



**Escuela de
Ingeniería y Arquitectura
Universidad Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado: ANEXOS

Título:

Diseño de un plan de mejora de competencias startup para
alumnado universitario

Design of a startup skills improvement plan for university students

Autora

Silvia Martínez Valtueña

Director/Ponente

Ulises Gómez Boronat; Sergio Palomas Doña

ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

Curso 2022/2023

ANEXO I: TALLER START

META:	Los asistentes al final del taller deben sentirse identificados con uno de los perfiles propuestos, tienen clara la metodología y lo indispensable para arrancar																	
	PARTICIPANTES	9	FIN real	18:55	Desfase:	0:00												
	INICIO	16:00	FIN proyectado	18:55														
Agenda Real																		
Agenda Estimada	16:00	16:15	16:15	16:40	16:40	17:05	17:05	17:25	17:25	17:40	17:40	18:05	18:05					
		DINÁMICA 1		DINÁMICA 2		DINÁMICA 3		DINÁMICA 4		DINÁMICA 5		DINÁMICA 6		DINÁMICA 7				
duraciones parciales	duración		00:15	duración		00:25	duración		00:25	duración		00:20	duración		00:15	duración	00:25	
		1		2		3		4		5		6		7				
TÍTULO	Bienvenida y contexto		CEPs		Diseñar producto		Tinder para emprendedores		Árbol de decisiones		Puzzle 24 pasos		Ejercicio tarjetas					
Resp	Zebra		Zebra		Silvia		Silvia		Equipo		Zebra		Zebra					
Descripción	Al entrar cada participante elige el rol de una startup en el que siente que encaja más, para así dividirlos en 4: Techy, sabueso, diseñador, negocio		Los participantes responden al cuestionario CEPs y se hace una explicación acerca de qué son las CEPs		Se les propone que diseñen un producto y tienen 100€ para poder invertir en el producto que más les llame la atención. Gamificar la dinámica con bonus para el producto más vendido		Hacer que primero hablen entre dos tipos de perfiles previamente divididos por colores. Después, cada pareja de colores habla con las demás parejas que tengan colores diferentes a los suyos. Por último tienen que formar los equipos, integrando a una persona de cada perfil		Hacer el árbol de decisiones y explicarles los tipos de emprendedores que hay y qué conlleva cada uno		Montar el puzzle por equipos y hacer una explicación de la importancia de llevar el orden correcto a la hora de emprender (más divertido si tienen una casilla de salida y una de llegada muy cerca y tienen que montar una "serpiente" por la mesa para llegar del punto inicial al punto final)		A cada equipo se dan unas tarjetas con una persona tipo y se les pide que desarrollos un producto, a continuación se le añade una necesidad a dicha persona y por último se analiza el volumen de mercado que tiene esa persona con su necesidad específica					
pasos	bienvenida	00:10	hacer el cuestionario	00:15	explicación	00:05	explicación	00:02	Responder a las preguntas	0:03	Explicación	0:05	Explicación	0:05				
	holgura	00:05	explicación	00:05	Desarrollar producto	00:10	Hablar entre dos	00:05	Explicación de los distintos tipos de emprendedores	0:07	Montar el puzzle	0:05	Idea de producto conociendo solo la persona tipo	0:10				
		holgura		00:05	Votar producto	00:05	Hablar entre parejas de distinto color	00:05	Holgura	0:05	Pista sobre el orden correcto y terminar el puzzle	0:05	Idea de producto conociendo persona y necesidad	0:15				
			holgura			00:05	Hacer equipos	00:05			Explicación de la importancia del orden	0:05	Volumen de mercado para la persona + necesidad	0:10				
							Holgura	00:03		holgura	0:05	Explica importancia del mercado	0:05	Holgura	0:05			
Materiales	Gomets colores perfiles,		Impresiones de equipos, ceps, marco de grados		Entregables A4 rellenable + moneda 100 €		Plantilla 5% top/down + afición + base profesional		Entregable puzzle		Tarjetas personas							

Taller Start

26 de abril 2023

Propósito

El emprendimiento tiene su ciencia.

