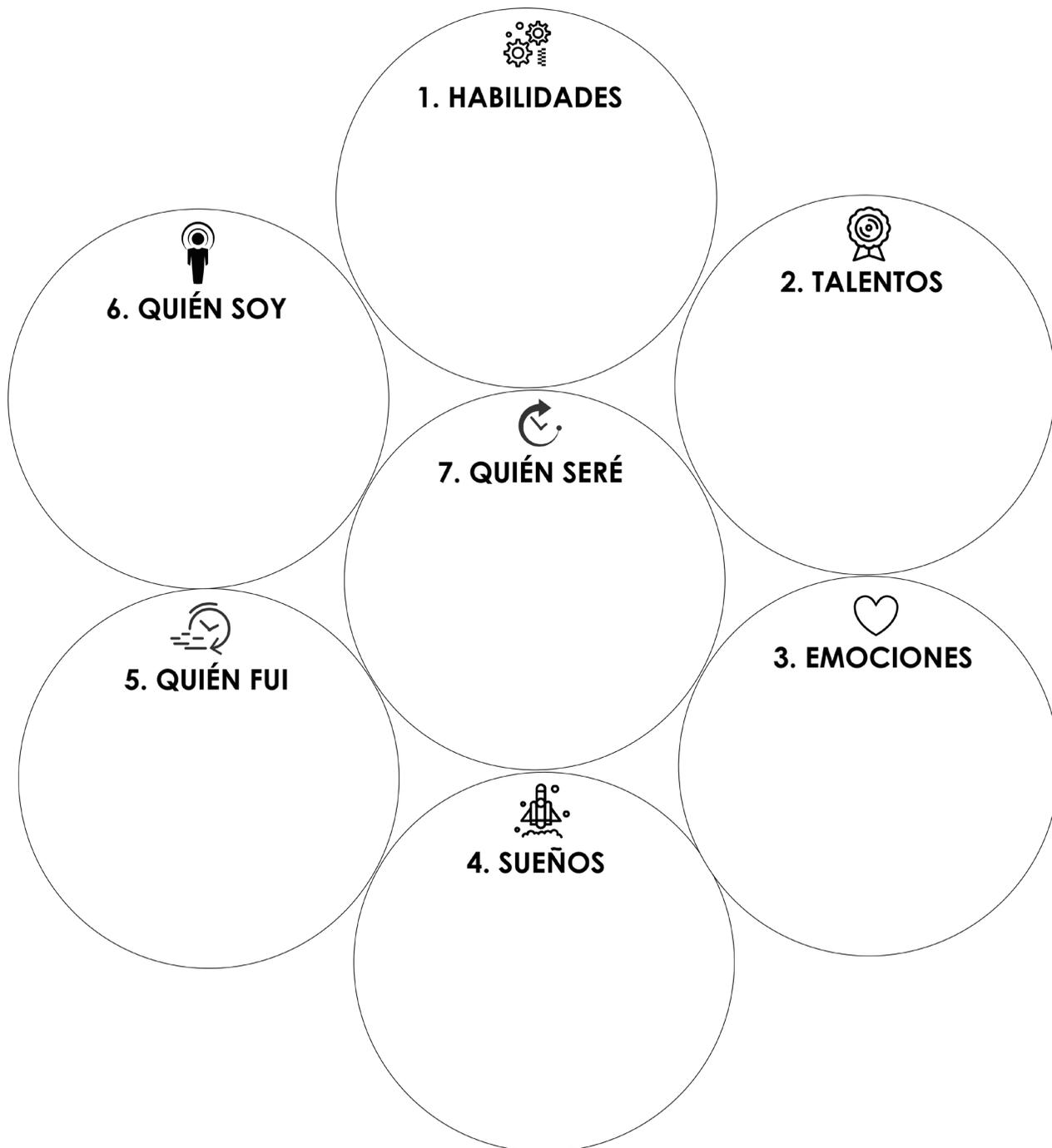
Una vez concluida la sesión de meditación usted debe medir el nivel de calma que ha obtenido, pero también el nivel de ruido mental. Ambos indicadores personales son reflejo de su estado actual. Si usted está realizando por primera vez esta práctica es normal que exista mucho de este ruido mental, pero no se preocupe ya que es normal y generalizado ese fenómeno. No olvidemos que vivimos en una sociedad con alto nivel de estrés, donde mujeres y hombres sufrimos de diversos tipos de carencias y presiones.

Lo bueno es que a medida que usted vaya repitiendo esta práctica día a día, idealmente en las mañanas, logrará cada vez mayor calma y bienestar, y el rumeo irá disminuyendo poco a poco y notará como todo cambia en usted y la consciencia comienza a activarse.



MAPA INTERIOR

Y aprovechando ese momento posterior a la meditación, damos paso a completar el “Mapa Interior”, que es una herramienta para que usted se defina con sus propias palabras. Utilice la sinceridad, recuerde que esto es sólo para usted, su calma y creatividad.



1. HABILIDADES: En el círculo superior marcado con el número 1 usted debe señalar todas las habilidades que destaca de su persona, entendiendo estas como sus puntos más altos desde su perspectiva, pudiendo ser estos valores, actitudes y fortalezas que usted a medida que entrena y reitera, más hábil se vuelve. Podemos tener habilidades en el trato con las personas, determinación a la hora de enfrentar desafíos, tocar un instrumento, cocinar rico o un positivismo constante. Esto dependerá 100% de usted, y obedece sólo a su naturaleza. Escriba de forma libre, no importa la cantidad de habilidades que anote.

2. TALENTOS: Es este segundo círculo defina sus talentos, entendidos estos como aquellos puntos donde usted sobre destaca y se diferencia respecto a los demás, y que va más allá de una habilidad que se trabaja día a día para mejorarla. El talento proviene de su interior, es innato. Algunas personas son habilidosas donde otras son talentosas, lo que aplica para todas y todos. Defina no más de 3.

3. EMOCIONES: ¿Cuáles son las principales emociones que usted experimenta día a día? Anote las principales 5 en este círculo, luego léalas e interiorícelas. Si estás emociones son positivas piense en como reforzarlas en el futuro y si son negativas piense en como revertirlas. Lo importante es que usted reconozca sus emociones, sean de la naturaleza que sean.

4. SUEÑOS: Describa los principales sueños que tiene en su vida. Anote todo aquello le gustaría alcanzar en su vida. Le recomiendo que se enfoque en cosas ajenas a lo material. Describa sueños asociados a su realización como persona y ser humano, definidas por experiencias más que por cosas. Por ejemplo, una experiencia de vida puede ser viajar al lugar de sus sueños, lo que le dejará mucha plenitud, distinto a enfocarse en adquirir el último vehículo deportivo o un reloj de oro.

5. QUIÉN FUI: Con sus propias palabras describa la persona que fue en el pasado. Este pasado puede ser cercano o lejano, pero debe reflejar una parte de usted que ya haya dejado atrás. También puede contener aspectos positivos o negativos, según como usted vea quién fue ayer. Es importante considerar que cuando evaluamos al “yo” del pasado nunca debe estar presente la culpa. Usted debe acudir a la autocrítica sin este componente.

6. QUIÉN SOY: Defina quién es en este momento usted, como ve la vida y cual es su estado actual. Aplique objetividad mirándose desde el foco de un espectador, ejercicio también conocido como “salir de la caja”. Al igual que el punto anterior rescate aspectos

positivos y/o negativos de su persona. Recuerde que “positivo” no es igual a “bueno”, mientras que “negativo” no es igual a “malo”. Lo bueno y lo malo son construcciones sociales que involucran emociones, juicio y prejuicios asociados, mientras que lo negativo y lo positivo se plantea de forma objetiva. Si en el “quién fui” la culpa debe ser dejada de lado, en el “quién soy” se aplica la aceptación. Acepte quién es usted hoy, sólo así logrará alcanzar una mejor versión de usted en el futuro.

7. QUIÉN SERÉ: Llegó el momento que usted defina quién quiere ser en el futuro. Rescate lo mejor de su pasado y presente, y decreta con libertad quién quiere ser. Use su estilo y creatividad para describirse de la forma más fiel a su ser. No tenga vergüenza ni temor al momento de pensar en su mejor versión para el futuro. Proyecte el futuro con apertura y amor hacia usted.

BLOQUE 2: MAPA DE LA FELICIDAD

Ya usted puso en práctica su definición personal con el apoyo de la meditación Samatha orientada a la obtención de la calma, y como no, ya que sin calma su mejor versión permanece oculta y reprimida en su interior. Lo mejor de usted saldrá desde la calma, saldrá desde su esencia más pura, y para eso ya cuenta con su “Mapa Interior”, que refleja la visión personal de usted hacia usted.

Ahora es momento de enfocar la atención hacia afuera, hacia lo que más le gusta hacer en la vida y le provoca mayor felicidad y plenitud. Y para ello utilizaremos como apoyo la meditación Vipassana y la herramienta “Mapa de la Felicidad”.

Actividad de Meditación: Utilizando la misma posición y recomendaciones del ejercicio ya explicado, usted deberá durante 20 minutos aplicar la atención plena, objetivo principal de la aplicación de la técnica de Vipassana. Para esto, realizaremos la técnica del scanner corporal.

El primer paso es ubicarse en posición de loto y una vez que usted inhala el scanner imaginario sube hasta lo más alto de su cabeza y comienza a descender a medida que exhala. Trate de mantener y contener la respiración tanto cuando el scanner está arriba como cuando está abajo, o sea, cuando usted inhala y también cuando exhala. La idea es que a medida que el scanner baja desde su coronilla hasta sus pies, usted vaya identificando todo tipo de dolores, incomodidades y malestares en su cuerpo.

Si usted encuentra en este proceso un tipo de dolencia que destaca sobre las demás, puede enfocarse sólo en ella a medida que el scanner pasa. La idea es no comprometerse con dicha dolencia. Usted debe sólo observar su molestia, desde su ubicación hasta su intensidad, pero nunca dejar que dicho dolor se apodere de usted. Si en este ejercicio usted identifica con claridad uno o más centros de dolor, se recomienda que posterior a la meditación usted, de forma objetiva, analice el origen de esta molestia y tome todas las medidas para erradicarla.

MAPA DE LA FELICIDAD

Quizás lo que voy a explicar en este punto usted ya lo sabe con anterioridad, pero es necesario repetirlo para despejar todo tipo de dudas.

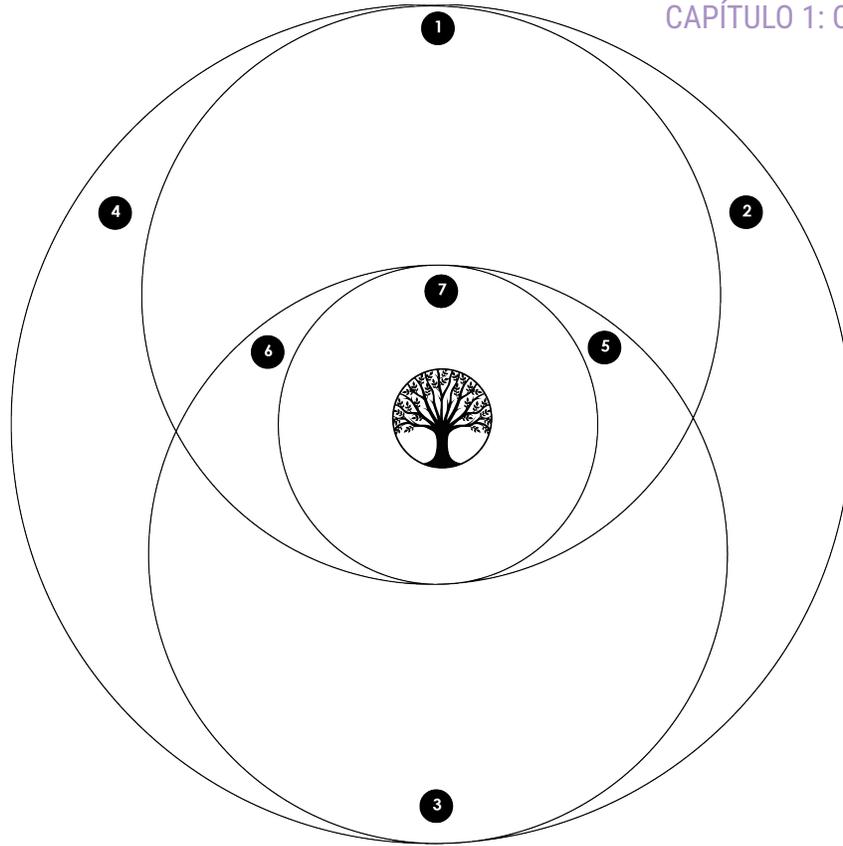
Las personas estamos en este mundo para ser felices. Es cierto que esta es una vida de sufrimiento tal como lo explica la doctrina no teísta del budismo, donde la carencia material es la base de dicho estado. Sin embargo, que vivamos en un mundo distópico y en la sociedad del ego, no significa que no podamos ser felices.

Estamos insertos en este escenario lleno de carencias y necesidades. Necesitamos un techo, ropa para vestirnos, transporte para movilizarnos y dinero para adquirir bienes y servicios, dependiendo 100% de un sistema basado en quién tiene más o quién tiene menos. Este materialismo no es determinante en que usted alcance sus sueños y su felicidad. Debemos aceptar la sociedad a la que pertenecemos, independiente de que no compartamos sus valores y apariencias.

Es importante recordar que la pobreza es netamente mental y se dicta por este sentido de carencia. Usted puede pertenecer a un segmento económico vulnerable de la sociedad o ser parte de los barrios altos, pero si constantemente está deseando tener más dinero y cosas materiales usted será pobre debido a esta carencia constante que nunca cesa. Esto explica porque hay gente feliz en todos los segmentos de la sociedad, mientras que otras personas sólo hablan de lo que no tienen y sufren día a día por ello. Aprenda a valorar lo realmente importante en la vida, que son las personas, el medioambiente y los animales no humanos, y sobre todo ámese y sea una persona autocompasiva.

Comprendiendo esto, usted debe trascender lo irrelevante y las máscaras del materialismo, e ir en busca de lo que más le gusta sin dañarse a usted y a terceros. Si usted está feliz y en plenitud las personas que ama también podrán estarlo. A esto me refería cuando señalé que usted ya sabe con anterioridad que para ayudar a sus seres queridos a ser felices usted también debe estarlo, y ese es su gran desafío personal para evolucionar con sinceridad y amor en este plano.

Dicho lo anterior pasemos al Mapa de la Felicidad, el cual se particiona en 7 y representa todo lo que a usted le hará feliz.



1. **Factor de Felicidad Presente:** ¿Qué le provoca felicidad en su vida actual? Describa brevemente.
2. **Barreras del Presente:** Describa 3 barreras u obstáculos que han interferido en su felicidad presente y que usted desee revertir para su bienestar personal.
3. **Factor de Felicidad Futura:** ¿Cómo su vida sería más feliz que la actual? Describa brevemente.
4. **Hobbies y Pasatiempos:** Describa 3 actividades que usted considera que promueven su bienestar, ya sea a nivel de cuerpo, mente o consciencia. (ejes de la vida).
5. **Personas Luz:** Anote cómo máximo el nombre de las 3 personas que iluminan su vida y aportan a su felicidad.
6. **Lugares Luz:** Nombre los 3 lugares que usted considera que la hacen feliz y donde eventualmente usted debería pasar más tiempo o visitar con frecuencia.
7. **Claridad:** Defina con una sola frase su felicidad futura.

BLOQUE 3: MAPA ALTRUISTA

Usted ya realizó un viaje a su interior y proyectó con el “Mapa de la Felicidad” el foco de su bienestar presente y futuro. Ahora es momento de dejar de pensar en usted y pensar en el entorno y los seres que la o lo rodean. Para ello, utilizaremos la práctica contemplativa de Tonglen, enfocada en generar compasión y empatía, y la herramienta “Mapa Altruista” para medir el impacto que usted desea generar.

Para que una persona avance en el mundo de las emociones, y comprenda que la nueva era se trata del “nosotros” más que del “yo”, debe aceptar quién es, saber perdonar y no acudir constantemente al pasado para culparse de sus errores o viajar al futuro a especular un escenario catastrófico que aún no ha sucedido. El miedo, el odio, la ira, la envidia y los celos, solo le traerá penas y falta de felicidad.

En estricto rigor, usted, las personas que lo rodean y su entorno son parte de la misma estructura, de la misma entidad. Todos los seres que habitamos este planeta compartimos la misma energía, por lo que es necesario comprender que somos uno. Así es, somos parte de lo mismo, al igual que todas aquellas personas que usted ama y también con las que se ha peleado, posee una rivalidad o cataloga como enemigos. De la misma forma, la vida vegetal y los animales no humanos son parte de nuestra existencia y evolución.

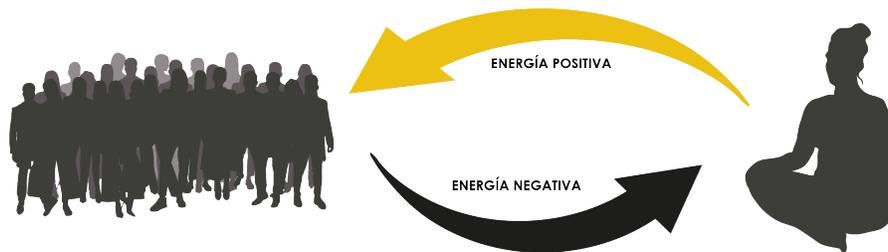
Lo anterior no basta con entenderlo, usted debe comprenderlo, y esto significa llevarlo a la práctica, vivirlo y sentirlo. Viva la vida desde la verdad y el amor, compartiendo día a día su energía positiva.

Si usted se encuentra viviendo de la energía de otros seres, le recomiendo que analice la situación y logre revertir el sentido de su vida. Nada bueno vendrá si nos comportamos como vampiros energéticos con el medioambiente y la sociedad.

En el libro “La Teoría del Tetraego” entrego herramientas y estrategias útiles para controlar el ego y está sensación de sentirnos el centro del mundo, el protagonista de nuestra propia película. Controlando el ego y sus 4 bloques explicitados en este libro, usted podrá evolucionar mental y espiritualmente a medida que su consciencia se activa, y que mejor que complementar esto con las dinámicas de CreaCalm.

Actividad de Meditación: Ya que estamos hablando de capacidades energéticas es el momento de poner en práctica la meditación Tonglen, destinada a generar compasión en uno mismo y en los demás. Para ello, nuevamente nos posicionamos como se ha explicado anteriormente, atendiendo de la misma forma su respiración y la atención consciente de ella.

En esta oportunidad usted comenzará la meditación visualizando a todos los seres que usted haya conocido, sean estas personas que usted ama o no. Cierre los ojos e imagine una gran fotografía donde se incluya su familia, amistades, conocidos, mascotas y compañeros de trabajo o estudio. Si desea, puede agregar a personas que usted no conozca y hayan sido de inspiración para su vida. También incluya aquellas personas que le han hecho daño en su vida. Este momento es para perdonar.



Ahora, cada vez que usted inhale visualice como si sacará todas las energías negativas de este grupo de personas, las que entrarán en usted y se transformarán en energía positiva que al exhalar usted devolverá a estas personas en su conjunto. Sacamos lo negativo, lo transformemos en positivo y los devolvemos con amor.

Si usted desea sanar un conflicto en específico con alguien o aplicar el proceso en alguna persona que esté con alguna enfermedad o pasando un difícil momento, usted puede individualizar a dicho individuo y aplicar "uno a uno" la técnica de Tonglen.

Es importante señalar que las prácticas contemplativas deben tener un orden y manejo lógico. Esto significa que para generar compasión usted debe primero alcanzar la calma y la atención plena, por ello el orden ideal es siempre dominar la técnica de Samatha, luego Vipassana y finalmente Tonglen.

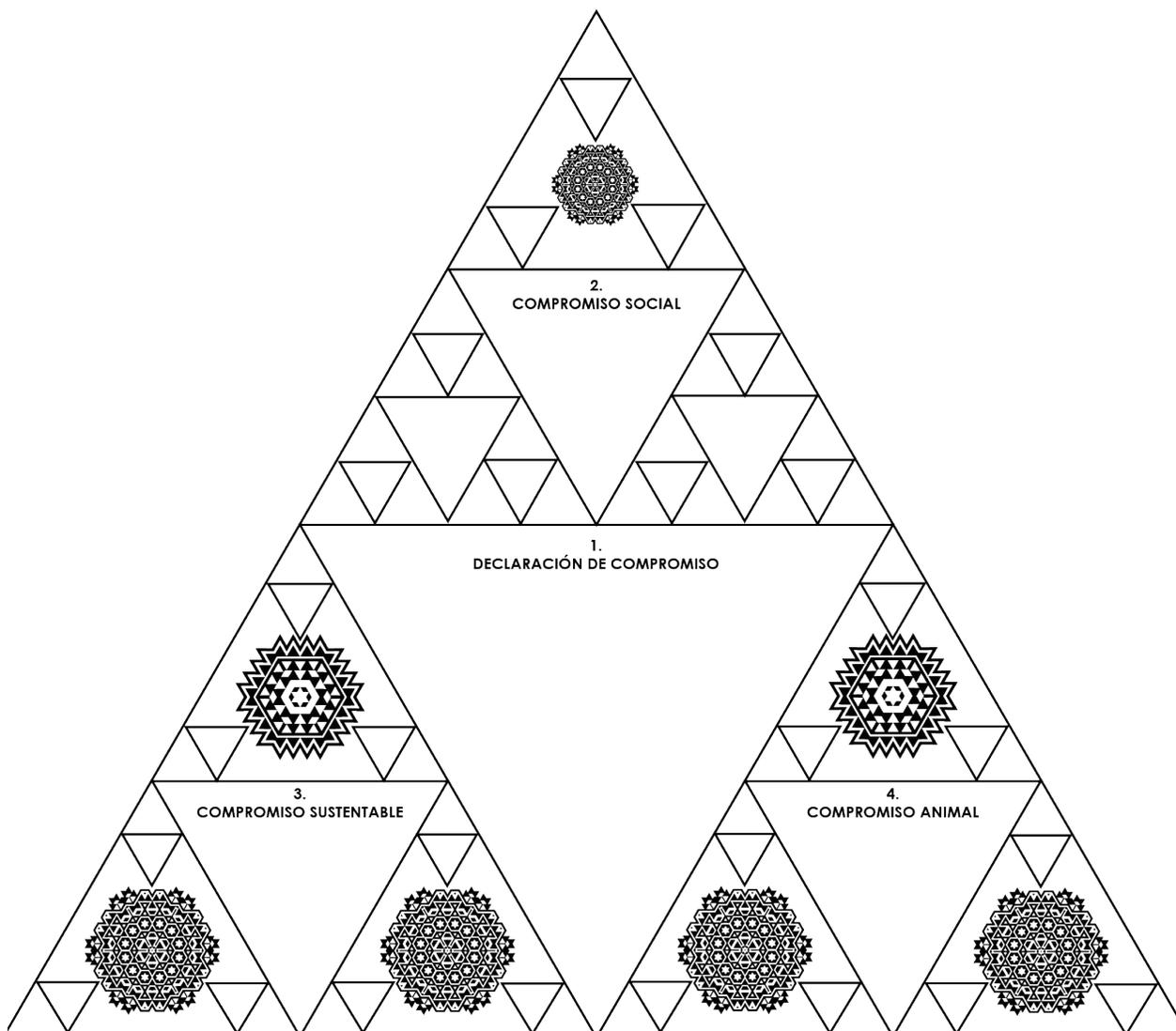
Si usted siente que está aplicando Tonglen con carencia de calma le recomiendo volver a Samatha, consolidar la calma y luego volver al proceso compasivo.

MAPA ALTRUISTA

El mapa altruista o mapa de impacto, busca graficar su compromiso con su exterior, considerando todo aquello ajeno a usted.

Para ello, es preciso considerar su compromiso con cada aspecto de la vida que envuelve a su persona, siendo el foco principal las personas, el medio ambiente y los animales.

Para esto, se completará el mapa partiendo desde de lo central que es precisamente su compromiso. Para ello, partiremos del centro de la pirámide, específicamente desde el triángulo invertido mayor.



- 1. Declaración de Compromiso:** Escriba al centro de la figura el compromiso altruista que usted tomará con su persona para una vida en bienestar, lo que se debe declarar antes de comprometerse con factores exteriores. Usted debe entrenar la determinación y el compromiso, ambos elementos claves para su crecimiento personal.
- 2. Compromiso Social:** ¿Cuáles es el compromiso con la sociedad y las personas que la rodean? Describa su visión y aporte a la sociedad en la que está inserta como persona.
- 3. Compromiso Sustentable:** Explícite su compromiso con el medioambiente y el reino vegetal. Destaque cómo usted aporta al cuidado de un planeta más sustentable.
- 4. Compromiso Animal:** Los seres humanos somos también animales y entramos dentro de las clasificaciones científicas para ello. En este caso usted deberá indicar su compromiso con el reino animal y su abanico de especies. Explique como usted aportará al cuidado y respeto de estos seres vivos.

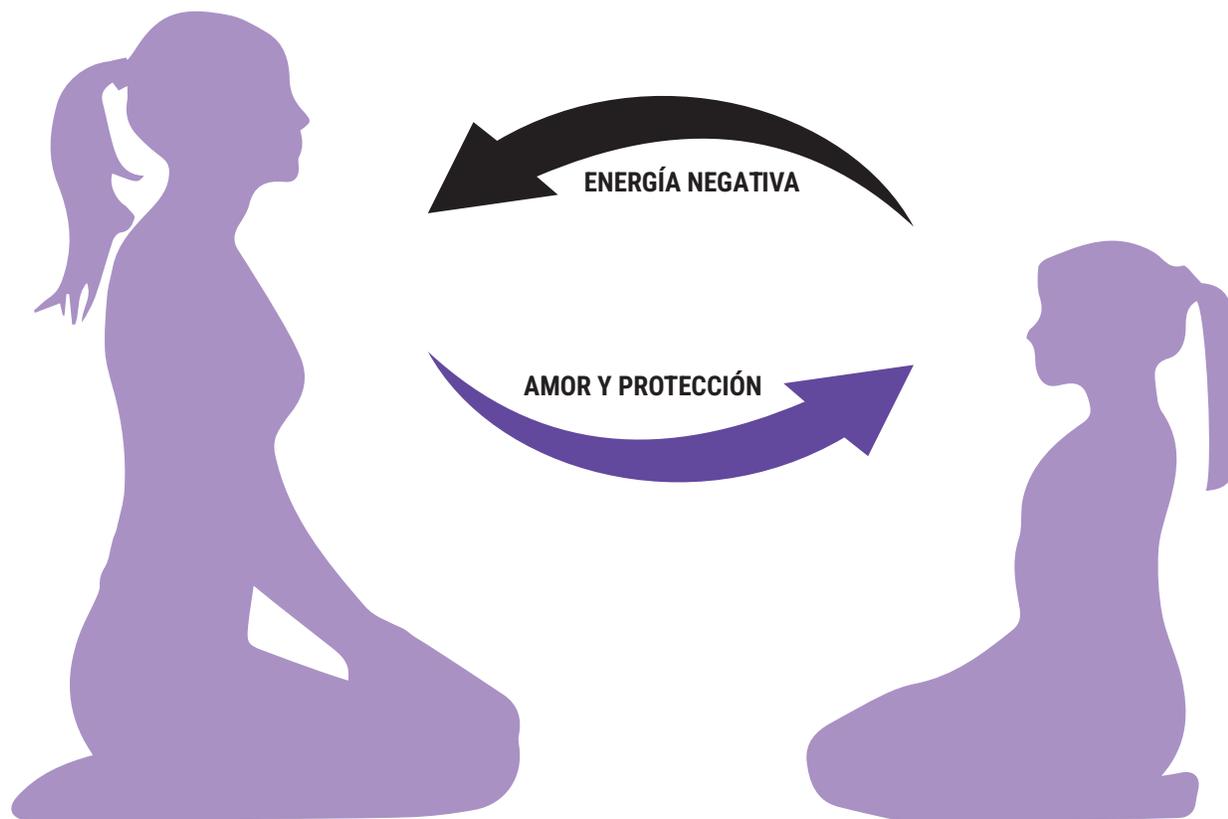
BLOQUE 4: BITÁCORA DE AMOR

Un último bloque es la “Bitácora del Amor”, donde usted especificará de manera semanal sus avances personales en materia de calma y control emocional, esto con el fin de medir constantemente su estado base.

Sin embargo, antes aplicaremos la cuarta práctica contemplativa, también basada en la técnica Tonglen pero en esta oportunidad con otro foco.

Actividad de Meditación: Como usted ya sabe utilizaremos las mismas posturas y técnicas explicitadas en el ejercicio central de meditación, donde aplicaremos algo similar al ejercicio de Tonglen donde usted visualizó a todo un grupo de personas frente a usted. Sin embargo, en esta ocasión usted deberá visualizar a su niño o niña interior.

Para ello, cada vez que inhala usted saca la energía negativa de su versión pequeña, y al exhalar entrega todo el amor y protección. Aproveche de aceptar y perdonar, aplicando autocompasión y dejando atrás todo sufrimiento asociado.



BITÁCORA DE AMOR

Ahora es momento de completar el último bloque mediante la “Bitácora de Amor”, en la cual usted registrará semanalmente una serie antecedentes ligados a la calma y la creatividad, siendo la base para establecer desafíos personales. Para comenzar, parta con la semana que acaba de pasar y luego continúe con la presente y las que vienen hasta completar el mes.

La idea es que usted pueda ir mejorando los indicadores en pro de su felicidad y el amor hacia usted y los demás.

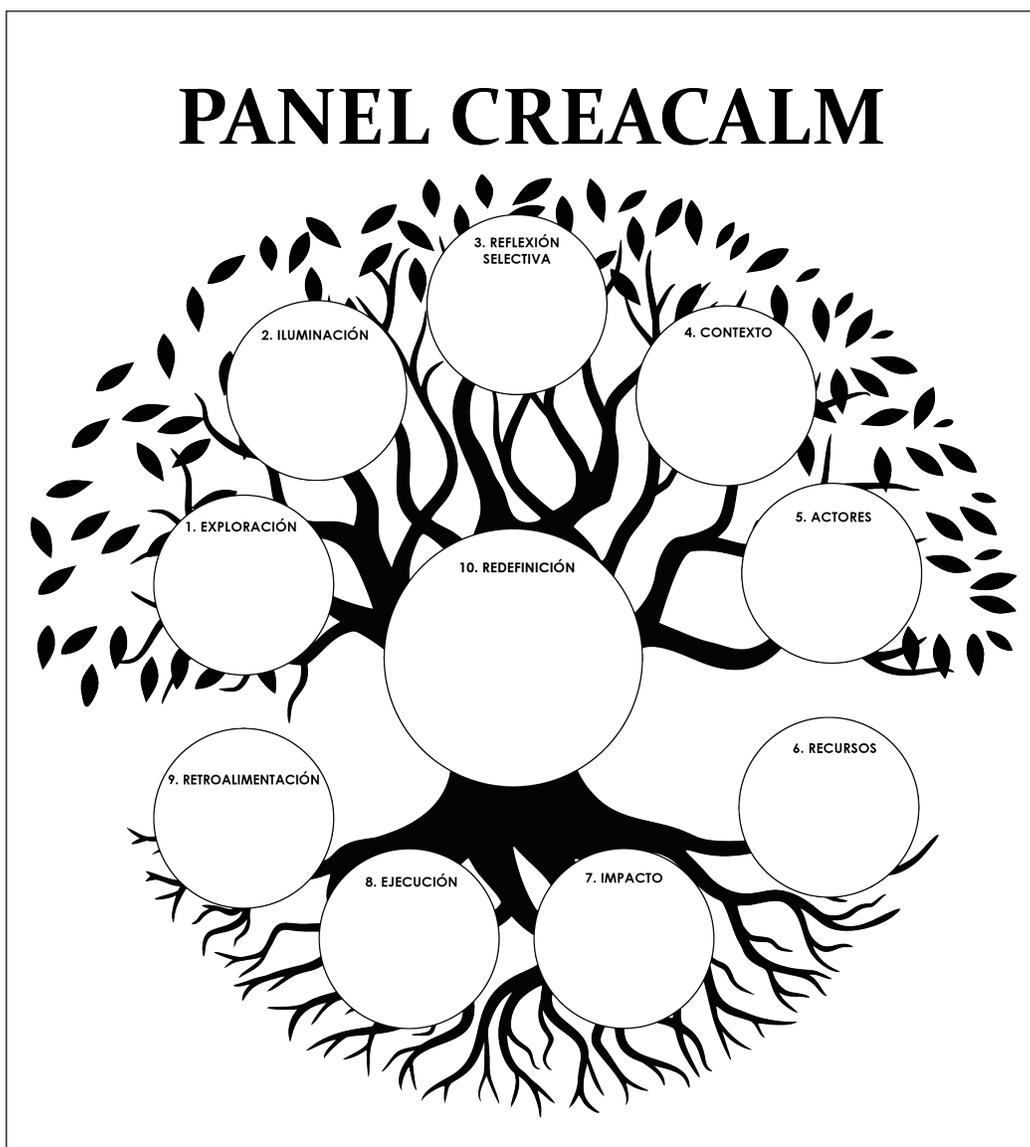
A continuación, se presenta la bitácora:

BITÁCORA DE AMOR							
FECHA	MEDITACIÓN DIARIA		ACTIVIDAD FÍSICA		ALIMENTACIÓN SALUDABLE		SENSACIÓN DE CALMA
DÍA 1	SI	NO	SI	NO	SI	NO	1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
DÍA 2	SI	NO	SI	NO	SI	NO	1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
DÍA 3	SI	NO	SI	NO	SI	NO	1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
DÍA 4	SI	NO	SI	NO	SI	NO	1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
DÍA 5	SI	NO	SI	NO	SI	NO	1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
DÍA 6	SI	NO	SI	NO	SI	NO	1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
DÍA 7	SI	NO	SI	NO	SI	NO	1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
EMOCIONES SEMANALES							
% BIENESTAR			TIEMPO DE CALIDAD	1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○			
PROBLEMAS							
SOLUCIONES							
SENSACIÓN DE FELICIDAD							

PANEL CREACALM

Completados los 4 bloques es momento de pasar al panel de CreaCalm, el que tiene como fin generar una idea a partir de una serie de pasos que se deben completar de forma consciente. El contenido de la idea a desarrollar es libre y abierta, y obedece a su propia creatividad.

El Panel de CreaCalm se ajusta a los procesos innovadores idóneos para el desarrollo de iniciativas, productos o servicios, al igual que ideas básicas que queramos ejercitar como práctica creativa.



- 1. Exploración:** Su idea debe responder a una oportunidad o una problemática existente en su vida, en su trabajo o en la sociedad. Para ello, explore y defina en este apartado lo que desea resolver con su creatividad.
- 2. Iluminación:** Señale 3 ideas con las que pueda dar respuesta a estas problemáticas u oportunidades identificadas.
- 3. Reflexión Selectiva:** Evalúe de 1 a 7 cada una de esas ideas, considerando como óptima aquella que de la respuesta más fiel a la problemática a resolver. La idea seleccionada será el ingrediente central de su proceso creativo.
- 4. Contexto:** Defina los escenarios y contextos donde su idea impactará. Puede ser un segmento de mercado, una industria, un grupo de personas, su hogar, etc.
- 5. Actores:** Defina los actores involucrados, señalando su grado de participación en primarios, secundarios y terciarios. Usted puede ser uno de esos actores involucrados, al igual que amistades, familiares, clientes, usuarios, etc.
- 6. Recursos:** Explique cómo llevará adelante esta idea y que recursos requiere para estos fines. Estos recursos pueden ser físicos, humanos, financieros, maquinaria, etc.
- 7. Impacto:** Describa el impacto de su idea, el cual puede ser en usted, en la sociedad, el medioambiente, su familia o en la flora y fauna.
- 8. Ejecución:** Ponga en marcha su idea con un tiempo determinado, con el fin de establecer un punto de inicio y un punto de término. Con esto usted transformará su idea en una realidad.
- 9. Retroalimentación:** Analice los resultados de su proceso creativo luego del tiempo que usted definió para su ejecución y aporte 3 nuevas mejoras a su idea.
- 10. Redefinición:** Describa su idea en una sola frase final, la que no debe exceder más de 7 palabras. Debe ser directa y clara, y no dejar espacio a dudas.

Con el panel completo, usted habrá recorrido el camino de los 4 bloques de la calma y el desarrollo creativo asociado a esta herramienta, lo que le permitirá conocer de manera esencial los procesos asociados a levantar una idea y ejecutarla. Como expliqué anteriormente, CreaCalm se debe utilizar como metodología creativa inicial, precedida por otras metodologías de innovación que permiten consolidar estas ideas en grandes proyectos personales o de negocios.

Sin calma usted no es la misma persona que con ella. Usted en calma es una persona en su mayor potencial y todo puede ser posible. Por ello, nunca abandone las prácticas contemplativas y recurra a ellas diariamente, más aún si los problemas tocan su puerta.

Desarrolle y ejercite la empatía, el amor incondicional, la compasión y el altruismo, y su vida dará un giro, más aún si existe control emocional, calma y ausencia de materialismo e intereses personales. Observe sus emociones y aprenda de ellas, y toda versión futura de usted será más consciente y feliz que la actual.

CAPÍTULO 2:
Empoderamiento y Liderazgo Femenino





Empoderamiento & Liderazgo Femenino

Por Makarena Parra



Este módulo de Empoderamiento y Liderazgo Femenino está diseñado para inspirar, fortalecer y fomentar el crecimiento personal y profesional de las mujeres emprendedoras, por lo mismo está enfocado como una charla colaborativa más que como un taller o clase expositiva.

Hoy en día es fundamental reconocer la importancia de empoderar a las mujeres para que alcancen su máximo potencial. Este módulo está planteado como un viaje colaborativo hacia el descubrimiento personal y el desarrollo de habilidades. Exploraremos temas clave que van desde la autoconfianza y la autoafirmación hasta estrategias efectivas de liderazgo. Nos sumergiremos en conversaciones significativas, compartiremos experiencias y aprenderemos de destacadas líderes como casos de éxito.

Confiamos en la capacidad de cada una de las mujeres para liderar en sus emprendimientos. Este módulo te brindará las herramientas necesarias para superar desafíos y descubrir tus fortalezas. ¡Prepárate para embarcarte en un viaje transformador hacia el empoderamiento y el liderazgo femenino! ¡Vamos juntas a construir un futuro donde cada mujer se sienta capacitada para liderar con valentía y hacer una diferencia impactante en su vida y en la comunidad!

EMPODERAMIENTO PERSONAL Y DESAFÍOS DEL SIGLO XXI

En el siglo XXI, el empoderamiento de toda mujer es un pilar fundamental para la construcción de sociedades más equitativas y resilientes. En un contexto donde la igualdad de género se encuentra en el centro del diálogo social, comprender el empoderamiento personal de toda mujer se vuelve esencial. No es simplemente un concepto, sino una fuerza que impulsa a las mujeres a descubrir y utilizar su potencial innato y volverse líderes de su vida y de todo lo que emprendan.

Actualmente nos encontramos con una serie de desafíos para trabajar en el empoderamiento femenino. Por ejemplo, a pesar de los avances en la igualdad de género, aún existen brechas salariales entre hombres y mujeres en muchos países y sectores. Además, los estereotipos de género arraigados en la sociedad pueden limitar las oportunidades y las expectativas de las mujeres, es clave superar esto, para que las mujeres exploren una amplia gama de posibilidades.

Otro punto muy importante a considerar es la violencia basada en el género lo que se ha convertido en un desafío fundamental que afecta a mujeres en todo el mundo. El empoderamiento femenino no solo beneficia a las mujeres individualmente, sino que también contribuye al desarrollo sostenible y al progreso de la sociedad colaborativamente.

MUJERES EMPRENDEDORAS

No es extraño pensar que las mujeres somos más emocionales que los hombres, a diario debemos enfrentar múltiples tareas que hacen nuestra vida más activa y llena de decisiones que debemos tomar.

Sumemos esa actividad a una mujer emprendedora que es capaz de crear, materializar y disfrutar de sus sueños y anhelos, pero no siempre este deseo nos hace sentir bien. A continuación planteamos la idea de desarrollar el EMOCIONARIO DE UNA EMPRENDEDORA , este emocionario ha sido creado para que toda mujer emprendedora sea capaz de expresar lo que siente en cada etapa de desarrollo de su emprendimiento, si te encuentras con una idea y estas empezando se presenta el miedo, la inseguridad, la vergüenza, la culpa, frustración, decepción, desaliento, soledad, deseo, asombro, irritación, alegría y muchas emociones que se entremezclan cuando decidimos ser independiente. Los seres humanos no estamos condicionados al 100% por nuestro temperamento, sino que podemos aprender a identificar, entender y manejar nuestras emociones.

En el caso de mujeres emprendedoras, esta capacidad resulta imprescindible no solo para tomar mejores decisiones, sino también para adquirir habilidades de liderazgo y de influencia sobre los demás. Sobre todo, en momentos de dificultad e incertidumbre, donde debemos tener la capacidad de mantener la calma y analizar los hechos de manera objetiva.

Mientras más amigable seas contigo misma, mejor será la relación con tu negocio y tus clientes, algo que nos acerca a ser más productivas al momento de emprender es manifestar lo que sentimos, validar las emociones que a diario se presentan, debemos dejar de ser severas con nosotras mismas, cambiar la forma como nos tratamos, tener claro que no pasa nada si nos equivocamos, volvemos a empezar y es válido cometer un error, pero lo más importante es que aprendas a amarte, respetarte y valorarte como mujer emprendedora, escucha tu intuición, sé disciplinada, déjate sorprender con lo que eres capaz de hacer, aparta tus miedos y enfréntalos.

Lo más importante sé tú misma, cree en ti en tus capacidades, enfócate en lo que tienes y eres, evita ser crítica contigo. Eres un ser humano único, especial, con dones y talentos que nadie más tiene, pueden hacer lo mismo que, pero eres tú la constructora de tus sueños. ¡recuerda mostrar al mundo los tesoros que tienes!

Te invitamos a realizar los siguientes ejercicios que te ayudarán a validar tus emociones.

1.-Escribe en un cuaderno las emociones que estas sintiendo en estos momentos

2.- ¿Qué emoción sientes al ser parte de lideresas?

3.- ¿Cuáles son las emociones que te impiden avanzar en tu emprendimiento?

4.- ¿Qué emociones me permiten avanzar en mis proyectos?

5.-Escribe 3 cosas que agradeces hoy.

6.-Escribe 3 temores que tienes al emprender y llegar a ser una emprendedora exitosa

7.-Describe el momento que decidiste ser emprendedora y que producto o servicio comenzaste a vender. ¿Qué sientes al recordar ese momento?

8.-Comenta un momento de inseguridad y frustración en el proceso de desarrollo de tu emprendimiento.

9.-De estas emociones (miedo, orgullo, tristeza, vergüenza, inseguridad, confusión, desaliento, decepción, culpa, timidez, soledad, desamparo, incomprensión, alegría, gratitud, satisfacción), menciona 5 emociones que estés sintiendo en esta etapa de tu emprendimiento. (sino sientes ninguna, no te angusties).

10.-Dibuja una emoción que te represente en esta etapa de tu emprendimiento

11.-Te invitamos a escribir tus emociones a medida que vayas desarrollando cada una de las actividades que deberás realizar en estos meses, esto te ayudará a estar más conectada con la creatividad y mejorar la relación contigo misma y con tus clientes. Busca o crea un cuaderno que te invite a escribir y comienza a plasmar esta aventura a la nueva emprendedora, segura, llena de sueños, metas, empoderada, llena de amor propio, agradecida de sus logros y sobretodo una emprendedora decidida a cambiar su mundo y el de los demás.

“Quien aprende a validar sus emociones, descubre un gran tesoro en su interior, siente la libertad para ser feliz y disfrutar de las pequeñas cosas de la vida”

LIDERAZGO FEMENINO EN STARTUPS Y EQUIPOS MULTIDISCIPLINARIOS

Como hemos ido revisando, el liderazgo femenino se ha convertido en un componente vital a la hora de hablar de innovación y emprendimiento. Las mujeres líderes desempeñan un papel fundamental en la creación de entornos de trabajo que exigen agilidad y creatividad, y el liderazgo femenino a menudo aporta estas cualidades de manera distintiva sobre todo en los startups.

En un mundo empresarial cada vez más globalizado y conectado, los equipos multidisciplinarios son esenciales para abordar desafíos complejos. Las mujeres líderes en startups destacan por su capacidad para construir y liderar equipos diversos, capitalizando las fortalezas individuales.

Las líderes mujeres a menudo priorizan la igualdad de oportunidades, el desarrollo profesional y la construcción de comunidades dentro de sus equipos. A medida que más mujeres asumen roles de liderazgo en el mundo empresarial, se rompen estereotipos y se abren nuevas oportunidades.

Por esto mismo considero fundamental poner atención y escuchar a estas mujeres, ya que las palabras tienen poder.

LAS PALABRAS TIENEN PODER

La comunicación es una estrategia generadora de confianza nos permite expresar lo que pensamos de nosotras o de nuestros clientes o entorno en que nos rodeamos como emprendedoras, tener claro que quiero comunicar y cómo lo quiero comunicar genera realidades sin importar la situación o condición en que nos encontremos.