Emprende con sentido, o no lo hagas.

Qué objetivos queremos cumplir

MOTIVACIÓN

Identificar el **nivel de motivación** y las inquietudes de cada uno de los participantes.

METODOLOGÍA

Comprender que es necesario seguir una metodología y **entender** bien todos sus **procesos**.

OPORTUNIDAD

Entender que hay una oportunidad. Es importante conocer el mercado a la vez que identificar cual es la **tendencia** del mismo.

CEP's



Actividad **individual**



Cuestionario de autoevaluación
sobre Conductas Emprendedoras.
Después, las **CEP's** (Características
Emprendedoras Personales) y su
importancia.



Duración: **20 minutos**

CEP's



<https://bit.ly/cepsdic>



Duración: 20 minutos

Idea superrevolucionaria



¿Tienes una **idea súper revolucionaria** que no se le ha ocurrido a nadie y estás seguro/a de que puede cambiar el mundo? ¡Que no te quite más el sueño!

No esperes más y **materialízala** en un nuevo producto que transforme la manera en que las personas viven, trabajan o se relacionan entre sí.



Trabajo **individual**



10 minutos para desarrollar

Idea superrevolucionaria



¡Time's up!

Ya habéis exprimido vuestro cerebro y esa rompedora propuesta ya está sobre papel.

Ahora cada uno/a disponéis de 200€ para invertir en el producto de vuestros compañeros que más os llame la atención.

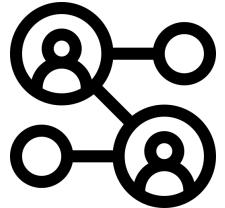


Trabajo **individual**



5 minutos para elegir

Tinder para emprendedores



Actividad **en conjunto**

¡Hora de conocerse!

Durante los próximos 20 minutos, os damos tiempo para que converséis entre vosotros y os contéis vuestras experiencias.

Posteriormente, formaremos grupos para las siguientes actividades.