Las palabras tienen el poder de permitirnos resolver problemas a diario especialmente si estamos emprendiendo debido que con nuestras palabras logramos vender, exponer nuestras ideas a nuestros clientes y distribuidores de nuestros productos o servicios, nos permiten conectarnos con ese deseo y propósito que tenemos al emprender, las palabras nos muestran que estamos sintiendo, por eso en este ejercicio te invito a crear un decálogo con tus ideas y deseos para ti, busca palabras y frases que te inspiren comenzar este viaje y encontrar la inspiración que necesitas para continuar fortaleciendo tu emprendimiento y desarrollando habilidades de comunicación para ti y tus clientes, recuerda que las palabras son poderosas, imponen, condicionan, nos impulsan, motivan y fortalecen nuestra confianza.

Recuerda cuidar las palabras que te dices, como vendes, como te tratas, que le dices y como dices las cosas a los demás, ámate más y Valórate como la gran y maravillosa mujer que eres.

Te dejo 10 frases de mujeres que me han inspirado en mi vida como independiente y emprendedora, también comparto frases que mujeres emprendedoras y mis mentoras me han enseñado en este caminar.

FRASES QUE INSPIRAN

1.- El acto más valiente que una puede hacer, es pensar por sí misma. En voz alta (Coco Chanel)

2.- No pierdas un solo segundo. Simplemente avanza lo más rápido que puedas, y hazlo. (Rebecca woodcock).

3.-Recomiendo trabajar con las personas más inteligentes que usted pueda encontrar.

(Marissa Mayer).

4.- La mejor vida no es la más larga, sino la más rica en buenas acciones.

(Marie Curie).

5.- Cuando me atrevo a ser poderosa y a usar mi fuerza al servicio de mi visión, entonces cada vez me importa menos tener miedo. (Audre Lorde).

6.- Nunca soñé con el éxito, trabajé para llegar a él. (Estée Lauder)

7.- Hay que mirar tu emprendimiento como estrategia y no solo centrarse en el día a día. (Lorena Gallardo, Fundadoras – Chile)

8.- Sino te gusta algo, cámbialo. Sino puedes cambiarlo, cambia tu actitud.

(Mamiko Ito)

9.- Las experiencias son solo experiencias, no condicionan tu valor.

(Consuelo Zerené, emprendedora Actriz y coach de comunicación efectiva – Chile)

10.- Un trabajo que sea gratificante jamás se tratará del dinero, cuando sientes verdadera pasión por algo, encuentras manera de nutrirlo. (Eileen Fisher)

*“Nunca olvides lo
valiosa y maravillosa
mujer que eres”*

(Makarena Parra)



CAPÍTULO 3:

Trabajo Colaborativo



KONKORD EL MÉTODO

Por Sharif Laibe

Para explicar Konkord es necesario tener una visión clara de lo que es trabajo colaborativo y también la importancia de contar con un equipo más que con un grupo de personas. Para ello es importante que nos adentremos en el concepto de “equipo.”

“Un equipo es un pequeño número de personas con habilidades complementarias, que están comprometidas con un propósito, un conjunto de metas de desempeño y un enfoque común, por los cuales se hacen mutuamente responsables” Katzenbach y Smith (1993).

Es importante destacar que la diferencia entre grupo y equipo radica en que el primero la gente se junta, interactúa, poseen responsabilidades individuales, comparte información y cada miembro se desenvuelve en un área específica, mientras que en un equipo pueden ser desde 2 personas o más, tiene un objetivo en común, el esfuerzo es en conjunto al igual que los procesos de aprendizaje, existe responsabilidad individual y compartida, y los resultados son producto del trabajo colectivo.

Con el concepto claro, es necesario conocer la definición formal de esta metodología.



Como se puede apreciar, Konkord se sustenta en el trabajo colaborativo transversal a cualquier sector, y se sostiene en valores explícitos representados en una pirámide que los clasifica en niveles.

Además, una segunda herramienta es el “Panel de Konkord” en el cual trabajan los equipos al momento de desarrollar un proyecto innovador de forma colaborativa.

Sin embargo, antes de explicar la “Pirámide de Konkord” y el panel de trabajo, veremos algunos aspectos críticos para desarrollar dicho ejercicio.

1. Espacio Físico: Para desarrollar un proyecto innovador es necesario contar con un espacio que esté habilitado para dichos fines, con todos los recursos y materiales para llevar a cabo dicha acción. El espacio debe estar validado por el equipo antes de comenzar el desafío de Konkord.

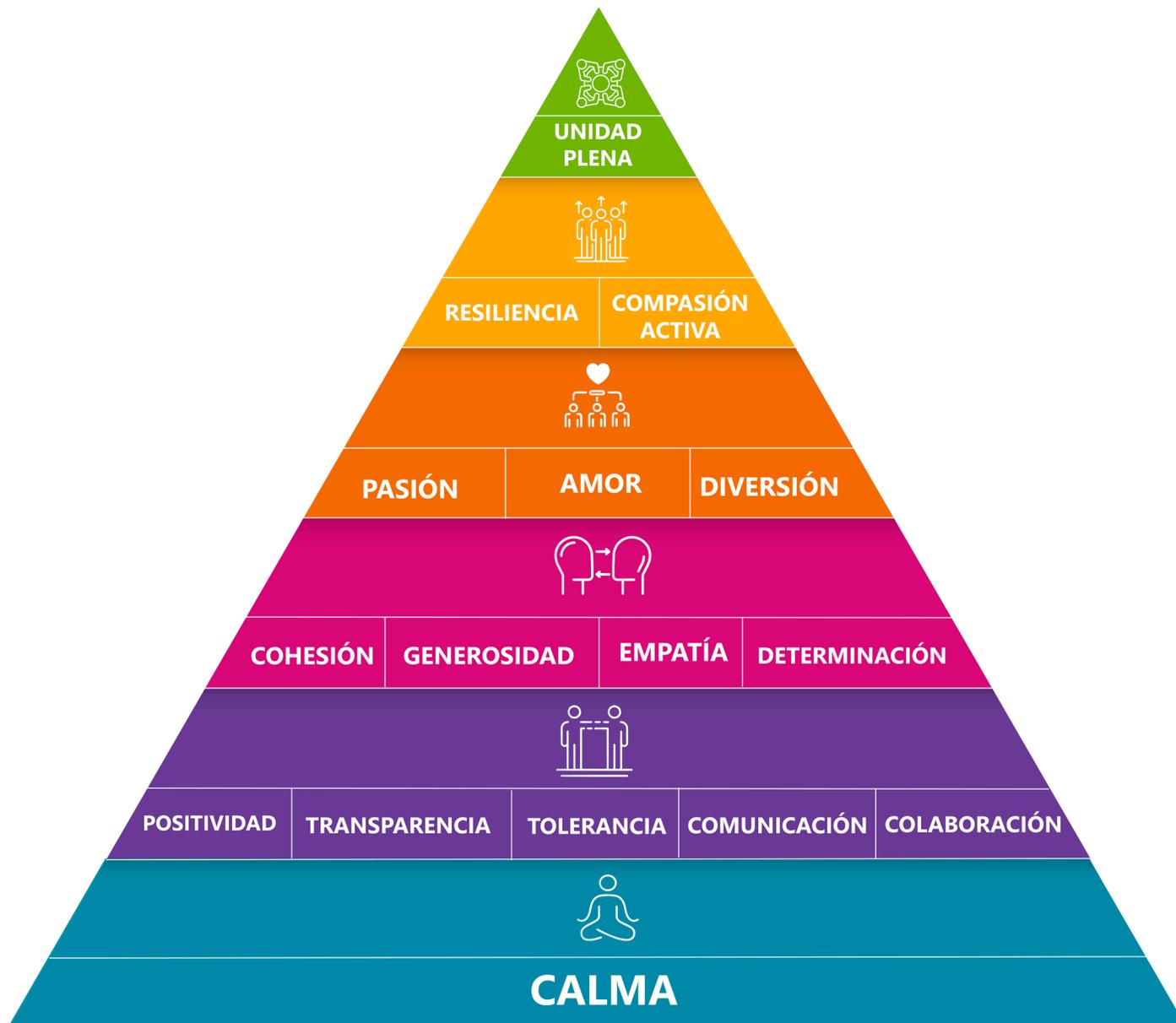
2. Participación: Se debe garantizar la participación de todas las personas que conforman el equipo de la startup, el mando central de la empresa o el docente con todas y todos los estudiantes, en caso de ser la ejecución un establecimiento educacional. Además, se debe cumplir con los tiempos destinados para tales fines.

3. Voluntad: Tener la disposición para ser parte del equipo, con la voluntad explícita de avanzar.

4. Ambiente: Un ambiente de relajación, distensión, transparencia y sinceridad es la base para el surgimiento de grandes ideas, por lo que debe ser un eje crítico a la hora de organizar una sesión de trabajo colaborativo.

Comprendidos estos aspectos críticos es el momento de conocer los 16 valores de la Pirámide de Konkord.

16 VALORES DE LA PIRÁMIDE KONKORD



Los valores de Konkord, explicitados en la pirámide, son la base para la ejecución del método y cada miembro del equipo debe estar consciente de ellos, por lo que, una vez iniciada la sesión por primera vez, es requisito que el líder explique los valores uno a uno, iniciando desde la base hasta la cúspide, tal como se explica a continuación:

1. LA CALMA

La calma es la base de todo, y por ende, la base de esta metodología. Es necesario acordar con todos los miembros del team que este estado debe ser prioritario para todos los efectos. Como recomendación se sugiere utilizar prácticas contemplativas para estos fines, de preferencia al inicio de la sesión. Para lograr la calma existen técnicas como Samatha que pueden usar, con una práctica previa de tan solo 20 minutos.

2. POSITIVIDAD

No se puede ejecutar en óptimo estado este trabajo si los miembros no se comprometen a mantener el estado positivo durante toda la sesión. Colaborar es un acto de positividad que debe ser valorado en un sentido constructivo.

3. TRANSPARENCIA

Como lo señalamos anteriormente, es menester que cada persona del team transparente y utilice la sinceridad como base. Hablar con la verdad permitirá ejecutar acciones correctivas y reforzar aspectos que hayan sido fructíferos en el pasado.

4. TOLERANCIA

Estamos en una hora donde la tolerancia es un requisito del sistema del futuro más que un aspecto difícil de encontrar en el mundo tradicional. Cada opinión merece ser respetada en el trabajo colaborativo. De esto se trata precisamente, de convenir con los miembros del equipo un punto en común mediante la tolerancia.

5. COMUNICACIÓN

Las formas de establecer vínculos realmente duraderos y reales, es ejercer una comunicación clara y efectiva, y para ello se debe establecer un contexto de respeto a la hora de escuchar y un lenguaje directo, conciso y eficiente a la hora de comunicar una idea. No debemos tener temores al preguntar o decir algo, la era de burla se está hundiendo en el mismo buque con el sistema tradicional. No existen preguntas tontas, por lo que debemos generar un ambiente donde cada palabra del equipo valga.

6. COLABORACIÓN

Aunque suene redundante necesitamos colaborar para ejecutar el trabajo colaborativo. Si no estamos dispuestos a entender, comprender y aplicar el concepto, el equipo estará sin la intención base. Esta colaboración es entendida como la forma de aportar sin esperar retribuciones, una colaboración sincera y altruista.

7. COHESIÓN

El entendimiento que debe tener cada integrante se sostiene en asumir como una sola unidad al equipo, y no como explicamos anteriormente cuando nos referimos a grupo. La cohesión se sostiene en la complicidad entre los integrantes, y donde cada persona está dispuesta a apoyar al resto privilegiando más el “nosotros” antes que el “yo”.

8. GENEROSIDAD

Entendida como la capacidad de entregar sin recibir algo la generosidad se ubica en los niveles centrales de la pirámide Konkord, y se presenta como un punto clave al momento de entregarse al ejercicio creativo. Este valor es concebido hacia uno mismo, hacia los compañeros y compañeras, y hacia el proyecto innovador que se está trabajando bajo este método.

9. EMPATÍA

Cuando hablamos de este valor nos encontramos con un significado no siempre acorde a lo que realmente es el concepto. Empa no es colocarse en el lugar del otro, empatía es colocarse en el lugar del otro, pero pensando como la otra persona, y no bajo nuestra perspectiva. Lo que erróneamente se hace es ponerse en el lugar de la otra persona, pero bajo nuestro mismo enfoque y eso no es empatía, más bien es la fuente de los juicios. En Konkord es necesaria la empatía como herramienta de avance y entendimiento, sin ella se generarían discusiones sin fondo que solo nublan la ejecución de la metodología.

10. DETERMINACIÓN

En toda sesión de Konkord es necesaria la determinación como herramienta de focalización, esto mediante la confianza propia y hacia el equipo, además de la seguridad y la perseverancia como subvalores de apoyo.

11. PASIÓN

La pasión es uno de los atributos propios de las personas que alinean lo que les gusta con lo que mejor hacen. Cuando trabajamos en lo que nos gusta nada nos puede detener. Y este tipo de pasión es de la que hablamos cuando enfrentamos este concepto como valor de Konkord.

12. AMOR

En el corazón de la pirámide Konkord encontramos el amor como eje central, determinado por el valor anterior que es la pasión. Tenemos que transformar la pasión en amor por lo que hacemos. Esto corresponde a un alineamiento aún mayor entre lo que mejor haces y lo que más te gusta.

13. DIVERSIÓN

Se ha mirado en menos la diversión del ser humano, y para colaborar no sólo se trata de que nos comprometamos, también debemos pasar un buen momento. Y para ello, esta metodología tiene que ser ejecutada desde la “buena onda”, porque para crear de forma óptima necesitamos habilidades distintas a las intelectuales, nos referimos derechamente a las habilidades emocionales, y lo que Gardner describe como las inteligencias inter e intrapersonal, la primera descrita como las relaciones que tenemos con otras personas y contextos, y la segunda como la capacidad de conocerse a sí mismo y autocontrolarse. Por ello, en Konkord relájate y aprovecha del momento.

14. RESILIENCIA

Ya te habrás dado cuenta de que a medida que subimos la “Pirámide de Konkord” los valores son más profundos, por lo tanto, requieren práctica. Ser resiliente es la capacidad humana de poder levantarnos luego de un fracaso o una caída. Como estudiante, empresario o emprendedor (Las 3E) debes saber que el fracaso es una oportunidad de aprender, pero para ello se requiere autocrítica sin culpa, y sin miedos. La resiliencia no se construye en base a los miedos y la culpa, sino a tomarle el pulso a desarrollar buenos proyectos innovadores desde las caídas. Ninguna de las 3E se forma en un día. Los buenos estudiantes, empresarios y emprendedores comparten algo; cuando comienzan a alienar

lo que les gusta con su objetivo, tarde o temprano se encuentran con el concepto “resiliencia”, lo entienden, lo comprenden, lo asimilan, lo practican, lo viven, lo adaptan y lo transforman finalmente en un valor.

15. COMPASIÓN ACTIVA



Vas a trabajar con un equipo de seres humanos, por lo que tenemos que comprender que sí o sí cada miembro del equipo tendrá niveles emocionales distintos. Algunos incluso podrían tener un mal día o estar pasando un mal momento. Por ello, en el ejercicio de Konkord es necesaria la compasión. Elimina juicios, prejuicios, suposiciones y especulaciones respecto al comportamiento de tu entorno. El fin de colaborar es generar un ambiente donde se exprese lo mejor de cada persona, y cada miembro debe velar por ello. A continuación, damos un ejemplo de como se aplica la compasión.

16. UNIDAD PLENA

A lo largo de la explicación de los 16 principios de Konkord, el equipo de Origo Lab ha cambiado el lenguaje, desde lo explicativo/formal hacia lo dirigido y emocional. Esto es parte de cómo buscamos transmitirte el lenguaje colaborativo a medida que avanzamos en los valores. La colaboración no se trata de los “ud” se trata derechamente de los “tú”. En unidad plena el equipo debe ser un solo organismo alineado a nivel estratégico y emocional, para crear proyectos innovadores desde la esencia y lo mejor de cada persona. Queremos ser enfáticos en que es necesario generar “conexión” entre cada integrante del equipo, reconociendo que tenemos fortalezas y debilidades, y que lo constructivo no es competir con otros miembros del equipo, sino más bien complementarnos al nivel de un verdadero team multidisciplinario. Es importante aclarar que esto no se construye en un día también. Hay que ser pacientes, respetuosos y reconocedores de los puntos altos de cada miembro. En unidad plena no hay culpables hay responsables, en unidad plena el foco es colaborar desde todos los valores antes explicados y sobre todo es vivir el trabajo colaborativo como la mejor expresión de ti.

La era del “yo” ha terminado, la era del “nosotros” ha comenzado.

EQUIPO DE ORIGO LAB.

Los 16 valores son la antesala a la interpretación de la metodología. Luego de ellos debemos conocer la estructura.



Ceremonia 1 – Designación de Konkord Máster

En una primera ceremonia el equipo deberá seleccionar a una persona que represente de mejor forma el entendimiento de los valores de Konkord. La votación debe ser abierta y a viva voz. Quién sea elegido deberá responder a dos criterios.

- Representar los valores
- Comprender la “Pirámide de Konkord” a nivel técnico. (Qué significa conceptualmente cada valor).

Esta ceremonia no puede durar más de 5 minutos.

Ceremonia 2 – Lectura de Valores

En una segunda ceremonia el Konkord Máster deberá explicar de forma breve y conceptual cada uno de los 16 principios. En ceremonias posteriores sólo se deberá preguntar si todos los miembros están al tanto de los valores. De haber dudas, el Konkord Máster deberá explicar nuevamente el “concepto del valor”, bajo la definición de Konkord especificados a continuación:

1. Calma: Estado de quietud, serenidad, sosiego o reposo.
2. Positividad: Pensamiento optimista, basado en buscar soluciones y esperar buenos resultados en función al éxito. Es un estado mental feliz y sin preocupaciones, que mira el lado positivo de la vida.
3. Transparencia: Sentido de probidad de una persona.
4. Tolerancia: Actitud de la persona que respeta las opiniones, ideas o actitudes de las demás personas, aunque no coincidan con las propias.
5. Comunicación: Capacidad de escuchar, comprender y transmitir información, esto mediante los procesos de emisión y recepción de datos.
6. Colaboración: Proceso de dos o más personas u organizaciones que trabajan juntas para completar una tarea o alcanzar una meta.
7. Cohesión: Unión o relación estrecha entre personas o cosas.
8. Generosidad: Hábito de dar o compartir con, los demás sin recibir nada a cambio.
9. Empatía: Capacidad de ponerse en el lugar de otra persona desde su perspectiva y no la propia.
10. Determinación: Estado de compromiso con foco en un objetivo individual o colectivo.
11. Pasión: Entrega personal hacia una acción, un objetivo, una persona o un equipo.

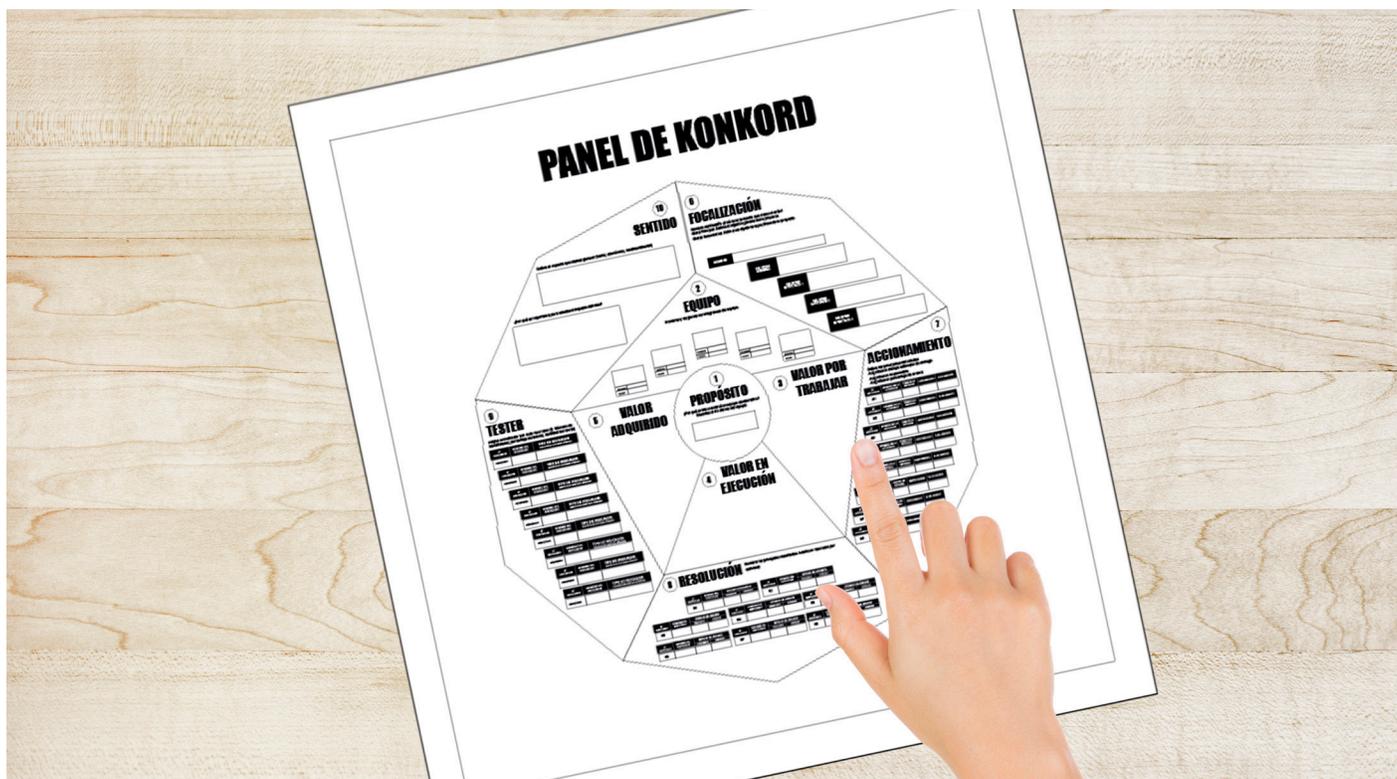
12. Amor: Sentimiento profundo hacia una persona, actividad o acción.
13. Diversión: Actividad de disfrutar el momento.
14. Resiliencia: Capacidad de una persona o equipo para revertir una situación adversa.
15. Compasión: Sentimiento humano que se manifiesta desde el contacto y la comprensión del sufrimiento de otro ser.
16. Unidad Plena: Estado óptimo de un equipo colaborativo. Entendimiento explícito del “somos uno”.

La definición conceptual de cada uno de los valores debe ser transmitida de forma breve por el Konkord Máster como se ha señalado, considerando no más de 10 minutos como máximo para estos fines. El equipo debe estar consciente de facilitar el proceso al Konkord Máster, garantizando el cumplimiento del tiempo estimado.

Ceremonia 3 – Konkord al Panel

Una vez explicados los conceptos, de aquellos valores que estaban poco claros, para algunos miembros del equipo, es momento de comenzar el trabajo colaborativo en torno a un proyecto innovador con el método Konkord.

Para ello, utilizaremos la herramienta “Panel de Konkord”, el cual puedes escanear e imprimir en el siguiente código QR.

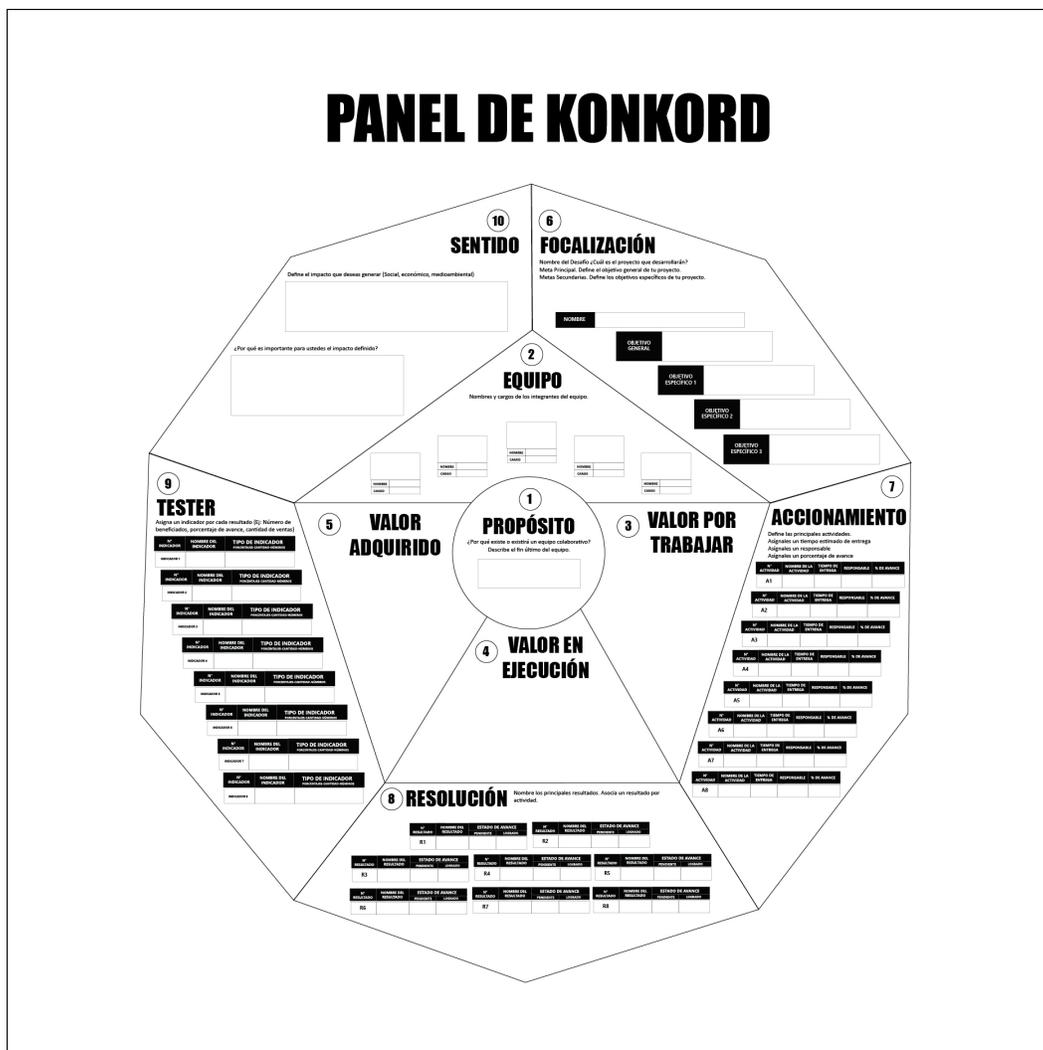


PANEL DE KONKORD

El panel de Konkord posee 10 bloques, los cuáles deben ser completados por los miembros de equipo, bajo la guía del Konkord Máster. Cada bloque representa un paso estratégico hacia la colaboración y el desarrollo de un proyecto innovador.

Como señalamos anteriormente, Konkord es una metodología que puede ser aplicada en startups, empresas de todo tamaño y proyectos al interior del aula, siendo adaptable a diversos tipos de escenarios, por lo que el levantamiento de tu iniciativa será un proceso más sencillo de llevar con el uso de este método. De acuerdo con esto, es importante destacar que el equipo debe contar con al menos una idea de un proyecto innovador, y de forma óptima, un producto o servicio en pleno desarrollo conceptual y estratégico.

A continuación, se explicará cada uno de los 10 bloques.



1. Propósito: La dinámica de Konkord comienza de la guía del Konkord Máster con la definición del propósito del equipo para estos fines. Puede estar relacionado al proyecto en específico por desarrollar o al propósito de la startup.

1

PROPÓSITO

¿Por qué existe o existirá un equipo colaborativo?
Describe el fin último del equipo.

En caso de que el equipo no cuente con un propósito se recomienda utilizar la metodología Propos-It de Origo Lab. Conoce el método para crear propósitos empresariales en el siguiente QR.



2. Equipo: Deben definir con claridad los integrantes del equipo. Para efectos de una startup o una empresa se deben detallar nombres y cargos de los principales miembros del equipo, como máximo 5. En caso de ser un equipo más robusto, o si la aplicación esta dirigida al ámbito educacional, se sugiere seleccionar los líderes de cada sub-equipo.

2

EQUIPO

Nombres y cargos de los integrantes del equipo.

NOMBRE	
CARGO	

NOMBRE	
CARGO	

NOMBRE	
CARGO	

NOMBRE	
CARGO	

NOMBRE	
CARGO	

3. Valor por Trabajar: En este bloque y los dos siguientes, se deben considerar los 16 valores de Konkord. En este caso se deben integrar aquellos valores de Konkord que el equipo aún debe trabajar en su conjunto.

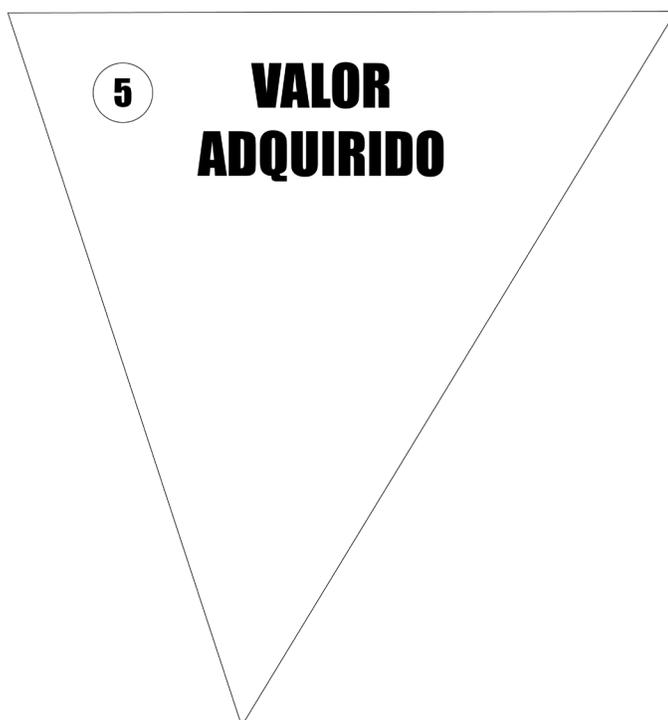
3

VALOR POR TRABAJAR

4. Valor en Ejecución: En este apartado se deben ingresar todos aquellos valores que el equipo ya ha integrado de forma parcial, y aún son asimilados entre las y los miembros del equipo aún.



5. Valor Adquirido: Así mismo, en este bloque se deben traer todos aquellos valores que el equipo ya posee, y que son un activo en cada uno de sus miembros. Es importante destacar que en la distribución de estos 3 bloques el Konkord Máster debe velar por aunar criterios y agilizar el proceso.



6. Focalización: Con los 16 valores de la pirámide de Konkord distribuidos de forma clara según su estado, damos paso al proceso base de planificación estratégica de todo proyecto. La columna vertebral que define los objetivos centrales de la iniciativa que se está trabajando. Para ello, se debe definir el nombre del proyecto, el objetivo general y 3 objetivos específicos como máximo. Recordar siempre que los objetivos parten siempre con un verbo: Ejemplo: “Desarrollar un programa de formación digital para emprendedoras de la región de la Araucanía”. En el caso del objetivo general debe responder a la acción que se ejecutará, debe ser sencillo y directo, y debe responder al qué es la iniciativa por trabajar, cómo se hará, dónde y cuándo. Con el objetivo general puedes abrirlo en más

6

FOCALIZACIÓN

Nombre del Desafío ¿Cuál es el proyecto que desarrollarán?
Meta Principal. Define el objetivo general de tu proyecto.
Metas Secundarias. Define los objetivos específicos de tu proyecto.

NOMBRE

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

7. Accionamiento: En este bloque se debe abrir cada objetivo específico en una o más actividades tangibles por desarrollar. Para ello, se debe definir el número de la actividad, su nombre, tiempo o fecha de entrega, responsable y porcentaje de avance. Como habrás deducido, hasta el bloque 6 la aplicación del panel es rápida, sencilla y ágil, lo que puede ser trabajado en una sesión breve. Sin embargo, al completar el “accionamiento” como fase del método debemos saber que este bloque es interactivo, ya que a medida que avanzan las actividades se actualiza el porcentaje de avance. Por lo tanto, se sugiere imprimir el panel de Konkord de un tamaño similar a los paneles utilizados en otras metodologías como Canvas, con el fin de tenerlo pegado en la oficina e ir actualizando a medida que los avances de las actividades se realizan en el contexto real. Se recomienda como máximo 8 actividades para este ejercicio

7

ACCIONAMIENTO

Define las principales actividades.
Asígnales un tiempo estimado de entrega
Asígnales un responsable
Asígnales un porcentaje de avance

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A1				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A2				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A3				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A4				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A5				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A6				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A7				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A8				

8. Resolución: Con las actividades explicitadas es momento de asociar un resultado a cada actividad. Para ello, el equipo debe ser claro y directo al momento de proponer y aprobar los resultados, asignándoles un número, un nombre y un estado (Pendiente/Logrado).

8

RESOLUCIÓN

Nombre los principales resultados.
Asocia un resultado por actividad.

N° RESULTADO	NOMBRE DEL RESULTADO	ESTADO DE AVANCE	
		PENDIENTE	LOGRADO
R1			
R2			
R3			
R4			
R5			
R6			
R7			
R8			

9. Tester: Este bloque es la consecuencia de los anteriores. Recordemos que de un objetivo general se generaron objetivos específicos. A ellos se le asociaron actividades y estas resultados. Y por cada resultado debe haber un indicador para medirlo. Este indicador debe ser cualitativo, representado en porcentajes, número de unidades, etc.

9

TESTER

Asigna un indicador por cada resultado (Ej: Número de beneficiados, porcentaje de avance, cantidad de ventas)

N° INDICADOR	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR
		PORCENTAJES-CANTIDAD-NÚMEROS
INDICADOR 1		
INDICADOR 2		
INDICADOR 3		
INDICADOR 4		
INDICADOR 5		
INDICADOR 6		
INDICADOR 7		
INDICADOR 8		

10. Sentido: Una vez analizados los 9 bloques anteriores es el momento de definir claramente el impacto que se quiere lograr con la iniciativa o proyecto innovador. Para ello se debe explicitar el tipo impacto que se desea genera, aclarando el por qué es importante este impacto para el equipo. El impacto debe ser aprobado por todos los miembros del equipo, y la persona que ejecutó el rol del Konkord Máster debe velar por las continuas actualizaciones del proyecto, ya sea que esté se desarrolle en un tiempo acotado, cómo en los casos donde se aplica el método en un tiempo express al interior del aula, o en su defecto proyectos de mayor alcance en términos de tiempos y ejecución.

10

SENTIDO

Define el impacto que deseas generar (social, económico, medioambiental)

¿Por qué es importante para ustedes el impacto definido?

CONCLUSIÓN

Concluyendo, el trabajo colaborativo es un fenómeno que involucra la interacción real y transparente de los miembros de un equipo, donde cada persona valora y respeta el entorno y las personas, esto con el fin de implementar un correcto proceso creativo en torno a una proyecto o iniciativa innovadora.

Konkord, como metodología, permite agilizar el desarrollo y ejecución de una iniciativa de forma sencilla y colaborativa, utilizando las variables estratégicas de forma organizada y lúdica. Esto mediante los 10 bloques del “Panel de Konkord”, la “Pirámide de Konkord” con sus 16 valores, las 3 ceremonias asociadas y el rol del Konkord Máster. Este modelo permite que Konkord pueda adaptarse a una startup o a una empresa de mayor tamaño. Además, puede ser implementada al interior del aula como recurso formativo de alumnas y alumnos.

Innovar es cambiar, proceso que en esta era debe ser desde el “nosotros” más que desde el “yo”, por lo que no sólo hablamos de algo ingenieril al momento de ejecutar el trabajo colaborativo, sino también de algo emocional.

CAPÍTULO 4:

Propósito Empresarial



PROPÓSITO EMPRESARIAL

Por Sharif Laibe

La planificación estratégica tradicional propone diversos métodos y prácticas para organizar una empresa, siendo factores recurrentes la construcción de una misión o visión, el uso del clásico FODA o las 5 fuerzas de Porter, como así mismo herramientas de alta efectividad como Balanced Scorecard, por nombrar algunas. Es muy probable que usted ya conozca o tenga un grado de cercanía con estos recursos, ya que son de uso popular en estrategia empresarial y poseen décadas de existencia en los programas educacionales de universidades e institutos de todo el mundo.

Antes de 1950 las empresas eran grandes compañías con la cultura organizativa proveniente de las revoluciones industriales, donde la relación era unilateral entre patrón y empleado, y donde los pequeños empresarios abordaban segmentos minoritarios con ganancias e ingresos muy lejanos a las entidades de mayor tamaño. Esto hasta 1955 cuando se comenzó a acuñar lentamente el concepto "Startup", para definir a pequeñas empresas que buscaban un rápido y eficiente crecimiento.

En la actualidad, este término es mucho más amplio y envuelve otros fines más allá del dinero, como por ejemplo el trabajo que realizan las startups del mundo de la innovación social, donde el impacto es el factor por resaltar, por lo que se puede afirmar que las definiciones y conceptos han ido cambiando en el tiempo. Junto con esto, diversos artículos y autores señalan que las startups se diferencian de las empresas comunes por poseer un factor innovativo, una propuesta de valor sólida y escalabilidad.

Desde mi perspectiva, existen otros factores adicionales que hacen de las startups organizaciones distintas a las empresas comunes, como por ejemplo el trabajo colaborativo que existe entre las personas que conforman un equipo de una startup, el cual contrasta con la cultura piramidal de las entidades clásicas, donde el proceso creativo recae en sus directores o gerentes, y se baja en formato estrategia a los y las trabajadoras. En cambio en la startup todas las personas participan y proponen ajustes al proyecto en curso, o al menos los líderes consideran propuestas e ideas de las y los colaboradores.

La metodología de Propos-It propone elementos estratégicos para el desarrollo de propósitos en startups, considerando todas las características que este tipo de organizaciones posee, con el fin de establecer un objetivo tangible para el negocio, pero al mismo

tiempo una meta representativa de cada una de las personas que lideran el proyecto, emprendimiento o innovación. Esta es la razón porque se recomienda desarrollar primero el propósito personal antes que el empresarial. Además, es necesario aclarar que Propos-It, si bien está dirigida a startups, es adaptable a todo tipo de organización, independiente de su rubro, mercado o cantidad de personas que trabajen en ella.

PROPOS-IT PROPÓSITO EMPRESARIAL

A lo largo de la primera parte de Propos-It se analizó de forma detallada todo lo que rodea el propósito de vida. Ahora es momento de entrar en el desarrollo de propósitos para emprendimientos, proyectos de negocios, iniciativas sociales, empresas comunes o innovaciones socioconscientes. Para ello, profundizaremos en Propos-It, metodología orientada a la construcción de propósitos en startups y proyectos innovadores, con el fin de plasmar el sueño del equipo fundador en una declaración fiel a sus principios y valores, explicitando el impacto que se busca generar, de forma clara y breve, y considerando aspectos técnicos y comerciales. La aspiración es transformar este método en una solución integral que venga a reforzar la promesa de valor y el producto o servicio que hay detrás.

El propósito de un emprendimiento es reconocido como una declaración cocreada entre los miembros fundadores de una startup. Representa el fin último de toda iniciativa empresarial, comprendiendo el qué y el cómo de un proyecto, y alineando la visión del equipo con el impacto social y medioambiental, sobre el éxito económico, lo que da origen a Propos-It.

Para comenzar, usted debe considerar que Propos-It empresarial cuenta con ocho etapas:

- 1. Up Line & Down Line**
- 2. Introspección**
- 3. Scanner interno**
- 4. Scanner externo**
- 5. Brainwriting**
- 6. Declaración y ajuste**
- 7. Validación**
- 8. Lealtad y medición**

Cada una de estas etapas es un paso correlativo en la construcción del propósito empresarial, por lo que se debe ejecutar de forma integral en el tiempo en el panel de Propos-it que se presenta a continuación.

PANEL PROPOS-IT

<p>1) DOWN LINE & UP LINE </p> <p>Separa lo positivo de lo negativo de tu proyecto y equipo.</p> <div style="border: 1px solid black; height: 150px; margin: 10px 0;"></div> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center; gap: 50px;"> <div style="border-top: 1px solid black; width: 100px; text-align: center;">UP LINE</div> <div style="border-top: 1px solid black; width: 100px; text-align: center;">DOWN LINE</div> </div>	<p>2) INTROSPECCIÓN </p> <p>Revisa los aspectos positivos que rescatamos en el paso anterior.</p> <div style="border: 1px solid black; height: 50px; margin: 10px 0;"></div> <p>Toma los factores negativos, y transfórmalos en positivos por medio de la creación de desafíos internos.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border-right: 1px solid black; text-align: center; padding: 5px;">NEGATIVO</td> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 5px;">DESAFÍO INTERNO</td> </tr> </table>	NEGATIVO	DESAFÍO INTERNO	<p>3) SCANNER INTERNO </p> <p>Transforma los aspectos positivos en ventajas.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 5px;">POSITIVO</td> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 5px;">VENTAJA</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; border-top: 1px solid black; height: 100px;"></td> </tr> </table>	POSITIVO	VENTAJA			<p>4) SCANNER EXTERNO </p> <p>Analiza todos los aspectos externos que rodean el proyecto y rescata los atributos valorados.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 5px;">VALORIZACIÓN DE MERCADO</td> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 5px;">ATRIBUTO VALORADO</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; border-top: 1px solid black; height: 100px;"></td> </tr> </table>	VALORIZACIÓN DE MERCADO	ATRIBUTO VALORADO																						
NEGATIVO	DESAFÍO INTERNO																																
POSITIVO	VENTAJA																																
VALORIZACIÓN DE MERCADO	ATRIBUTO VALORADO																																
<p>5) BRAINWRITING </p> <p>Registra las ideas de propósitos.</p> <div style="border: 1px solid black; height: 70px; margin: 10px 0;"></div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;">IDEA 1</td> <td style="width: 50%; padding: 5px;">PUNTAJE OBTENIDO</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">IDEA 2</td> <td style="padding: 5px;">PUNTAJE OBTENIDO</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">IDEA 3</td> <td style="padding: 5px;">PUNTAJE OBTENIDO</td> </tr> </table>	IDEA 1	PUNTAJE OBTENIDO	IDEA 2	PUNTAJE OBTENIDO	IDEA 3	PUNTAJE OBTENIDO	<p>6) DECLARACIÓN Y AJUSTE </p> <p>Realiza ajustes a cada una de las 3 ideas y conviértelas en propósitos declarados.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 10px 0;"> <tr> <td style="width: 50%; border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">PROPÓSITOS PREVIOS</td> <td style="width: 50%; border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">PROPÓSITO FINAL</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">PROPÓSITO PREVIO 1</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">PROPÓSITO PREVIO 2</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">PROPÓSITO PREVIO 3</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;"></td> </tr> </table>	PROPÓSITOS PREVIOS	PROPÓSITO FINAL	PROPÓSITO PREVIO 1		PROPÓSITO PREVIO 2		PROPÓSITO PREVIO 3		<p>7) VALIDACIÓN </p> <p>Valida tu propósito con tus early adopters.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 10px 0;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;">SIMPLE PROPOS-IT</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px; font-size: 0.8em;">Registra los resultados de la aplicación de esta herramienta. Un resultado inferior a 10 debe ser considerado como antecedente.</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 5px;">CANTIDAD DE ENTREVISTADOS</td> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 5px;">PUNTAJE OBTENIDO</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; border-top: 1px solid black; height: 100px;"></td> </tr> </table>	SIMPLE PROPOS-IT		Registra los resultados de la aplicación de esta herramienta. Un resultado inferior a 10 debe ser considerado como antecedente.		CANTIDAD DE ENTREVISTADOS	PUNTAJE OBTENIDO			<p>8) LEALTAD Y MEDICIÓN </p> <p>Revisa si el propósito sigue siendo representativo para la startup</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 10px 0;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;">MEDICIÓN PROPOS-IT</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px; font-size: 0.8em;">Registra los resultados de la aplicación de esta herramienta. Un resultado inferior a 20 es señal de que nuestro propósito ha quedado obsoleto.</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 5px;">INTEGRANTE DEL EQUIPO</td> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 5px;">PUNTAJE OBTENIDO</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; border-top: 1px solid black; height: 100px;"></td> </tr> </table>	MEDICIÓN PROPOS-IT		Registra los resultados de la aplicación de esta herramienta. Un resultado inferior a 20 es señal de que nuestro propósito ha quedado obsoleto.		INTEGRANTE DEL EQUIPO	PUNTAJE OBTENIDO		
IDEA 1	PUNTAJE OBTENIDO																																
IDEA 2	PUNTAJE OBTENIDO																																
IDEA 3	PUNTAJE OBTENIDO																																
PROPÓSITOS PREVIOS	PROPÓSITO FINAL																																
PROPÓSITO PREVIO 1																																	
PROPÓSITO PREVIO 2																																	
PROPÓSITO PREVIO 3																																	
SIMPLE PROPOS-IT																																	
Registra los resultados de la aplicación de esta herramienta. Un resultado inferior a 10 debe ser considerado como antecedente.																																	
CANTIDAD DE ENTREVISTADOS	PUNTAJE OBTENIDO																																
MEDICIÓN PROPOS-IT																																	
Registra los resultados de la aplicación de esta herramienta. Un resultado inferior a 20 es señal de que nuestro propósito ha quedado obsoleto.																																	
INTEGRANTE DEL EQUIPO	PUNTAJE OBTENIDO																																



Revisa aquí el video de
Propósito Empresarial



Descarga aquí el
Panel Propos-It

Esta herramienta de trabajo, denominada panel de Propos-it, es un recurso que debe ser utilizado como la gran bitácora del propósito empresarial, y se completa a medida que se avanza en cada una de sus etapas.

Es importante destacar que este método no es aplicable en una hora o en un día, es más bien una metodología que se adapta al plazo que su equipo requiera para poder crear el propósito, ya que parte de estas fases requieren de la interacción con terceros.

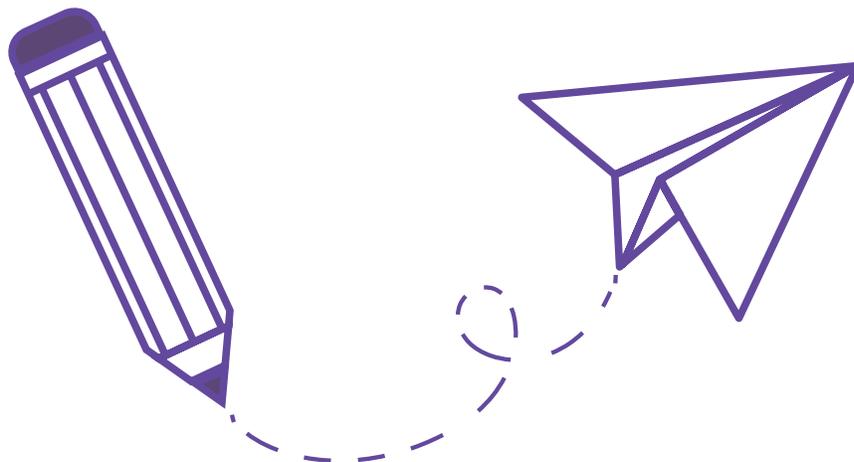
Para iniciar es necesario comprender que al igual que un propósito de vida, el propósito de un emprendimiento debe representar el alma de la iniciativa y desarrollarse desde la empatía con los clientes y usuarios, además de ser fiel a lo que se piensa, dice y hace.

Para ello, los pasos que contempla la metodología de Propos-it son:

Paso 1: Down Line & Up Line

Como punto de partida es necesario descubrir cuáles son los aspectos positivos y negativos que se identifican en el futuro emprendimiento. Para ello, utilice el panel de Propos-It y considere la línea horizontal como un punto de división, donde todo lo que vaya sobre ella represente lo positivo de su negocio/proyecto/emprendimiento, mientras lo que está por debajo de la línea, los aspectos negativos.

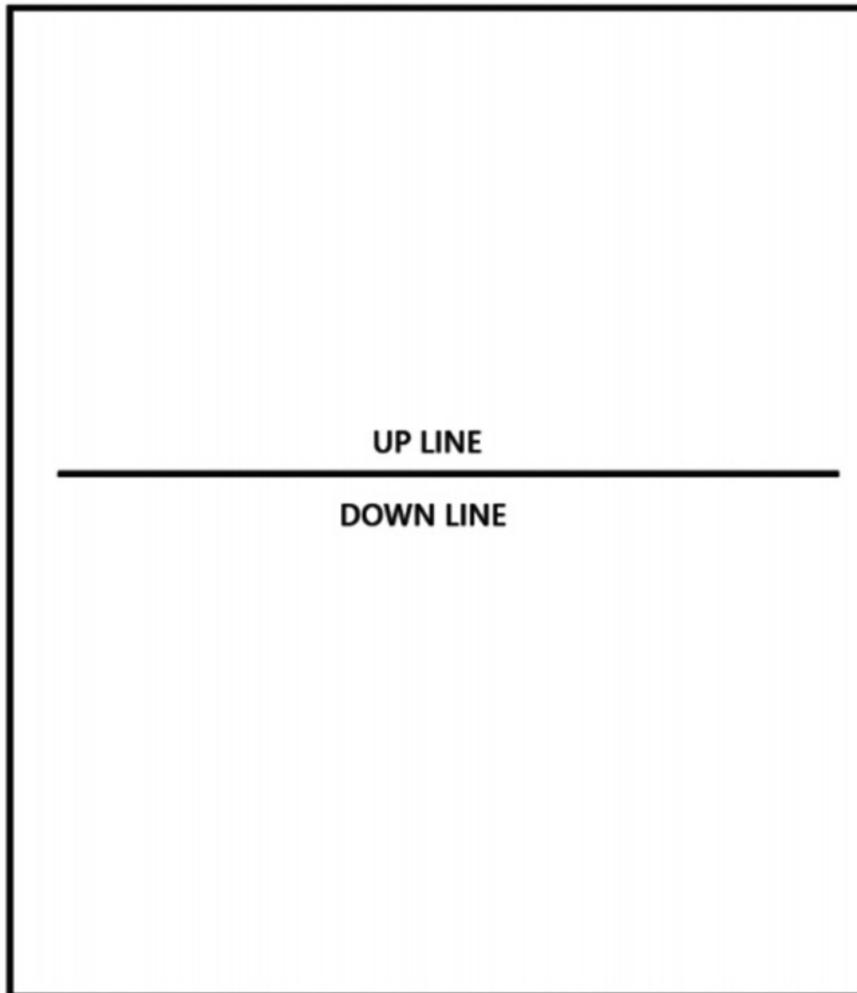
La idea es saber con claridad cuáles son los conceptos positivos de la propuesta y del equipo de trabajo, con el fin de recoger todo aquello que sea beneficioso para la construcción del propósito, dejando de lado el residuo de la negatividad y lo que no permita avanzar.



1) DOWN LINE & UP LINE



Separa lo positivo de lo negativo de tu proyecto y equipo.

A large rectangular box with a double-line border. Inside the box, a single horizontal line is drawn across the middle. The text "UP LINE" is centered above the line, and "DOWN LINE" is centered below the line. The space above the line is intended for listing positive aspects, and the space below is for listing negative aspects.

Paso 2: Introspección

En este paso es necesario analizar con tu equipo de trabajo los aspectos positivos que rescataron en el paso anterior, destacando los principales conceptos que definan de forma fiel lo que son y lo que harán. También se debe analizar los factores negativos y transformarlos en positivos por medio de la creación de desafíos internos. Este es el momento de la autocrítica, por lo que el análisis debe ser en un estado de colaboración y calma, que permita hacer surgir lo mejor de todo el team. En el panel, específicamente en la parte superior, escribe o coloca los post-it con los aspectos positivos del recuadro anterior, y abajo los aspectos negativos, transformándolos en desafíos concretos.

Ejemplo:

- **Aspecto negativo:** Falta de comunicación en el equipo.
- **Desafío:** Establecer reuniones diarias para aumentar el diálogo.

2) INTROSPECCIÓN

Revisa los aspectos positivos que rescatamos en el paso anterior.

Toma los factores negativos y transfórmalos en positivos por medio de la creación de desafíos internos.

NEGATIVO	DESAFÍO INTERNO

Paso 3: Scanner interno

Con los aspectos positivos y negativos analizados, se da paso a un scanner interno del emprendimiento, destacando sus principales ventajas. Aquí solo se incluye lo relacionado con el proyecto y el equipo, y se realiza desde el punto de vista emocional más que técnico, rescatando la propuesta de valor como un elemento clave (si es que está construida). En caso contrario, se debe desarrollar o identificar cuál es el elemento emocional que el cliente o segmento más valora del producto o servicio. Utilice el recuadro de este tercer bloque para rescatar los aspectos positivos y transformarlos en ventajas declaradas.

Ejemplo:

- **Aspecto positivo:** Buen clima laboral y fácil toma de acuerdos.
- **Ventaja:** Cohesión.

3) SCANNER INTERNO	
Transforma los aspectos positivos en ventajas.	
POSITIVO	VENTAJA

Paso 4: Scanner externo

En este paso corresponde el análisis de todos los aspectos externos que rodean el proyecto, como el mercado, los usuarios, clientes, proveedores, aliados y stakeholders en general. Este análisis no debe sustentarse en indicadores duros. Por el contrario, debe enfocarse en lo que ellos esperan de su producto o servicio y cómo interactúan a nivel emocional para cubrir sus necesidades. Aquí es clave no confundir este análisis con una investigación de mercado. El scanner debe ser realizado para obtener antecedentes que sean de uso interno y que permitan perfilar la construcción de un propósito, el cual nunca se debe confundir con un eslogan de marketing. Para esto es necesario que escoja una muestra de sus clientes, early adopters (en caso de tenerlos), o lo que serían sus usuarios y consúlteles los tres aspectos que más valoran de su producto, servicio o iniciativa. Anote los resultados en el bloque 4 del panel de Propos-It, específicamente donde dice 'Valorización de Mercado', y luego transfórmelos en 'Atributos Valorados' que queden bien estipulados.

Ejemplo:

- **Valorización de mercado:** Valoran que abra mi panadería todos los días a la hora indicada.
- **Atributo valorado:** Puntualidad.

4) SCANNER EXTERNO 

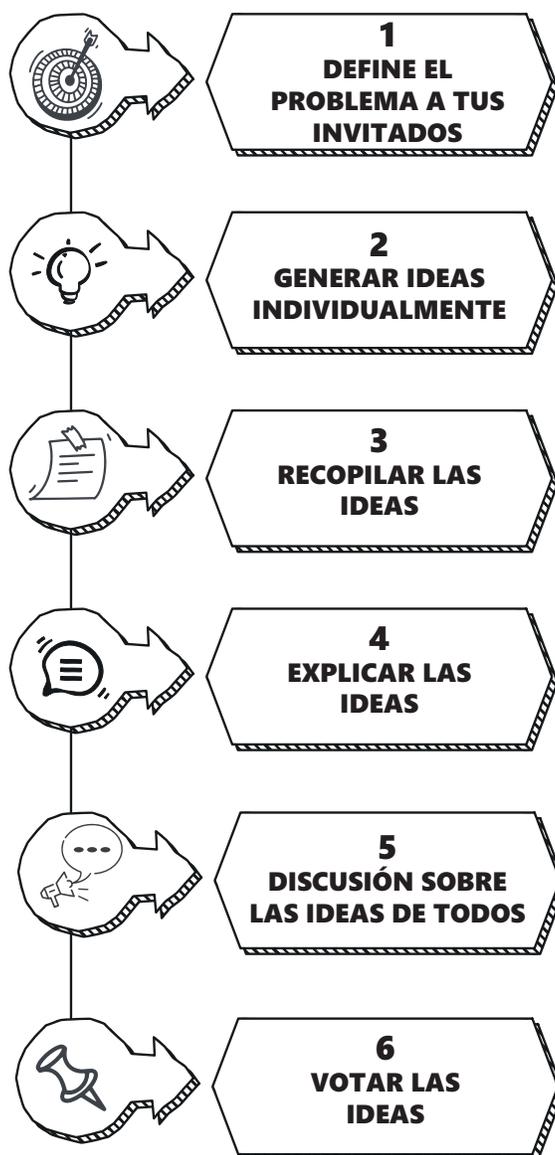
Analiza todos los aspectos externos que rodean el proyecto y rescata los atributos valorados.

VALORIZACIÓN DE MERCADO	ATRIBUTO VALORADO

Paso 5: Brainwriting

Para continuar con la construcción del propósito de tu emprendimiento debe reunir a su equipo de trabajo para ejercer una dinámica de brainwriting que permita consensuar criterios de mejor forma. Para quienes no conocen este término, les explico que: «El brainwriting o escritura de ideas es una dinámica de grupo similar al brainstorming, pero con la peculiaridad de que los participantes escriben en un papel sus ideas antes de ponerlas en común con los demás». Sus creadores son Leigh Thompson y Loran Nordgren, profesores en la Kellogg School of Management, en Estados Unidos.

Las fases para desarrollar esta técnica en Propos-It son:



1. Define el problema a tus invitados: Cuando haya decidido quiénes son los participantes de su sesión de brainwriting, explíqueles el tema sobre el que tratará la reunión, en este caso el desarrollo de ideas para el propósito empresarial. Es importante que puedan preparar la sesión para que sean más productivos y creativos cuando usted los cite.

2. Generar ideas individualmente: Ya sea en la sesión o antes de ella, la clave del éxito del brainwriting es el trabajo individual previo a la puesta en común. Cada uno de los invitados e invitadas escribirá sus ideas de propósitos de forma individual, considerando lo contenido en los bloques precedentes.

Es importante aclarar que brainwriting es la forma en que se salvan la mayoría de los inconvenientes que presenta el brainstorming. Hay tiempo para pensar sin interrupciones, las ideas de todos valen lo mismo, no existe el efecto de primacía al expresar las ideas y se aprovecha al máximo la fase de pensamiento y discusión.

3. Recopilar las ideas: Es el momento de recoger las ideas que todos han escrito. Lo puede hacer por correo electrónico u hojas individuales escritas a mano, esto dependerá del método que aplique en el brainwriting. Una vez obtenidas, pegue cada idea en el panel de Propos-It, específicamente en la parte superior del bloque 5.

4. Explicar las ideas: A cada persona se le asigna un tiempo para que explique al resto sus ideas. No hay interrupciones ni opiniones ni valoraciones. Solo habla el autor y el resto escucha.

5. Discusión sobre las ideas de todos: Es el momento de hablar sobre las ideas en torno al propósito de cada integrante. Es importante destacar que no es el momento de generar más ideas, sino de opinar sobre ellas, evaluarlas y medir sus efectos. Se recomienda emplear no más de 10 minutos en esta actividad.

6. Votar las ideas: Es momento de decidir cuál de estas propuestas es la más conveniente para lograr el objetivo planteado. Para esto se utilizará un nuevo recurso denominado 'Propos-It Brainwriting', con el cual se podrá votar al igual que una papeleta de elecciones y donde usted tendrá la posibilidad de evaluar hasta cuatro ideas. En caso de haber más propuestas en el panel solo imprima las papeletas que se requieran para ejercer la votación.



PROPOS-IT BRAINWRITING



<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">IDEA:</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Me representa</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al equipo</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al producto/servicio</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "qué es"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "cómo lo hago"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">PUNTAJE</td></tr> </table>	IDEA:	Me representa	Representa al equipo	Representa al producto/servicio	Representa al "qué es"	Representa al "cómo lo hago"	PUNTAJE	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">5</td><td style="padding: 2px;">4</td><td style="padding: 2px;">3</td><td style="padding: 2px;">2</td><td style="padding: 2px;">1</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	5	4	3	2	1																															<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">TOTAL</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	TOTAL		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">IDEA:</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Me representa</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al equipo</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al producto/servicio</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "qué es"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "cómo lo hago"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">PUNTAJE</td></tr> </table>	IDEA:	Me representa	Representa al equipo	Representa al producto/servicio	Representa al "qué es"	Representa al "cómo lo hago"	PUNTAJE	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">5</td><td style="padding: 2px;">4</td><td style="padding: 2px;">3</td><td style="padding: 2px;">2</td><td style="padding: 2px;">1</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	5	4	3	2	1																															<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">TOTAL</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	TOTAL	
IDEA:																																																																																													
Me representa																																																																																													
Representa al equipo																																																																																													
Representa al producto/servicio																																																																																													
Representa al "qué es"																																																																																													
Representa al "cómo lo hago"																																																																																													
PUNTAJE																																																																																													
5	4	3	2	1																																																																																									
TOTAL																																																																																													
IDEA:																																																																																													
Me representa																																																																																													
Representa al equipo																																																																																													
Representa al producto/servicio																																																																																													
Representa al "qué es"																																																																																													
Representa al "cómo lo hago"																																																																																													
PUNTAJE																																																																																													
5	4	3	2	1																																																																																									
TOTAL																																																																																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">IDEA:</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Me representa</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al equipo</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al producto/servicio</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "qué es"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "cómo lo hago"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">PUNTAJE</td></tr> </table>	IDEA:	Me representa	Representa al equipo	Representa al producto/servicio	Representa al "qué es"	Representa al "cómo lo hago"	PUNTAJE	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">5</td><td style="padding: 2px;">4</td><td style="padding: 2px;">3</td><td style="padding: 2px;">2</td><td style="padding: 2px;">1</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	5	4	3	2	1																															<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">TOTAL</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	TOTAL		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">IDEA:</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Me representa</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al equipo</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al producto/servicio</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "qué es"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "cómo lo hago"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">PUNTAJE</td></tr> </table>	IDEA:	Me representa	Representa al equipo	Representa al producto/servicio	Representa al "qué es"	Representa al "cómo lo hago"	PUNTAJE	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">5</td><td style="padding: 2px;">4</td><td style="padding: 2px;">3</td><td style="padding: 2px;">2</td><td style="padding: 2px;">1</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	5	4	3	2	1																															<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">TOTAL</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	TOTAL	
IDEA:																																																																																													
Me representa																																																																																													
Representa al equipo																																																																																													
Representa al producto/servicio																																																																																													
Representa al "qué es"																																																																																													
Representa al "cómo lo hago"																																																																																													
PUNTAJE																																																																																													
5	4	3	2	1																																																																																									
TOTAL																																																																																													
IDEA:																																																																																													
Me representa																																																																																													
Representa al equipo																																																																																													
Representa al producto/servicio																																																																																													
Representa al "qué es"																																																																																													
Representa al "cómo lo hago"																																																																																													
PUNTAJE																																																																																													
5	4	3	2	1																																																																																									
TOTAL																																																																																													



Descarga aquí el recurso
Propos-It Brainwriting



Revisa aquí el video de
Propos-It Brainwriting

Posterior a esto, las tres ideas con más votos se identifican en el panel. Puede introducir una variante en la votación y decidir seleccionar tres de las propuestas y ponderarlas. De esta forma, usted podrá debatir sobre ellas con su equipo y tener tres opciones tangibles. La votación para elegir las tres ideas base debe ser anónima.

Posterior a esto, las tres ideas con más votos se identifican en el panel. Puede introducir una variante en la votación y decidir seleccionar tres de las propuestas y ponderarlas. De esta forma, usted podrá debatir sobre ellas con su equipo y tener tres opciones tangibles. La votación para elegir las tres ideas base debe ser anónima.

5) BRAINWRITING

Registra las ideas de propósitos.

IDEA 1	PUNTAJE OBTENIDO
IDEA 2	PUNTAJE OBTENIDO
IDEA 3	PUNTAJE OBTENIDO

Paso 6: Declaración y ajuste

Aquí se analizan en profundidad las tres ideas que surgieron en el paso anterior y se desarrollan ajustes para transformarlas en propósitos declarados. Esta proclamación, como especificamos antes, debe ser sencilla y concisa, y expresada en tan solo una frase. Para transformar las ideas en propósitos, utilice el panel de Propos-It y considere el siguiente ejemplo:

- Idea: Apoyar al adulto mayor en evitar la caída de pelo con nuestro bálsamo especial.
- Propósito previo: «Aportar al bienestar de la tercer edad, desde su cuidado físico e integral».

Con los tres propósitos previos armados se desarrolla otra votación que, a diferencia de la realizada en el brainwriting, es abierta y donde cada integrante justifica su respuesta. En caso de no haber consenso en una opción se reducen a dos los propósitos y luego se vota hasta lograr el propósito final. Una variación interesante que se puede aplicar es que, una vez obtenido el propósito final, se vuelva a ajustar con elementos de los propósitos descartados. Puede que alguna parte de esos propósitos sirva.

6) DECLARACIÓN Y AJUSTE 

Realiza ajustes a cada una de las 3 ideas y conviértelas en propósitos declarados.

PROPÓSITOS PREVIOS	PROPÓSITO FINAL
PROPÓSITO PREVIO 1	
PROPÓSITO PREVIO 2	
PROPÓSITO PREVIO 3	

Paso 7: Validación

Con el propósito definido y aprobado por los miembros del equipo, se da paso a la publicación y difusión de este en las herramientas comunicacionales: redes sociales, imagen corporativa y sitio web. En caso de que la empresa que está desarrollando su propósito sea de mayor tamaño es importante informar al resto de los trabajadores de este proceso. Es substancial que se comunique a todos los colaboradores para generar compromiso con los nuevos desafíos.

7) VALIDACIÓN 

Valida tu propósito con tus *early adopters*.

SIMPLE PROPOS-IT

Registra los resultados de la aplicación de esta herramienta. Un resultado inferior a 10 debe ser considerada como antecedente.

EARLY ADOPTER	PUNTAJE OBTENIDO

Esta comunicación del propósito se debe complementar con una validación externa de los principales clientes, aliados y proveedores. Sin embargo, debe ser considerada solo como una referencia, ya que el propósito no es como la visión o misión, no busca mostrar una imagen empresarial, sino más bien alinear los objetivos de los fundadores y unificar criterios respecto al motor de la iniciativa y el camino que se debe recorrer para alcanzar las metas.

Para validar seleccione un grupo de clientes y/o usuarios, de preferencia early adopters, y consulte mediante la herramienta 'Simple Propos-It', si el propósito seleccionado representa su empresa, producto o servicio, y luego permítales evaluar el propósito empresarial en esta misma papeleta, calificando con 5 la máxima puntuación y 1 la mínima. Un puntaje menor a 10 por papeleta debe ser considerada como antecedente.



SIMPLE PROPOS-IT



ENTREVISTADO:						
	5	4	3	2	1	
¿Nuestro propósito representa a nuestra startup?						
¿Nuestro propósito representa nuestro producto/servicio?						
¿Cómo calificas nuestro propósito?						TOTAL
PUNTAJE						

* Una respuesta menor a 10 puntos debe ser considerada como antecedente.

WWW.ORIGOLAB.CL



**Descarga aquí el recurso
Simple Propos-It**

Paso 8: Lealtad y medición

Una vez realizada la validación se da paso a dos aspectos claves para el reforzamiento del propósito. El primero es la lealtad a él. Significa que como miembros de una startup o un emprendimiento emergente se debe ser fiel al propósito, ya que fue creado por el equipo de trabajo y los fundadores de la empresa; sería ilógico ir en contra de los mismos postulados que usted creó. Sin embargo, este fenómeno es más frecuente de lo que se piensa, por lo que debe tener exclusiva atención en el proceso.

Es importante recordar (del libro de Propos-It) que se vive en una sociedad que sufre una especie de disonancia cognitiva generalizada y es más frecuente ver a alguien que no cumple que con lo que dice, que a alguien que sí lo hace. Cuando las personas no son leales al propósito que ellas mismas crearon, es porque no se asumió el compromiso necesario para este desafío.

Por otro lado, está la medición. Es importante contemplar un sistema que permita evaluar, de forma constante, si el propósito sigue vigente o ya caducó, según nuestros objetivos. Por otra parte, levantar indicadores con respecto al grado de alineamiento entre los colaboradores y el propósito. Para ello, se puede utilizar otro recurso denominado 'Medición Propos-It', que es otra papeleta de evaluación del propósito empresarial, pero visto ahora desde la perspectiva de los socios y donde deben evaluar su vigencia. En la papeleta, 10 significa el máximo y 1 el mínimo. En el panel anota los nombres de cada integrante y su puntuación final.

Si el puntaje promedio de la votación de todos los miembros del equipo es menor a 7, el propósito debería ser cuestionado y preferentemente rearmado, volviendo al bloque número 1 del panel de Propos-It, lo que significa un ciclo cumplido desde el inicio del propósito.



MEDICIÓN PROPOS-IT



	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
¿El propósito aún me representa?										
¿El propósito aún representa la startup?										
¿El propósito aún representa mi producto?										
PUNTAJE										
									TOTAL	



Descarga aquí el recurso
Medición Propos-It

En la papeleta, 10 significa el máximo y 1 el mínimo. En el panel anota los nombres de cada integrante y su puntuación final.

Si el puntaje promedio de la votación de todos los miembros del equipo es menor a 7, el propósito debería ser cuestionado y preferentemente rearmado, volviendo al bloque número 1 del panel de Propos-It, lo que significa un ciclo cumplido desde el inicio del propósito.

8) LEALTAD Y MEDICIÓN

Revisa si el propósito sigue siendo representativo para la *startup*

MEDICIÓN PROPOS-IT

Registra los resultados de la aplicación de esta herramienta. Un resultado inferior a 20 es señal de que nuestro propósito ha quedado obsoleto.

INTEGRANTE DEL EQUIPO	PUNTAJE OBTENIDO

Recuerde que el propósito puede variar en el tiempo, ser mejorado y optimizado. No es una declaración inamovible y escrita en roca. Por el contrario, es un organismo vivo que representa a su equipo y sus fines, y como estos cambian. Por eso el propósito debe ser también adaptado.

Plan de implementación

Como complemento de la metodología de Propos-It se creó un plan de implementación para aquellas empresas o startups que lleven un período más amplio de funcionamiento y que deseen integrar su propósito actualizado a la organización.

Revisa aquí el video de
Plan de Implementación



Para ello se proponen estos 9 pasos:

1. Validación del propósito empresarial

Una vez desarrollado el propósito empresarial con la metodología de Propos-It, es bueno volver a validarlo en caso de que no haya sido construido por los socios principales. Existen muchos casos en los que jefaturas y gerencias llevan a cabo procesos como estos y luego los informan a los directores y socios.

Si bien siempre se recomendará que los socios de una startup sean los encargados de diseñar el propósito empresarial, existen casos donde las organizaciones son de mayor tamaño, recomendándose integrar Propos-It con este plan de implementación.

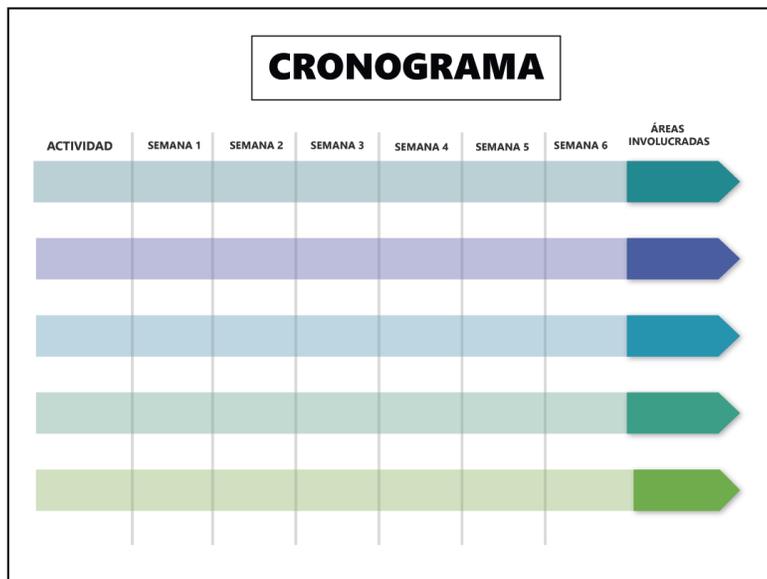
Para validar el propósito empresarial con una plana ejecutiva o directores (en caso de ser necesario), se puede utilizar la herramienta de Medición Propos-It y definir su permanencia y reforma.

2. Planteamiento de objetivos

Una vez obtenida la validación es momento de plantear los objetivos de cómo se implementará el propósito empresarial en la organización. Para ello usted debe generar un objetivo general y máximo cuatro objetivos específicos. Es recomendable seguir los consejos señalados en este mismo libro, en el apartado proyecto de vida, para objetivo general y específicos.

5. Cronograma

Con las actividades, resultados e indicadores levantados, es momento de generar un cronograma que permita coordinar por áreas la comunicación final del propósito empresarial a todas las personas de la empresa. Para ello, te recomiendo usar el siguiente formato:



Descarga aquí el Cronograma de Propos-It

6. Comunicación interna

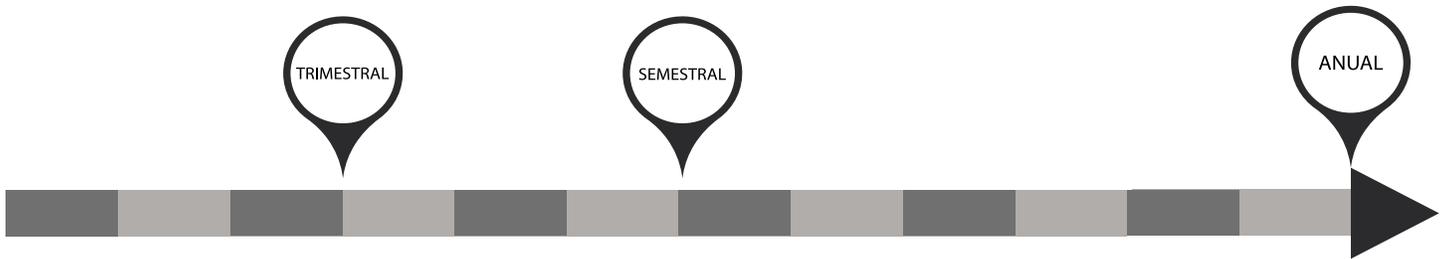
Con todo lo anterior resuelto, es momento de llevar a cabo la comunicación en la organización. No olvide que este proceso debe ser encabezado por la o las personas que lideran la empresa, más aún si hablamos de una pequeña. Y es en este punto donde los colaboradores deben estar al tanto del propósito empresarial.

Está de más decir que la estructura de marketing jugará un rol fundamental en este proceso, por lo que usted debe tener un departamento de comunicaciones y marketing de alto nivel o, en su defecto, un profesional experto para estos fines.

7. Hitos y análisis

Una vez comunicado el propósito empresarial a los colaboradores, es necesario consultar continuamente su vigencia. Para ello se deben establecer tres hitos de revisión como mínimo al año:

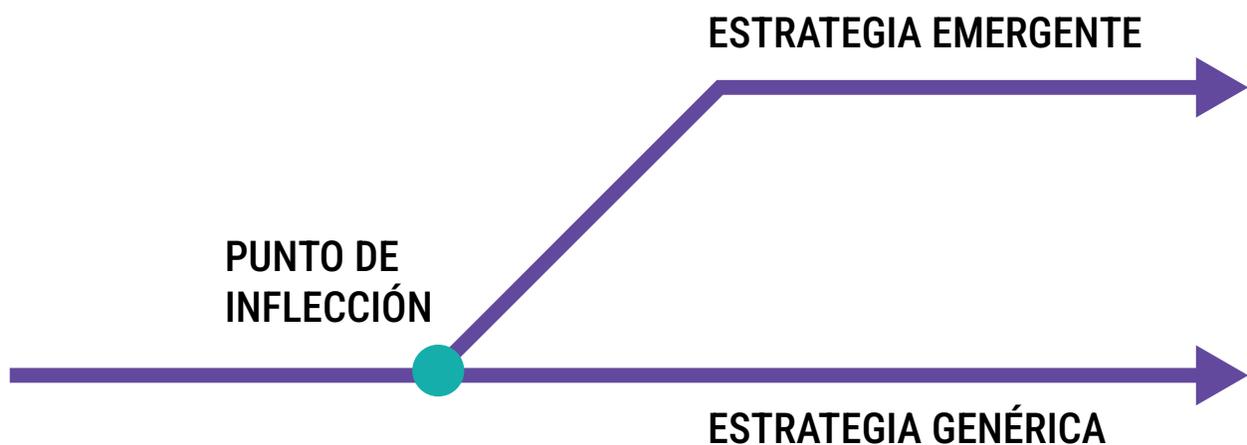
- Trimestral
- Semestral
- Anual



8. Estrategia emergente

En caso de que existan diferencias entre los socios, que obliguen a reconstruir el propósito, se recomienda comenzar con la metodología de Propos-it, pero manteniendo el propósito actual y su estrategia hasta lanzar la nueva propuesta, la que se sostiene en este concepto que denominamos Estrategia Emergente.

Esta Estrategia Emergente continúa su desarrollo bajo Propos-It hasta ya tener todas las aprobaciones para generar el cambio a nivel comunicacional y de marketing, y luego de eso se difunde mediante el Plan de Implantación.



9. Consecuencia y asimilación

Es importante que como fundador, socio o colaborador de una startup usted esté al tanto de la vigencia del propósito como algo que conecta su propósito de vida con la forma de cómo generar ingresos e impacto en un tiempo determinado. Sin duda esto le entregará felicidad y plenitud, ya que fue usted misma la persona responsable y artífice de la creación de su propósito de vida. De esto se desprende que se requiera consecuencia y asimilación.

El propósito empresarial se vive y se respira día a día. Es la razón por la que usted irá a trabajar, ya que sin un propósito claro y un entorno laboral que no le guste, será imposible ser feliz desempeñando esta labor.

Es esencial comprender que el propósito empresarial es una dinámica que idealmente debe establecerse posterior al desarrollo del propósito de vida de cada integrante del equipo de una startup o las y los líderes en caso de una empresa de mayor envergadura y/o antigüedad.

Por otro lado, desde 1950 a la fecha al mundo ha modificado la forma de hacer negocios, cambiando de un paradigma tradicional rígido a organizaciones colaborativas, eficientes a nivel comercial y conscientes de generar un impacto positivo al medioambiente y la sociedad. Ya no se trata de generar sólo ingresos, se trata de generar impacto y por consecuencia dichos ingresos. Esto no se refiere a que en términos comerciales la empresa será más débil, sino a que en términos de valor hacia sus clientes será más robusta y eficiente.

Establecer propósitos es un ejercicio que toda persona debería realizar para alinear sus intereses con los de su negocio. Y este es precisamente el fin de Propos-It; que usted logre generar ingresos económicos realizando lo que más le guste, por eso es una metodología que funciona como un traje a la medida.

Tómese su tiempo en crear y poner en práctica su propósito empresarial, desarróllelo de forma colaborativa con su equipo y disfrute cada momento de su emprendimiento, proyecto o innovación.

CAPÍTULO 5:

Elaborando un Pitch Efectivo



RUTTA PITCH

Por Sharif Laibe

RUTTA es una metodología, creada por Origo Lab, para el desarrollo de un pitch efectivo a la hora de levantar capital público y privado, considerando 15 bloques que conforman una presentación de alto nivel de tu proyecto social y/o de negocios.

RUTTA considera 3 dimensiones para aumentar la efectividad del pitch:

- **Relato:** Estructura organizada de 15 bloques para un pitch sólido e impactante.
- **Performance:** Dimensión relacionada con la comunicación kinestésica y la forma de cautivar mediante el control de los sentidos, la expresividad y el manejo del escenario.
- **RUTTA Desing:** Desarrollo de una presentación (PPT) representativa del proyecto, tanto a nivel de diseño como de contenido.



¿QUÉ ES UN PITCH?



ES UNA PRESENTACIÓN QUE SE REALIZA PARA QUE UNA EMPRESA, UNA PERSONA O UN GRUPO DE PERSONAS CONSIDEREN LA OPCIÓN DE INVERTIR EN TU PROYECTO.

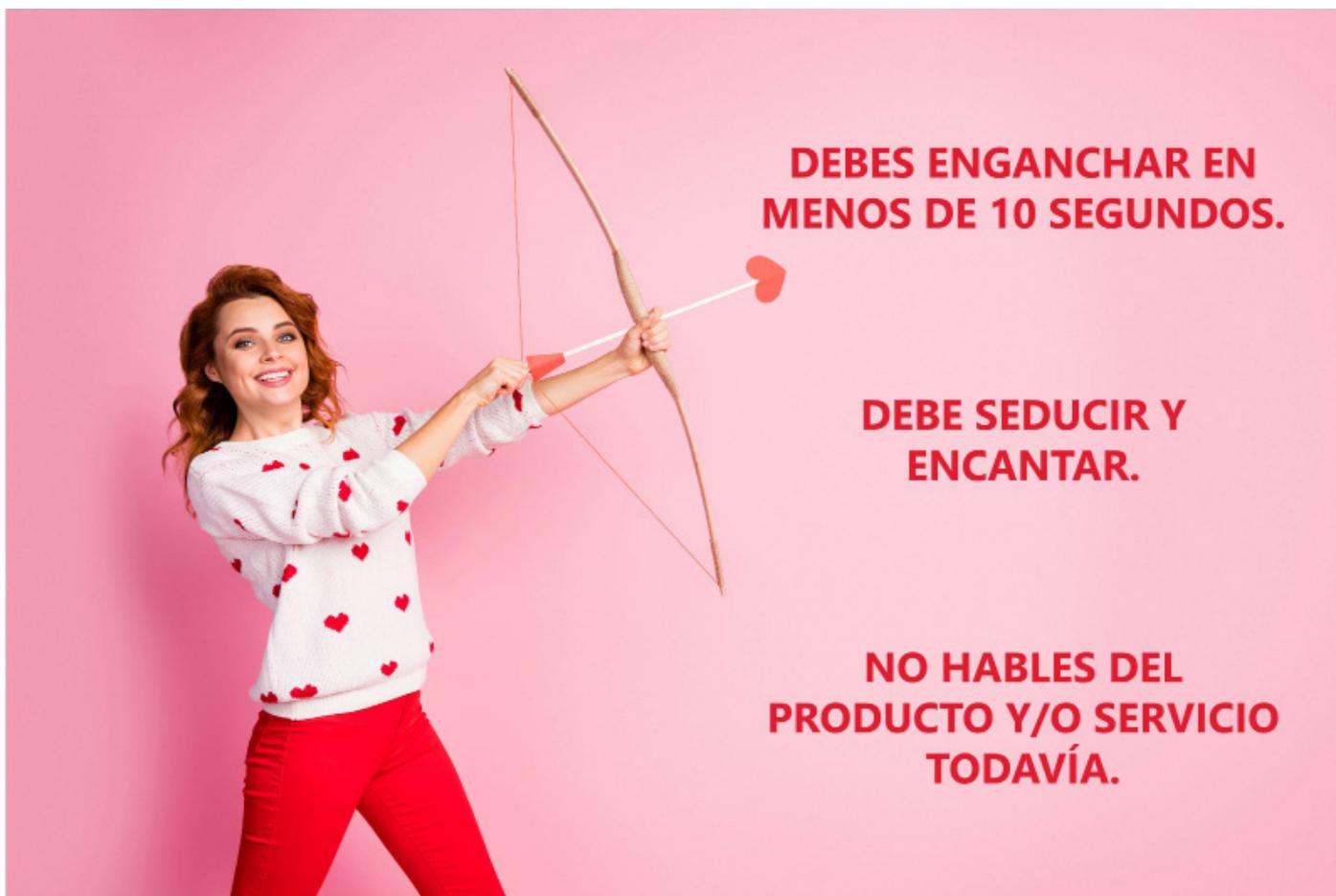
ESTRUCTURA DE RUTTA PITCH



 = IMPRESCINDIBLE

1. FLECHAZO

Un componente muy importante de todo pitch se da al inicio y se refiere a cómo llamaremos la atención de la audiencia. Por ejemplo un dato impactante o alguna información de peso que despierte el interés por seguir escuchando.



Cuando realices la lámina del Flechazo en tu presentación, arma un mensaje claro y directo. Recuerda que la empatía y la observación que realices de tu audiencia es clave.

Como consejo evita decir una pregunta porque las respuestas puedes complicar tu pitch.

2. PROBLEMA U OPORTUNIDAD

Debes describir la problemática o la situación en la que está implicado tu cliente y sobretodo el motivo por el cuál es tan atractivo para ellos resolver dicha situación.

Debemos comenzar explicando cuál es la necesidad que existe para el consumidor cliente y el mercado. ¿Cuáles son las necesidades de nuestros clientes?

Una necesidad debe estar relacionada con un cliente o una oportunidad de mercado importante y específica, también con el tamaño del mercado y los clientes finales claramente indicados. El mercado debe ser lo suficientemente grande como para merecer la inversión y el tiempo de desarrollo necesarios.

Para tu presentación debes presentar la oportunidad de mercado con cifras claras e irrefutables. Si es una problemática considera factores sociales y/o ambientales.



3. SOLUCIONES ACTUALES

Todo el mundo tiene alternativas. Debemos poder decirle a nuestro cliente o socio por qué nuestra solución representa el mejor valor. Para hacer esto, debemos comprender claramente:

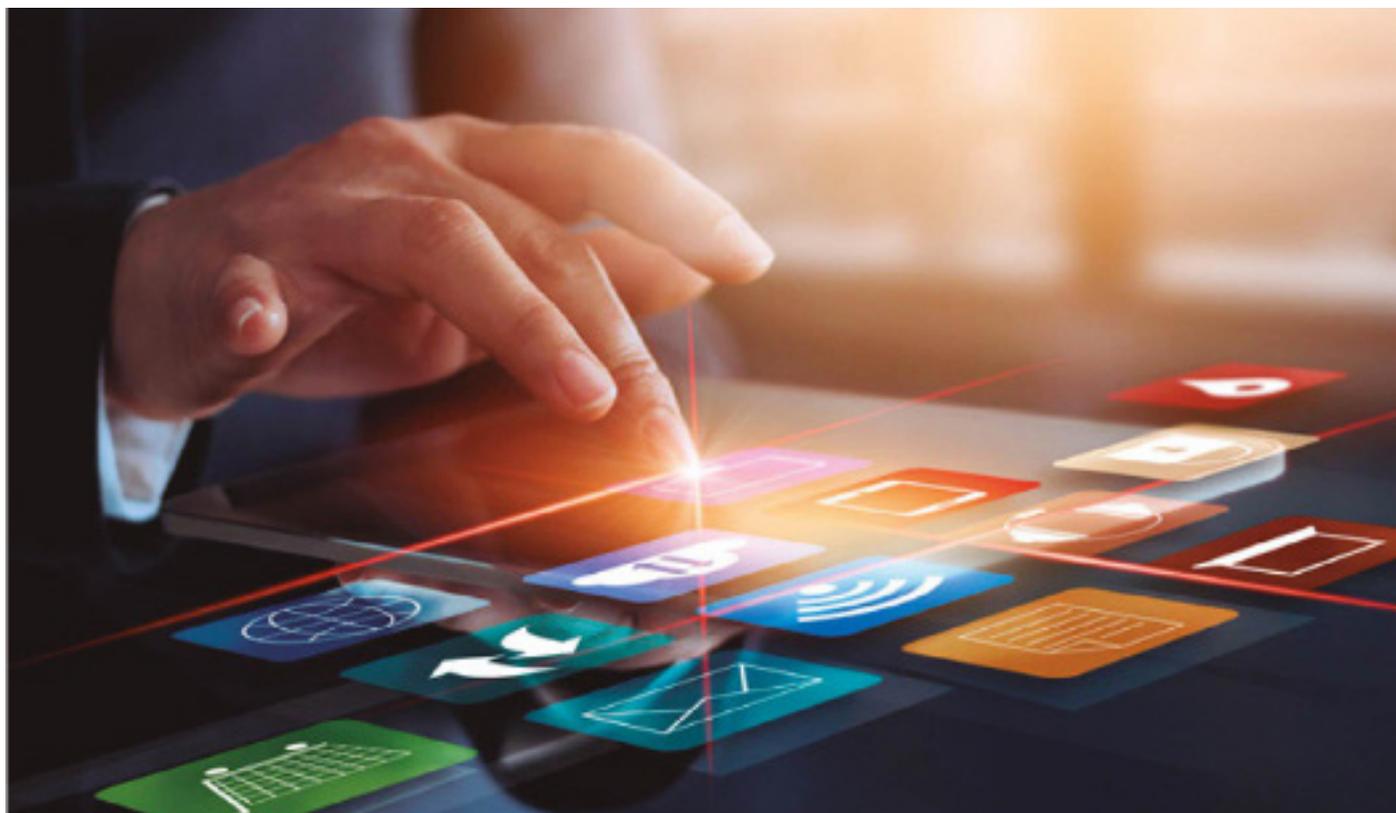
¿CÓMO SE RESUELVE EL PROBLEMA ACTUALMENTE?

¿CÓMO SE CUBRE LA OPORTUNIDAD?

En la lámina de tu presentación, no presentes marcas, solo soluciones. Destaca la debilidad de la solución actual, sin hablar mal de ella. Presenta características físicas y económicas de las soluciones actuales.

¿QUÉ QUIERE EL CONSUMIDOR?

¿POR QUÉ ESTÁ INSATISFECHO?



4. TU SOLUCIÓN

En esta lámina ya puedes describir tu solución, pero te recomendamos que aún no nombres tu producto solo la solución que entregarás.

PRESENTA TU PROMESA DE VALOR

DESTACA QUE PROBLEMA Y OPORTUNIDAD CUBRE

En esta lámina debes nombrar el factor diferenciador, lo que te hace especial. Debes destacar qué es y cómo funciona.