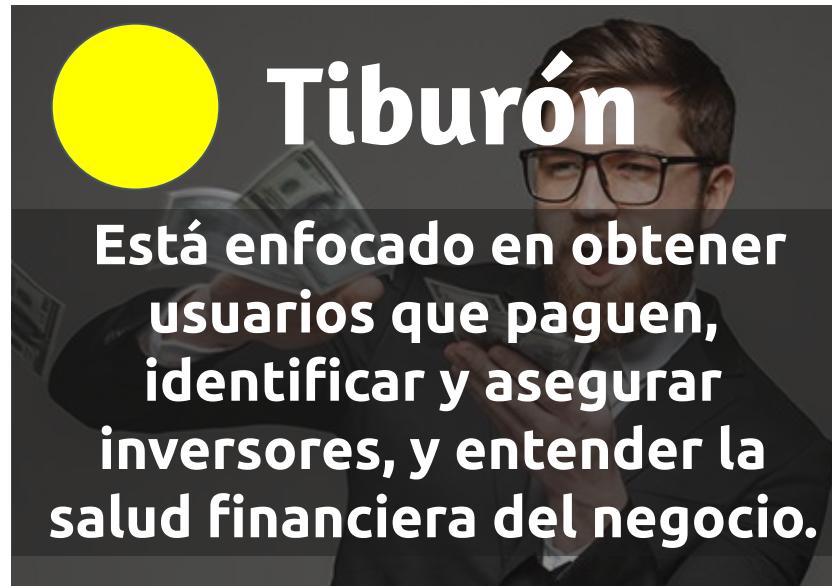
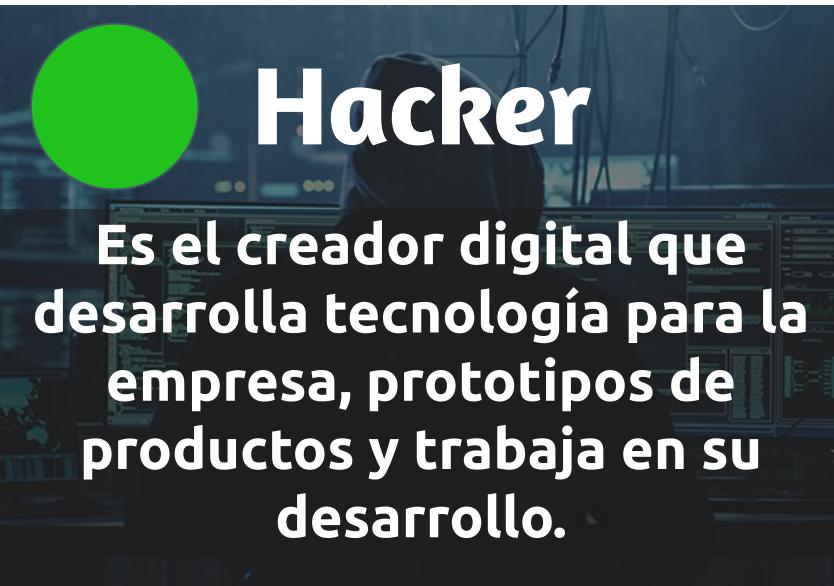
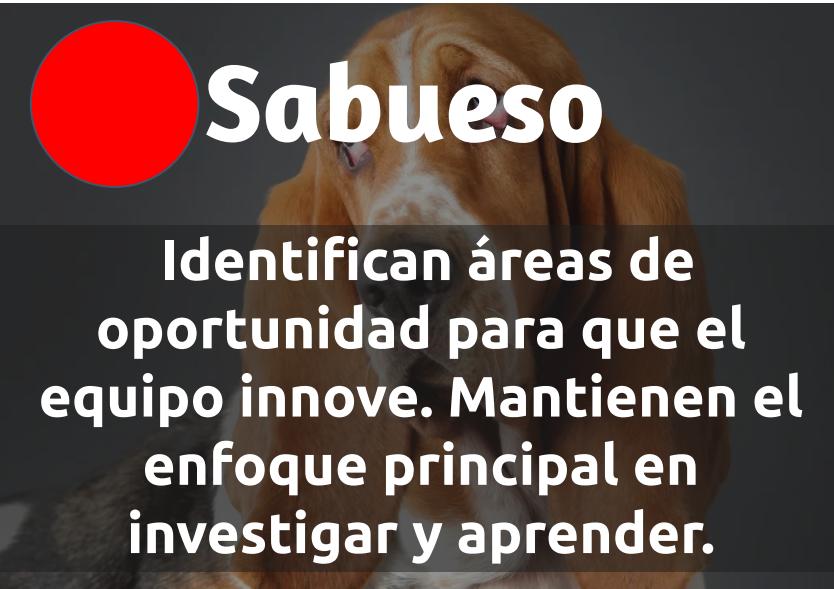
Duración: **20 minutos**