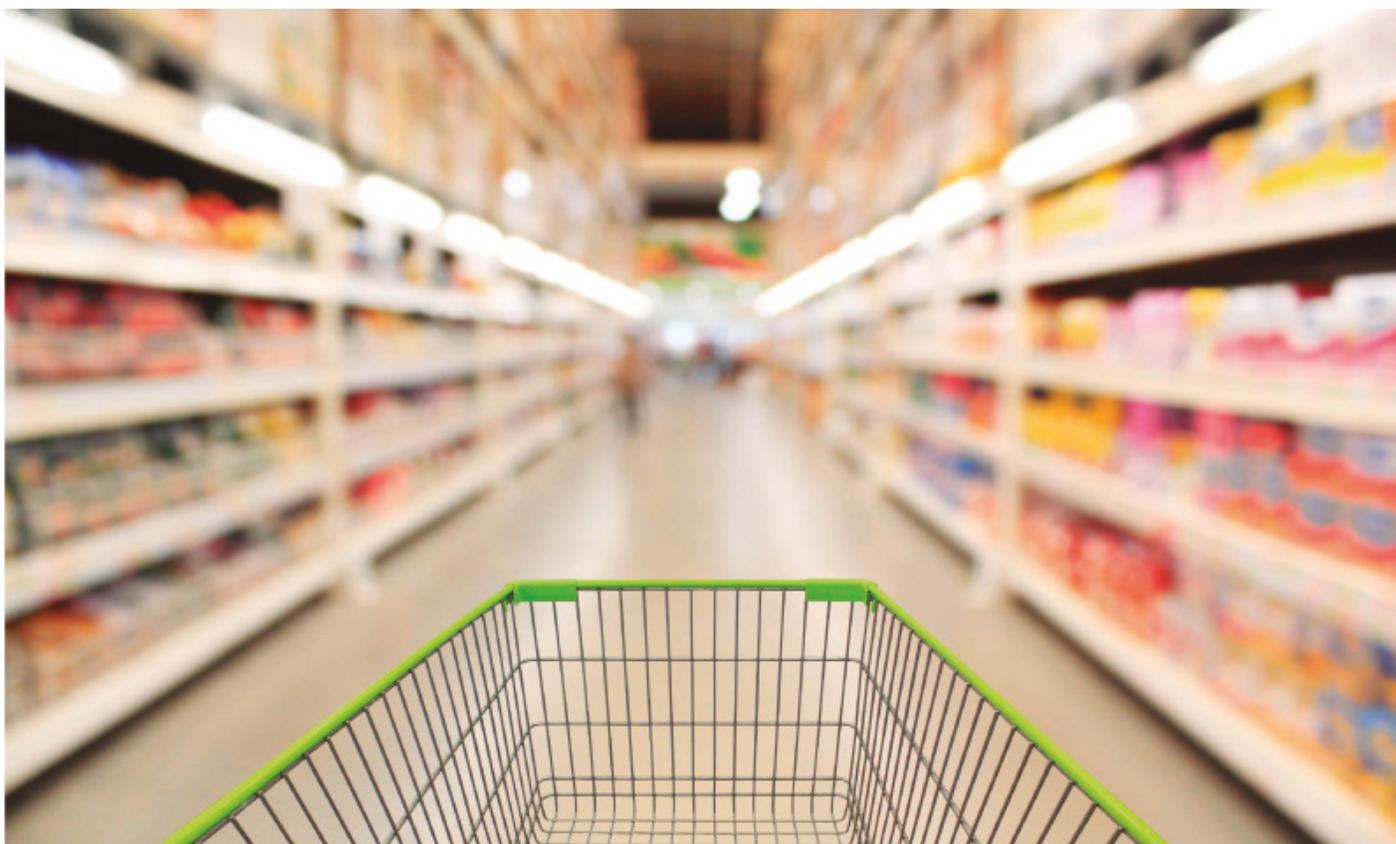


5. TU PRODUCTO O SERVICIO

Ahora sí, en esta lámina puedes hablar de tu producto o servicio. Puedes mostrar lo fácil que es adquirir tu producto.

Muestra los aspectos principales de tu propuesta y no pierdas tiempo en detalles técnicos que están de sobra.

PRESENTA EN ESTA LÁMINA TU PRODUCTO Y/O SERVICIO



6. MERCADO

En esta lámina es muy importante que puedas identificar el mercado en el que se ubica tu propuesta de solución. Para esto debes definir las características de la industria.

SÍ O SÍ ESTA LÁMINA DEBE CONSIDERAR CIFRAS DEL MERCADO.

Si el mercado es mundial, muestra cifras globales, del continente, país y región de ser necesario.

Muestra el tamaño del mercado en número de actores y dinero circulante, es decir cuánto mueve este mercado.



7. CLIENTES

En tu pitch llega el momento de mencionar a tus clientes. Por ejemplo, si vas a abrir un almacén, sería tentador decir que tu mercado objetivo es “todo el mundo”, ya que todo el mundo compra insumos básicos y mercadería ¿no? Pero, siendo realistas, tu nuevo almacén está orientado a un grupo específico de personas, quizás de un sector geográfico más específico.

¿TU CLIENTE ES A LA VEZ TU USUARIO?

Además en esta lámina también puedes identificar a los adoptantes tempranos. Son los primeros clientes en adoptar un nuevo producto o tecnología antes que la mayoría de la población.



8. MODELO DE NEGOCIOS

Aunque tu idea sea muy innovadora, es difícil invertir en ella si no queda claro el modelo de negocios. No esperes que la audiencia piense en eso por ti, explica en esta lámina de tu presentación, cómo pretendes comercializar el producto.

¿COMO COMERCIALIZARÁS TU PRODUCTO/SERVICIO?

DEFINE CLARAMENTE QUE LE ENTREGAS A TU CLIENTE Y CUÁNTO COBRARAS POR ELLO



9.COMPETENCIA

Explica la competencia existente y los problemas que el proyecto pueda tener. Por ejemplo, podemos preguntarnos ¿Por qué nuestros beneficios son mejor que la competencia?

TU FACTOR DIFERENCIADOR ES LA CLAVE

CONSTRUYE TABLAS COMPARATIVAS QUE RESALTEN TU VALOR

Clarifica por qué tus clientes deberían escogerte. Pero ten cuidado y no trates mal a tu competencia.



10. MARKETING

En esta lámina debes informar cómo llamarás la atención de tus clientes.

Podrías establecer una estrategia según tu segmento.

Elige un canal prioritario para tu estrategia.

**EJ: REDES SOCIALES, GESTIÓN DE PRENSA, PUBLICIDAD, ETC
CONSIDERA LA PROSPECCIÓN Y CONVERSIÓN**



11. PROYECCIONES DE VENTAS

En tu pitch es muy importante presentar como proyectas las ventas de tu producto/servicio.

BASTA DE FLUJOS DE CAJA SUBJETIVOS HABLE CON LA VERDAD

**PROYECTA VENTAS POR UNIDAD DE PRODUCTO O SERVICIO
Y USA GRÁFICOS CLAROS Y SIMPLES**

Te recomendamos que proyectes como máximo a 5 años y si tu mercado es internacional habla en dólares.



12. IMPACTO Y LOGROS

En esta lámina debes mostrar evidencias de tus resultados previos. Te recomendamos que te apoyes en fotografías propias. Si tienes un cliente importante nómbralo.

PRESENTA CIFRAS DE IMPACTO. POR EJEMPLO: CANTIDAD DE PERSONAS IMPACTADAS, REDUCCIÓN DE COSTOS, VALOR HACIA LA INDUSTRIA.

Aprovecha los testimonios de tus clientes.



13. ¿QUÉ BUSCAMOS?

Especifica en esta lámina qué harías si logras levantar fondos o ganar el concurso al que estás postulando para financiar tu proyecto.

**MUESTRA EN QUE INVERTIRÍAS EL
DINERO QUE SOLICITAS.**

**SE SUGIERE COLOCAR UN PRESUPUESTO
ACOTADO EN CASO DE INTEGRARLO**

Sé claro en lo que pides, no más de 3 objetivos. Muestra que resultados tendrás si logras el apoyo.



14. EQUIPO

Recuerda que para formar equipos de trabajo un elemento primordial es que sea multidisciplinario.

En tu presentación, muestra funciones más importantes de los integrantes del equipo.

SÍ O SÍ CONSIDERA FOTOGRAFÍAS DE TU EQUIPO.

EXPLICA PORQUE TU EQUIPO ES EL IDEAL PARA ABARCAR LA PROBLEMÁTICA O LA OPORTUNIDAD PRESENTADA



15. CIERRE

Por último te recomendamos en la última lámina de tu presentación que uses una imagen impactante para cerrar.

RECUERDA QUE LUEGO DE HACER EL PITCH VIENEN LAS PREGUNTAS, POR LO QUE ESTA LÁMINA SERÁ LA QUE MÁS TIEMPO ESTARÁ.

APROVÉCHALA

También puedes insertar nuevamente tu logo y los datos de tu empresa. Nunca coloques en esta lámina “muchas gracias”, es una pérdida de espacio y tiempo. Mejor da las gracias y aprovecha la diapositiva para recordar los logros y/o cifras críticas.



En resumen, recuerda que el pitch busca que un posible inversionista, considere la opción de invertir en tu emprendimiento o de hacer negocios juntos.

Por eso te aconsejamos algunos tips para tu presentación:



UN BLOQUE, UNA LÁMINA IDEALMENTE



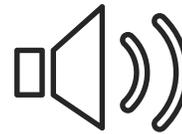
LAS IMÁGENES MÁS PODEROSAS QUE LAS PALABRAS



USAR GRÁFICOS, DATOS, NÚMEROS Y CIFRAS



NOMBRAR SIEMPRE ESTUDIOS Y FUENTES



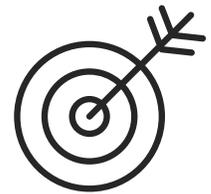
HABLA DE FORMA TRANQUILA Y SEGURA



IDENTIFICA TUS MULETILLAS



SI VAS A ASEGURAR ALGO DILO DIRECTAMENTE A LOS OJOS



INVESTIGA Y DEFINE A TU AUDIENCIA



RESPETA LOS TIEMPOS



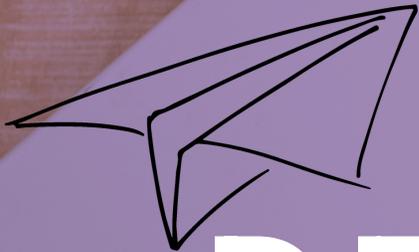
USA LÁMINAS DE RESPALDO

CAPÍTULO 6:

Metodologías Clásicas de Innovación & Emprendimiento



DESIGN THINKING



DESIGN THINKING

Por Carolina Saavedra

Vivimos en un momento en el que los cambios se dan muy rápido y los mercados, clientes y proveedores deben ser capaces de adaptarse. Los contextos de innovación y emprendimiento en las diferentes organizaciones se han fortalecido, por lo cual se ha hecho necesario utilizar técnicas y metodologías que permitan mejorar los proyectos con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes.

Design Thinking se ha convertido en una de las metodologías más usadas para identificar y descubrir las necesidades de las personas orientándose a la generación de soluciones. Se divide en 5 etapas, a las que se puede volver de forma iterativa. Pero por las que siempre ha de pasarse al menos una vez. Una de las características más importantes de esta herramienta es que está plenamente orientada al usuario. Por eso, los productos y servicios generados de forma adecuada a través del Design Thinking aportan valor a las personas.

DESIGN THINKING

Es una metodología para generar ideas innovadoras enfocándose en comprender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios interactuando con prototipos o MVP para obtener feedback a través de 5 etapas.

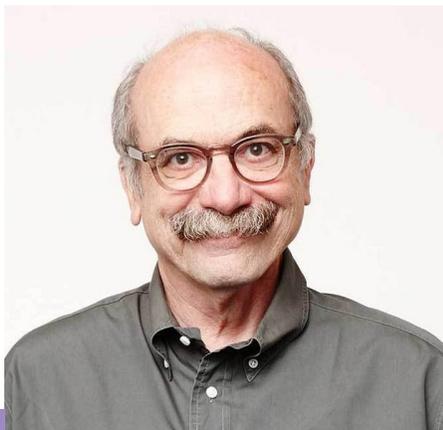


Orígenes del DESIGN THINKING

El concepto de Design Thinking fue planteado a finales de los años 80 por David Kelley, quien lideró la creación del D. School at Stanford University. David Kelley es el creador del primer Mouse para Apple; profesor, consultor y co-fundador de la empresa Ideo.com. Ha impulsado su vida como un “designthinker” y es co-autor del libro Creative confidence.

La conceptualización y masificación del Design Thinking se le debe a Tim Brown, profesor de la escuela de Ingeniería de Stanford University y co-fundador de la empresa consultora Ideo.com (1991), quien explicó con detalles este nuevo concepto en un artículo publicado por Harvard Business Review en el 2008.

El Design Thinking se refiere a las estrategias creativas que los diseñadores utilizan durante el proceso de diseño.



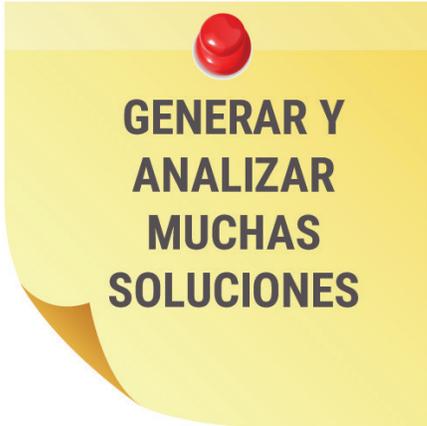
El Design Thinking es también un enfoque que puede ser utilizado para considerar cuestiones, con un medio para ayudar dentro de la práctica profesional del diseño y se ha aplicado tanto en los ámbitos empresariales como sociales. El Design Thinking en los negocios utiliza la sensibilidad y los métodos del diseñador para ajustar las necesidades de la gente con lo que es tecnológicamente factible y lo que una estrategia de negocio viable puede convertir en valor para el cliente y una oportunidad de mercado.

Sus ámbitos de aplicación incluyen: desarrollo de productos, servicios, políticas públicas, intervenciones urbanas, diseño organizacional, manejo de comunidades, planificación estratégica, entre otros

Entre los elementos principales de esta metodología podemos mencionar:



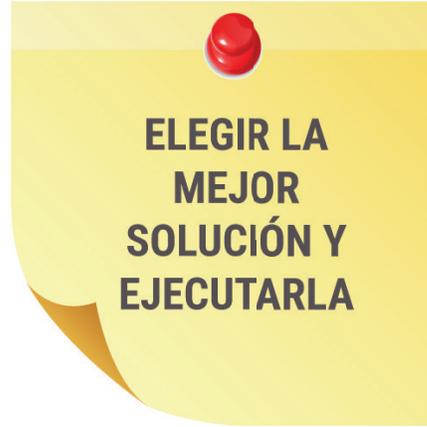
**DEFINIR EL
PROBLEMA**



**GENERAR Y
ANALIZAR
MUCHAS
SOLUCIONES**



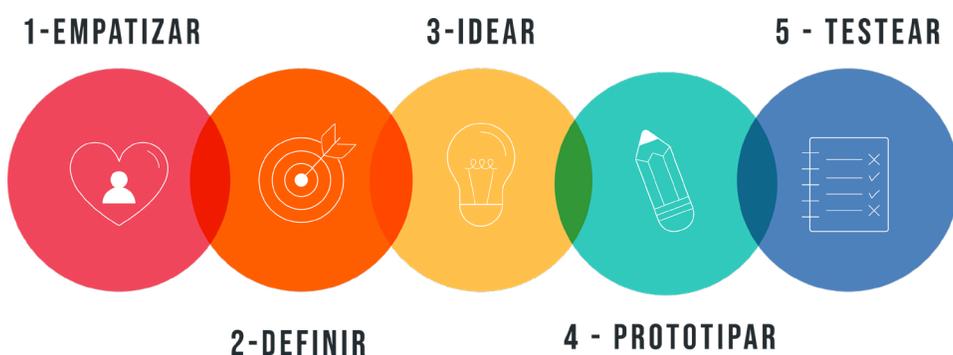
**REDEFINIR Y
MEJORAR LAS
IDEAS
SELECCIONADAS**



**ELEGIR LA
MEJOR
SOLUCIÓN Y
EJECUTARLA**

ETAPAS DEL DESIGN THINKING

El proceso del Design Thinking se compone de cinco etapas, pero existen diferentes formas de aplicar esta metodología. Lo primero es entender que estas etapas no son lineales, esto quiere decir que puedes iterar y volver hacia atrás en las etapas si tu proyecto lo requiere. El design thinking es una herramienta ágil para la gestión de la innovación, al permitir aplicar el pensamiento de diseño a la formulación de ideas innovadoras como estrategia para resolver problemas complejos. Las etapas que la componen son: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear.



Por lo general es un proceso iterativo, que se retroalimenta con el objetivo de perfeccionar la solución final. Se trata de trabajar sobre los puntos de mejora detectados en la última fase, la de evaluación y volver a empezar el proceso.

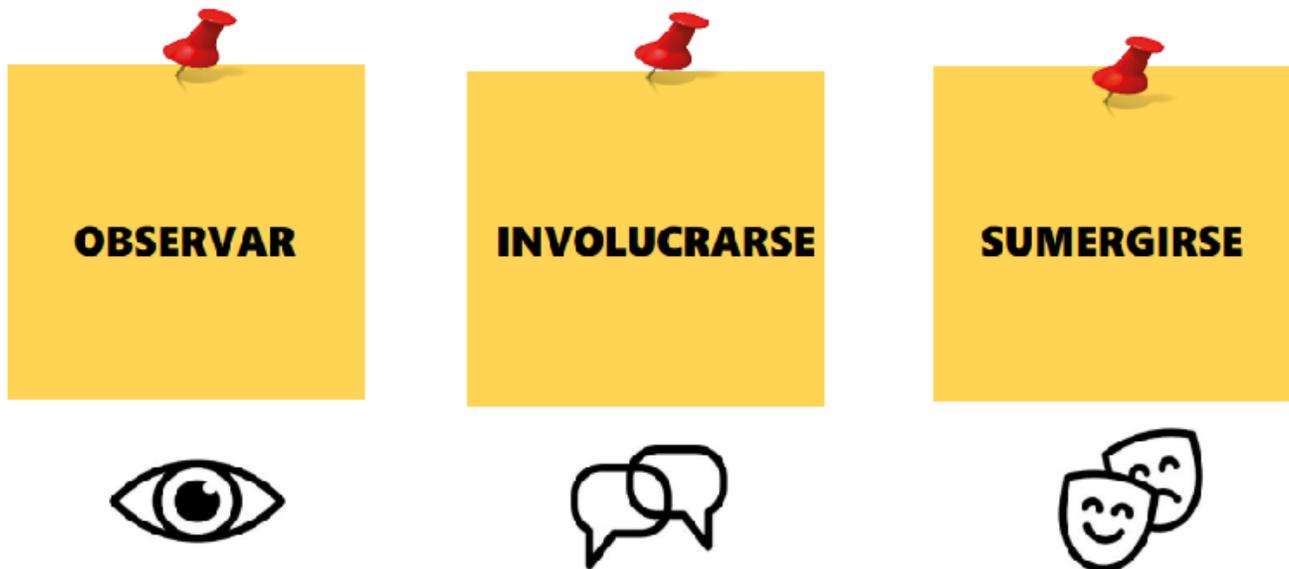


Cada etapa del Design Thinking está relacionada con una amplia variedad de técnicas de análisis, creatividad y diseño, desde el mapa de actores hasta los estudios de tendencias, más propios de la vigilancia e inteligencia tecnológica.

EMPATIZAR

La primera fase del proceso de Design Thinking es empatizar, lo cuál nos invita a ponernos en el lugar del otro. Es muy importante dedicar tiempo de trabajo a esta etapa. Si no hemos llegado a obtener suficiente información sobre nuestro usuario nos costará encontrar soluciones conectadas con sus necesidades y deseos. Debemos entender qué es verdaderamente relevante para ellos. Cuánto más capaces seamos de ponernos en su lugar, podremos comprenderlos e identificar aquello que puede aportarles valor.

Para trabajar la empatía debemos observar a los usuarios, su contexto y también a otros actores que interactúan con ellos y su realidad. También nos debemos involucrar relacionandonos con los usuarios mediante entrevistas en profundidad y finalmente sumergirnos en la experiencia vivida.

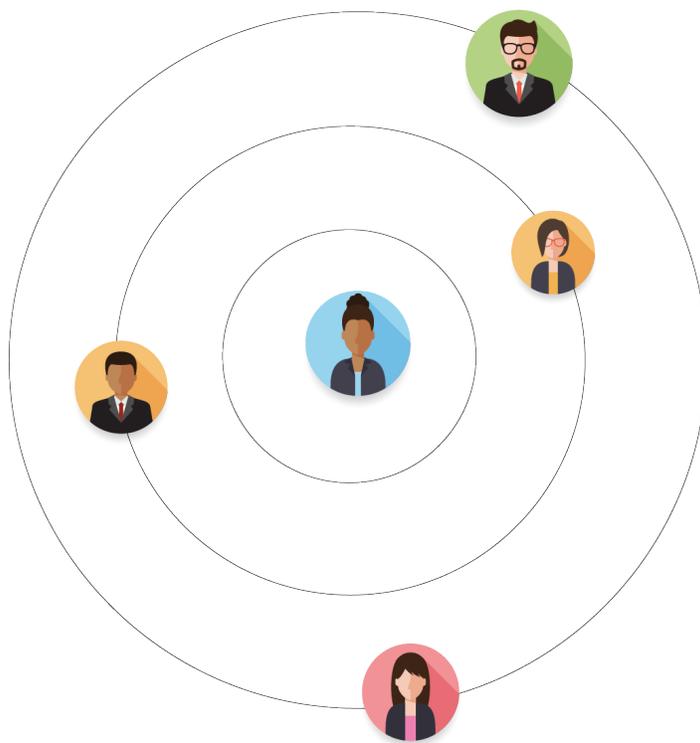


HERRAMIENTAS PARA EMPATIZAR

MAPA DE ACTORES

Es una herramienta visual que grafica a cada uno de los participantes que intervienen en el proceso. Tanto cuando estamos creando un producto, un servicio o diseñando la solución a un problema dentro de nuestra empresa.

Para construir el mapa de actores, determinaremos en primer lugar el participante o participantes clave. A partir de aquí, iremos ubicando al resto de actores según su proximidad y relaciones con él. Para, en último término, recoger visualmente las relaciones que se establecen entre todos ellos.



El mapa de actores puede enriquecerse tanto como queramos. Diseñando una ficha con cada uno de ellos e incluso un arquetipo. En una primera fase, recomendamos una visión general a modo de boceto. Para, a medida que avancemos en el proyecto, enriquecer la descripción de los stakeholders de mayor peso en el proyecto.

ENTREVISTAS

La entrevista es una de las herramientas más potentes a la hora de obtener información del usuario. Para ello, es fundamental incentivar las historias. Son uno de los canales más potentes de comunicación. No presuponer, y preguntar el por qué de las respuestas cuando lo consideremos necesario. También atender al lenguaje no verbal, ya que muchas veces este expresa más de lo que las palabras cuentan, y no temer a los silencios, entre otras muchas cosas. A la hora de prepararlas, es importante pensar en qué preguntas nos proporcionarán una información más interesante, y ordenarlas por temas. La calidad de las respuestas que obtengamos viene dada por las preguntas que hagamos. Se trata de obtener la mayor información posible del entrevistado sin condicionarle. Por lo tanto es importante fomentar que sea el quien hable, no nosotros.

OBSERVACIÓN O SHADOWING

Al contrario que en la entrevista, en la que interactuamos directamente con el usuario, aquí se trata de observarle en su contexto.

Al hacerlo, es importante documentar el proceso, ya sea a través de imágenes o texto. Ejemplos de shadowing es seguir el recorrido de un usuario durante un proceso de compra (Customer Journey) o bien elegir un momento de su día para hacerlo.

La observación a menudo nos ofrece grandes pistas para la creación de soluciones. Basadas sobre todo en los detalles.

MAPA DE LA EMPATÍA

Una vez segmentado nuestro público objetivo es necesario empatizar con cada uno de los segmentos definidos, comprenderlos como personas en un contexto, que tienen unas necesidades, motivaciones, expectativas y aspiraciones que debemos entender.

El mapa de empatía es una herramienta que nos ayuda a entender mejor a nuestro cliente a través de un conocimiento más profundo del mismo, su entorno y su visión única del mundo y de sus propias necesidades. La estructura y características de un mapa de empatía se basa en recopilar en 6 bloques generales una serie de preguntas relacionados con la manera en la que percibimos el entorno.

Veamos cada uno de estos 6 bloques:

1. ¿QUÉ VE?

Se refiere a como el cliente observa y percibe el mundo.

- ¿Cómo es su entorno?
- ¿Qué ve en el mercado?
- ¿Qué ve en sus amigos?
- ¿Qué tipo de ofertas recibe a menudo?
- ¿Qué está mirando y leyendo?
- ¿Qué ven ellos que otros hacen?

2. ¿QUÉ OYE?

Se refiere a aquello que escucha en el día a día.

- ¿Qué dicen sus amigos?
- ¿Qué dice su jefe o compañeros de trabajo?
- ¿Qué dice aquellas personas que admira o sigue?
- ¿Qué canales de comunicación consume y qué dicen?
- ¿Qué le dicen en su casa, su propia familia?

3. ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Estas preguntas son más profundas y emocionales:

- ¿Qué le preocupa realmente?
- ¿Cuáles son sus sueños y objetivos?
- ¿Qué le motiva?
- ¿Cuál es su propósito de vida?
- ¿Qué es lo realmente importante?

4. ¿QUÉ DICE Y HACE?

Se trata de su actitud y comportamiento en su día a día.

- ¿Sus acciones son coherentes con sus palabras?
- ¿Cuál es su actitud en público? ¿Y su comportamiento?
- ¿Cuál es su comportamiento en su hogar, en el trabajo y con su familia?
- ¿De qué temas le gusta hablar?

5. ESFUERZOS

Son las barreras y obstáculos que se encuentran en su día a día e incluso para realizar la compra de tu producto.

¿Cuáles son sus miedos?

¿Cuáles son sus frustraciones?

¿Qué obstáculos debe saltar para conseguir lo que desea?

¿Cuáles son sus dolores y necesidades?

6. RESULTADOS

Qué es lo que la persona necesita para conseguir su significado de éxito.

¿Qué es éxito para tu persona?

¿Cómo cree que puede alcanzarlo?

¿Qué acabaría con sus problemas?

¿Qué quieres conseguir y alcanzar?

DEFINIR

Definir es probablemente una de las etapas claves del proceso de Design Thinking y debemos tener en cuenta distintos factores. Se trata de definir un Foco de Acción o Punto de Vista (PdV o POV por las siglas en inglés de Point of View) que recoja aspectos que hemos detectado relevantes para el usuario y que pueden englobarse dentro del mismo y desde el que se construirá el Reto Creativo.

Definir un foco de acción nos permite centrarnos. En otro caso, correríamos el riesgo de divagar y de intentar abordar distintos problemas a la vez. Por esta razón se recomienda:

- Encontrar una frase que recoja necesidades y deseos relevantes para el usuario
- Entender las razones que los llevan a tenerlos (insights).
- La definición de un foco de acción que responda a un aspecto de la realidad ni tan extenso como para no poder abarcarse ni tan restringido como para que las soluciones que puedan surgir sean de poco valor o utilidad.

Para definir el foco de acción, podemos servirnos de fórmulas como estas:

El (usuario) desea/necesita (deseo/necesidad) porque (insight)

Por ejemplo: «Los pacientes de este hospital (usuarios) necesitan sentirse más animados cuando van al quirófano (necesidad) porque el traslado hasta allí es un momento de miedo e incertidumbre (insight)

Debemos tener cuidado en las percepciones asociadas a las necesidades que motivan las necesidades. Estas percepciones o insights no serán simplemente las razones o causas evidentes de cada necesidad. Según nuestra experiencia, este concepto no es fácil de comprender completamente, quizá porque no tiene una traducción adecuada en español. Los insights serían los porqués detrás de las verdades aparentes, sería aquello que realmente nos hará comprender la necesidad y guiarnos hacia la solución correcta.



IDEAR

En esta fase se trata de crear múltiples ideas, tantas como puedas. Así tendrás una batería de opciones entre las que elegir. Echa mano de toda tu creatividad y tu capacidad de innovación, porque te van a hacer falta. Aquí la clave es buscar nuevas alternativas, nuevas soluciones a los problemas de siempre.

Las técnicas más útiles para esto son el brainstorming o las notas adhesivas para anotar ideas. Puedes hacerlo tanto en soporte digital como en papel.

La creación de múltiples ideas permite atacar distintos focos:

- Pensar sobre soluciones que son obvias y por lo tanto aumenta el potencial de innovación del set de posibilidades.
- Aprovechar de mejor manera las distintas visiones de cada equipo de trabajo y el trabajo colectivo.
- Descubrir áreas inesperadas de exploración creando mayor volumen y mayores opciones para innovar.

LLUVIA DE IDEAS

La lluvia de ideas es una técnica que sirve para generar un gran número de opciones. Es la actividad clave en la generación del grueso de ideas sobre las que se trabajará durante el proceso. Plantear bien las preguntas es clave para el éxito de la sesión. Un ejemplo es generar las respuestas a las preguntas ¿Cómo podríamos...?

Se debe buscar la cantidad. Para ello, suele ayudar ponerse objetivos. Una persona modera la actividad del grupo y cada una de las ideas deberán plasmarse en un post-it o nota adhesiva diferente.

Las reglas fundamentales de una buena tormenta de ideas son:

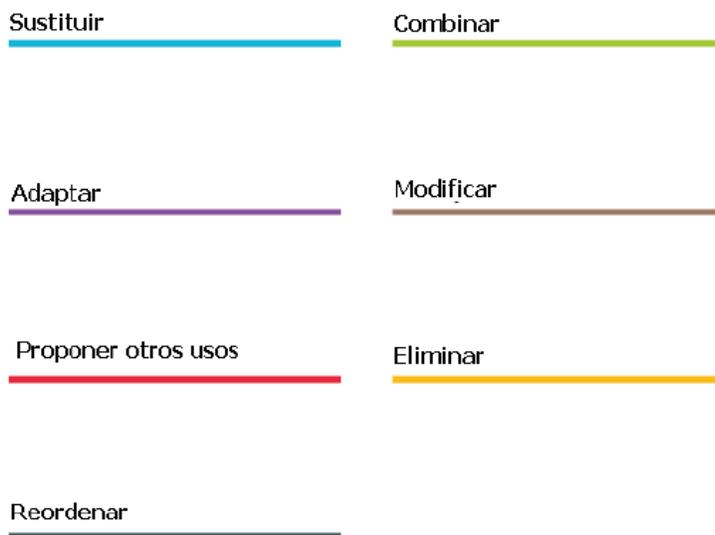
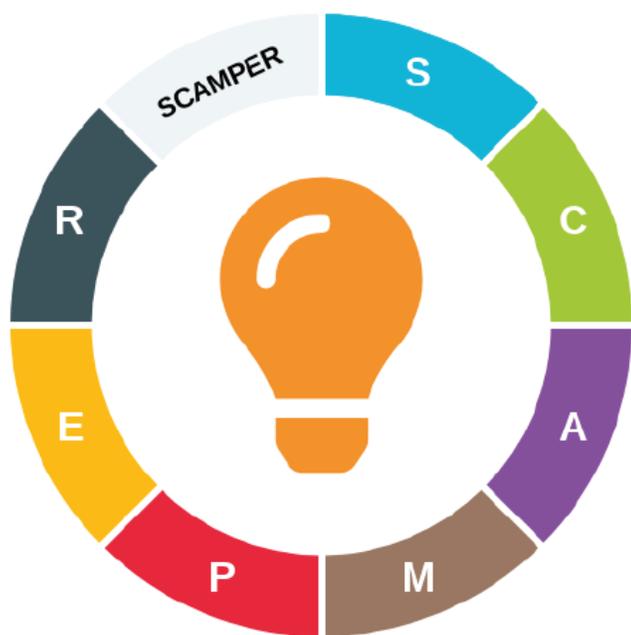
- Una sola conversación por turno.
- Buscar cantidad.
- Construir sobre las ideas de los demás.
- Buscar ideas locas, salvajes o extremas.
- Mantener el foco o no desviarse del tema.
- No juzgar negativamente. ¡Sin filtros!

Tras la lluvia de ideas, pasaremos a seleccionar las más interesantes. Por eso, al finalizar el brainstorming, filtrar las ideas al final es fundamental. Hay que definir los criterios previamente.

SCAMPER

El método SCAMPER fue creado por Bob Eberlee en 1971. Para ello, se inspiró en los trabajos que Alex Osborne llevó a cabo en 1953 en torno al brainstorming, del que fue creador.

La técnica SCAMPER consiste en generar ideas para un determinado reto. Ya se trate de un producto, servicio o proceso. SCAMPER es el acrónimo de los conceptos de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otro uso, eliminar y Reorganizar.



A continuación veremos preguntas que nos podemos hacer en cada uno de los conceptos para ayudarnos a crear.

1. SUSTITUIR

- ¿Qué material puedo sustituir?
- ¿Qué pasaría si cambio este proceso?
- ¿Qué elementos son insustituibles?
- ¿Qué necesito reemplazar para lograr mis objetivos?

2. COMBINAR

- ¿Qué sucedería si se combinan estos dos componentes que nunca habían trabajado juntos?
- ¿Qué ventajas y desventajas se obtienen?
- ¿Se pueden unificar varios proyectos y conseguir mayor eficiencia?
- ¿Es posible unir el trabajo de varios trabajadores para reducir costes? ¿Y departamentos?

3. ADAPTAR

- ¿Qué elemento de la competencia puede usar esta empresa?
- ¿Cómo adaptar este producto para una nueva función?
- ¿De qué forma adecuar esa solución a un contexto concreto?
- Frente a este recurso de éxito, ¿de qué modo podría utilizarlo en el trabajo?

4. MODIFICAR

- ¿Qué se podría cambiar de este producto para hacerlo mejor: más duradero o más sostenible?
- ¿Qué es posible agregar?
- ¿Cómo modificar la relación con los clientes?
- ¿Cómo mejorar el ambiente laboral de la empresa?

5. PONER EN OTROS USOS

- ¿En qué otros ámbitos puedo usar este servicio?
- ¿Para qué podría usar también este componente?
- ¿Cómo podría ampliar el público objetivo de este producto?

6. ELIMINAR

- ¿Si elimino este ingrediente, mejora el producto?
- ¿Puedo quitar partes del proyecto que no son realmente necesarias?
- ¿Cómo eliminar este error?
- ¿Es posible prescindir de elementos que hagan el producto más barato, ligero o sencillo?

7. REORDENAR

- ¿Cómo reordenar el sistema de fabricación?
- ¿Se pueden reorganizar los puestos de los trabajadores?
- ¿Mejora el producto al intercambiar estos dos componentes?

PROTOTIPAR

Crear prototipos es dar forma a las ideas. Los prototipos son un paso intermedio, previo a la solución definitiva. Experimenta con las ideas, inventa, construye, comunica, identifica opciones.

En la etapa de Prototipado volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones. Además, pone de manifiesto elementos que debemos mejorar, refinar o cambiar antes de llegar al resultado final.

Lo importante aquí es no centrarse en validar, sino en experimentar de forma lo menos costosa posible.



“UN PROTOTIPO NO ES NECESARIO QUE TENGA TODAS LAS FUNCIONALIDADES A LAS QUE ASPIRAMOS LLEGAR. ESTAS SE VAN A INCORPORAR A MEDIDA QUE EL USUARIO LAS DEMANDE O CUANDO TENGAMOS PRUEBAS QUE ÉSTAS RESULTARÁN IMPORTANTE PARA ÉL”.

Para un prototipado rápido y experimental los Mockups, infografías, presentaciones o vídeo presentaciones te ayudarán a comunicar tus ideas.

OBJETIVOS FÍSICOS

- Bosquejos y Dibujos
- Maquetas y Modelos Volumétricos
- Prototipos Funcionales Tecnológicos

MODELOS DIGITALES

- Visualizaciones Simuladas (app/web)
- Diseños 3D y Render Digital
- Mock Up
- Simulación Digital

SERVICIOS

- Recreación o Simulación de atención/uso del servicio
- Maqueta de planta con recorridos/interacción del usuario
- Infografía
- Esquema/Diagrama de flujo
- Storyboard

TESTEAR

Durante la fase de Testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver y posibles debilidades.

Trata de conseguir que el usuario pueda interactuar con el prototipo de la manera más real posible. Es decir, consigue un ambiente lo más real. Recrea el ambiente de manera que la experiencia pueda ser lo más fiel a la realidad.

Recuerda que tu objetivo es probar el prototipo y no a los usuarios. Si el usuario no entiende el prototipo, lo más probable es que hayas pasado por alto alguna de sus necesidades o que el diseño no sea muy intuitivo.

Pon al usuario en contexto a la hora de iniciar la sesión de test, pero no te excedas con las explicaciones, o corres el riesgo de que pierda el enfoque.

Observa y recoge todos los datos que te sean posibles pero hazlo de una manera discreta, sin que puedas crear ninguna interferencia que pueda afectar a los usuarios que están probando el prototipo. Si es posible, pide a los usuarios que expresen, en voz alta, sus opiniones mientras están probando el prototipo.



Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando. El feedback del usuario da lugar básicamente a tres escenarios posibles:

PREGUNTAS DESPUÉS DE TESTEAR

- ¿A qué parte del proceso debo volver?
- ¿En qué coincide el feedback con los presupuestos con los que contábamos?
- ¿En qué difiere el feedback con los presupuestos con los que contábamos?

CONCLUSIÓN

Como vivimos en un entorno altamente competitivo, el pensamiento del diseño es la metodología innovadora perfecta para que las empresas prosperen frente a la competencia. En esta guía conocimos un poco más de esta metodología y sus 5 etapas.

El Design Thinking es usado cada vez más por las organizaciones más innovadoras para desarrollar productos y soluciones exitosas gracias al conocimiento sobre los usuarios y a la formación de equipos multidisciplinares que ofrecen diversos puntos de vista durante el diseño de los mismos. Y es que, por definición, esta metodología lleva implícita la necesidad de observar a los usuarios con el objetivo de buscar soluciones que se centren en ellos. A través del Design Thinking se puede hacer que la innovación aparezca." Así lo plantea Tom Kelley, partner de IDEO.

A group of people in a meeting room with a wall covered in colorful sticky notes. The text "MODELO CANVAS" is overlaid in the center. The image has a green tint. The sticky notes are in various colors (yellow, orange, purple, blue) and some have text like "SALES", "PITCH", "TEAM", "MARKET", "GOALS", "PROBLEMS", "SOLUTIONS", "CHANNELS", "PARTNERS", "COSTS", "REVENUE", "UNFAIR ADVANTAGES", "CHANNEL PARTNERS", "COST STRUCTURE", "REVENUE STREAMS", "UNFAIR ADVANTAGES".

MODELO CANVAS

MODELO CANVAS

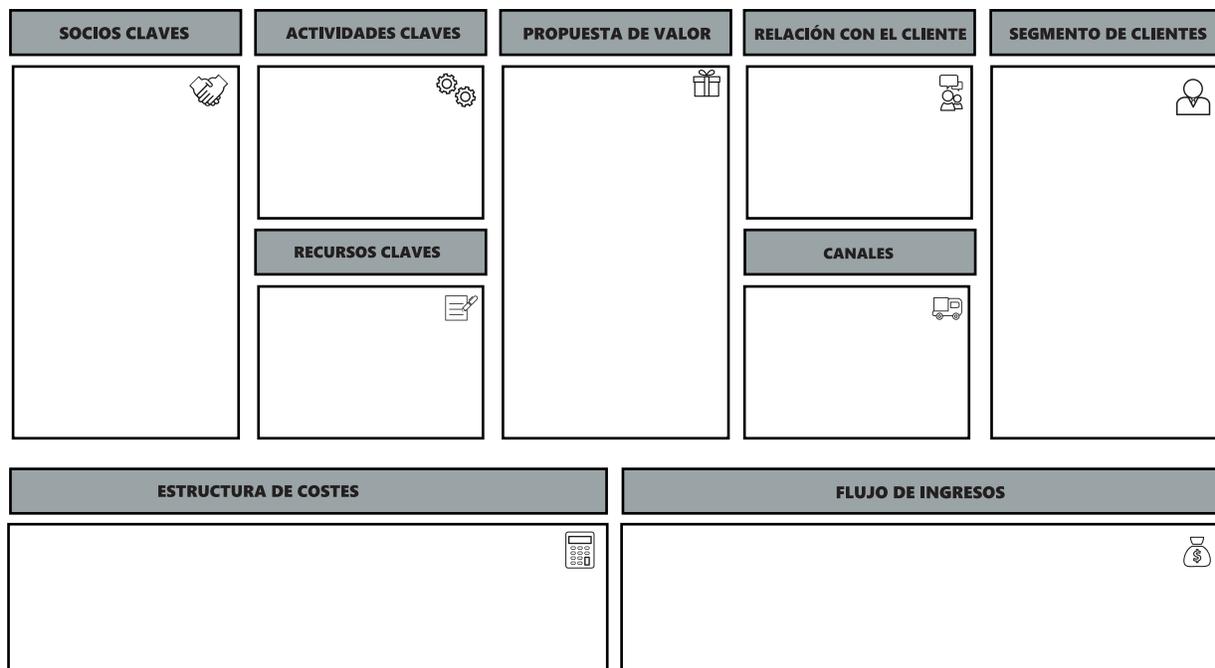
Por Diego Pinto

El Modelo Canvas es una herramienta muy interesante, que se dio a conocer gracias al libro “Generación de modelos de negocio” (Business Model Generation) escrito por Alex Osterwalder e Yves Pigneur.

Con esta metodología podemos profundizar en el alma de un negocio. Este método aporta a la generación de un modelo de negocios que puede ser visualizado en un solo plano de manera sencilla y comprendiendo 9 bloques críticos para su desarrollo: Aliados Claves, Segmentos de Clientes, Canales, Estructura de Costos, Actividades Claves, Flujo de Ingresos, Relación con el Cliente, Recursos Claves y Propuesta de Valor, los que en conjunto permiten reducir la brecha de incertidumbre y conocer a fondo aspectos críticos del negocio.

¿QUÉ ES CANVAS?

Es una herramienta esencial para crear modelos de negocios, describiendo diferentes aspectos de tu idea de negocio, necesarios para el correcto funcionamiento de un proyecto, mediante 9 bloques interrelacionados entre ellos, que cubren todos los aspectos básicos de un negocio.



CARACTERÍSTICAS:

- El Método Canvas es una herramienta (lienzo) muy práctica ya que te permite modificar todo lo que quieras sobre la misma a medida que vas avanzando en su análisis y testando las hipótesis más arriesgadas que ponen en juego la viabilidad de tu negocio.
- El Canvas es muy sencillo, un lienzo muy intuitivo y divertido.
- Te permite trabajar en equipo.
- Te permite ver de manera global todos los aspectos importantes que configuran tu canvas de modelo de negocios.

BLOQUE N° 1

SEGMENTO DE CLIENTES

El bloque de Segmento de Clientes define los diferentes grupos de personas u organizaciones que la empresa desea alcanzar.



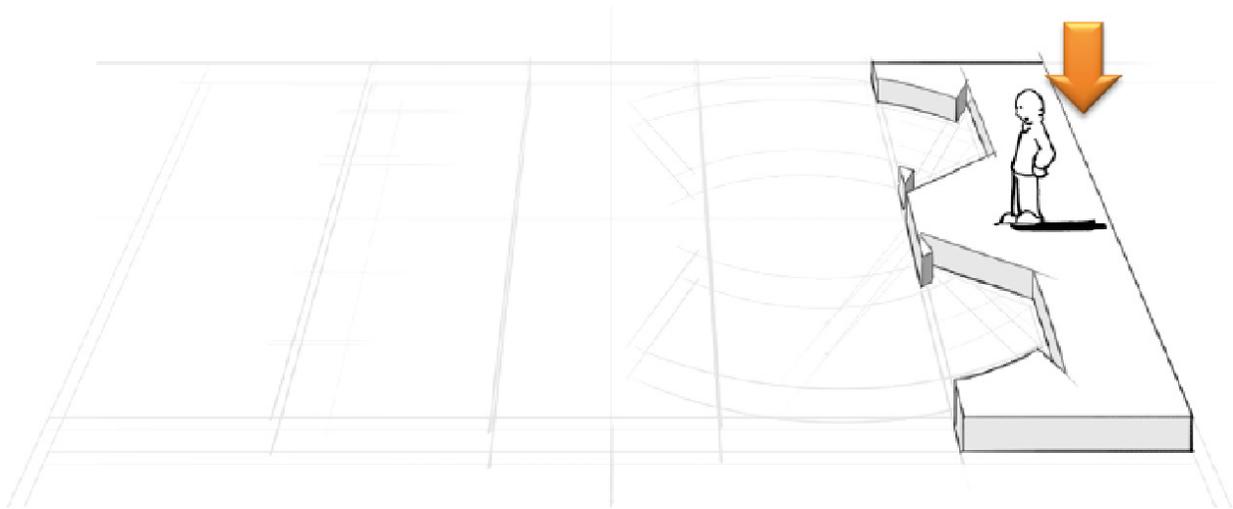
Los clientes son el corazón de cualquier modelo de negocios y para satisfacerlos de la mejor forma posible debemos agruparlos en distintos segmentos en base a comportamientos comunes o algún otro atributo. Si no tenemos la capacidad de satisfacer el segmento escogido, debemos cambiar de segmento.