Roles en una Startup

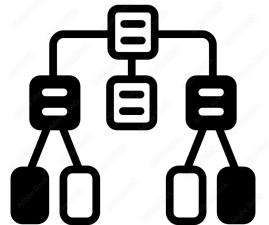


Roles en una Startup





Actividad Individual



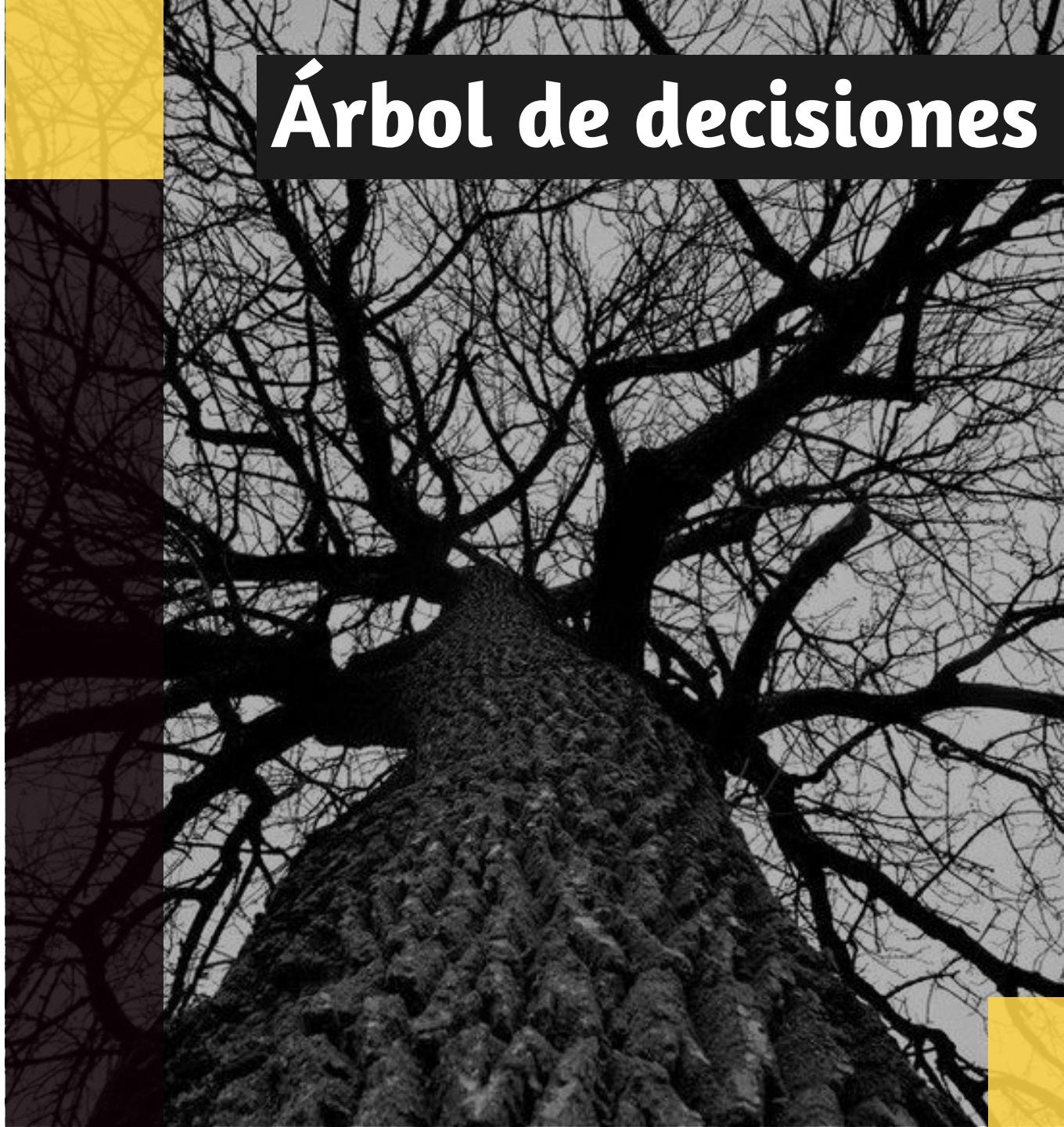
Responded a las preguntas del árbol de decisiones y descubrid qué tipo de emprendedor sois.



Explicación sobre los distintos tipos de emprendedores y sus características



Duración: **15 minutos**



Árbol de decisiones

1

¿Qué nivel de tranquilidad quieres en tu estilo laboral?

- Un trabajo tranquilo y estandar ó
- Uno en el que cada día suponga retos completamente diferentes

Árbol de decisiones