EL BLOQUE DE CLIENTES DEFINE LOS DIFERENTES GRUPOS DE PERSONAS U ORGANIZACIONES QUE LA EMPRESA DESEA ALCANZAR Y SERVIR.

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

- **¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes? (Edad, Género, ingresos, educación, profesión, residencia)**
- **¿Quién compra? ¿Quién usa? ¿Quién decide?**

- ¿Quiénes son los consumidores finales de tu producto o servicio?
- ¿Quiénes son tus clientes?
- ¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?
- ¿Qué datos conoces sobre el mercado?



BLOQUE N° 2

PROPUESTA DE VALOR

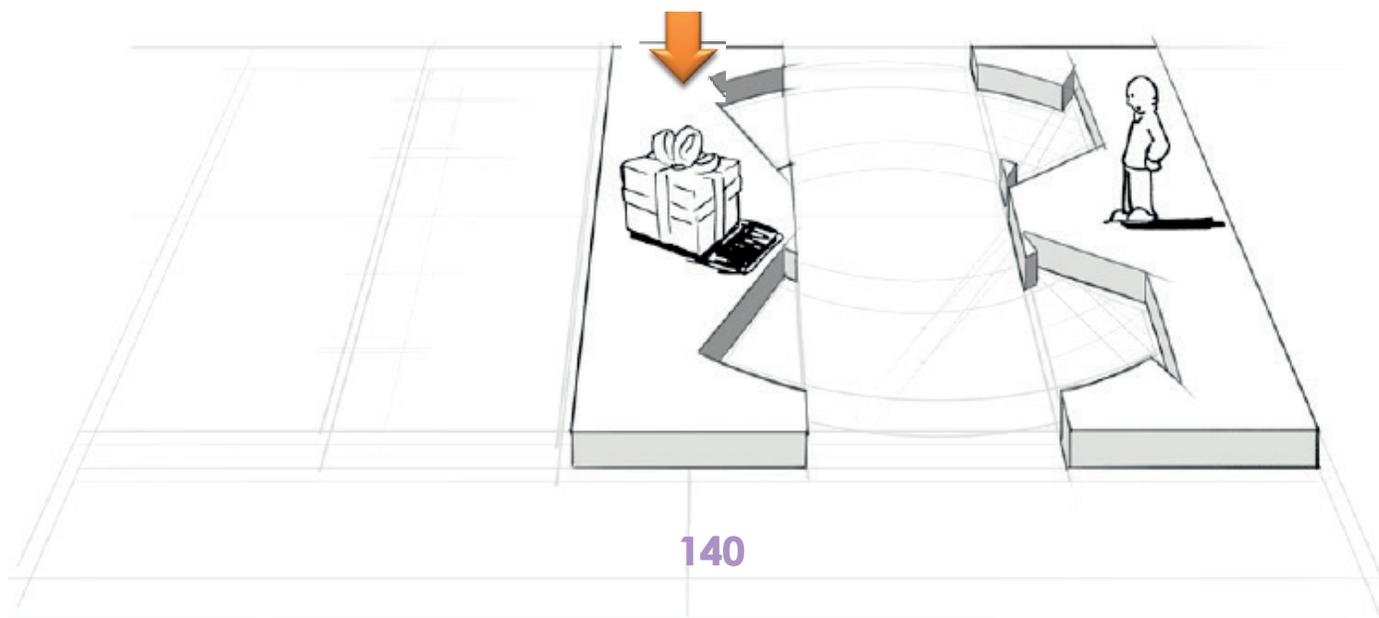
La propuesta de valor es la razón, es el por qué los clientes prefieren una empresa sobre otra, satisface la necesidad del cliente al que apunta. Es un conjunto de beneficios que una organización ofrece a sus consumidores. Algunas propuestas pueden ser innovadoras y presentan una idea nueva o disruptiva. Otras, similares a las existentes, pero con nuevos atributos.



LA PROPUESTA DE VALOR DESCRIBE EL SET DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE CREAN VALOR PARA UN SEGMENTO ESPECÍFICO DE CLIENTES.

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

- **¿De qué se trata el producto/servicio?**
- **¿Cómo funciona el producto/servicio?**
- **¿Cuáles son las características y los beneficios del producto/servicio?**
- **¿Tu producto/servicio reemplaza a algún otro existente?**



BLOQUE N° 3

CANALES

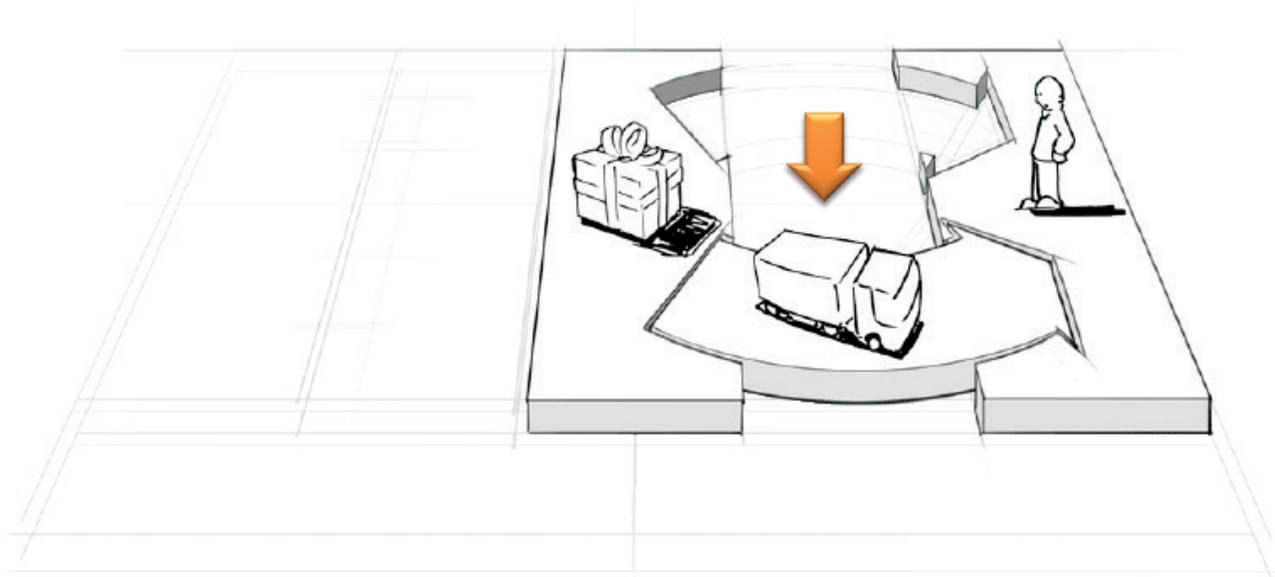
Los canales de comunicación y distribución son la interfase con los clientes. Son puntos de contacto que juegan un rol importante en la experiencia del cliente.



LOS CANALES DESCRIBEN CÓMO UNA COMPAÑÍA COMUNICA Y LLEGA A SU SEGMENTO DE CLIENTES PARA ENTREGAR SU PROPUESTA DE VALOR.

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

- **¿Cuáles son los canales de distribución de tus productos/servicios?**
- **¿Cómo se va a entregar el producto o servicio al cliente?**
- **¿El producto o servicio requiere algún tipo de packaging?**
- **¿Vas a entregar directamente el producto y/o a través de intermediarios?**



BLOQUE N° 4

RELACIÓN CON EL CLIENTE

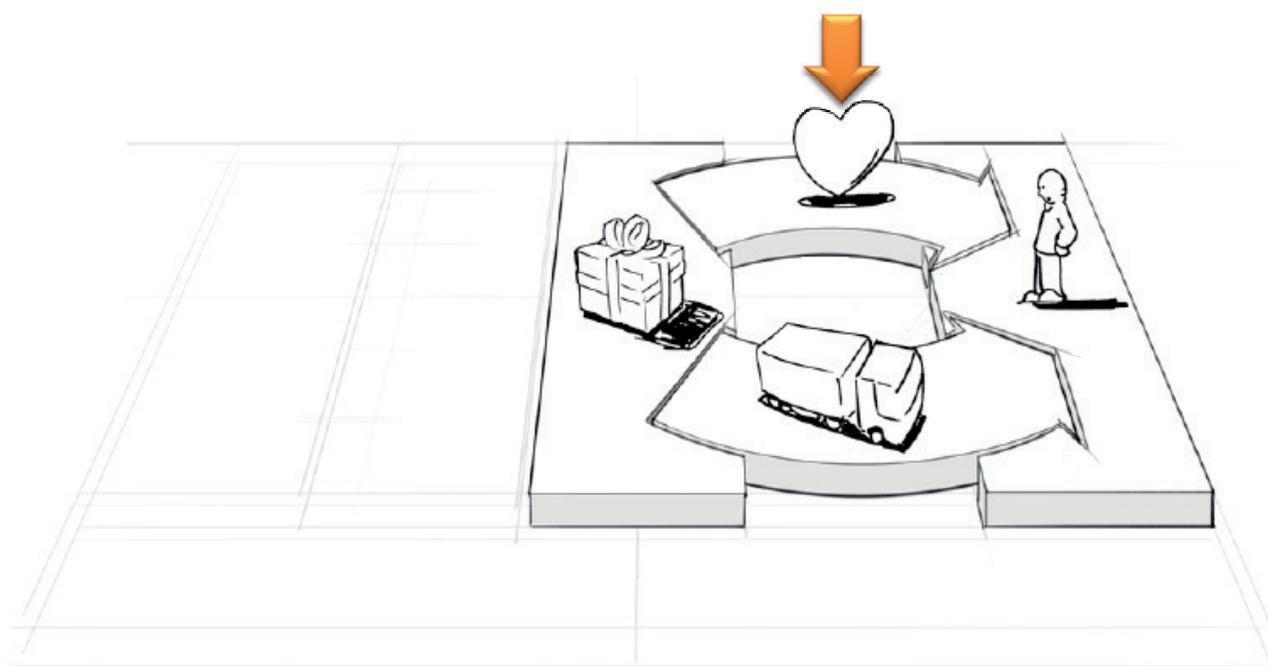
Debemos clarificar el tipo de relación que queremos establecer con los diferentes segmentos de clientes. Las relaciones pueden ser desde personalizadas hasta automatizadas. Las relaciones pueden ser motivadas por: adquirir nuevos clientes, retener clientes o incrementar ventas.



EL BLOQUE DE RELACIÓN CON CLIENTES DESCRIBE LOS TIPOS DE RELACIONES QUE UNA COMPAÑÍA ESTABLECE CON UN SEGMENTO ESPECÍFICO.

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

- **¿Qué medios y formas de contacto utilizaré con el cliente para que conozca mi producto o servicio?**
- **¿Son estos los medios usuales en el sector?**
- **¿Cómo se logrará que el mensaje llegue a los destinatarios deseados?**



BLOQUE N° 5

FLUJO DE INGRESOS

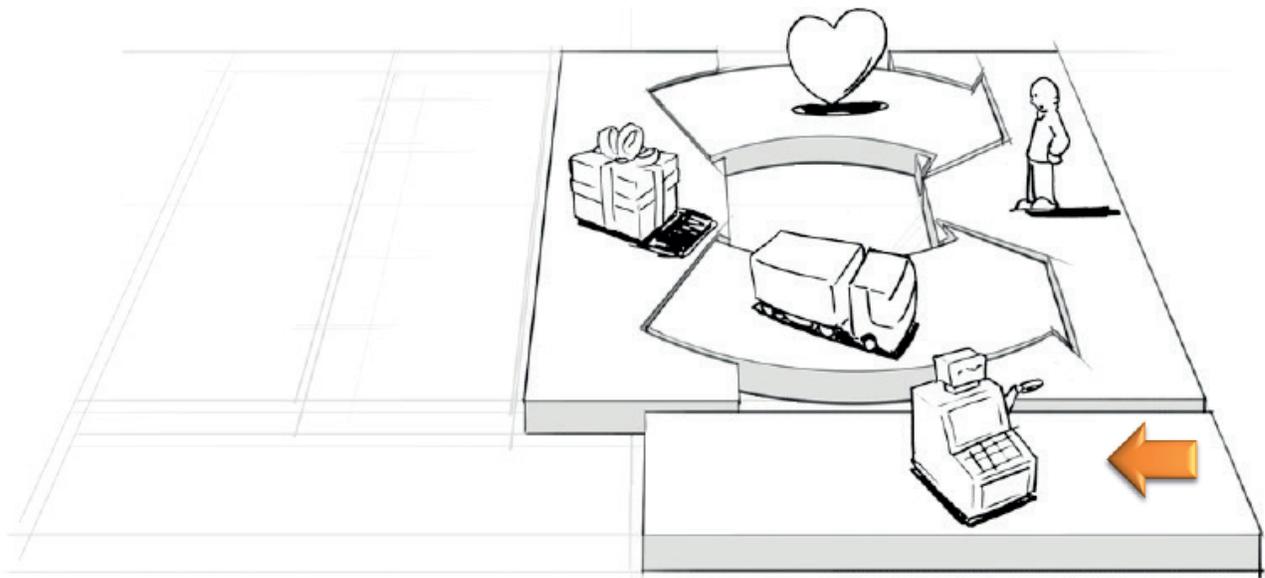
Una empresa debe preguntarse por qué propuesta de valor los clientes están dispuestos a pagar y ¿cuánto están dispuestos a pagar por la propuesta de valor?



EL FLUJO DE INGRESOS REPRESENTA LA CAJA QUE UNA EMPRESA GENERA, PROVENIENTE DE LOS DISTINTOS SEGMENTOS DE CLIENTES.

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

- ¿Por cuál propuesta de valor están dispuestos a pagar los clientes?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar por la propuesta de valor?



BLOQUE N° 6

RECURSOS CLAVES

Los recursos clave describen los elementos más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione. ¿Qué recursos necesitamos para generar la propuesta de valor, hacerla llegar al cliente, relacionarnos con él y generar ingresos?



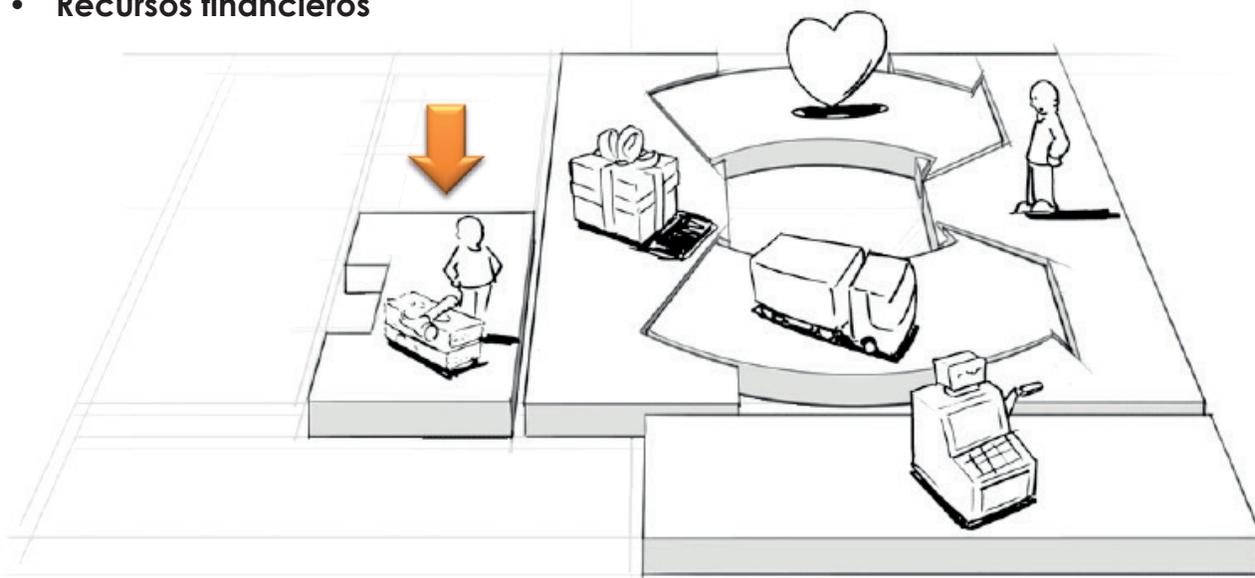
LOS RECURSOS CLAVE DESCRIBEN LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES QUE SE REQUIEREN PARA QUE EL MODELO DE NEGOCIOS FUNCIONE.

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

¿Qué recursos necesitamos para generar la propuesta de valor, hacerla llegar al cliente, relacionarnos con él y generar ingresos?

Por ejemplo podrían ser:

- **Equipos - maquinarias**
- **Recursos intelectuales - conocimientos - patentes**
- **Derechos de uso - recursos humanos**
- **Recursos financieros**



BLOQUE N° 7

ACTIVIDADES CLAVES

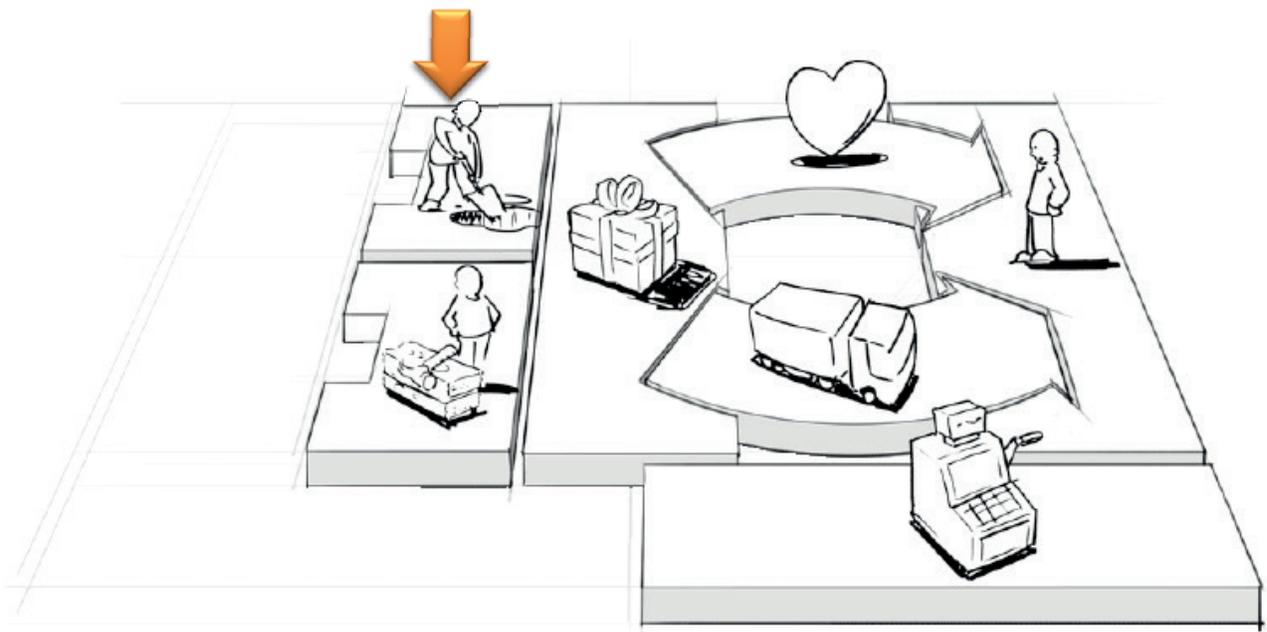
Son las actividades necesarias para crear y ofrecer la propuesta de valor a los clientes, alcanzar ciertos segmentos, mantener relaciones con clientes y generar ingresos. Las actividades clave describen las acciones más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione.



LAS ACTIVIDADES CLAVE DESCRIBEN LAS ACCIONES MÁS IMPORTANTES QUE SE REQUIEREN PARA QUE EL MODELO DE NEGOCIOS FUNCIONE.

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

- **¿Qué acciones críticas debemos realizar para tener éxito?**
- **¿Qué actividades son necesarias para entregar la propuesta de valor a tu cliente y mantener el valor que le genera?**



BLOQUE N° 8

SOCIOS CLAVES

Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir riesgos o adquirir recursos. Se pueden generar alianzas estratégicas entre competidores, no competidores, con proveedores, socios, etc.

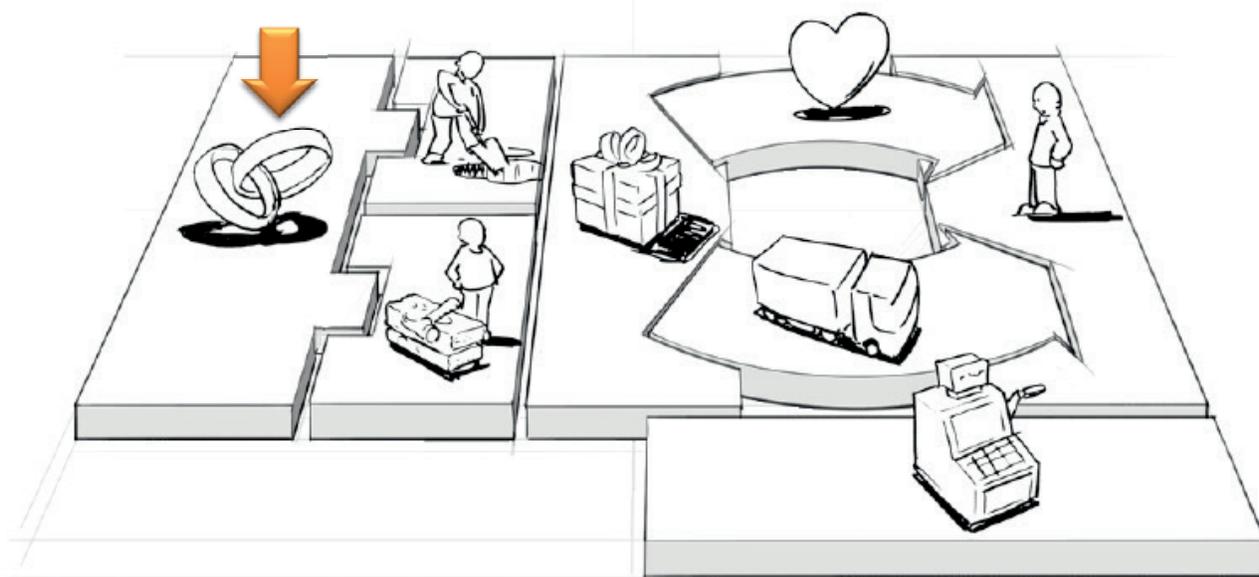
La red de contacto describen las alianzas más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione.



LOS SOCIOS CLAVES DESCRIBEN LAS ALIANZAS MÁS IMPORTANTES QUE SE REQUIEREN PARA QUE EL MODELO DE NEGOCIOS FUNCIONE.

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

- **¿Qué alianzas críticas debemos concretar para que el modelo sea exitoso?**
- **¿Puedes enumerar los agentes con los que necesitas trabajar para hacer posible el funcionamiento del modelo de negocio?**



BLOQUE N° 9

ESTRUCTURA DE COSTOS

Se describen los costos más relevantes que deben solventar para operar bajo un modelo de negocios en particular. Crear y entregar valor, mantener relaciones con los clientes, y generar ingresos llevan un costo asociado. La estructura de costos describen los costos que debemos incurrir para operar el modelo de negocios.



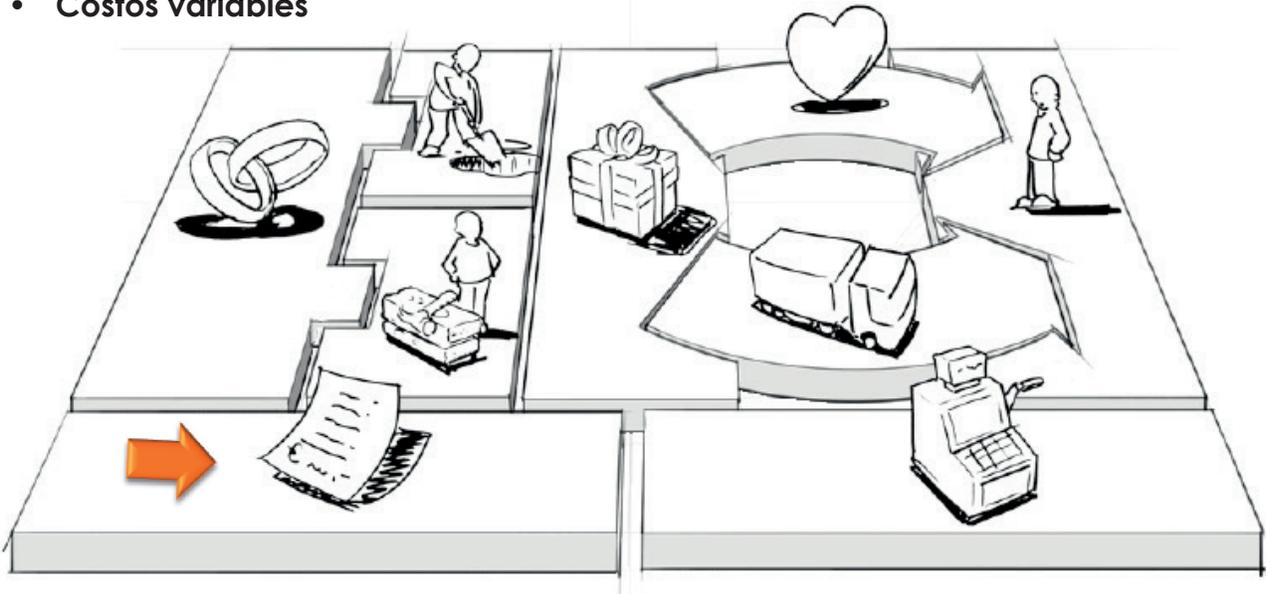
LA ESTRUCTURA DE COSTOS DESCRIBE LA INVERSIÓN QUE DEBEMOS HACER PARA OPERAR EL MODELO DE NEGOCIOS.

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

¿Cuáles son los costos más relevantes del modelo?

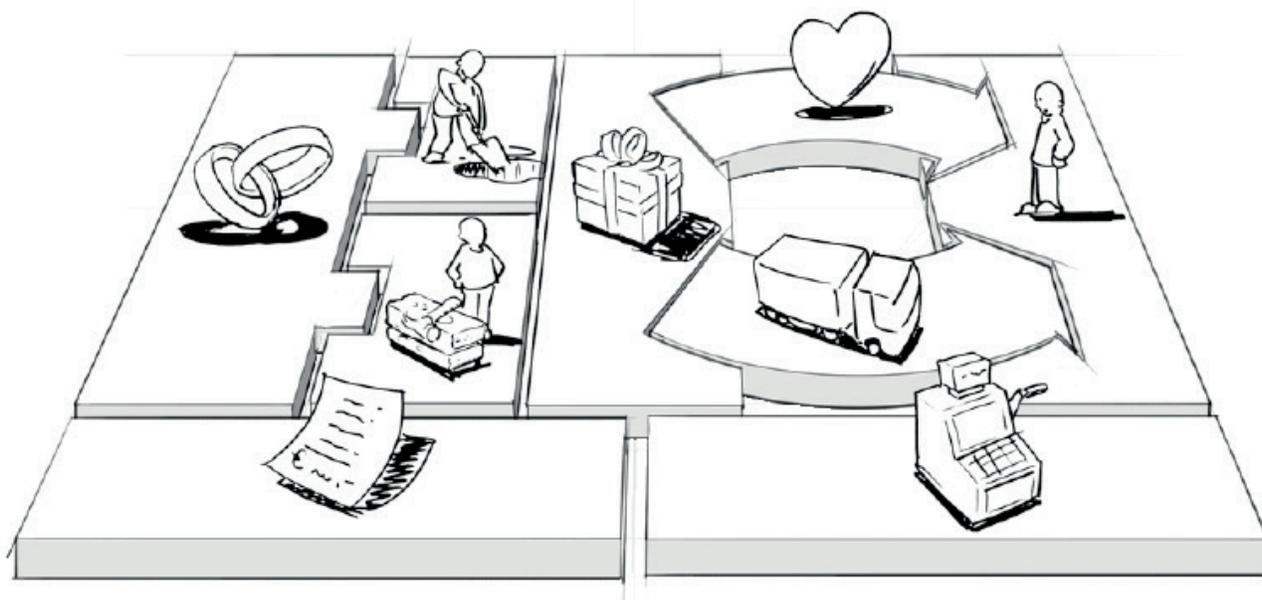
Puedes incluir:

- **Costos fijos**
- **Rrhh**
- **Arriendos**
- **Materias primas**
- **Costos variables**



CONCLUSIÓN

Ahora que analizamos cada uno de los bloques del modelo canvas, podemos resumir que estamos ante una herramienta para analizar y crear modelos de negocio, de forma simplificada, en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran el negocio y que giran en torno a la propuesta de valor que se ofrece.



STORYTELLING



STORYTELLING

El storytelling es el arte de contar historias. Este proceso es una narrativa estructurada que se utiliza para comunicar un mensaje a través de sucesos. Estos pueden ser reales o ficcionados para atrapar a quienes los lean o escuchen. Apela al uso de emociones y valores para enmarcar dicho mensaje y crear sintonía con las personas.

El término storytelling se subdivide en 2 palabras anglosajonas: historia (story) y contar (telling). El objetivo de este proceso es lograr una mayor audiencia, pero también otorgar un significado o valor a los usuarios y que el mensaje central sea de aprendizaje para ellos.

Las historias son un lenguaje universal que todos pueden entender, independientemente del idioma, lugar de origen o herencia. Las historias estimulan la imaginación y la pasión; crean un sentido de comunidad entre quienes escuchan y los que cuentan.

**“CUÉNTAME UN HECHO Y
LO APRENDERÉ,
CUÉNTAME UNA VERDAD
Y LA CREERÉ, PERO
CUÉNTAME UNA HISTORIA
Y VIVIRÁ POR SIEMPRE EN
MI CORAZÓN”**



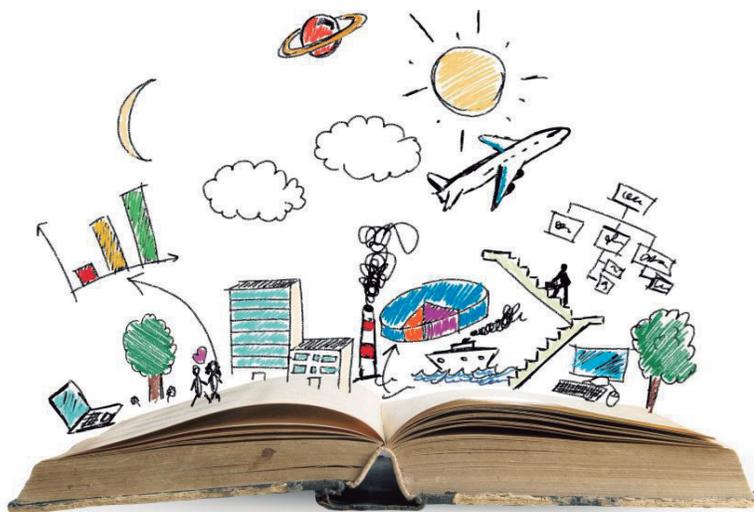
SOMOS HISTORIAS, MOMENTOS Y EXPERIENCIAS...

**“LA GENTE OLVIDARÁ LO QUE DIJISTE,
LA GENTE OLVIDARÁ LO QUE HICISTE,
PERO LA GENTE NUNCA OLVIDARÁ
CÓMO LA HICISTE SENTIR”**

MAYA ANGELOU.

“...TÉCNICA DE GESTIONAR LOS DISCURSOS A PARTIR DEL USO Y EL DOMINIO DE LA NARRACIÓN COMO FORMA DE CONVENCER Y MOVILIZAR (O MANTENER) LA OPINIÓN”.

CHRISTIAN SALMON.



¿CUÁL ES EL OBJETIVO DEL STORYTELLING?

CONECTAR EMOCIONALMENTE AL CONSUMIDOR CON LA MARCA.



SI SE LOGRA EMOCIONAR AL POTENCIAL O ACTUAL CONSUMIDOR SE CREA UN LAZO MÁS ESTRECHO EN LA PERSONA Y LA MARCA

¿QUÉ ES STORYTELLING?

El storytelling se define dentro de una nueva forma de hacer marketing, un marketing que pone el acento en la marca y los clientes. Se define por la estrategia en el tiempo, centrándose en el largo plazo y en el vínculo con los stakeholders.

Al contar una historia debemos considerar:

- El ser humano se mueve por emociones, sensaciones y necesidades.
- Una historia debe ser fácil de recordar para que se viralice.
- En el storytelling el usuario debe sentirse identificado con la historia.

“El marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino de las historias que cuentas.”

Seth Godin



CLAVES PARA TRABAJAR CON STORYTELLING

MOTIVACIÓN

La historia debe motivar. Sin motivación, no hay emoción. Cuando contamos una historia debemos despertar emociones.

EMOCIÓN

La historia debe emocionar. Cuando nos emocionamos ante una publicidad, es porque en algún momento de la historia hubo alguna palabra, imagen, sonido o frase que nos recordó algo de algún momento de nuestra vida.

PROPÓSITO

La historia debe tener una razón de ser. Aquello que la marca está contando tiene que tener un propósito.

CAUTIVAR

La historia debe cautivar, enganchar y despertar curiosidad. Si no engancha al usuario desde el principio, no lo logrará después.

DUALIDAD

La historia debe tener conflictos y/o dualidades. Las historias deben tener momentos de incertidumbre, esos mismos que dan sentido a la vida de las personas.

FACIL DE RECORDAR

La historia debe ser fácil de recordar y sencilla de contar. No es necesario crear historias con muchos elementos pero sí, con la fuerza y el impacto emocional suficiente.

CONEXIÓN CON LOS USUARIOS

Unión con la audiencia de la marca. Hay una palabra mágica e imprescindible dentro de las marcas LA EMPATÍA.

CONFIANZA

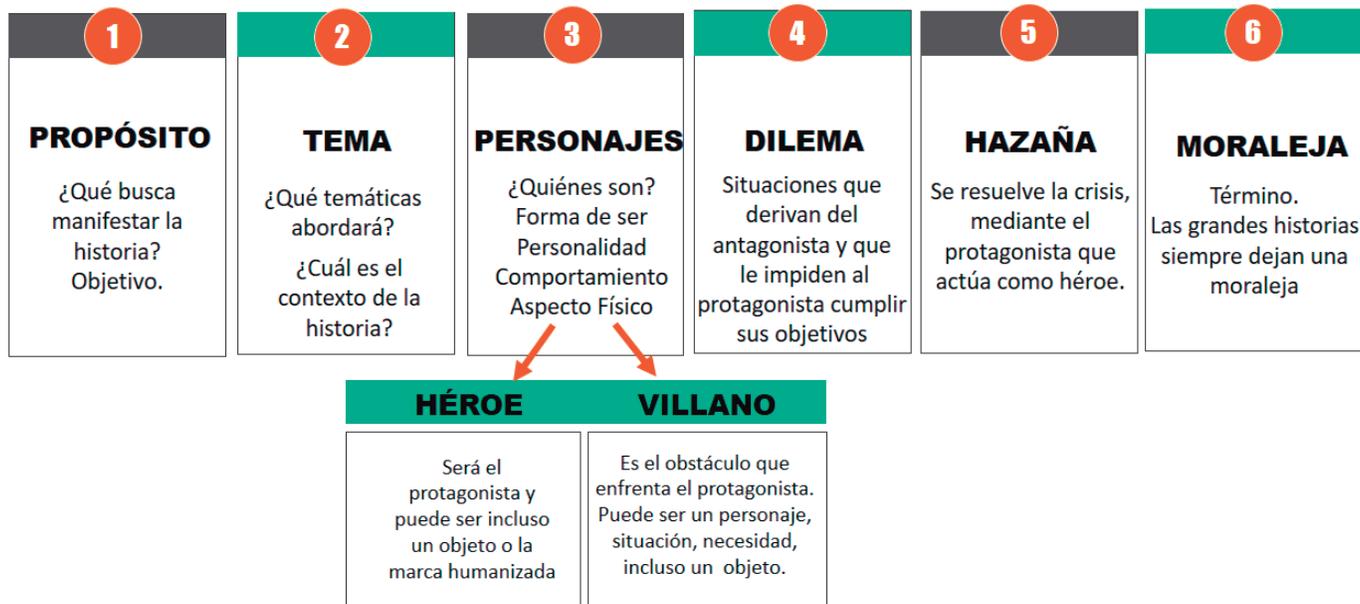
La historia debe generar confianza. Cualquier marca que se precie y dé valor a sus consumidores, debe priorizar la confianza como punto clave para fidelizar a esos consumidores para convertirlos en fieles clientes.

IMAGEN DE MARCA

La historia debe terminar con la imagen de marca (LOGO).

El remate final de la historia debe ser la imagen de la marca, el logo o la mención de ésta, para que el usuario termine por relacionar esa historia que ha logrado emocionarle con ese producto o marca.

ESTRUCTURA



PASO N° 1

PROPÓSITO

En este paso se tiene que tener claro qué es lo que buscamos manifestar a través de la historia. Cuál es el mensaje que queremos transmitir y el objetivo que buscamos obtener. Tener claridad del propósito y ser coherente con él en la construcción de la historia nos permitirá desarrollar una idea que pueda transformar y marcar la vida de las personas. Muchos textos e historias pueden entusiasmar a las audiencias, pero de estas hay muchas y se olvidan fácilmente. Lo importante es generar un contenido que realmente impacte y que permita que los sigan recordando a lo largo del tiempo.

Para definir el propósito es necesario tener claro con quién quieres conectar a través de la historia que vas a contar. Debemos conocer a nuestra audiencia para empatizar, lo cual nos permitirá captar la atención e interés. Se recomienda investigar sobre el público objetivo con el que conectarás a través de la historia que contarás. Averigua cómo piensa, cuáles son sus intereses, preocupaciones, miedos, anhelos, aspiraciones y necesidades en este momento concreto. Así podrás afinar el argumento de tu historia para captar su interés.

PASO N° 2

TEMA

Con el PROPÓSITO identificado es importante tener claro cuál es el contexto de la historia y cuáles temáticas se abordarán. Los eventos necesitan suceder en algún lugar. Cuando el contexto es bien descrito posibilita que la audiencia se involucre mejor con la historia. Podemos definir al contexto como un conjunto de circunstancias en los que se produce la historia ya sea lugar, tiempo, hechos relevantes, etc. También se refiere a aquellas circunstancias que rodean los sucesos que compondrán la historia.

El tema a tratar se transmitirá a través de una emoción para empatizar con la audiencia. Puedes empatizar a través de una preocupación que sabes que siente tu público objetivo, así como también a través de una necesidad, un miedo, una emoción o un sentimiento y de esta forma trabajar la temática.

Pero lo que es muy importante es que sea cual sea la temática y emoción trabajada, al final de la historia la percepción y asociación de tu marca con esta historia sea positiva.

PASO N° 3

PERSONAJE

Al redactar la historia se debe contar con al menos un personaje para que a la audiencia le interese lo que sucede en el relato que se nos plantea: un personaje al que tiene que ocurrirle algo (positivo o negativo, según el caso) para que el público pueda identificarse o simpatizar con él.

Un consejo es que tu marca no sea el protagonista sino como parte del contexto donde tiene lugar el relato. Es decir, como elemento clave que indirectamente incide y repercute de algún modo en esa historia. Es necesario definir la forma de ser, personalidad, comportamiento y aspecto físico. Dentro de los personajes también nos encontramos con el héroe y el villano.

El héroe será el protagonista y puede ser incluso un objeto y el villano es el obstáculo que enfrenta el protagonista. Puede ser un personaje, situación, necesidad, incluso un objeto.

PASO N° 4

DILEMA

El dilema es la Fuerza Motriz de una buena historia. Sin conflicto, no hay historia. La razón principal de que toda historia necesite un conflicto radica en la naturaleza humana, nos sentimos atraídos por las historias de superación.

Como contadores de historias, llevamos nuestro mensaje a través del conflicto y su resolución. Podríamos decir que son situaciones que derivan del antagonista y que le impiden al protagonista cumplir sus objetivos.

PASO N° 5

HAZAÑA

Se resuelve la crisis, mediante el protagonista que actúa como héroe. ¿Te ha pasado que te gusta mucho una obra pero su final no te convence? La hazaña es precisamente el momento en el que se resuelve el dilema.

Se resuelve la crisis, mediante el protagonista que actúa como héroe.

PASO N° 6

MORALEJA

La moraleja es una lección o enseñanza que nos dejará la historia. La finalidad de la moraleja es aportar conocimiento sobre lo que se considera moral y bueno. Procura enseñar valores, instruir sobre la toma de decisiones y hacernos reflexionar lo que nos permitirá recordar la historia.

TENDENCIAS

Como ya mencionamos antes, el storytelling es una excelente forma de conectar de manera emocional con tu público y llegar a él con tu mensaje. Sin embargo, existen fórmulas más efectivas que otras. A continuación presentamos las tendencias según el artículo de Tamara Serrano de Tendencias de Storytelling según We Remote.

1. INCLUIR DATOS

Para ponerla en práctica, debes buscar la información más relevante para tu audiencia y otorgarle una narrativa atrapante e impactante. Por ejemplo:

Tiktok no es solo el futuro del contenido, sino del mercado. El 67 % de los especialistas en marketing piensa invertir en esta red social para sus campañas publicitarias.

Una narrativa poderosa hace que un dato que podría pasar como frío o desapercibido, tome un tono interesante para el público. Es importante que las cifras que vayas a escoger sean aquellas que generen más conversación y que te asegures de que sea real.

2. STORYTELLING INMERSIVO

Se trata de contar historias de manera más integral y que tú seas partícipe de ellas a través de tus sentidos. Esta es otra de las más relevantes tendencias de storytelling para el 2023. Y es que el 53 % de los consumidores muestran interés en este tipo de experiencias, de acuerdo a una investigación de Edison Research.

Por ejemplo puedo hacer un storytelling inmersivo a través de un podcast.

3. HISTORIAS CENTRADAS EN LOS CLIENTES

Se trata de recopilar historias de tus seguidores sobre un tema, desarrollarlas a profundidad y luego exponerlas al público de forma creativa. Muchos creadores de contenido piden a su comunidad que les manden historias sobre sus rupturas amorosas, cuando pasaron la peor vergüenza de su vida o sus experiencias paranormales. Y debes saber que esta técnica tiene mucha interacción. Así que, ¿por qué no aprovechar e implementar esto para tu marca?

4. NARRACIÓN VISUAL A TRAVÉS DE VIDEO

La narración visual en las redes sociales es una técnica que está ganando terreno. Por ejemplo, si una empresa quiere aumentar la participación en Instagram, puede crear un video corto que llame la atención y respalde cualquier contenido que no sea un video que publique la empresa. Si una empresa escribe una publicación de blog sobre un nuevo proceso que utiliza para ahorrar energía, un video complementario podría tejer una trama sobre por qué ese cambio es importante.

5. PERSONAS INFLUYENTES QUE CUENTAN HISTORIAS A SU MANERA

La era de los influencers cambiará hacia la narración impulsada por los creadores, en la que las empresas les darán una mayor libertad.

Si los influencers tienen más control sobre cómo dan cuenta de una marca, el contenido debería parecer auténtico. Entonces, las personas podrían estar ansiosas por consumirlo y creer que un vendedor realmente ama los productos o las marcas con las que se alinea.

CONCLUSIÓN



Al contar buenas historias, garantizas que estás creando un material único. La manera de relacionarse hoy con los consumidores no es mediante una campaña publicitaria puntual, sino a través de una línea comunicacional basada en el relato.

- El protagonista no es la marca.
- Humaniza la marca.
- Genera empatía.
- El contenido es clave.
- Temas universales.
- Interactuemos con la audiencia.
- Dejar una moraleja.
- No olvidemos el mensaje que queremos transmitir.

A group of four business professionals are gathered around a table in a meeting. A woman with short dark hair and glasses, wearing a light-colored blazer, stands and points at a laptop screen. Two other people, a man with curly hair and a woman with blonde hair, are seated on the left, looking at the laptop. A man with a beard is seated on the right, also looking at the laptop. The table is cluttered with papers, a laptop, coffee cups, and a pen holder. The background shows a window with a view of a building. The text "CUSTOMER DEVELOPMENT" is overlaid in large white letters across the center of the image.

CUSTOMER DEVELOPMENT

CUSTOMER DEVELOPMENT

En el contexto de la validación comercial existe una metodología reconocida a nivel mundial para estos fines, y que ha sido utilizada para disminuir la incertidumbre y acercar el producto/servicio de la forma más fiel al segmento identificado. Nos referimos a Customer Development.

Antes de definir esta metodología es menester considerar que existen diversas clasificaciones para definir el estado de un producto o servicio. En términos globales, y sin profundizar en las subcategorías, podemos afirmar la estructura más básica es una idea, que luego se transforma en un prototipo no funcional pero que representa la estructura básica de lo que será el producto, tanto a nivel técnico como de diseño. Si este prototipo lo llevamos a un piloto podremos aprender de él y transformarlo en un producto mínimo viable (MVP), con el que realizaremos validaciones técnico/comerciales para ya definir la versión 1 de nuestro producto final.

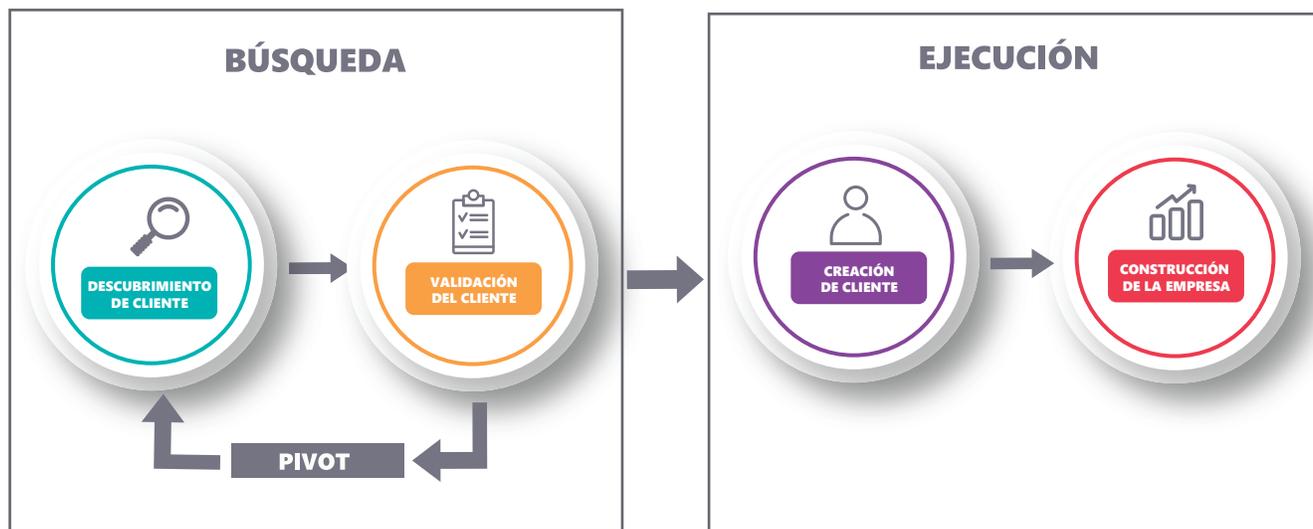
Entendiendo esto, debemos explicitar que Customer Development aborda precisamente la validación desde el MVP rumbo a las versiones finales y comercializables. Para debemos entender CD como un modelo desarrollado por Steve Blank que apuesta en aprender de los consumidores sus necesidades y partir de ellas para crear el producto que se adapte mejor a lo que exige el mercado.

Lo que busca el emprendedor es evitar crear un producto que no encaje en las necesidades e intereses del cliente y, en su lugar, experimenta hasta detectar qué es lo que realmente necesitan los consumidores.

La ventaja que tiene el Customer Development es que al conocer tu mercado real disminuyes el margen de error al crear tu empresa.

Para poder aplicar CD es importante comprender que cuenta con 4 etapas

PASOS DE CUSTOMER DEVELOPMENT



Para operar el método, es necesario saber que existen dos grandes bloques como apreciamos en el dibujo; “Búsqueda” y “Ejecución”, y por debajo del primero se encuentran las dos primeras fases “Descubrimiento de Clientes” y “Validación del Cliente”, mientras que en la segunda podemos encontrar “Creación del Cliente” y la última fase “Construcción de la Empresa”.

En este punto, es muy importante explicar que entre las dos primeras fases se encuentra el concepto de “Pivot”, que no es más que proponer una solución, ponerla a prueba y luego modificarla para su optimización, proceso que depura el producto o servicio a realizar.

A continuación, explicaremos cada una de las etapas de Customer Development.

1. Descubrimiento de Cliente

Actualmente ha quedado atrás el clásico proceso de primero conceptualizar una idea, diseñarla y desarrollarla, test beta y su posterior lanzamiento, esto debido a que este modelo no permite iteraciones con los clientes que permitan obtener un producto o servicio más fiel a las necesidades del segmento.

Esta carencia de validación provoca que, al momento de llevar la solución al mercado, este reaccione con poca aprobación o derechamente indiferente o rechazando el producto con las siguientes justificaciones

- **No le interesa**
- **No lo necesita**
- **No tiene dinero**
- **No tiene prisa por comprarlo**
- **No es una prioridad**
- **No le tiene confianza**

Para reducir esta incertidumbre en esta fase lo que buscamos es averiguar si hay potenciales clientes para el producto que tenemos en mente. Para esto es necesario descubrir si tu hipótesis para el problema que solucionas, el producto que quieres desarrollar y a los clientes a los que te tienes que dirigirte son válidas.

Para llevar acabo este proceso es importante considerar que este proceso es:

- **Complementario y paralelo al proceso de desarrollo de productos.**
- **Debe tener checkpoints medibles, hitos.**
- **Énfasis en aprender y descubrir, antes de ejecutar.**
- **No hay nada real en tu oficina, sal!!**
- **Céntrate en unos pocos, no en muchos.**
- **Los evangelistas (early adopters) crean tu empresa y son más inteligentes que tú.**

De acuerdo con esto la estructura de esta primera fase tiene los siguientes pasos:

Paso 1: Identificación de Industria

En este paso debes identificar claramente la industria o el sector donde se desenvuelve tu producto o servicio.

Paso 2: Identifica tus clientes

Selecciona un segmento de esta industria y luego define con claridad quiénes son tus clientes y/o usuarios.

Paso 3: Identifica tus early adopters

Aquellos fans número uno de tu producto son los early adopters, personas que consideran esencial tu iniciativa, la valoran, la adquieren y la recomiendan. Son compañeras y compañeros fieles de la marca y cada nueva versión.

Paso 4: Mapa de Empatía

Al igual que en otras metodologías, en Customer Development existe un mapa de empatía que se recomienda para poder comprender mejor a los clientes, y especial a los early adopters. Este mapa cuenta con 4 fases.

EMPATÍA PERSONAL

Empatizar En Primera Persona Con Tu Cliente



- **Hechos:** Se debe reflejar toda la información posible de tu cliente objetivo, de tus early adopter. Define factores como: edad, estado civil, estudios, trabajo, residencia... y cualquier cosa que sea relevante en tu caso
- **Comportamiento:** Observa y explica cómo se comporta y que acciones realiza tu early adopter ahora que todavía no tiene tu producto/servicio.
- **Molestias:** Reflexiona sobre los problemas con los que se encuentra tu early adopter actualmente y que tu producto/servicio soluciona.
- **Objetivos:** Analiza los objetivos que tu cliente quiere conseguir con esas acciones y que tu solución ayudará a lograrlo.

De esta forma, esta fase de descubrimiento debe despejar dudas como problema que resuelve la solución al segmento definido, experimentos y validación de hipótesis, y la creación del perfil del problema en relación con el cliente.

2. VALIDACIÓN DE CLIENTES

En esta fase el objetivo es crear un mapa de ruta de ventas que los departamentos de marketing y ventas seguirán más adelante. Este mapa debe ser una guía probada y repetible sostenida por las ventas a los early adopters. Esto prueba que has encontrado un segmento de mercado que reacciona positivamente a tu producto.

Para desarrollar esta fase es necesario seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Desarrollar la propuesta de valor

En este paso el desarrollo de la propuesta de valor, es entendido como el factor diferenciador que asigna valor a nuestro producto o servicio, y que puede ser desarrollada con metodologías como Canvas. También se puede elaborar respondiendo las siguientes preguntas:

¿Qué ventajas le ofreces a tus clientes?

¿Qué valor le entregas a los clientes?

¿De qué forma se entrega dicho valor?

¿Qué necesidades se están satisfaciendo?

¿Cómo se satisface dicha necesidad o problema?

Una vez respondidas estas preguntas asigna elementos de valor a tu propuesta. Estos pueden ser cualitativo o cuantitativos. En los primeros encontramos diseño, novedad, rendimiento, personalización, marca, entorno, experiencia de compra. Mientras que en los segundos precio, cantidad suministrada, reducción de costos, reducción de riesgo, velocidad de entrega, tiempo de servicio, tiempo de garantía.

Paso 2: MVP y experimentos

¿En un segundo paso debes poner a prueba tu producto mínimo viable (MVP) con tus clientes. Para ello puedes realizar una serie de experimentos, teniendo en cuenta:

- Empaquetar, pegar, proponer, mostrar tu solución de una manera simple y fácil
- Es la versión básica de un producto que permite, vendiéndolo, aprender validándolo.
- El objetivo no es vender, es seguir aprendiendo de tus clientes.

Los experimentos son validaciones sencillas y breves que nos ayudarán a contrastar nuestras hipótesis. Se trata de buscar “señales” o “indicios” de que vamos por el buen camino. Pueden desarrollarse como:

- Focus grupo
- Encuestas
- Entrevistas individuales
- Entrevistas focalizadas

Sin embargo, y antes de aplicar un experimento, debes definir con tu equipo:



Para finalizar este bloque es ideal coronar este proceso con una venta. Es cierto que sólo tenemos un MVP rumbo a ser una versión uno de la solución, sin embargo siempre se puede lograr una venta inicial si es que dirigimos esa acción comercial a un cliente de la cartera o un early adopter.

3. Desarrollo de Clientes

En esta fase el trabajo consiste en crear demanda de nuestro producto y llevarla a nuestros canales de venta. Esta etapa se fundamenta en el primer éxito de la empresa en la etapa anterior, en la que ya se ha vendido el producto a los primeros clientes.

Para su aplicación debemos considerar los siguientes pasos:

Paso 1: Captación de clientes

Captar clientes es una acción comercial que debe apoyarse en una estrategia de marketing sólida para estos fines. Aquí es donde debes preguntarte:

¿Cómo puedes atraerlos y conseguirlos?

¿Cómo puedes atraer a los clientes al embudo, como llamar su atención?

Al ejecutar actividades de captación, es necesario saber que existen algunas pagadas como la publicidad y las relaciones públicas, y otras gratuitas como videos virales, redes sociales, presentaciones y blogs temáticos.

Las acciones por ejecutar, para la captación, siempre obedecerán a la naturaleza del mercado y el producto.

Paso 2: Fidelización de clientes

En un siguiente paso debes fidelizar a tus clientes, para ello te recomendamos los siguientes consejos:

- **Construya relaciones en lugar de enfocarse en vender**
- **Exceda las expectativas**
- **Cree una cultura verdaderamente centrada en el cliente**
- **Haga que cada punto de contacto envíe un buen mensaje**
- **Brinde atención personalizada**
- **Preocúpese por tener un equipo de trabajo motivado**
- **Implemente planes de fidelización**
- **Sorprenda con detalles emocionales**
- **Conceda precios especiales**
- **Diseñe un boletín exclusivo para clientes**

Paso 3: Estimulación de Ventas

En un último paso de esta fase viene la estimulación de ventas, y para ello debes primero generar datos para evaluar tu estrategia. No importa cometer errores, importa aprender de ellos. Para tal motivo considera siempre la tasa de conversión de tu estrategia comercial. En ejemplo de este indicador es el siguiente:

1. **Defines 100 contactos por abordar.**
2. **Le escribes a todos un correo electrónico.**
3. **Te rebotan 15 y quedan 85.**
4. **De esos 85 correos enviados 40 personas contestaron.**
5. **De esos 40 sólo 20 se manifestaron interesados.**
6. **De esos 20 logro concretar 12 reuniones.**

7. De esas 12 reuniones lograste 5 ventas.

Tasa de conversión: 5% de eficacia.

Si bien en este ejemplo utilizamos como canal el correo electrónico, esto puede aplicar a otros canales como la venta directa, el llamado telefónico u otras.

4. Construcción de la Empresa

En esta fase la empresa ya funciona al 100% y es el momento de la transición entre la empresa informal y caótica orientada al cliente a la empresa estructurada en departamentos con responsables de área: ventas, marketing y desarrollo de negocio.

Es aquí donde la fidelidad del cliente es clave. Dicha fidelidad radica en la estrategia que tengamos, la clara definición del cliente y sus necesidades, y el potencial de la marca y su conexión.

Es importante recordar que en esta fase aún tenemos un MVP por depurar, por lo que el aprendizaje aún no concluye. Y para ello, es necesario plantear preguntas que puedan optimizar el funcionamiento y despliegue del producto o servicio.

Como, por ejemplo:

¿Puedes vender una nueva pieza de fácil instalación?

¿Puedes partir tu producto? ¿puedes vender piezas sueltas?



1) DIVIDE EL AÑO EN 4

En lugar de planes de negocios indefinidos, divide el año en cuatro y prepara para cada trimestre un plan de negocio detallado que sea factible y ambicioso al mismo tiempo. De esta manera serás capaz de rastrear el progreso de tu empresa o emprendimiento con mayor facilidad, detectar tus debilidades y reconocer tus puntos fuertes.



2) DIVERSIFICA TU ESTRATEGIA DE MARKETING



Si pones todos tus recursos en solo una técnica de marketing en algún momento podrías toparte con un callejón sin salida.

Una combinación de varias plataformas online, marketing tradicional y publicidad que se adapte a tu presupuesto, enviarán tu mensaje a un público más amplio que al que llegarías simplemente utilizando un solo método de comercialización.

3) PRESTA ATENCIÓN A LA RETENCIÓN DEL CLIENTE

Muchas empresas cometen el error de descuidar su base de clientes existente y mantienen su mirada hacia fuera, sólo con el objetivo de obtener nuevos clientes. Esta es una falla importante.

La retención de clientes – el arte de garantizar que tus clientes actuales sigan volviendo por más – es un elemento clave en el mantenimiento de las ventas en curso al obtener el bonus de aquellos clientes satisfechos difundiéndote de boca en boca.



4) ÚNETE A LA CONVERSACIÓN LOCAL

Piensa en cómo tu negocio se puede convertir en parte de una comunidad y trabajar en el fortalecimiento de los lazos locales de forma bilateral.

Esto puede ser a través de la participación en foros de negocios de tu ciudad local, mediante el patrocinio de eventos de la comunidad, o asociándote con otras empresas locales para cooperaciones únicas.



5) MANTENTE ACTUALIZADO



Independientemente de lo que haga tu empresa, como propietario de un negocio siempre debes estar al tanto de las últimas tendencias y de las noticias más recientes de tu campo de trabajo.

Inscríbete en nichos de líderes de negocios y blogs para obtener información actualizada sobre los acontecimientos importantes.

6) CONSIDERA EL OUTSOURCING

Algunos dueños de negocios se encuentran en un lugar donde se hace evidente que para crecer tienen que delegar responsabilidades a otros profesionales.

El tiempo y el esfuerzo no son las únicas razones para hacer esto. Es posible que desees tercerizar algunos aspectos de tu trabajo, si crees que una persona ajena podrá realizarlas mejor, contribuyendo así a tu propio éxito.



7) MEJORAR TU BRANDING

Tu marca es tu identidad comercial. Es como te defines a ti mismo y cómo quieres que tus clientes te vean. Tu logo, los colores de tus productos, las palabras que utilizas para promocionarte, todos estos y más son importantes técnicas de marca que debes optimizar continuamente.



8) FÍJATE EN EL CALENDARIO

Vacaciones, eventos de temporada, y las fechas importantes para tu ciudad son magníficas oportunidades para las ventas especiales, promociones, concursos, actualizaciones de noticias y otras técnicas importantes de sale marketing. Intenta un mensaje atractivo que se adapte a la naturaleza del evento que piensas crear. Esto fortalecerá tu visibilidad de la marca y aumentará tus ventas al mismo tiempo: Una situación ideal.



9) SÉ EFICIENTE

Si quieren avanzar con mayor velocidad, actúen más rápido. Los equipos ejecutivos de las compañías con crecimiento más ágil se unen a diario, como si estuvieran en constante situación crítica, y tratan temas prioritarios, métricas y discusiones sobre información recaudada del mercado.



10) MAXIMIZA LA UTILIDAD

Enfócate en obtener el mayor beneficio comercial de cada transacción. Diseña pool de ventas, reduce costos y si puedes precios, aumenta tu competitividad, diseña nuevos productos y servicios.



CONCLUSIÓN

Customer Development es una metodología que debe ser utilizada posterior a métodos como Propos-It, Design Thinking, Konkord, Canvas y RUTTA, y su foco siempre será validar comercialmente un producto mínimo viable para llevarlo desde ese punto a la versión uno del producto final.

Para ello debes utilizar Customer Development bajo las 4 etapas que revisamos, siendo estructurado y trabajando en función al descubrimiento de nuevas variables y el aprendizaje continuo de la solución que estás colocando a prueba.

Es muy importante no olvidar que todas las metodologías de innovación y emprendimiento son recursos que no garantizan el éxito de un negocio, pero sí aportan a disminuir la incertidumbre y reducir las probabilidades de fracaso.

CAPÍTULO 7:
Transformación Digital





ESTRATEGIA DIGITAL Y DE NEGOCIOS

ESTRATEGIA DIGITAL Y DE NEGOCIOS

Por Carolina Saavedra

Para el desarrollo de este curso se trabajarán dos temáticas que en conjunto son verticales necesarios para el desarrollo íntegro y satisfactorio de cualquier proyecto, no importando el rubro o desarrollo de la organización.

Hoy en día es imprescindible que toda empresa se inserte en el mundo digital y aprenda sobre cómo crear y capturar valor en un mercado cada vez más dinámico. Podremos entender que una estrategia digital es la aplicación de las tecnologías digitales a los modelos de negocio para formar nuevas capacidades diferenciadoras de negocio y no podemos ignorar que, en el futuro, toda estrategia de negocio será digital.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

A la hora de determinar las estrategias, no existen reglas escritas o recetas para el éxito. Cada empresa deberá desarrollar y pensar las estrategias que debe realizar para conseguir los objetivos marcados, este proceso debe ser desarrollado a medida de las necesidades e hitos planteados como organización.

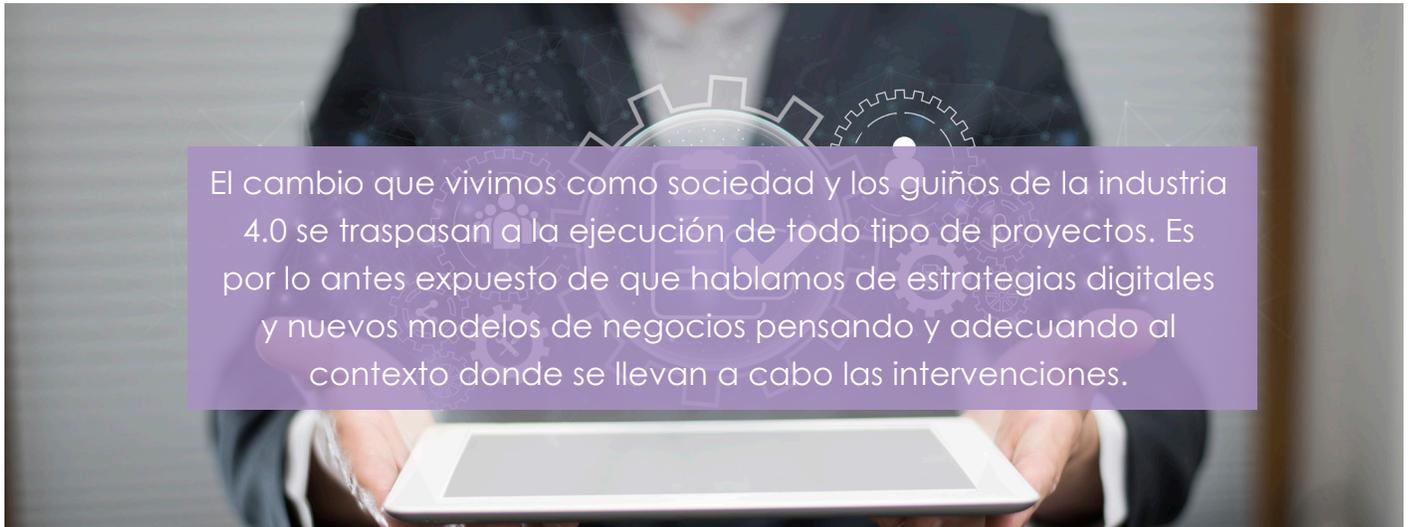


Es en el paso de la planificación que se debe plasmar todo lo que vas a hacer. Aquí debemos preguntarnos ¿Cómo queremos posicionar la organización? ¿Cuál es la propuesta de valor que ofrecemos para lograr los objetivos planteados?

Toda empresa inicia su recorrido en el entorno digital con una estrategia de posicionamiento (branding). Debes definir cómo te interesa ser recordado, cuál es la propuesta de valor y cuál es la personalidad de la marca.

Consciente de cuál es el posicionamiento deseado y quién es el público ideal, dedicando tiempo a determinar a cuáles segmentos de la población te interesa alcanzar. Para esto, se debe tener pendiente las facilidades de los medios pagados: Planificación y compra de medios online, Producción de piezas y ad-serving, esto forma parte de la estrategia de segmentación y targeting. Hablar de estrategia, es hablar de planificación al servicio del éxito de nuestros proyectos, es por esto por lo que conocer los procesos y pasos para cumplir los objetivos es fundamental.

al servicio del éxito de nuestros proyectos, es por esto por lo que conocer los procesos y pasos para cumplir los objetivos es fundamental.



El cambio que vivimos como sociedad y los giños de la industria 4.0 se traspasan a la ejecución de todo tipo de proyectos. Es por lo antes expuesto de que hablamos de estrategias digitales y nuevos modelos de negocios pensando y adecuando al contexto donde se llevan a cabo las intervenciones.

6 PASOS PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA

- 01- Estado actual:** Poder reflejar objetivamente el estado presente de nuestra organización
- 02- Objetivos:** Tener claro ¿dónde queremos llegar? es fundamental para el éxito de los objetivos planteados en búsqueda de integrar la estrategia.
- 03- Estrategia:** Desarrollar la estrategia y aplicarla es fundamental para trabajar y lograr los objetivos planteados
- 04- Plan de Acción:** Co crear un plan de acción es fundamental para generar un plan desde la empatía y las necesidades.
- 05- Tácticas:** Cómo generar cambios y enfrentar el contexto es fundamental para desarrollar los objetivos planteados.
- 06- Control:** Medir y monitorear de forma constante será fundamental para ajustar la intervención desarrollada.

¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DIGITAL?

Una estrategia digital es la aplicación de las tecnologías digitales a los modelos de negocio para formar nuevas capacidades diferenciadoras de negocio. En el futuro, toda estrategia de negocio será digital.

La estrategia digital se centra en el uso de la tecnología para mejorar el rendimiento empresarial, ya sea creando nuevos productos o re imaginando los procesos actuales. Establece la dirección que una organización tomará para crear nuevas ventajas competitivas con la tecnología, así como las tácticas que utilizará para lograr estos cambios. Esto generalmente incluye cambios en los modelos de negocio, ya que la nueva tecnología hace posible que las empresas innovadoras proporcionen servicios que antes no lo eran.

Dando cuenta del contexto este proceso utiliza tecnología se ha integrado con el negocio para convertirse en algo más que hardware o software. A medida que la tecnología digital penetra más y las empresas avanzan en el camino de la transformación digital, la estrategia digital y la estrategia de negocios será la misma cosa. Por ahora, todavía es útil usar el término «estrategia digital» para poner en relieve el esfuerzo tras las iniciativas digitales.

Es importante recordar que la estrategia digital es a la vez un concepto y una cosa, es decir, una estrategia digital debería eventualmente conducir a la creación de un plan concreto o una hoja de ruta. Si bien puede seguir cambiando la operativa específica que ha decidido seguir, también debe haber un compromiso claro con lo que significa digital para su empresa.

Por ejemplo, digamos que su estrategia digital (meta final) es utilizar un software para control de stock su empresa optimizará recursos de tiempo y dinero. En primer lugar, se establece una estrategia (plan) para empaquetarlo como una solución contextualizada y ser aplicada en etapas para toda la organización. Más tarde, te das cuenta de que tiene más valor sí utilizamos un software que gestione RRHH. Tu estrategia (objetivo final) no cambió, pero tu estrategia (plan) lo hizo. Cambiar la idea base de tu estrategia digital debe ser un gran cambio o reorientación para su empresa, pero idealmente, los pasos

concretos serán lo suficientemente flexibles como para permitir los cambios que sean necesarios.

¿LA ESTRATEGIA DIGITAL EN EL CONTEXTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

Hay tendencia a hablar indistintamente de transformación digital y estrategia digital. Los dos términos están estrechamente relacionados, pero difieren en su alcance. La transformación digital impulsa el cambio en tres áreas: experiencia del cliente, procesos operativos y modelos de negocio. El proceso de transformación digital requiere coordinación en toda la organización, e implica cambios en la cultura empresarial.



La estrategia digital, por el contrario, se centra en la tecnología, no en la cultura. La estrategia digital es más relevante a los cambios en los modelos de negocio, y utiliza la tecnología para crear las capacidades que una empresa necesita para convertirse en un negocio digital. Establecer una estrategia es un componente clave del proceso de transformación y asegura que la tecnología se está implementando de una manera que apoye los objetivos de negocio.

¿CÓMO CONSTRUYES UNA ESTRATEGIA DIGITAL?

Realizar esta pregunta en vez de preguntar «¿Cuál es nuestra estrategia digital?» nos propone plantearnos las cinco siguientes preguntas para establecer la comprensión de la tecnología digital:

- *¿La tecnología digital cambia el negocio en el que debería estar?*
- *¿Cómo podría la tecnología digital mejorar la forma de agregar valor a las empresas en las que estás?*

- ***¿Podría la tecnología digital cambiar a tu cliente objetivo?***
- ***¿Afecta la tecnología digital a la propuesta de valor para tu cliente objetivo?***
- ***¿Cómo puede la tecnología digital mejorar las capacidades empresariales que lo diferencian de su competencia?***

Para algunas empresas, estas preguntas tendrán respuestas obvias, especialmente aquellas que ya han experimentado la irrupción o competencia de nuevas empresas digitales. La intención es identificar cómo los cambios digitales cambian lo que haces, y luego refinar tu comprensión de las tendencias de la industria a aquellos valores específicos que formarán la base de tu estrategia. Empezar por entender perfectamente claro el propósito de tu empresa, puede evitar perder tiempo y recursos implementando tecnología que no permita nuevas ventajas competitivas.

¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS?

Se conoce como estrategia de negocio a la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos.

De este modo, la estrategia de negocio establece prácticas para regir el funcionamiento a nivel empresarial.

La estrategia de negocio permite tanto a Pymes como a grandes corporaciones plantearse unos objetivos empresariales en concreto. Y sobre ello, basar su día a día en alcanzar los mismos en el largo plazo. Al tiempo debe permitir la obtención de determinados niveles de rendimiento financiero para la empresa.

En primer lugar, toda estrategia de negocio debe hacer plantear a un emprendedor sobre en qué situación o posición quiere estar en el mercado en un determinado periodo de tiempo (medio y largo plazo generalmente).

Primordialmente, una buena estrategia de negocio debe permitir a una empresa obtener buenos posicionamientos en su sector, beneficio económico o expansión territorial. Su diseño y aplicación dependerá en gran medida de las características de cada organización.

OBJETIVOS DE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

La misión que toda directiva debe fomentar en la configuración de una acertada estrategia de negocios es:

- **Alcanzar una posición de mercado de alta competitividad o liderazgo en el sector.**
- **Perseguir el crecimiento, bien a nivel de tamaño de la empresa, de ámbito de acción o expandiéndose a nuevos territorios.**
- **Consecución de solidez económica y mayor beneficio económico posible.**

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN EMPRESAS

Independientemente de su antigüedad, una estrategia de negocio será un elemento clave en el éxito económico o comercial de una empresa. Al ser nueva, una corporación debe plantear necesariamente los pasos a seguir para su entrada a un determinado mercado elaborando esta herramienta. Así, fijará las condiciones en las cuales entrará a competir, el público o segmento al que se dirigirá y cuáles serán sus planes estratégicos o de marketing.

En el caso de las más experimentadas, es posible en todo momento y siguiendo la evolución de los mercados, cambiar o adaptar una estrategia de negocio teniendo en cuenta las necesidades y características de la empresa para adaptarse y competir en mejor situación.

EL 70% DE LAS EMPRESAS FRACASAN EN IMPLEMENTAR SU ESTRATEGIA

¿QUÉ HACEN LAS QUE LO LOGRAN DE MANERA EXITOSA?



PRINCIPALES EJEMPLOS DE ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Sobre esta línea, dependiendo de las circunstancias que rodean a una corporación, es posible la aplicación de diversos tipos de estrategias:

Bajo coste: Buscando competitividad en mercados de precios bajos optimizando en lo posible el coste empresarial. Un ejemplo de empresa con esta estrategia sería Primark.

Liderazgo en producto: Persiguiendo dar valor a productos por parte del potencial cliente. Se enfoca en precios más altos y mejores servicios postventa. Por ejemplo, El Corte Inglés.

Lock-in: Ofreciendo al mercado productos difíciles de sustituir o copiar por parte de los competidores. Esto hace que el cliente sea fidelizado en largo periodo de tiempo acompañando la marca y consumiendo sus productos. Un ejemplo de ello es Coca Cola.

CONCLUSIÓN

Podemos concluir que a medida que la tecnología digital ingresa y se fortalece más y las empresas avanzan en el camino de la transformación digital, la estrategia digital y la estrategia de negocios será solo una cosa. Solo por un tiempo más, será útil usar el término.

A person's hands are shown holding a smartphone. The screen of the phone displays a line graph with a blue line and a red line, set against a dark background. The text 'SHARE PRICE START' is visible on the right side of the graph. The person is wearing a light-colored long-sleeved shirt. In the foreground, a wooden desk is visible, with a laptop keyboard partially seen on the right side. The overall image has a blue tint.

FOCO EN EL CLIENTE DIGITAL

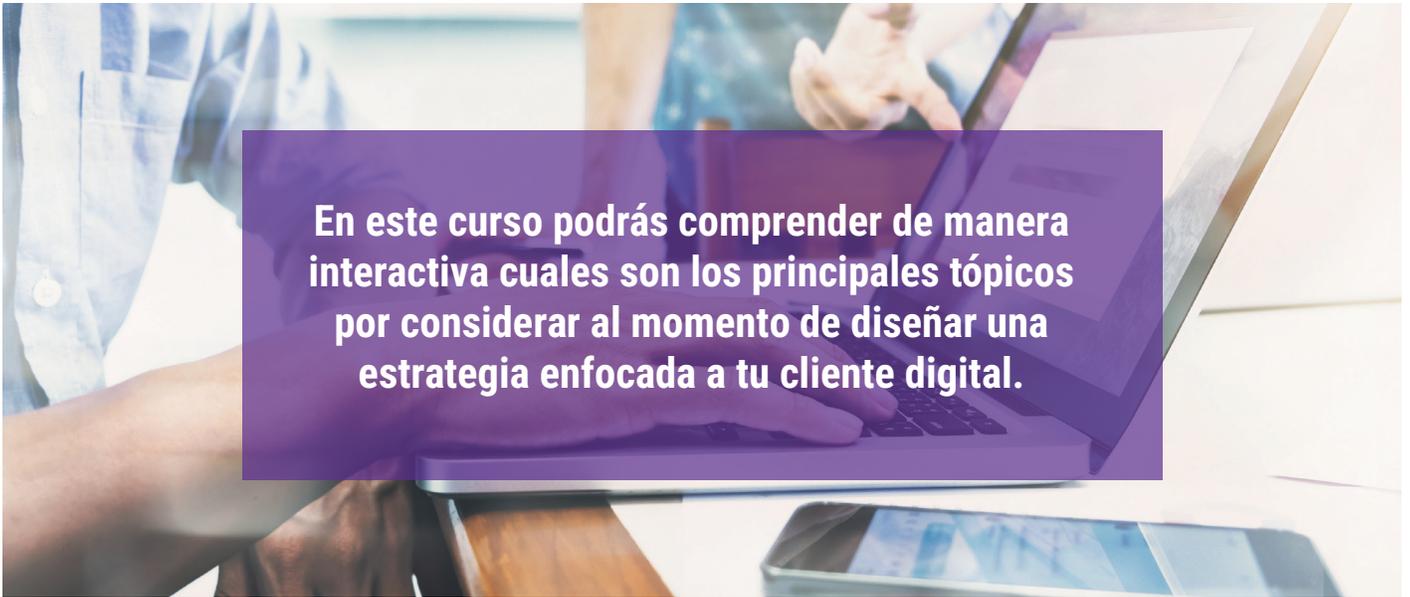
FOCO EN EL CLIENTE DIGITAL

Cuando hablamos de Transformación Digital, y sus primeros pasos, es difícil no mencionar empresas como Uber, Airbnb, Netflix y la reciente empresa chilena unicornio Cornershop. ¿Qué tienen en común? Todas ellas cuentan con la estrategia de poner al cliente en el centro del negocio, darle más poder en las relaciones y en las definiciones del futuro del mercado. Hoy, en estas empresas, el cliente es escuchado, y ha dejado claro que no quiere comprar solo productos, también valora las experiencias y los servicios.

Como consecuencia de este modelo nuevo y exitoso, hasta las empresas más tradicionales que podemos conocer se están acercando al mundo digital, ya sea a través de partnerships, o creando ambientes propios para el fomento de la innovación. Ellas están buscando entender y adaptarse (o replicar) a la mentalidad presentada por las startups. Si estamos seguros de que la Transformación Digital es un camino sin retorno, también debemos reconocer que, para aquellas organizaciones que no nacieron digitales, el proceso puede ser más largo, debido al tamaño, y complejidad de su estructura. Por lo tanto, cada paso debe cumplirse, no hay atajos.

La preocupación por la experiencia del cliente tiene que ser uno de los principales pilares y formar parte de la cultura de la empresa en todos los niveles, empezando por el CEO y llegando al resto de la organización. Cuando reconocemos que hubo una inversión de poder en la relación entre marcas y consumidores, queda claro que el proceso de transformación digital pasa necesariamente por un cambio en el modo de tratar al cliente.

Según los datos del estudio de Zendesk Customer Experience Trends 2019, En los últimos cinco años, la satisfacción del cliente ha bajado un 2.2 por ciento, de 94.6 por ciento en 2013 a 92.5 por ciento en 2018, disminuyendo casi un punto porcentual completo solo en el último año. Al mismo tiempo, las expectativas de los clientes siguen aumentando. Casi la mitad de los clientes encuestados (46 por ciento) dijeron que sus expectativas son más altas que hace un año.



En este curso podrás comprender de manera interactiva cuales son los principales tópicos por considerar al momento de diseñar una estrategia enfocada a tu cliente digital.

TÓPICOS PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS ENFOCADAS EN EL CLIENTE DIGITAL

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DIGITALES

- **CONCEPTO SEGMENTACIÓN**

La segmentación de mercado es un concepto, es un proceso, y es un conjunto de herramientas cada vez más analítico, que me permiten detectar oportunidades, antes que la competencia, y asignar los recursos en forma más eficiente que si fuera a todo el mercado. Es el punto de partida de cualquier decisión comercial. Por eso, como dice Peter Drucker, "Si no estás pensando en segmentos, entonces no estás pensando".

TIPOS DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN & TARGETING

Se presentarán una serie de ejemplos de variables de segmentación. Lo que es muy importante a tener en cuenta es que, pese a que se describirá una serie de variables, esta no es una receta, sino simplemente un conjunto de ejemplos de variables, y puede haber muchas otras con las cuales se puede tratar de caracterizar y separar a los distintos segmentos.

Se reitera, estas no son “las variables de segmentación” que uno tiene que usar, son solo ejemplos y, por lo tanto, las variables de segmentación las tiene Ud. que descubrir en su propia industria, en su propio mercado, en su propia cartera de cliente, de tal forma de identificar oportunidades.

LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN, COMO GRANDES FAMILIAS DE VARIABLES TRADICIONALMENTE SE HAN AGRUPADO EN:



GEOGRÁFICAS

Variable que tiene que ver con la ubicación de la persona. Tradicionalmente segmentos por país, región, por ciudad, con lo urbano versus lo rural, los distintos climas, pero cada vez más esto está siendo tecnificado a través por ejemplo de la geo-referenciación y el uso de gps en los móviles.

DEMOGRÁFICAS

Que más bien son variables descriptivas y observables, algunas más fácil y otras más difíciles. Por ejemplo, la edad no siempre es fácil observarla, el género o sexo es auto declarable, pero el ingreso es más difícil, ya que la gente tiende a ocultarlo. Para estimar el ingreso o el grupo socioeconómico (combinación de nivel de educación, nivel de trabajo y posesión de productos), las compañías identifican variables que de alguna manera reflejan el ingreso, como donde vive, el tipo de auto que tiene, si viaja o no, si posee/usa de bienes y servicios que permitan discriminar.

PSICOGRÁFICAS

Tienen que ver con la psicología del consumidor, desde el punto de vista teórico son las que más explican las diferencias de consumo, conductas y necesidades, pero son las más difíciles de medir y observar. Se requiere que el consumidor revele mucho de sus estilos de vida, su personalidad, las actitudes, etc. Esto se puede hacer a través de encuestas, de estudios exploratorios, pero es difícil pues hay sesgos, no siempre el consumidor va a revelar sus reales motivaciones, por eso hay herramientas específicas para hacer las investigaciones de mercado. Los estilos de vida uno los puede obtener a través de un conjunto de compra de productos o familias de productos que esa persona participa y así poder identificar segmentos que permitan descubrir oportunidades de mercado.

CONDUCTUALES

Aquí no son características descriptivas de la persona, sino cómo qué hace cuando consume, compra, navega por la web de la empresa, comparte en redes sociales, etc. Quizás son las variables que más explican efectivamente las diferencias entre personas y entre empresas ya que se basadas en la historia real de decisiones, sin sesgos. Además, desde el punto de vista práctico, estas variables se pueden observar, medir (a través de sensores o mecanismos de medición). Puede usted tomar la información que aparece en una factura, tales como tipo de producto, fechas de compra, medio y monto de pago, etc. y usarla para segmentar.

Es decir, son variables que no introducen sesgo, porque es la conducta real de los consumidores, no es una encuesta que ha llenado, ni una observación sesgada, es simplemente la verdad de lo que ocurre en el mercado, por eso es tan útil.

MODELOS DE SEGMENTACIÓN

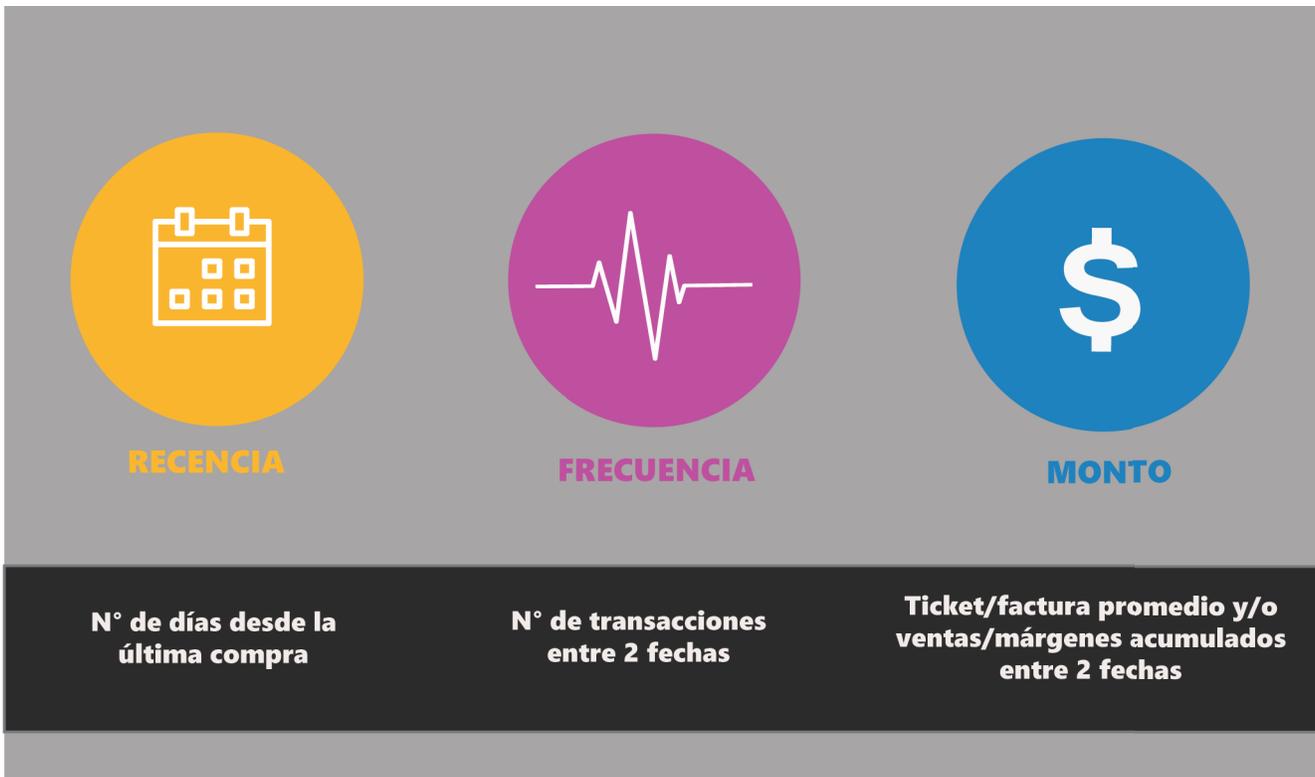
Segmentación ciclo de vida y demográfica

	DUEÑOS DE CASA				ARRIENDAN	
	MAYORES		JOVENES		NIÑOS	SIN NIÑOS
	NIÑOS	SIN NIÑOS	NIÑOS	SIN NIÑOS		
INGRESO ALTO	Familias Mayores 8,3%	Solteros y parejas 17,1%	Familias ricas 10,6%	Solteros y parejas ricos 10,6%	10,6%	10,6%
INGRESO MEDIO			Familias Emergentes 14,5%	DINKS Double Income, No Kids 12,4%		
INGRESO BAJO			Familias Sobrevivientes 6,4%	Solteros y parejas pobres 10,6%		

El siguiente cuadro de análisis muestra que la segmentación generalmente no se hace con una sola variable. Es rara la ocasión en que sola una variable basta para descubrir oportunidades y poder segmentar a los clientes. Lo usual es ir combinando distintas variables del tipo demográfico, conductual, y eso es lo que hoy en día las bases de datos modernas permiten capturar, tantos temas transaccionales como datos demográficos y de conducta.

MÉTODO RFM

Uno de los métodos más simples, pero realmente efectivos es el de RFM: Recencia, Frecuencia y monto \$ (compras totales, margen total, ticket promedio). Se refiere a un método para segmentar la cartera de clientes mediante un puntaje (SCORE), a partir de tres variables conductuales, R, F y M. La "R" se refiere a la recencia o número de días que han pasado desde la última compra, hasta el día de análisis. La "F" es la frecuencia de compra en un determinado periodo, generalmente, un año. Finalmente, la "M" corresponde a un monto monetario que puede ser ticket promedio de compra, la acumulación de ventas valorizadas o el margen acumulado entre dos fechas.



¿CÓMO SE CALCULA EL RFM?

1. Para cada cliente, obtener el dato de Recencia, Frecuencia y Monto, considerando las fechas relevantes.
2. Ordene de forma ascendente el archivo de clientes en base al valor "R".
3. Ordene el archivo resultante en quintiles. A todos los clientes que queden en el primer quintil (20%), asigne el código N°5 y así sucesivamente hasta el N°1
4. Repita el proceso anterior para "F" y "M".
5. Después de terminado el proceso de codificación de R, F y M cada cliente tendrá una combinación de 3 códigos que van del 5 al 1.
6. El score de cada cliente se calcula ponderado o sumando cada uno de los valores obtenidos [1-5].

CONOCIENDO AL COMPRADOR

Conocer al comprador muchas veces es de lo más difícil para los negocios digitales. Entender que quizás nuestro producto lo compran ciertos perfiles que ya previamente segmentamos. Él no es una teoría compleja. Se trata, simplemente, de cambiar el lente a través del cual observas a los consumidores. Sin embargo, aplicar esta teoría puede ser un poco más complicado. Para eso, debes seguir algunos pasos que componen un framework (marco de trabajo) para aplicar el Jobs to be Done con éxito. Observa a continuación el paso a paso:

1. Define el mercado en función del «Jobs to be Done»

El primer paso es identificar las oportunidades de mercado que vas a aprovechar. Y, para eso, es necesario hacer una segmentación del público a partir de sus necesidades. Bajo el lente de Jobs to be Done, el segmento es el grupo de personas que tienen el mismo «trabajos que deben realizar».

De esa forma, el grupo más atractivo tiende a ser aquel cuyo trabajo tiene más personas queriendo resolver un problema y menos empresas atendiéndolas. El foco de la segmentación no es el público, sino el trabajo: es en el job que debes enfocarte.

2. Descubre qué resultados esperan tus consumidores

En la segunda etapa del framework, debes entender cuáles son las necesidades de aquel segmento de mercado. En el ejemplo de McDonald's, el job de alimentarse y distraerse en el camino hacia el trabajo implicaba una serie de necesidades, como por ejemplo llegar puntualmente y con la ropa limpia.

Estos son los resultados que el cliente espera en esa situación — entendidos como sus métricas de éxito — y que la experiencia de compra debe proporcionarle. Es importante recordar que la dimensión funcional, como en el ejemplo anterior, es esencial. Pero también hay que entender cuáles son las necesidades sociales y emocionales de los clientes. ¿Cómo desea sentirse al realizar el job? ¿Cómo quiere ser (o evitar ser) percibido? De esta forma, también podrás entender los resultados inmateriales esperados.

3. Cuantifica el grado de atención que el job recibe

Después de identificar el job y las necesidades de los consumidores, es hora de mirar a la competencia. ¿Existen soluciones para la situación que el cliente quiere resolver? ¿Tu competidor puede satisfacer todas sus necesidades? ¿Hay una idea mejor que puedes ofrecer? Identifica, por lo tanto, si el trabajo está desatendido o si ya existen muchas soluciones para él. De esta forma, también descubrirás si hay espacio en ese mercado.

4. Descubre oportunidades ocultas

Uno de los resultados de adoptar la metodología JTBD es identificar oportunidades ocultas en el mercado. Esto se debe a que la segmentación se realiza en función de las necesidades de los clientes.

Por otro lado, la segmentación tradicional basada en perfiles demográficos y comportamientos o, incluso la descripción de una buyer persona, pueden ocultar algunas oportunidades.

Cuando segmentas de esta manera, una buena parte de los clientes puede no tener sus necesidades satisfechas, por hacer frente a diferentes situaciones complejas. Por ejemplo, un comerciante que utiliza una sierra para cortar madera en línea recta.

Para él, ese producto satisface su necesidad. Sin embargo, otro comerciante necesita hacer lo mismo, pero con un volumen de producción mucho más alto y con maderas más largas. Para ese cliente, la situación en la que usa el producto es más compleja, por lo tanto, surge una nueva necesidad.

Al adoptar el lente del JTBD, identificas un nuevo segmento de mercado a partir de esa nueva necesidad que no está siendo resuelta.

5. Alinea los productos existentes con las oportunidades

Después de identificar trabajos, necesidades aparentes y necesidades ocultas, analiza de qué forma pueden aprovechar estas oportunidades tus productos actuales. Esto es, definir la estrategia de mercado con el objetivo de aumentar las ventas de los productos ya existentes.

¿De qué forma pueden adecuarse en cada segmento identificado? En algunos casos, basta con hacer un ajuste en la estrategia de comunicación del producto, para involucrar al público que espera una solución y, al mismo tiempo, diferenciarnos de los competidores. Otros casos requieren una adaptación de los atributos funcionales que el producto carga, para atender mejor al público.

Esto fue lo que sucedió con McDonald's, que hizo ajustes en su milkshake con la intención de entregar el producto ideal para que el cliente pueda realizar su job mientras consume el producto.

6. Crea nuevos productos para satisfacer las necesidades no atendidas de los clientes

¿Existen necesidades desatendidas en el mercado? Entonces, también existe una oportunidad para que tu empresa cree un producto con más probabilidades de éxito en el mercado. Con seguridad encontrará resonancia en el público que tiene una necesidad latente y que, aún, no tiene una solución eficiente para ella.

Pero no pienses que necesitas reinventar la rueda, ¿ok? Innovar no significa necesariamente inventar algo inusitado. Puedes partir de productos y tecnologías que ya existen, pero ofrecer una nueva solución que resuelva el job del consumidor con más eficiencia.

Esto sucedió, por ejemplo, con las aplicaciones de transporte, como Uber y Cabify.

Los taxis resolvían el problema del público, pero no eran la solución ideal que los pasajeros necesitaban. Existía una necesidad latente de simplificar la adquisición del servicio y no solo de ser transportado, sino también de recibir una mejor atención.

Fue de esa forma que las aplicaciones se convirtieron en el producto ideal para realizar el trabajo de los consumidores.

THE JOBS

¿Por qué? <i>La oficina me queda lejos y prefiero levantarme más tarde y desayunar de camino.</i>
¿Cuándo? <i>La oficina me queda lejos y prefiero levantarme más tarde y desayunar de camino.</i>
¿A dónde? <i>En el carro.</i>

Jobs to be done



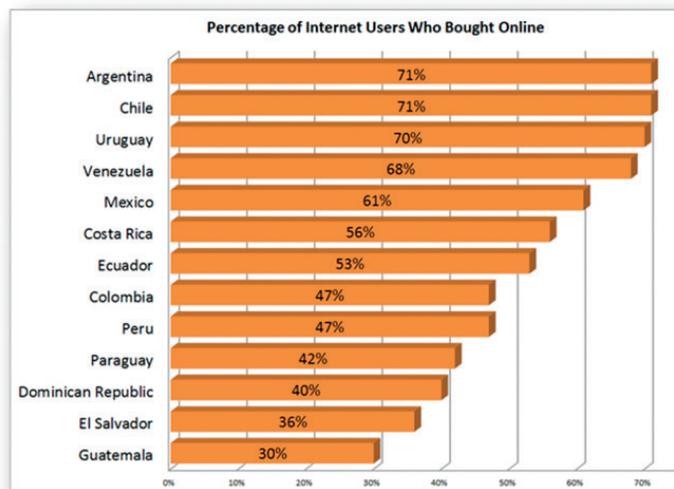
Funcional <i>Alimentarme y que sea rico.</i> <i>Entretenerme.</i> <i>Manejar de forma segura.</i>

Emocional <i>Sentir que aprovecho mi tiempo.</i>
--

Social <i>Llegar a la oficina con una bebida cool.</i>
--

LA NUEVA ERA: OMNICANALIDAD

Los clientes actualmente no realizan la compra en un solo canal. O para ser más específicos, inicia el proceso de compra utilizando varios canales. El 86% de los consumidores son multicanal. Esto no necesariamente significa que los clientes compran en distintos lugares, sino que el cliente puede obtener la información por ejemplo en la web o en las redes, pero la compra final la realiza en el local físico.



Otra tendencia, que es importante analizar del contexto actual, es el crecimiento sostenible de la compra online.

A continuación, se presentan las tendencias de compra de los consumidores según su utilización de dispositivos:

- En el caso de la compra de un bien como vestimenta, el 65% de las personas comienzan su proceso de compra en los Smartphone, el 61% continúa su búsqueda en un notebook o PC, y solo el 4% lo siguen en una Tablet.

- En el caso de un bien como un automóvil, el 25% comienza su proceso en una notebook o PC, el 19% continua en un Smartphone y el 5% en una Tablet.

- Sumando la reciente pandemia que estamos viviendo la utilización de los dispositivos móviles y la urgente de atender a nuestros clientes de múltiples plataformas es cada vez más necesario para las empresas tradicionales.

Es importante comprender qué es la omnicanalidad. Muchos se preguntan si es un canal adicional de distribución, otros podrían verlo como un nuevo canal que se integra, otros como un canal online independiente.

“Lo clave de la Omnicanalidad, es que implica construir una experiencia consistente para el consumidor, independiente del canal en donde se lleve a cabo la compra”.

Entonces, para un consumidor que es multicanal, es decir, que no necesariamente parte en un canal para finalizar la compra en este, la omnicanalidad, no es que esté agregando un canal más, sino que se habla de la INTEGRACION entre los dispositivos o canales para mejorar la experiencia de compra del cliente.



LA EXPERIENCIA DE LA OMNICANALIDAD

Hoy en día todos podemos pedir cualquier cosa desde cualquier lugar y se puede recibir ese producto en otro lugar o donde el consumidor quiera.

Esta es una estrategia que las empresas han empezado a utilizar. Por ejemplo, hoy en Starbucks se puede pedir un café telefónicamente o utilizando el móvil, pagar con en la app y solo ir a retirar en la tienda, sin interactuar con ninguna persona. Esto mejora la experiencia de compra. El producto seguirá siendo el mismo, pero el proceso de compra se mejora y por ende se mejora la lealtad.



LAS VENTAJAS DE UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

Hay cinco estadísticas sobre la atención al cliente que justifican darle prioridad a la tecnología relacionada con este servicio en tu empresa:

1. Es lo que tus clientes recuerdan

Una mala atención al cliente es uno de los motivos clave de deserción. Mantener satisfechos a tus clientes aumenta las probabilidades de que respalden la marca y no elijan irse a la competencia. Además, un gran punto a favor al respecto es que la retención de los clientes cuesta mucho menos que su adquisición. El 40% de los clientes comienza a comprarle a un competidor debido a su excelente reputación respecto de la atención al cliente (Zendesk). Por otro lado, el 82% sintió que su proveedor de servicios podría haber hecho algo para evitar el cambio de proveedor (Accenture).

2. Las recomendaciones son un tipo de publicidad excelente que el dinero no puede comprar

Cuando tus clientes tienen una buena experiencia, hablan bien de tu empresa con otras personas. Sin embargo, los clientes insatisfechos y enojados pueden hablar mal de ella y afectar la reputación y la rentabilidad.

El 95% de los clientes comparte las malas experiencias con los demás, mientras que el 87% comparte las buenas experiencias con otras personas (Zendesk).

3. Es una fuente de ventajas competitivas sustentables

Debido a que la atención al cliente suele ser el único contacto entre los clientes y la empresa, puede ser un factor decisivo a la hora de realizar una compra. Por ejemplo, dos farmacias de una localidad pueden parecer muy similares, en especial si sus precios no presentan grandes diferencias. Hacer un esfuerzo adicional por mejorar la atención al cliente puede ser el factor que marque la diferencia para que los clientes prefieran regresar a una farmacia en lugar de a la otra.

El 77% de las empresas espera mantener o aumentar el tamaño de su equipo de Atención al cliente durante los próximos 12 a 24 meses (Deloitte). A su vez, el 63% espera invertir más dinero en la experiencia del cliente (Temkin).

4. Para los clientes, un buen servicio es más importante que el precio

Dado que una atención al cliente excelente es cada vez más inusual, los clientes están dispuestos a pagar más por ella. Satisface ese deseo y tus clientes no tendrán problema en pagar precios más altos.

El 70% de las experiencias de compra se basa en cómo los clientes sienten que se los trata (McKinsey). A su vez, el 86% de los clientes está dispuesto a pagar hasta un 25% más por una mejor experiencia.

5. Una buena atención al cliente reduce la cantidad de problemas

Todas las empresas tienen problemas en algún momento, independientemente de sus esfuerzos por evitarlos. Si bien es imposible que una empresa funcione a la perfección, sí puedes asegurarte de informar y cuidar bien a tus clientes. Si ellos saben que pueden expresar sus reclamos y que los problemas se manejarán de forma adecuada, se sentirán más cómodos para hacer negocios con tu empresa.

El 73% de los consumidores dice que los representantes de Atención al cliente amables pueden lograr que se enamoren de una marca (RightNow).

La atención al cliente puede afianzar o destruir la reputación de una marca, lo cual puede tener repercusiones en la satisfacción del personal y en los resultados finales. Por eso, ofrecer un servicio de asistencia adecuado es fundamental.

CONCLUSIÓN

En resumen, la atención al cliente está compuesta por todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. Dado que la tecnología aumenta las oportunidades para que estos últimos se pongan en contacto, las empresas están haciendo avances por medio de procesos técnicos y estudios sobre comportamientos de los clientes a fin de crear soluciones de atención más personalizadas, más simples y de mejor calidad.

Hay mucho para decir acerca de la personalización y las estadísticas sobre los clientes, y eso se debe a que estas estrategias funcionan. Para las empresas que buscan crecer, es fundamental comprender las necesidades de los clientes, ya que esto les permitirá desarrollar servicios de atención al cliente más personalizados. La atención al cliente cambió: los medios digitales prevalecen sobre las interacciones reales; los clientes tienen más autonomía y control, y la ayuda es más proactiva que reactiva.

Es por eso por lo que surge la importancia de la segmentación de nuestros clientes, entender cuáles son los principales y mayor valorizados clientes a los que nos gustaría apunta (mediante el análisis de RFM), y la idea de poder comprender cuales son los múltiples canales apropiados para conectarnos con ellos. A partir de esa premisa, es donde surge la importancia de la omnicanalidad. La cual, en resumen:

- **Se focaliza en entregarle un servicio al consumidor, mensajes consistentes, accesibilidad desde distintos lugares y precios atractivos.**

- **La omnicanalidad es cómo la información es usada en forma inteligente de manera de atraer y aprender más acerca de cada consumidor, de mapear sus viajes de compra de manera de saber cuándo las comunicaciones son más apropiadas y efectivas en cada canal.**

Si bien esto puede demandar tiempo, dinero y recursos adicionales, una atención al cliente de buena calidad genera satisfacción en el cliente, lo cual permite mantener su lealtad, genera recomendaciones positivas y fomenta la repetición de las compras.



REDES SOCIALES EN NEGOCIOS DIGITALES

REDES SOCIALES EN NEGOCIOS DIGITALES

Por Tamara Laibe



INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han marcado un antes y un después en la manera en cómo nos relacionamos. Abrieron paso a una nueva manera de comunicación entre personas que no necesariamente necesitaban estar dentro del mismo tiempo y espacio. La eliminación de fronteras físicas, temporales e incluso culturales se ha ido abriendo paso de manera tan abrupta, que hoy es difícil encontrar personas que no estén conectadas de alguna u otra forma. Esto ya lo vivimos con la irrupción del Internet, pero a esta apertura debemos agregar el elemento revolucionario en la comunicación digital que entrega el uso de redes sociales: la interacción.

Nos enfrentamos hoy a un cambio tecnológico radical de la mano de la transformación digital. Los negocios se han visto en la obligación de tener que digitalizar sus procesos para poder optar por plataformas que puedan entregarles más visibilidad, fidelización y captación de clientes, optar nuevos procesos de ventas y entrar en el mercado como entidades modernas que generen valor a través de Internet.

Saber gestionar, implementar y medir adecuadamente la información que genera un negocio y el entorno digital que lo rodea es clave para el éxito de cualquier empresa. Y así como el escenario actual es tan dinámico como vertiginoso, las redes sociales también lo son: su evolución es tan dinámica como rápida, y cada vez aparecen más actualizaciones

y herramientas nuevas en cada una de ellas. La principal ventaja de las redes sociales es que generan el espacio ideal para llevar nuestra gestión de servicio al cliente a un nivel más elevado, pasando de una audiencia a una comunidad. Si llevamos esto a un foco de negocio, toda empresa hoy se ve con la necesidad de mantenerse activa en el mercado digital, sobre todo si esta está expuesta a cambios que son cada vez más comunes. Por eso la gestión de este nuevo escenario no puede quedar a la intuición ni mucho menos al azar. Una estrategia y planificación adecuadas para desenvolverse como empresa en el mundo interactivo digital de hoy es clave para cualquier negocio. Los errores y los aciertos en el desarrollo del marketing digital hoy tienen mucho más impacto que en cualquier otra plataforma, y por eso es importante conocer cómo plantearse frente a una audiencia cada vez más amplia, exigente e hiperconectada.

Los objetivos de este módulo son:

- Identificar los elementos que permiten mantener un negocio digital con éxito utilizando RRSS.
- Identificar pasos a seguir para desarrollar una estrategia de RRSS para un negocio digital.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Desde hace más de 5 años, muchas empresas se encuentran ya explorando un compromiso mucho más profundo con diversas redes sociales para conocer mejor el comportamiento de sus clientes.

La pregunta principal que nos debemos hacer es ¿qué genera satisfacción al cliente? Según un estudio realizado por la reconocida plataforma web y móvil que gestiona redes sociales, HootSuite, el 82% de las empresas está de acuerdo en que las redes sociales son un canal vital para brindar experiencia excepcional a los clientes. Por otra parte, el 58% de las empresas tienen una estrategia de *marketing* definida por y para integrar lo social en sus programas existentes de experiencia al cliente. En este estudio también se intenta reconocer la interpretación de cómo las empresas están aprendiendo a promover en paralelo la mejor forma para dar a conocer sus marcas a través de medios digitales. Por ejemplo, algunas están construyendo nuevas comunidades en línea para ofrecer asesorías y aumentar la lealtad de los clientes en diversos segmentos de productos/servicios.

Otra acción que se ha observado es que la mayoría de las empresas está creando la capacidad obtener y analizar datos para entender a los clientes con mayor profundidad, su comportamiento e intereses. Son plataformas que permiten medir diversas métricas para tener resultados exitosos en campañas de marketing digital.

Las redes sociales, desde el punto de vista de la experiencia de usuario son un tremendo aliado para promocionar nuestros productos, escuchar a nuestra audiencia, implementar nuestras estrategias, y enmendar nuestras acciones de marketing. Ya se han convertido en uno de los canales más.

6 PASOS PARA TU ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Ya sabemos que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación, pasando desde una unidireccional a otra bidireccional. En pocas palabras, las marcas pasaron de solo informar a tener un contacto directo con el usuario. También permiten establecer relaciones duraderas en el tiempo que puedan dar lugar, en un futuro, a un incremento de ventas.

Antes de comenzar es importante mencionar que una estrategia de redes sociales es el resumen de todo lo que debes tener planeado hacer y esperas lograr en un tiempo determinado en una red social o canal digital determinado. Esta estrategia será una guía para tus futuras acciones, y a través de ellas podrás ver si estas teniendo éxito o estas fallando en algo. Mientras más específico sea tu plan de redes sociales, más efectivo será, así que este consejo no lo olvides porque será la puerta para ver resultados positivos.

Te estarás preguntando cómo hacerlo. Aquí te dejamos seis pasos con los que puedes comenzar a diseñar tu estrategia de marketing en redes sociales.

1. DEFINE TUS OBJETIVOS

Definir un objetivo es el primer paso y es el más importante, pues será la guía para el resto de las acciones que se ejecutarán. Cada acción en redes sociales debe apuntar a un objetivo específico, establecido con anterioridad. Lo óptimo es que elijamos objetivos bajo la metodología SMART, ese decir, objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo.



Un ejemplo de un objetivo SMART para marketing digital es “Aumentar las visitas de nuestro sitio web en un 50 % (de 1.000 a 1.500) en los siguientes 30 días, al duplicar la distribución de contenido, esto con el fin de prepararnos para el lanzamiento de nuestro nuevo producto”.

Este ejemplo es específico, pues indica exactamente el porcentaje de aumento de visitas. Es medible, pues cuentan con la data anterior y a la cual se quiere llegar, y cuentan con la herramienta para medirlo. Es alcanzable, puesto que se ha definido la estrategia de duplicar la distribución del contenido. Es relevante, porque creará un mejor escenario para un nuevo lanzamiento, y es definido en el tiempo, en este caso, 30 días.

Una vez fijados los objetivos, es importante definir cómo se medirán. Para ello es importante alinear los objetivos comerciales o de tu marca con los de redes sociales, y definir los KPI (Key Performance Indicator) que obtendré para analizar posteriormente.

2. A MEDIR

Una vez que estableciste tus objetivos, es importante conocer tu punto de partida. Puede acomodarte más medir antes de establecer tus objetivos para así definir más fácilmente tus indicadores, pero estos pasos deben ir de la mano, independiente de cuál hagas primero.

Es importante conocer el estado actual de tus métricas, y para eso las redes sociales ofrecen una buena performance de información de estadísticas. Si has realizado campañas específicas, si empezaste a publicar cierto tipo de contenido o si estás implementando algún tipo de estrategia, medir te permitirá rectificar o validar un resultado, y ajustar tu estrategia de manera más rápida que en otro canal de comunicación.

Si es una medición inicial, te servirá para conocer en qué nivel estás respecto de un indicador específico. Esto es muy importante porque luego de implementar tu estrategia, vas a necesitar un punto de comparación.

3. CONOCE A TU AUDIENCIA Y A TU COMPETENCIA

Conocer a tu audiencia es clave para entregarles lo que están buscando. Más allá de importantes datos demográficos, como la edad, ubicación y género, es importante conocer cuáles son sus hábitos, a qué hora se conectan, desde qué dispositivo.

Toda esa información permitirá que tu estrategia esté alineada con su público objetivo.

Si además conoces cuáles son los gustos o intereses de tu audiencia, qué lugares visitan, dónde compran, qué les causa gracia, qué los enfada, será mucho más fácil decidir qué publicar con mayores posibilidades de interacción. Esta información la puedes obtener preguntándoles directamente con herramientas de las redes sociales, con encuestas, con campañas de emailing y también en directo, cuando consuman tu producto o servicio y en la etapa de postventa.

LA COMPETENCIA

El concepto competencia muchas veces tiene una connotación negativa, pero en este contexto es favorable verla como tu maestra. Observando a tu competencia,

e incluso interactuando con ella, podemos descubrir información valiosa para nuestro negocio.

Analizar los comentarios que recibe, el tipo de preguntas que sus clientes hacen, qué tipo de publicaciones tienen más interacción puede servirnos para inspirar nuestra estrategia, sin caer en la copia. Los clientes prefieren las marcas y negocios auténticos porque se ven más creíbles. En este sentido, lo peor que podría pasar es que nuestro negocio se convierta en la copia de otro.

4. CONFIGURA TUS CUENTAS Y MEJORA TUS PERFILES

Una biografía optimizada de Instagram o una adecuada configuración de las herramientas de contacto en Facebook pueden hacer una gran diferencia a la hora de elegir entre un negocio u otro. Pensemos en nosotros mismos: cuando buscamos un producto o servicio, buscamos una página actualizada, con canales de contacto, con actividad permanente. Lo más importante es entregar la sensación de que “el negocio está abierto”.

Las redes sociales han mejorado y optimizado sus motores de búsqueda. Por esto, es importante que en nuestras definiciones como el nombre de usuario, nombres de los archivos que subimos, la descripción o “copy” estén ajustadas a nuestra estrategia. Veamos dos ejemplos de copy, uno no optimizado y uno ajustados a las técnicas de posicionamiento orgánico:

- “Desde el sur de Chile te damos la bienvenida a este condominio de cabañas, donde podrás encontrar diversos servicios para venir a disfrutar con tus amigos o tu familia de un momento de desconexión y tranquilidad. Para reservar, puedes llamar al 99334455, o escribirnos a contacto@cabañas.cl Muchas gracias”.
- “¡Bienvenido a disfrutar! Las cabañas con mejor equipamiento de la zona te están esperando: estacionamiento, piscina, quincho, juegos para niños, actividades outdoor y un increíble desayuno típico sureño. Reserva aquí y obtén un 10% de descuento. ¿Tienes un pedido especial? ¡Llámanos!”

La elección de palabras claves en este caso sería: cabañas, estacionamiento, piscina, niños, desayunos, descuento. **Y LO MÁS IMPORTANTE: UN LLAMADO A LA ACCIÓN.** Es clave indicarles a los clientes qué quieres que hagan con tu publicación. En este caso, reservar, o

bien, llamar. Si la red social que usa tiene herramientas como historias destacadas, botones de contacto, preguntas frecuentes, horarios... ¡ÚSALAS! No dejes nada sin completar en tus distintos perfiles, y elije estratégicamente tus hashtags.

TIP DE ORO



No uses hashtag en la biografía de Instagram. Esto sólo llevará a tus visitantes a la competencia. En esta red, el nombre del perfil (no el de usuario) también funciona como motor de búsqueda.

Es recomendable hacer un estudio previo de cada hashtag, ya que la función principal de estos es que te permita tener mayor alcance. Por eso mismo, algunos son muy globales y deben ser estudiados brevemente para saber si tienen sentido y coherencia con el concepto de tu negocio digital. Siguiendo el ejemplo de las cabañas, vale la pena preguntarse si el hashtag "vacaciones" será más útil que "turismo", "cabañas", "surdechile".

5. USA EL FAMOSO BRANDING

Diferenciarse de la competencia es uno de los objetivos más desafiantes del marketing digital. Es muy probable que haya muchos más negocios ofreciendo lo mismo que tú, y eso debe verse como una ventaja. Como ya vimos, la competencia puede ser inspiración o incluso una maestra. Sin embargo, hay un elemento que nos permite diferenciarnos estratégicamente de los demás: el branding.

El branding es la gestión de marca, o el conjunto de acciones que permiten despertar sensaciones y crear conexiones genuinas con tu audiencia. Además de conquistar la billetera de tu cliente, es importante conquistar su corazón. Para ello, es importante definir una personalidad para tu marca. Puedes comenzar a preguntarte si tu marca es cercana, formal, exclusiva, familiar, divertida, solemne, etc. Si tu negocio fuera una persona, ¿cómo hablaría con los demás?

Hay ciertos elementos importantes a considerar aquí: el tono, los colores, los diseños, las palabras, las respuestas que entrega.

IMPORTANTE

Es clave entregar en el producto final lo que promete el branding.

Cuando definamos nuestra personalidad de marca nos encontraremos con desafíos como definir tu paleta de colores, decidir si mi negocio se suma a una causa o no, establecer si responderemos con humor o no. Asumir esos desafíos nos serán de gran ayuda en la constancia de nuestro negocio, aunque al principio no se vea como algo tan necesario.

Una tendencia en este sentido es pasar de ser simplemente un catálogo de productos a mostrar una comunidad que disfruta y usa mi producto o servicio, o bien una definición de estilo clara, como minimalista, auténtico, puertas abiertas, etc.

6. IMPLEMENTA, EVALÚA Y AJUSTA TU ESTRATEGIA

Ya definimos nuestros objetivos, evaluamos en qué punto estamos, sabemos a quiénes queremos llegar, optimizamos nuestros perfiles y definimos nuestra personalidad de marca. El siguiente paso es HACER TODO LO QUE HEMOS PLANIFICADO. El contenido de valor siempre será el rey. Publicar por publicar puede ser un sinsentido que finalmente consiga que mis seguidores se vayan. Para eso es importante escuchar a los clientes, preguntarles directamente su opinión sobre alguna decisión sobre nuestro producto o servicio. Todo esto se trata sobre el cliente, y no sobre nosotros.

TIP DE ORO



El sitio www.answerthepublic.com entrega en tiempo real resultados sobre qué está buscando la gente en Google sobre una temática específica, en un lugar específico.

En esta tarea también es clave la planificación, y cada formato de contenido nos entrega una herramienta para utilizarla según nuestros objetivos:

CONTENIDO	OBJETIVO
ENTRETENIMIENTO	VIRALIDAD
EDUCATIVO	CRECIMIENTO
PROMOCIONAL	VENTA
TRENDS	VIRALIDAD
PREGUNTAS Y RESPUESTAS	FIDELIZACIÓN

También podemos adoptar definiciones basándonos en el formato del contenido:

FORMATO	OBJETIVO
CARRUSEL	GUARDADOS - ENSEÑAR
FOTOS/VIDEOS	LIKES - CONEXIÓN
REELS	ALCANCE - POSICIONAMIENTO

Si al leer todo esto estás pensando “es que no soy tan creativo...” Tranquilo. La creatividad va a llegar en las conversaciones con tus clientes, en el estudio o colaboración de tu competencia o incluso en el momento menos esperado, pero tiene que encontrarte trabajando.



Para todo esto es necesario definir un calendario de publicaciones. ¿Por qué? Porque independiente del contenido espontáneo que puedas generar, una programación facilitará la gestión de tu marca. Con una planificación no estarás pensando sobre la marcha qué publicar, y puedes programarte para generar el contenido de un mes en sólo cuatro o cinco días.

No tiene que ser complicado. Existen muchas herramientas gratuitas para esto, pero para este paso sólo te bastará con una simple tabla:

<p>PRODUCTO MENOS VENDIDO POST</p>	<p>FRASE CHOCOLATE Y FELICIDAD GRÁFICA</p>	<p>TENDENCIA LO MÁS VENDIDO REELS</p>
<p>DEMOSTRACIÓN PROCESO DE PREPARACIÓN CARRUSEL</p>	<p>PACKAGING ENVOLTURAS PARA REGIONES VÍDEO</p>	<p>EDUCATIVO CHOCOLATE Y PORCENTAJE DE CACAO CARRUSEL</p>
<p>ANTES Y DESPUÉS TIENDA FÍSICA REEL</p>	<p>CAUSA CACAO ORGÁNICO POST</p>	<p>PRODUCTO ESPECIAL NAVIDAD POST</p>

La estrategia que utilices en tus redes sociales será el reflejo de lo que quiere ser tu negocio a futuro, y no te preocupes si los primeros intentos no resultan como esperabas, ya que debes comenzar a testear, hasta que puedas lograr identificar qué estrategia es la más conveniente. Es importante agregar también el elemento del tráfico: tus publicaciones pueden llevar a las personas a tu sitio web, a descargar un archivo, a llenar un formulario de contacto, etc. Esto dependerá de los objetivos que te trazaste al comienzo de todo.

Una vez creado el contenido y publicado, es recomendable volver a medir. Este testeo se recomienda que lo puedas hacer en un periodo mínimo de 1 mes, máximo 3 meses si eres una pequeña empresa, si eres mediana-grande el mínimo es de 1 año y máximo 2.

Los puntos principales para considerar son:

- **Revisa las métricas de rendimiento.**
- **Revalúa, prueba y vuelve a intentarlo.**

El testeo de estos dos puntos debe ser constante, primero define si comenzarás semanalmente o cada 15 días para medir los KPI que te fijaste al inicio.

Una vez que tengas estos datos, que hasta el momento sólo son números, es útil preguntarte lo siguiente:

- **¿Está funcionando mi estrategia?**
- **¿Mi audiencia esta interactuando con mi contenido?**
- **¿Qué redes usa tu público objetivo?**
- **¿Cuánta presencia tengo en RRSS v/s mi competencia?**

El análisis de todas esas preguntas y sus respuestas te darán la guía para definir qué acciones puedes mantener, repetir, incorporar o simplemente eliminar de tu estrategia.

SI NO LO QUIERES HACER, DELÉGALO

Muchas veces la gestión de las redes sociales puede resultar agobiante y frustrante, sobre todo si el negocio cuenta con pocas personas en su composición. Sin embargo, una buena planificación y definiciones claras podría permitirnos, en el alcance de nuestras posibilidades, entregar esta responsabilidad a otra persona. Para esto sólo necesitas encontrar a quién.

Paso 1: Identificar el cargo para cumplir tus objetivos en redes sociales.

Paso 2: Encontrar el candidato ideal, que maneje estas herramientas.

Paso 3: Debe existir una conexión entre el candidato y la misión/visión de tu empresa.

Se ve fácil, pero ¿Sabes qué cargos necesitas para potenciar esta área? A continuación, podrás encontrar los cargos más comunes para formar tu equipo de marketing en redes sociales:

DEFINICIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO EN REDES SOCIALES

PUESTO	RESPONSABILIDADES
Mánager de Redes Sociales	Supervisar todos los esfuerzos de marketing en las redes sociales y comunicar el ROI a los directivos de la empresa.
Estratega de Redes Sociales	Se encarga de desarrollar objetivos de redes sociales y elaborar una estrategia para lograrlos.
Gestor de comunidades	Generar más lealtad de marca y lograr que los clientes se conviertan en embajadores respaldando a los buyer personas de la empresa en las RRSS e interactuando de manera activa con la comunidad de la marca.
Analista de Redes Sociales	Recopilar y analizar datos y métricas. Analizar y medir el ROI de los esfuerzos de marketing en las redes sociales y presentar los resultados a los directivos y ejecutivos.
Especialista / Auxiliar en Redes Sociales	Por lo general este profesional del marketing en RRSS de nivel inicial se encarga de realizar la mayoría de las operaciones diarias y tácticas de una estrategia de RRSS, como responder mensajes y programar la publicación de contenidos.

Actualmente en Chile existe 15,6 millones de personas están conectadas a la red, lo que equivale a un 82% de la población chilena. El universo de posibilidades para generar un llamado a la acción para tu negocio es altísimo si logras implementar los pasos de manera correcta. ¿Los motivos? Si tienes presencia en redes sociales con una estrategia ajustada a tus objetivos:

- **Aumentas el interés de marca.**
- **Generas recordación.**
- **Aumentas el tráfico hacia tu sitio web .**
- **Generas clientes potenciales.**
- **Impulsas la venta (embudo de ventas).**
- **Promocionas tu contenido.**

CONCLUSIÓN

Para concluir podemos decir que la aparición de las redes sociales revolucionó el proceso de comunicación, pasando desde una unidireccional a otra bidireccional. La forma en la que las empresas interactúan con sus clientes cambió, permitiéndonos una comunicación más directa y rápida y a través de este curso pudimos conocer tips y estrategias para poner en práctica.

También es importante que no olvides que mientras más específico sea tu plan de redes sociales, más efectivo será para ver resultados positivos.

METODOLOGÍA DX-EXPRESS

Por: Sharif Laibe

INTRODUCCIÓN

A partir del año 2020 el planeta vivió cambios radicales debido a la crisis sanitaria del Covid-19, la cuál impactó de forma directa la manera de vivir de millones de habitantes en todo el mundo, limitando la sociabilización y modificando los canales de comunicación entre las personas.

Factores como el confinamiento obligatorio llevaron a niños y niñas a estudiar de forma remota, al mismo tiempo que en todos los países las y los trabajadores cambiaban su oficina por una pantalla, abriendo la interacción con los diversos servicios de plataformas de videoconferencia y ejerciendo por primera vez las funciones laborales desde el hogar, lo que aceleró la adopción de tecnologías en diversas empresas y organizaciones.

Este fenómeno aceleró la transformación digital (DX) en múltiples industrias y abrió los ojos de las empresas respecto a la necesidad imperiosa de comprender que la tecnología es una herramienta de ayuda que no cesa su desarrollo y que puede mover el comportamiento de los mercados mediante su constante factor innovativo, lo que hace necesario recursos, herramientas y métodos que permitan que este cambio se amable en términos de implementación y adopción, y eficiente a nivel técnico, financiero y comercial.

De esta forma, el equipo de la empresa chilena Origo Lab detectó la oportunidad de crear una metodología que acelere los procesos de adopción en transformación digital en empresas y startups, ofreciendo un modelo fácil de aplicar y adaptable a todo tipo de organización, independiente de su tamaño, industria o tecnologías específicas que quieran adoptar.

Este método, denominado DX-Express, cuenta distintas herramientas y paneles para su ejecución, y su tiempo de aplicación dependerá de la naturaleza de la empresa donde se implemente, las características de su industria, región que opera, si desarrolla productos y/o servicios, cantidad de colaboradores y estrategias internas que puedan influir en este proceso. Para estos fines Origo Lab levanta un diagnóstico de la organización e implementa DX-Express como un servicio a la medida del cliente.

Sin embargo, en esta oportunidad se ha decidido abrir la metodología para que empresas y startups puedan implementar de manera gratuita y directa el método, democratizando su contenido como herramienta de ayuda en este camino de adopción de la transformación digital, siendo el objetivo principal de este documento compartir con usted este conocimiento, para que sea un aporte para su proyecto u organización.

Es importante destacar, que esta metodología está dirigida a personas que poseen conocimientos de transformación digital básicos y que reconocen conceptos asociados a este campo. Es por esta razón que en este documento usted no encontrará definiciones y explicaciones. No se abordará el “qué”, sino más bien el “cómo”.

DX-EXPRESS: LA METODOLOGÍA

DX-Express es una metodología que apunta a acelerar el proceso de Transformación Digital (DX) en empresas, proyectos y startups, aportando con la construcción de planes de trabajo de forma eficiente y estructurada, esto mediante paneles, herramientas y recursos complementarios, que promueven al mismo tiempo el trabajo colaborativo y el desarrollo creativo. Ha sido utilizada en diversos programas de Origo Lab a lo largo de todo Chile, donde destaca la ejecución de Upgrade Digital y DX-Express Nuble, ambos programas apoyados por Corfo, que es la entidad estatal de apoyo a emprendedores e innovadores de dicho país, y que depende del ministerio de economía.

A medida que ha sido implementada ha sido sometida a mejoras, con el fin de aumentar su precisión y aportar de mejor forma a emprendedores y emprendedoras, lo que ha permitido ampliar su uso en negocios de diversas industrias y sectores productivos.

Para comenzar, es necesario saber que DX-Express cuenta con 5 dimensiones:

- 1. ESTADO ACTUAL (EA) VS ESTADO DESEADO (ED)**
- 2. PLAN DX EXPRESS**
- 3. PLAN DE ACCIÓN**
- 4. START NOW**
- 5. MEDICIÓN**

Cada una de estas dimensiones deben ser abordadas por usted en el orden que se presentan, y representan las fases del proceso de implementación de la metodología.



1. EA vs ED

En esta primera fase se analiza el estado actual de la empresa o startup vs el estado deseado en caso de que se aplicará el proceso de transformación digital. Para esto, es necesario completar dos diagnósticos que permitirán establecer las brechas deseadas: un diagnóstico dual técnico/comercial y una segunda medición orientada a abordar la brecha de acceso y/o adopción en transformación digital presente en la empresa.

Diagnóstico de Transformación Digital

Para medir el estado de transformación digital en una empresa o proyecto innovador, se utilizarán los llamados cinco estados de arte de madurez, los que se miden con un diagnóstico de 40 preguntas cerradas.

Estos 5 niveles son:

- **Resistencia Digital:** Empresas que aún manejan información de forma dispersa.
- **Exploración Digital:** Que está evaluando o definiendo la estrategia corporativa en materia de DX.
- **Alineación digital:** Se da cuando hay una alineación entre las metas de TI y las del negocio para crear productos y experiencias, aunque aún no son disruptivas.
- **Integración Digital:** Es aquel nivel donde se ha generado una integración sinérgica entre TI y el negocio, capaz de desarrollar productos y servicios digitales en forma sostenida.
- **Disrupción Digital:** Aquí los líderes poseen la capacidad y gestión necesarias para dirigir iniciativas digitales y realizar innovación disruptiva en su industria, proporcionando mayor agilidad y valor competitivo para el negocio.



Para acceder a este diagnóstico de transformación digital ingresa a través del siguiente código QR:



Diagnóstico Dual Técnico/Comercial

Un segundo diagnóstico estará orientado a definir con claridad el estado técnico y comercial de una empresa o un proyecto, y para ello se utiliza el método de Umanoz creado por Origo Lab, orientado a startups con potencial de digitalización.

El método de Umanoz funciona con un diagnóstico que clasifica a la startup en uno de los 11 pasos de estado técnico/comercial, definiendo brechas y desafíos por resolver en esta materia. Una vez respondido el diagnóstico de 33 preguntas su empresa quedará clasificada en uno de esos 11 estados de madurez.



Para aclarar en qué consiste cada uno de estas 11 etapas de Umanoz, se detalla a continuación cada una de ellas, explicitando descripción, desafíos, actividades sugeridas, resultados esperados e indicadores.

1.PRE NATAL

Estado de Idea y Análisis de Problemáticas

Descripción: Es la fase más temprana de un proyecto y se caracteriza por la observación de problemáticas que afecten a la sociedad y oportunidades de mercado. En esta etapa es clave la empatía con el cliente, usuario, segmento, mercado o industria. A partir de esta observación de la es que debes crear una terna de ideas básicas que respondan a ellas.

Desafíos:

- Observar detenidamente la problemática u oportunidad.
- Empatizar con las personas que sufren la problemática.

Actividades Sugeridas:

- Levantar información estadística de la oportunidad u problemática.
- Respaldar con estudios la oportunidad u problemática.
- Crear una terna de eventuales soluciones básicas.

Resultados Esperados:

- Claridad de la oportunidad u problemática.
- Definición de quienes la sufren.
- Terna de ideas y línea base.
- Detección de industria y/o mercado.



Indicadores:

Densidad de la Problemática: Es el número de personas que sufren la problemática o justifican la oportunidad, respecto a la población total de la comuna, región o país. Mientras más sean las personas involucradas para atractiva es la oportunidad, y por lo tanto mayor el porcentaje que representa la densidad.

Cálculo: N° de personas afectadas / Población Total.

2. INFANCIA

Formación de Equipo

Descripción: Etapa en la que los emprendedores se enfocan en formar su equipo de trabajo de forma colaborativa. En algunos casos, existen personas que se encuentran solas al llegar a esta etapa, por lo que se sugiere formar un equipo multidisciplinario. En otros casos los equipos están semiformados, por lo que sólo queda buscar a los integrantes que complementen el team.

Desafíos:

- Formar un equipo multidisciplinario.
- Establecer roles.



Actividades Sugeridas:

- Definir todos los puestos claves para el proyecto e integrar al equipo las personas idóneas.
- Medir el compromiso de cada integrante.
- Realizar una reunión y establecer con claridad las funciones de cada uno.

Resultados Esperados:

- Equipo multidisciplinario creado.
- Documento de acuerdo de roles firmado por cada integrante.

Indicadores:

Perfil Activo: Antes de elegir a los integrantes de tu equipo define su compromiso. Levanta 10 preguntas claves que hayas identificado como líder de tu proyecto y dale un punto a cada una. Si tu eventual nuevo socio o colaborador responde menos de 8 preguntas de forma correcta, es momento de repensar si es la persona indicada. Cálculo: $\text{N}^\circ \text{ de preguntas correctas} / \text{N}^\circ \text{ de preguntas totales}$.

Roles Activos: Este indicador es similar al anterior y se caracteriza por garantizar que al menos el 90% de los roles estén cubiertos por el equipo fundador y colaboradores del emprendimiento. Para ello, al momento de levantar la totalidad de roles que requiere el proyecto se debe buscar personas que los cubran, incluyendo al líder de la iniciativa, esto en caso de que no estén cubiertos. La cantidad de roles será definida por la naturaleza de un proyecto. A modo de explicación, los roles básicos, en emprendimiento e innovación, son tener una persona en el equipo liderando el área comercial y otra la parte técnica. Sin embargo, y dependiendo del tipo de proyecto, puede haber otros roles claves como:

creativos, marketing, programadores, producción, administración, contabilidad y finanzas, entre otros. En la mayoría de los casos, el equipo fundador aborda la totalidad de los roles, sin embargo, con el tiempo van delegando estas funciones en colaboradores, proveedores y aliados.

Cálculo: N° de roles cubiertos / N° de roles totales del proyecto.



3. NIÑEZ TEMPRANA

Impulso Creativo

Definición: Los emprendedores que están presentes en esta fase comienzan la caracterización de una idea y el plan de desarrollo técnico en conjunto. En este punto el fundador o el equipo fundador, deben presentar las 3 ideas básicas desarrolladas en la etapa 1 de la metodología, con el fin de seleccionar la mejor opción. También se recomienda en esta fase realizar una profundización en la problemática o la oportunidad de mercado en caso de que existan nuevos integrantes del equipo. Esto se debe realizar antes de la presentación de la terna de ideas base, con el fin de mejorar ambos puntos.

Desafíos:

- Seleccionar la idea central.
- Aplicar trabajo colaborativo respetando la opinión de cada integrante del equipo de forma empática.
- Profundizar en aspectos técnicos de la problemática u oportunidad.

Actividades Sugeridas:

- Plantear la oportunidad y actualizar información de ella.
- Plantear la terna de ideas y elegir una por votación del equipo. Esta votación debe ser unánime, sino uno o más integrantes pueden no estar conformes y con el tiempo dejarán el team, lo que se transforma en un retroceso para el proyecto. Por ello, es que se debe dedicar el tiempo necesario para lograr la unanimidad.
- Estructurar la base del proyecto. (Nombre, Objetivo General, Objetivos Específicos, Actividades, Resultados, Indicadores)

Resultados Esperados:

- Una idea consolidada y estructurada.
- Oportunidad y/o problemática profundizada.
- Equipo 100% alineado con la idea.

Indicadores:

Perfil Activo 2.0: En este caso, al profundizar en la problemática, junto al equipo completo, es necesario aplicar nuevamente este indicador explicitado en la etapa 1 de Umanoz.

Cálculo: N° de personas afectadas / Población Total.



4. NIÑEZ INTERMEDIA

Prototipado

Descripción: Etapa en la que el resultante será un prototipo de baja resolución, pero sometible a pruebas conceptuales o en terreno. La idea central es diseñar el producto, servicio o iniciativa, integrando factores claves propios de la versión final y comprobando una o más hipótesis respecto a la misma.

Desafíos:

- Generar la instancia para elaborar un prototipo junto a su equipo.
- Alinear la problemática u oportunidad con el prototipo de la solución.

Actividades Sugeridas:

- Reunión de planificación para la definición del prototipo a construir.
- Establecer un plan con tiempos y fechas de entrega del prototipo.
- Definir claramente los responsables y el método de trabajo.

Resultados Esperados:

- Prototipo creado.

Indicadores:

Porcentaje de Avance: Este indicador debe representar el cumplimiento del plan trazado para la construcción del piloto, por lo que el equipo se debe ajustar a dichos tiempos y actividades. Cálculo: $\text{Días de avance} / \text{Días Trazados}$. Ejemplo: Si el plan de construcción del prototipo es de 30 días y usted lleva 10, es porque el avance es del 33%. Pero cuidado, que este indicador se debe interpretar de 2 formas: el avance como se vio recién y de manera más crítica el nivel de atraso. En ese caso sólo se considera la diferencia entre los días trazados para el plan y los días de excedente. Ejemplo: si se traza 30 días y usted lleva 40, tiene un atraso de 10 días evidentemente. En este caso se recomienda utilizar metodologías ágiles para cumplir con el objetivo y no caer en incumplimiento. Se

recomienda para estos fines usar plataformas de seguimientos de proyectos como Asana, que además tiene una versión gratuita.

5. ADOLESCENCIA

Pilotaje

Descripción: Puesta a prueba del producto o servicio, siendo el aprendizaje un resultante de dicha fase. Para esto el equipo emprendedor debe tener presente el objetivo del piloto, el método en que se realizará y los hitos críticos asociados, al igual que el cliente, empresa o grupo de personas con los que se llevará a cabo dicho piloto.

Desafíos:

- Medir la efectividad del piloto respecto a la problemática u oportunidad por abordar.
- Actuar con autocrítica independiente del resultado.
- Observar con detención el proceso para obtener un aprendizaje.

Actividades Sugeridas:

- Establecer un plan para el piloto.
- Llevar a cabo el piloto.

Resultados Esperados:

- Plan del piloto desarrollado.
- Piloto ejecutado y medido.

Indicadores:

Porcentaje de cumplimiento: Este indicador debe ser utilizado según parámetros establecidos por el equipo fundador, y depende de la proyección de resultados que se haga del piloto y los obtenidos realmente.

Cálculo: $\text{Cantidad de resultados obtenidos} / \text{Cantidad de resultados esperados}$. Si los resultados esperados son 10 y obtienen menos de 5 el piloto debería ser repetido con otro cliente, empresa o grupo de personas.



6. JUVENTUD

Producto Mínimo Viable (MVP)

Descripción: Etapa en la que se obtiene un producto funcional pero aún no definitivo. A esto se le denomina producto mínimo viable (MVP), el cuál se debe validar exclusivamente con clientes y usuarios, o ambos si son la misma figura, esto dependiendo si el modelo es B2C o B2B, o derivados. Es importante destacar que el MPV es un resultado del aprendizaje del piloto, el cual comprende desde ajustes técnicos hasta funcionales.

Desafíos:

- Consolidar el aprendizaje obtenido en el piloto y llevar mejoras al MVP.
- Establecer con objetividad el MVP a construir.
- No olvidar que el MVP debe alinearse como solución con la problemática y/u oportunidad.

Actividades Sugeridas:

- Diseñar el MVP.
- Desarrollar el MVP.
- Validar el MVP con clientes y usuarios.



Resultados Esperados:

MVP construido y puesto a prueba. Es importante considerar que el piloto es la prueba del prototipo, el cuál es de baja resolución. No así el MVP que ya posee componentes del producto o servicio final. El piloto del prototipo siempre es técnico, mientras que el MVP puede abordar eso y también aspectos comerciales.

Indicadores:

MVP+: Indicador que mide la aprobación del MVP por parte de usuarios y clientes. Esta aprobación debe ser superior al 85% para ser considerado representativo para el producto final, mientras que el 15% restante debe ser un activo para el aprendizaje, por lo que deben ser aspectos que realmente se puedan integrar a la solución final. Cálculo: $\text{Porcentaje de aprobación real del MVP} / \text{Porcentaje de aprobación real del MVP}$.



7. MADUREZ

Desarrollo de Propuesta de Valor y Propósito

Descripción: Elaboración de factores diferenciadores y propuesta de valor de la empresa. Es aquí donde se trabaja la creación de lo que será su factor diferenciador. Para ello, se recomienda considerar Canvas como base de este trabajo, sin embargo, existen otras opciones disponibles en la red en caso de que esta metodología no sea de su preferencia. Este es el momento de construir también el propósito, considerando la metodología “Propos-It” para estos fines.

Desafíos:

- Ampliar la empatía del grupo para construir la propuesta de valor.
- Coordinar el trabajo colaborativo como eje central de esta dinámica.

Actividades Sugeridas:

- Desarrollo de Canvas de forma colaborativa.
- Elaboración de propósito con metodología “Propos-It”.

Resultados Esperados:

- Propuesta de valor obtenida.
- Obtención de un propósito representativo de la empresa, aprobado por el 100% del equipo fundador.

Indicadores:

Aprobación Grupal: Indicador porcentual basado en la aprobación del 100% del equipo fundador, tanto para el propósito como la propuesta de valor. De no ser así, ambos factores son poco representativos de los objetivos trazados anteriormente. Es importante señalar que el propósito y la PV nunca son absolutos e inamovibles. Deben ser elementos en constante mejora.

8. ADULTEZ MADURA

Modelo de Negocios y Producto/Servicio Final

Descripción: En esta fase se desarrolla a fondo el producto o servicio a comercializar y su respectivo modelo de negocios.

Desafíos:

- Crear una solución que genere demanda en un mercado o segmento específico.
- Encontrar el modelo de negocios que más se ajuste a la propuesta.
- Reforzar la unidad del equipo de trabajo.

Actividades Sugeridas:

- Diseño final de la solución.
- Desarrollo de la solución.
- Pruebas finales del producto o servicio.
- Aplicar últimas mejoras.
- Definición de red de proveedores final.
- Desarrollo de packaging.
- Levantamiento de imagen corporativa y estructura de marketing.

**Resultados Esperados:**

- Modelo de negocio final.
- Producto o servicio disponible para el mercado.

Indicadores:

Tiempo de Avance: Este indicador debe ser utilizado según parámetros establecidos por el equipo fundador, y depende de los tiempos proyectados para el desarrollo de la solución final y el modelo de negocios de esta.

Cálculo: Días de avance / Días Trazados. Ejemplo: Si el plan de desarrollo de ambos desafíos es de 60 días y usted lleva 20, es porque su avance es del 33%. Pero al igual que en la etapa de niñez intermedia, este indicador se debe interpretar considerando el nivel de avance y de atraso en caso de existir. Utilicemos el ejemplo ya visto anteriormente, si usted traza 30 días y lleva 40, tiene un atraso de 10 días. En este caso se recomienda utilizar metodologías ágiles para cumplir con el objetivo y alguna plataforma de seguimiento de proyectos con uso liberado.

9. TERCERA EDAD

Primera Venta

Descripción: Fase en que la meta es lograr una primera venta y dar inicio a la fase de comercialización del producto. Para ello, y tal como lo define la etapa previa, se debe contar con el producto/servicio final, el modelo de negocios, la estructura de marketing e imagen corporativa.

Desafíos:

- Crear alianzas estratégicas.
- Obtener la primera venta.

Actividades Sugeridas:

- Desarrollo de plan de negocios o plan comercial.
- Firmar acuerdos con aliados estratégicos.
- Inicio de reuniones con clientes.



Resultados Esperados:

- Plan comercial disponible.
- 5 acuerdos con aliados.
- Primera venta.

Indicadores:

Nº de Ventas: Indicador que representa el inicio del proceso de ventas. Su naturaleza es sencilla, ya que usted sólo debe ir sumando sus ventas una a una, y este es el punto de partida. Una eventual modificación de este indicador es considerar la sumatoria de los ingresos en pesos, o la moneda de origen del país en que se contextualice, siendo el punto de partida esta primera venta.

10. SABIDURÍA

Punto de Equilibrio y Nuevos Productos/Servicios

Descripción: Etapa de sabiduría y desarrollo de nuevos productos y servicios, los cuales, al volverse una unidad independiente, comienzan con su propia ruta desde la etapa pre-natal de Umanoz. En otras palabras, se recomienda partir de la primera etapa al tomar la decisión de crear una nueva solución perteneciente al mismo emprendimiento. Aquí también se establece como meta lograr el punto de equilibrio, término utilizado en

economía para definir el nivel de ventas que cubre los costos totales. Cuando una empresa llega al punto de equilibrio obtiene un beneficio, a pesar de que los ingresos y egresos se neteen en cero. Esto quiere decir que, aunque no haya ganado dinero, tampoco lo ha perdido.

Desafíos:

- Empatizar con las necesidades de los clientes para el desarrollo de nuevas soluciones.
- Establecer el punto de equilibrio como un eje central de startup.

Actividades Sugeridas:

- Proyectar con plazos y objetivos claros cómo se alcanzará el punto de equilibrio.
- Abrir un departamento para el desarrollo de servicios/productos complementarios a la oferta inicial del primero.
- Desarrollar los nuevos productos considerando iniciar desde la etapa 1 de Umanoz.
- Elaboración de nuevas estrategias y planes asociados.

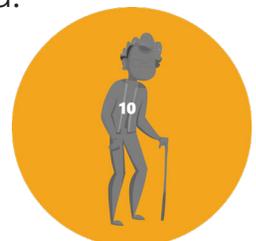
Resultados Esperados:

- Punto de equilibrio.
- Desarrollo de mejoras al producto/servicio inicial o la creación de soluciones nuevas.
- Reestructuración y mejoras de estrategias.

Indicadores:

Punto de Equilibrio: La fórmula más utilizada para calcular el punto de equilibrio como indicador, es la fórmula de unidad. A partir de esta, se puede calcular la cantidad de unidades que deben venderse para no alcanzar la pérdida, y asimismo la cantidad de dinero en ventas que se necesita para llegar al punto de equilibrio.

Cálculo: $\text{Costos Fijos} / \text{Precio de Venta por Unidad} - \text{Costo de Venta por Unidad}$. Ejemplo: Una empresa de venta de motos, que necesita analizar sus valores de punto de equilibrio, analiza que cada moto tiene un valor de \$50, el costo variable por unidad (unitario) es de \$35 y el costo fijo es de \$7500. El cálculo del punto de equilibrio sería el siguiente: $\$7500 / (\$50 - \$35) = 500$. Por lo tanto, se necesitan vender 500 unidades a \$50, es decir obtener \$25.000 en ventas, para llegar al punto de equilibrio y no caer en pérdida.



11. APRENDIZAJE

Expansión

Descripción: Etapa de consolidación nacional e internacionalización del emprendimiento, y donde el foco es la expansión de las operaciones a otras regiones, abordando cobertura comercial a lo largo de todo el país, o mejor aún, llegando a tranzar los productos o servicios en el extranjero.

Desafíos:

- Expandir el producto/servicio a otra región o país.
- Integrar el concepto de mejora continua para cada producto.
- Generar ingresos entre 60 y 600 millones anuales de pesos chilenos.

Actividades Sugeridas:

- Análisis de mercados por abordar.
- Desarrollo de plan de expansión nacional y/o internacional.
- Ejecución de plan de expansión.



Resultados Esperados:

- Ventas o beneficios entre 75.000 dólares y 750.000 dólares anuales.
- Expansión a otras regiones o países.

Indicadores:

Rango de Ventas: Usted debe considerar este indicador para las ventas entre los 75.000 dólares y 750.000 dólares anuales como eje de superación de esta etapa. Mientras más cercano estés de la meta mayor será su cumplimiento con ella, y en caso de superarla es porque está metodología ya quedó pequeña para usted.

Para acceder a este diagnóstico ingresa al siguiente código QR:



Densidad de Impacto Social

Un último indicador, que funciona de forma transversal a cualquier etapa, es el de “Densidad de Impacto Social”, el cual busca identificar con claridad a cuantas personas hemos impactado realmente respecto a la población total de una zona específica, la que puede ser una comuna, una región o un país. Al ser así, se debe comprender que la densidad entre abordar una comuna y un país evidentemente será distinta, por lo que es normal obtener un impacto menor en el país respecto a la comuna misma, por lo que se hace variable tanto la elasticidad como el resultado mismo.

Cálculo: $\text{Personas Impactadas en la zona} / \text{Población Total de la zona}$.

*Este indicador es recomendable sólo para empresas que generen impacto social.

Como resumen de las 11 etapas de Umanoz, se puede sostener que esta metodología depende exclusivamente de la organización, el compromiso y la determinación de las personas que están detrás del emprendimiento, pero que funciona como estructura base para potenciar y acelerar el crecimiento y expansión de la iniciativa.

El Contraste

Una vez obtenido ambos diagnósticos es momento de contrastar dichos resultados con el estado óptimo del proyecto, esto se desarrolla en una primera sesión con los mentores de DX-Express en caso de que usted sea cliente de Origo Lab, los que guiarán al equipo emprendedor a definir su estado deseado en caso de aplicar transformación digital en la empresa.

En caso de que usted quiera aplicar esta metodología sin el apoyo de Origo Lab, se recomienda seguir los pasos del método cuidadosamente y respetando el proceso.

2. PLAN DX EXPRESS

En el presente bloque el equipo deberá desarrollar un plan de trabajo denominado «Plan Dx-Express», completando los 2 bloques siguientes:

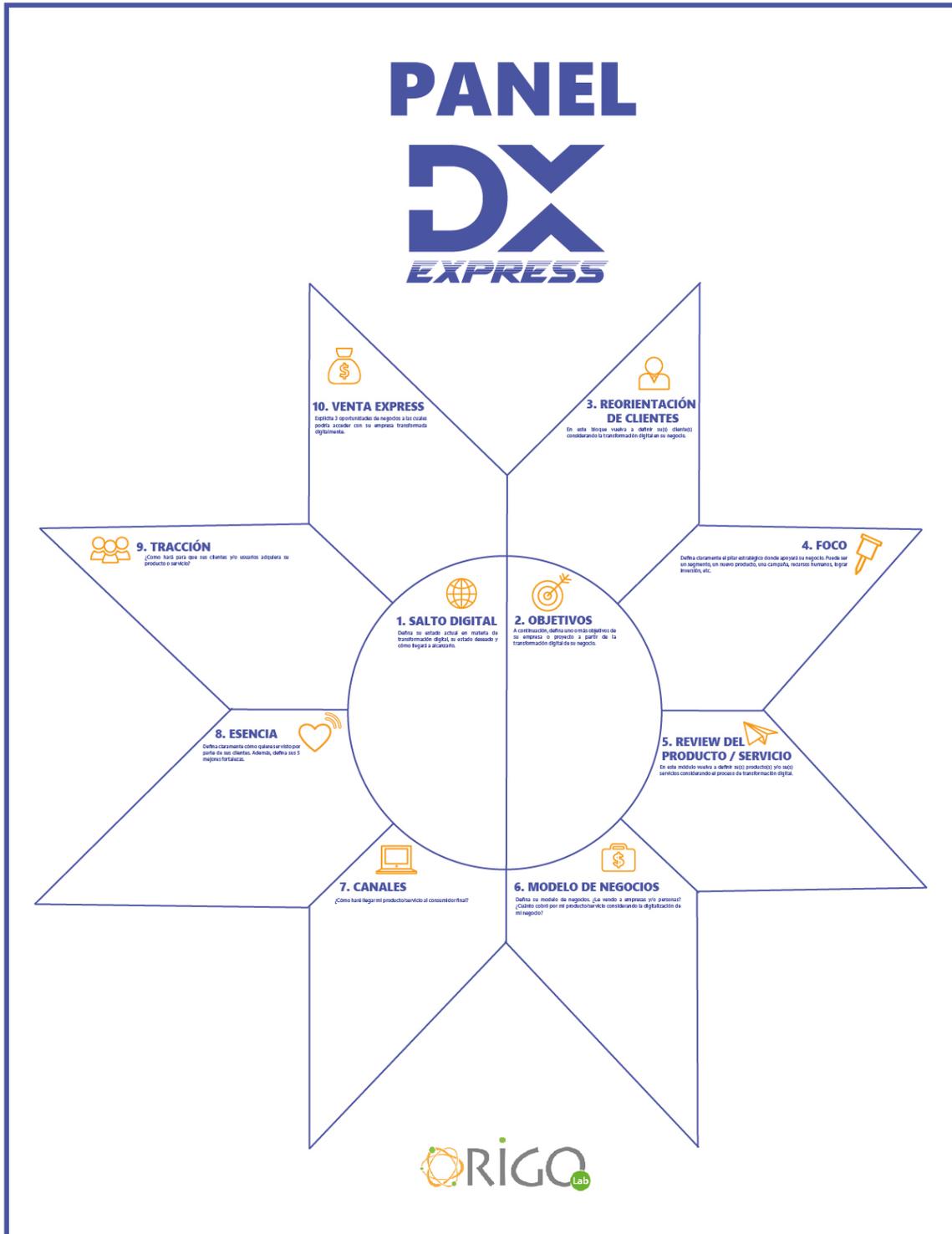
1. Depuración DX: Dinámica colaborativa para la construcción de una nueva perspectiva del negocio.

2. Plan RUTTA: Formulación técnica / comercial del negocio orientada a resaltar aspectos innovativos del negocio a partir de la transformación digital.

Depuración DX

Depuración DX es una dinámica que debe ser aplicada por el equipo de trabajo de forma colaborativa, utilizando un panel de 10 bloques donde la creatividad y la organización son claves. Para ello, deben seguir el orden según los números asociados a cada bloque. Respecto al panel, se trabaja en orden numérico mediante respuestas breves que puedan ser puestas con post it en el panel impreso.

Debe considerar los datos obtenidos a partir de los diagnósticos, nuevas ideas o verticales del negocio que esté considerando el equipo de trabajo y aspectos críticos que consideren los fundadores.



A continuación, se detallan los 10 bloques del panel “Depuración DX”:

1. SALTO DIGITAL

Defina su estado actual en materia de transformación digital, su estado deseado y cómo llegará a alcanzarlo.



1.-SALTO DIGITAL

Defina su estado actual en materia de transformación digital, su estado deseado y cómo llegará a alcanzarlo.

2. OBJETIVOS

A continuación, defina uno o más objetivos de su empresa o proyecto a partir de la transformación digital de su negocio.



2.-OBJETIVOS

A continuación, defina uno o más objetivos de su empresa o proyecto a partir de la transformación digital de su negocio.

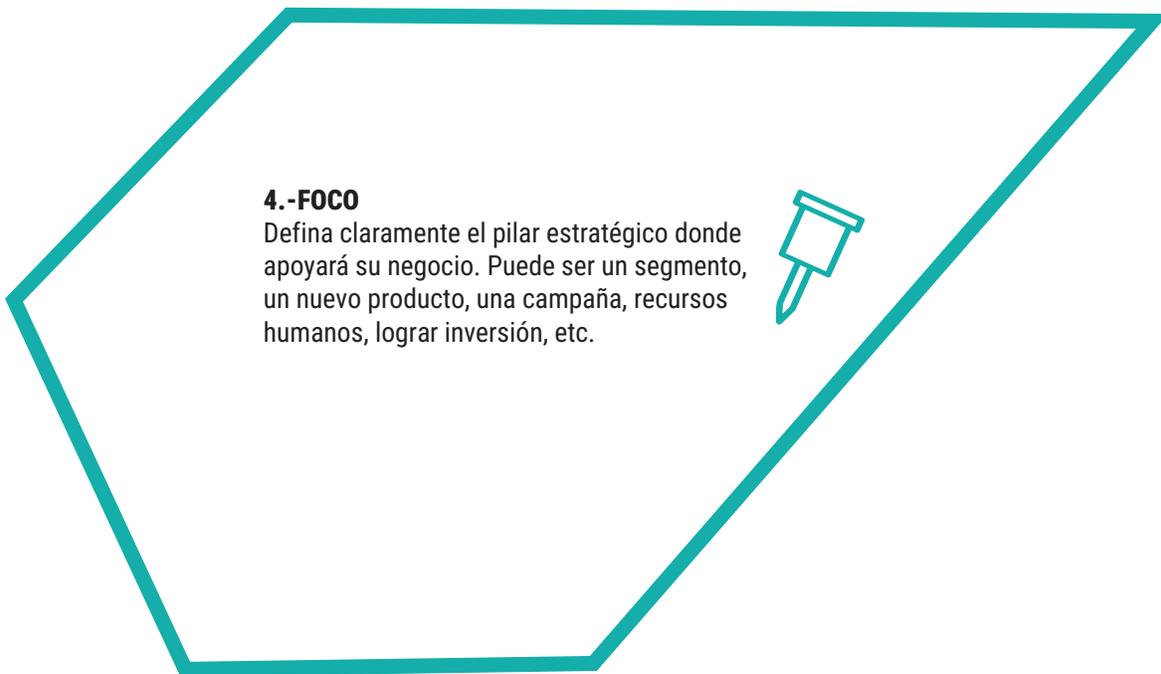
3. REORIENTACIÓN DE CLIENTES

En este bloque vuelva a definir su(s) cliente(s) considerando la transformación digital en su negocio.



4. FOCO

Defina claramente el pilar estratégico donde apoyará su negocio. Puede ser un segmento, un nuevo producto, una campaña, recursos humanos, lograr inversión, etc.



5. REVIEW DEL PRODUCTO / SERVICIO

En este módulo vuelva a definir su(s) producto(s) y/o su(s) servicios considerando el proceso de transformación digital.



5.-REVIEW DEL PRODUCTO/SERVICIO

En este módulo vuelva a definir su(s) producto(s) y/o servicio(s) considerando el proceso de transformación digital.

6. MODELO DE NEGOCIOS

Defina su modelo de negocios. ¿Le vendo a empresas y/o personas? ¿Cuánto cobró por mi producto/servicio considerando la digitalización de mi negocio?

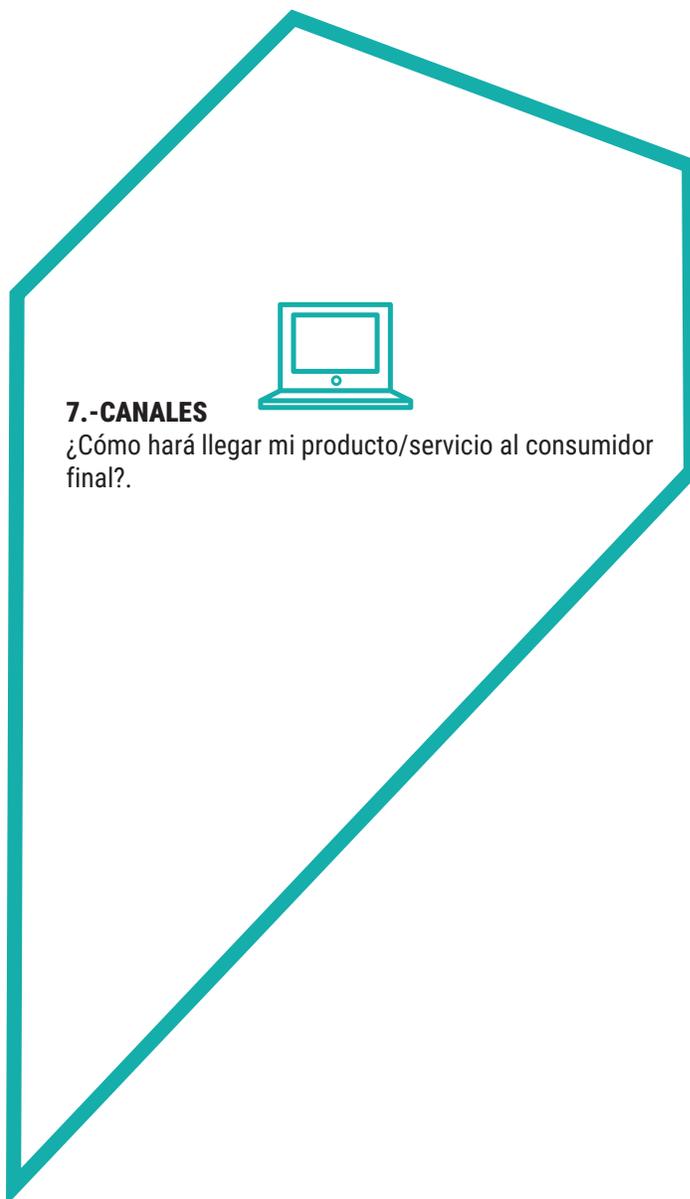


6. -MODELO DE NEGOCIO

Defina su modelo de negocios ¿Le vendo a empresas y/o personas? ¿Cuánto cobro por mi producto/servicio considerando la digitalización de mi negocio?.

7. CANALES

¿Cómo haré llegar mi producto/servicio al consumidor final?



8. ESENCIA

Defina claramente cómo quiere ser visto por parte de sus clientes. Además, defina sus 5 mejores fortalezas.



8.-ESENCIA

Defina claramente cómo quieres ser visto por parte de sus clientes. Además, defina sus 5 mejores fortalezas.

9. TRACCIÓN

¿Cómo hará para que sus clientes y/o usuarios adquieran su producto o servicio?



10. VENTA EXPRESS

Explicite 3 oportunidades de negocios a las cuales podría acceder con su empresa transformada digitalmente.



10.-VENTA EXPRESS

Explicite 3 oportunidades de negocios a las cuales podría acceder con su empresa transformada digitalmente.

Plan RUTTA

A continuación, se presentará el modelo RUTTA, enfocado en el desarrollo de planes y de pitch, sin embargo, en esta ocasión estará centrado en lo primero. Es importante recordar que la metodología RUTTA está diseñada para establecer un pitch eficiente, pero con el tiempo se ha creado una segunda vertical dirigida a desarrollar planes de trabajo bajo bloques similares. En el caso del trabajo de pitch el modelo considera 15 bloques mientras que en el desarrollo de planes sólo 13.

Para partir, es necesario considerar el estado deseado de su empresa (ED), a nivel de transformación digital, y nuevos ajustes en las verticales críticas del negocio que sean pertinentes según el equipo de trabajo mediante las 13 fases de "Plan RUTTA".

Las 13 fases de Plan RUTTA son:



1. FLECHAZO: Defina como llamaría la atención de su cliente con un mensaje conciso, eficiente y eficaz.



2. PROBLEMÁTICA U OPORTUNIDAD: Detalle la oportunidad de mercado que aborda o la problemática que tienen sus clientes/usuarios.



3. SOLUCIÓN: Explique cómo su solución resuelve el problema u oportunidad explicitada.



4. PRODUCTO / SERVICIO: Describa su producto o servicio, explicando claramente qué es y cómo funciona.



5. MERCADO: Detalle el mercado y/o industria en la cual se desenvuelve su empresa. Detalle cifras del mercado y principales actores.



6. CLIENTES / USUARIOS: Defina su cliente y su usuario. Recuerde que pueden ser el mismo perfil o diferentes.



7. MODELO DE NEGOCIOS: Explique cómo comercializará su producto/ servicio. Detalle precio y aspectos críticos del negocio.



8. COMPETIDORES: ¿Cuáles son sus 3 principales competidores?



9. MARKETING: Detalle su estrategia de marketing y posicionamiento en el mercado identificado.



10. VENTAS ESTIMADAS: Explique de forma sencilla cuánto estima vender en los próximos 5 años.



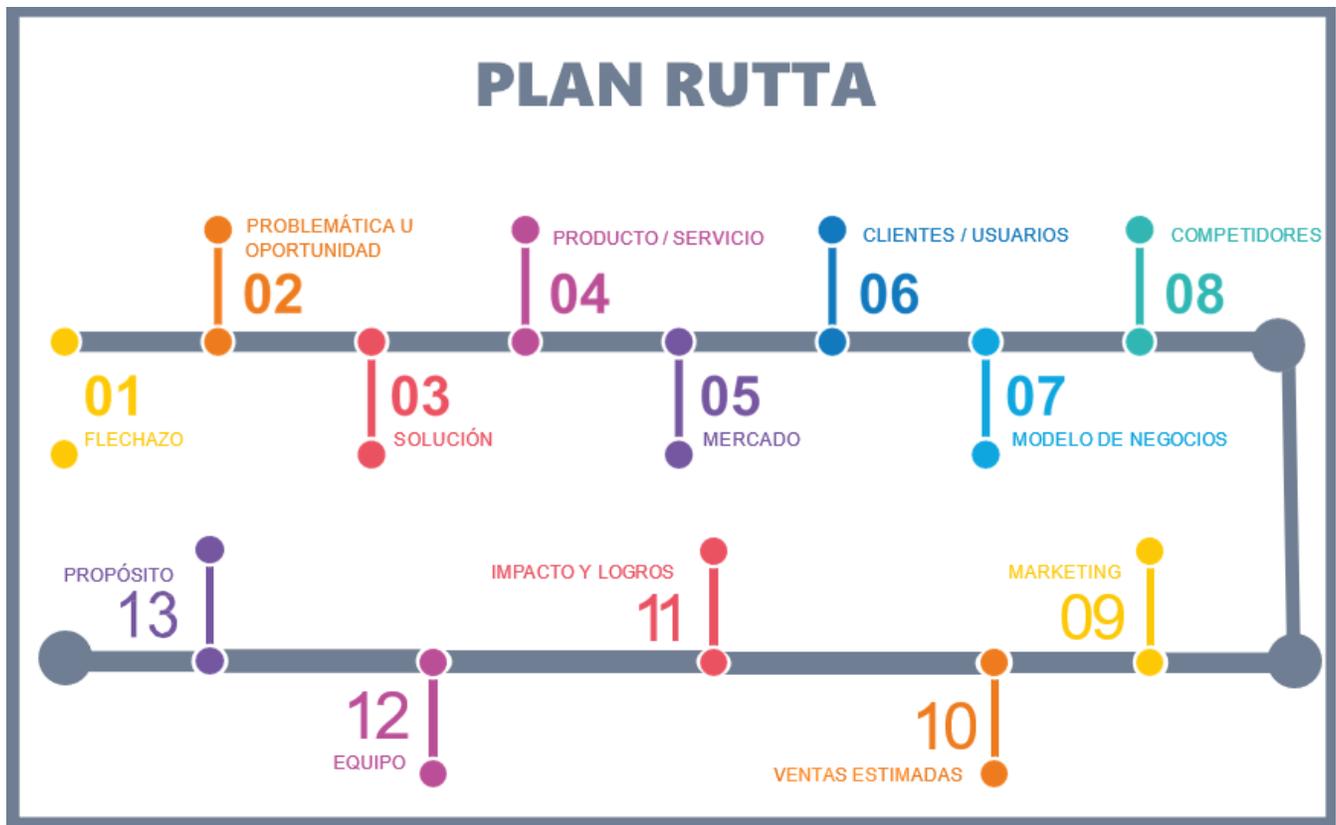
11. IMPACTO Y LOGROS: Nombre sus principales logros y si ha generado impacto en la sociedad, las personas y/o el medioambiente.



12. EQUIPO: Presente su equipo, con respectivos nombres, cargos y roles.



13. PROPÓSITO: Nombre el propósito de su empresa. En caso de no tenerlo proponga uno utilizando el método “Propos-It”.



3. PLAN DE ACCIÓN

Una vez diseñado el plan de transformación digital se da inicio a su aplicación con tiempo, acciones, resultados, indicadores e impacto estimado.

Hasta esta fase ya ha realizado, junto a su equipo, el «Plan DX-Express» (Plan de Trabajo), y ahora es momento de desarrollar el plan de acciones con tiempo, acciones, resultados, indicadores e impacto estimado, esto con el fin de dar inicio al aceleramiento de adopción de transformación digital.

A continuación, debe establecer las principales acciones que desarrollará en su empresa para integrar la transformación digital. Para ello, utilice la información desarrollada en el plan de trabajo como base.

Le recomendamos desarrollar no más de 8 acciones, enlazando cada una de ellas con un resultado y un indicador. Para ello debe completar la siguiente planilla, considerando lo siguiente:



- **Acciones:** Detalle las actividades de su plan, siendo breve, claro y directo en su redacción.



- **Resultados:** Asocie un resultado a cada acción explicitada.



- **Indicadores:** Asocie un indicador a cada resultado. Este puede ser numérico, porcentual, etc.



- **Tiempo Estimado:** Asigne el mes de inicio y mes de término de la actividad.



- **Impacto Estimado:** Explique el impacto que generará esta acción, puede ser económico, social y/o medioambiental.

	ACCIONES	RESULTADO	INDICADORES	TIEMPO ESTIMADO	IMPACTO ESTIMADO
01					
02					
03					
04					
05					

4. START NOW

Esta fase, que representa el punto de acompañamiento de un mentor puede aplicar con un mentor designado por Origo Lab, en caso de que el programa o asesoría se ejecute bajo su alero, o su mentor asignado por otras iniciativas o concursos, y que esté dispuesto al uso de la metodología. A continuación, se detalla el proceso:

En un plazo acotado de dos meses el mentor guía al equipo emprendedor mediante 3 acciones constantes que velan por el éxito del plan de acciones recién creado:

a) Acompañamiento: Establecer un vínculo entre el mentor y el equipo de trabajo, que permita identificar en conjunto oportunidades y estrategias, ya sean a nivel técnico/comercial como así mismo a nivel de TD.

b) Monitoreo: El mentor será un observador de la aplicación del plan, y asesorará al equipo de trabajo para la fluidez de su ejecución.

c) Acciones Correctivas: Los mentores de DX-Express no son pasivos. Estarán a cargo también de proponer acciones correctivas al equipo de trabajo para ampliar el rango de

eficiencia. Sin embargo, el mentor no actúa como un miembro del equipo, propone pero no seleccionará ni votará ideas, por lo que el equipo debe comprender su rol con claridad.

Para iniciar este desafío (bajo el modelo de Origo) se asigna un mentor para el proyecto, siendo este seleccionado por compatibilidad a la naturaleza comercial y/o técnica del proyecto. Ella o el mentor, tendrá a disposición los resultados de los diagnósticos de Transformación Digital y el técnico/comercial, además del panel de depuración, el Plan DX-Express y el Plan de Acción, siendo información acaba que será previamente revisada antes de la primera sesión.

De acuerdo con esto, se consideran 4 sesiones de 45 minutos para el proceso completo:

Sesión 1: La primera sesión estará enfocada en establecer el acuerdo de mentor/mentee y la claridad de los roles, además de abordar el EA vs ED, con el fin de levantar las brechas por superar. El mentor se guiará según pauta técnico/comercial con la clasificación de Umanoz y el informe de transformación digital.



Sesión 2: La segunda sesión estará enfocada en revisar en revisar el Panel de Depuración y el Plan DX-Express, definiendo con claridad últimos ajustes con el mentor.

Sesión 3: En una tercera sesión se revisará el Plan de Acción visualizando oportunidades a nivel técnico, comercial y estratégico.

Sesión 4: Finalmente, y luego de la ejecución del Plan de Acción, el mentor analiza los resultados y entrega los últimos alcances.

5. MEDICIÓN

En una última etapa de la aplicación del modelo, de DX-Express, se ejecuta el diagnóstico de salida, que mide el avance por brechas técnicas/comerciales y de transformación digital. En él se presentarán los resultados del proyecto, el porcentaje de cumplimiento del plan, indicadores de desempeño y disminución por brecha.

Estos resultados se manifiestan en un informe personalizado de Scoring.

De esta forma el equipo recibe este informe detallado, además de un reporte final del mentor con sugerencias y alcances finales de los planes de DX-Express.

Además de la metodología en sí, sus paneles y recursos ya antes nombrados, DX-Express cuenta con una plataforma e-learning para complementar a nivel técnico el trabajo realizado, la que cuenta con cursos metodológicos y de transformación digital.

Los cursos metodológicos son:

- **Propos-It (Desarrollo de propósitos)**
- **Design Thinking**
- **Canvas**
- **Konkord (Trabajo colaborativo)**
- **Customer Development**
- **Power Pitch Method (Relatos comerciales)**
- **RUTTA (Pitch para levantamiento de capital)**
- **Storytelling**
- **Dx-Express**

Mientras que a nivel de DX los cursos son:

- **Redes sociales en emprendimientos digitales.**
- **Inteligencia artificial, Big Data y ciberseguridad.**
- **Digitalización de procesos.**
- **Foco en cliente digital.**
- **Modelos de negocios digitales**
- **Base de datos.**

- **Estrategia digital y de negocios.**
- **Levantamiento de fondos públicos y privados.**

Para conocer más de la plataforma ingresa al siguiente link: www.auladx.com



CONCLUSIÓN

DX-Express, al igual que otros métodos, no es la solución a todas las problemáticas que su empresa tenga en este camino hacia la transformación digital, sino más bien una herramienta complementaria a otras tecnologías y metodologías que usted utilice.

Desde esa perspectiva, DX-Express es un traje a la medida que conecta los puntos estratégicos con acciones tangibles en términos de procesos de digitalización, y depende de forma exclusiva de la persona que lidere su uso, al igual que otros métodos como Scrum, donde los roles son sumamente importantes.

No olvide que la implementación de este método obedece a la naturaleza de su empresa y sus sistema productivo, técnico y comercial, como así otra variables que debe considerar al momento de llevar a cabo un proceso de transformación digital.

Si usted desea conocer más de DX-Express ingrese a www.dxe.cl



CAPÍTULO 8:

Testimonios





CARLA PAREDES GYLLEN

Subdirectora de Innovación y Emprendimiento de Fomento Los Ríos.

Desde Fomento Los Ríos de Corfo buscamos fomentar la participación activa de las mujeres en el ecosistema emprendedor, promoviendo la equidad de género, la inclusión y el empoderamiento económico de las mujeres, para aquello hemos implementado distintas medidas de impulso al emprendimiento femenino como convocatorias específicas para mujeres y/o empresas lideradas por mujeres, cofinanciamiento adicional en las distintas líneas de financiamiento, acceso a garantía estatal para financiamiento con la banca privada, entre otros.

Todas estas medidas buscan apoyar a las mujeres en todas las etapas de su emprendimiento, desde la idea inicial hasta la consolidación y expansión de sus negocios, por medio de programas de capacitación, mentorías, actividades de networking, además del financiamiento a través de subsidio.

El programa “Lideresas del Emprendimiento” responde a la línea de financiamiento Viraliza Formación, cuyo objetivo está directamente relacionado con uno de los ejes estratégicos de la Política de Género, recientemente actualizada por Corfo, que dice relación con la “Incorporación de la igualdad de género en el ecosistema de Corfo”. Esto lo lograremos generando espacios de aprendizaje y transferencia de conocimiento que permitan disminuir las asimetrías de información que tienen las mujeres, desarrollando espacios de vinculación, redes y difusión para mujeres y/o empresas de mujeres de manera que puedan conectarse con redes de apoyo y enriquecer la diversidad de perspectivas.

Este tipo de programas promueve la participación de las mujeres en el ecosistema emprendedor, potencia la capacidad de innovación y creatividad. Creemos que las redes que brindan iniciativas como esta son fundamentales para compartir conocimientos, experiencias y recursos, así como para generar alianzas estratégicas que impulsan la innovación y el crecimiento de los negocios liderados por mujeres. Asimismo, al sentirse empoderadas, las emprendedoras están más dispuestas a asumir riesgos, buscar oportunidades de innovación y llevar a cabo proyectos creativos y disruptivos.

Es importante que las mujeres sepan que el subsidio como entrada directa de fondos al negocio no es la única herramienta que otorga el estado para apoyarlas a emprender. El acceso gratuito a redes y conocimiento es también una herramienta fundamental y valiosa para lograr el tan anhelado deseo de ver crecer sus emprendimientos.



PAULINA TALADRIZ GUTIÉRREZ

Directora Regional Los Ríos SERNAMEG

Para el Servicio Nacional de la Mujer y Equidad de Género uno de los pilares fundamentales del trabajo que se realiza, es justamente potenciar y avanzar en la autonomía económica de la diversidad de mujeres; a través de la implementación de programas con enfoque interseccional y en el marco de un trabajo decente.

Lo anterior, por supuesto, acompañado del derecho de las mujeres a una vida libre de violencias, con ejercicio pleno de sus derechos sexuales y reproductivos y fomentando también la autonomía política.

Es justamente en este contexto, en que el Programa Mujer Emprende se ha transformado en una gran oportunidad para el desarrollo y empoderamiento económico de las mujeres emprendedoras. Espacio que logra reunir diversos talentos en la exposición, difusión y venta de productos de elaboración propia, únicos y representativos de la región.

Contamos, además, en el área Mujer y Trabajo con programas como 4 a 7 y Mujeres Jefas de Hogar, que se suman al programa Mujer Emprende y que tienen como principal objetivo empoderar a las mujeres para lograr la autonomía económica que les permita insertarse laboralmente y aportar con sus competencias y habilidades al desarrollo del país.

Lideresas del Emprendimiento es una tremenda oportunidad para las emprendedoras de la Región de Los Ríos que otorga Corfo a través de la Consultora Origo Lab. Es un espacio que les permite no sólo adquirir mayores conocimientos para potenciar sus negocios, sino también entrega herramientas que contribuyen a disminuir las brechas de género, empoderando a las mujeres en su rol productivo e incentivándolas a hacer crecer su negocio y volverlo sostenible en el tiempo.

Como SernamEG, nuestro compromiso es promover el fortalecimiento de la autonomía económica de la diversidad de mujeres de nuestro territorio y por ello, creemos fundamental que se sigan generando instancias, públicas y privadas, que fortalezcan el rol de las emprendedoras como parte relevante de la economía nacional, potenciando sus negocios con innovación y enfoque territorial. Se trata de mujeres, además, que, por medio de su trabajo, sacan adelante a sus familias, aportan a la economía y al desarrollo del país, así podemos ir avanzando en una sociedad más justa y equitativa.



JAZMÍN FERNÁNDEZ GONZÁLEZ

Encargada del Programa Lideresas del Área de Mujeres y Diversidad Municipalidad de Valdivia



En el año 2021, la Municipalidad de Valdivia implementó el área de Mujeres y Diversidad y con ello el programa Lideresas, cuyo objetivo es fomentar el trabajo mancomunado con las mujeres de la comuna, especialmente con emprendedoras y agrupaciones de mujeres. Esto responde a la urgencia de generar acciones concretas para reducir las brechas de género que afectan de manera histórica nuestro acceso como mujeres a las oportunidades laborales y a las actividades de las esferas públicas y privadas. Por ende, consideramos fundamental fomentar la creación de vínculos y redes comunitarias con las mujeres como protagonistas, para facilitar el intercambio de experiencias, conocimientos, saberes y para fomentar el apoyo mutuo tan necesario entre todas. Hoy en día, somos más de 600 mujeres organizadas en una red colaborativa, lo que ha permitido el aprendizaje, la admiración y nuevas formas de hacer y organizarse entre las propias socias, directivas y activistas que forman esta red.

Como programa Municipal, creemos que fortalecer el tejido social y proporcionar herramientas concretas de aprendizaje es la mejor manera de apoyar a las mujeres que buscan independencia económica y desarrollo personal, sobre todo si tienen un enfoque territorial tal como fue en este proyecto. Necesitamos más acciones como ésta, que logren orientar, apoyar, asesorar y capacitar a las mujeres que se vencen el miedo y se motivan a participar. Es muy bonito ver que, como resultado, nos encontramos a mujeres más seguras, más capaces y más dispuestas a dar el siguiente paso en su camino a la independencia y a su propia felicidad a través de sus emprendimientos y negocios. Y lo más importante, es que se sientan acompañadas en ese proceso para vencer sus inseguridades y ver que al final del proceso, fueron capaces de lograrlo.



PAZ TOBAR CONTRERAS

Talleres & Terapias Holísticas



Participar en una instancia como Lideresas del Emprendimiento me permitió visualizar el trabajo en mi emprendimiento como si tuviera "pantalones largos", es decir, me ayudó a ver mi trabajo como una instancia rentable y que puede ser planificada y evaluada para mejorar en todos los planos.

Esta experiencia me pareció de mucho desarrollo de habilidades de administración y marketing que son valiosas para cualquier emprendimiento que quiera avanzar y no estancarse. La mirada espiritual de mi trabajo se lleva muy bien con la mirada organizacional que se brindó en este Diplomado.



MARIELA RÍOS

Emprendedora La Unión



Es importante participar en instancias, especialmente en Lideresas del Emprendimiento porque me permite adquirir nuevos conocimientos y herramientas para desarrollarlas en mi negocio.

Por otra parte, son útiles estas instancias para crear contactos con otras empresarias, formar redes y establecer lazos comerciales que nos puedan ayudar a ambas.

Me pareció una buena experiencia donde obtuve nuevos conocimientos, compartí mi vivencia como empresaria, así como las de otras emprendedoras.

Por otra parte, dar cuenta que ser independiente no es una tarea fácil, que requiere inversión, compromiso y resiliencia a diario.

Por último, ojalá continúen creando instancias de capacitación a mujeres emprendedoras ya que somos nosotras las que llevamos el hogar, administrando los recursos, y la crianza de nuestros hijos.



MIRYAN PADILLA LARA

Arquitecta & Territorio

Es una tremenda oportunidad participar en instancias como Lideresas para abrirse a nuevos conocimientos y a desarrollar tu idea de negocios con apoyo de mentoras en los tiempos que una dispone. Además, es gratuito y de calidad, así es que hay que estar a la altura de la circunstancia.

Esta experiencia me pareció muy oportuna, siento que llegó para impulsar un proceso personal que ha estado estancado por mucho tiempo. Me ha dado luces y mayor confianza para seguir adelante.



PALOMA COCIÑA URIBE

Fundadora Mahuida Deco

El emprendimiento femenino ha estado en constante alza y hoy, las mujeres tenemos una fuerte presencia en el mercado independiente, sin embargo, la formalización, el acceso a financiamiento, innovación y la sostenibilidad de los negocios siguen siendo un desafío, por eso el programa «Lideresas» es super importante, para la formación y el apoyo que genera, con sus contenidos innovadores y útiles.

Me gustó mucho contenidos por CALM, las estrategias de Customer Development, las estrategias para mejorar nuestra presencia y estrategia en el marketing digital, el foco en el cliente y que cerremos todo con la elaboración del Plan de Trabajo guiado por una mentora.

Si me hubiese gustado tener clases sincrónicas (presenciales u online) después de las 18:00 hrs. como parte de la formación. Me quedo con los aprendizajes y el material para dedicarme a hacer crecer mi negocio.





INÉS NOPAI

Emprendedora en La Unión

Es importante participar en las instancias de Lideresas, porque una como mujer se siente más empoderada, más confiada en una misma y capaz de poder lograr cosas.

Esta experiencia me pareció buena, excelente y he podido aprender como podré realizar mi propio proyecto a futuro.





MANUAL DE EMPRENDIMIENTO FEMENINO

EJECUTA:



APOYA:

Comité Desarrollo Productivo
FOMENTO LOS RÍOS
por **CORFO**

COLABORA:

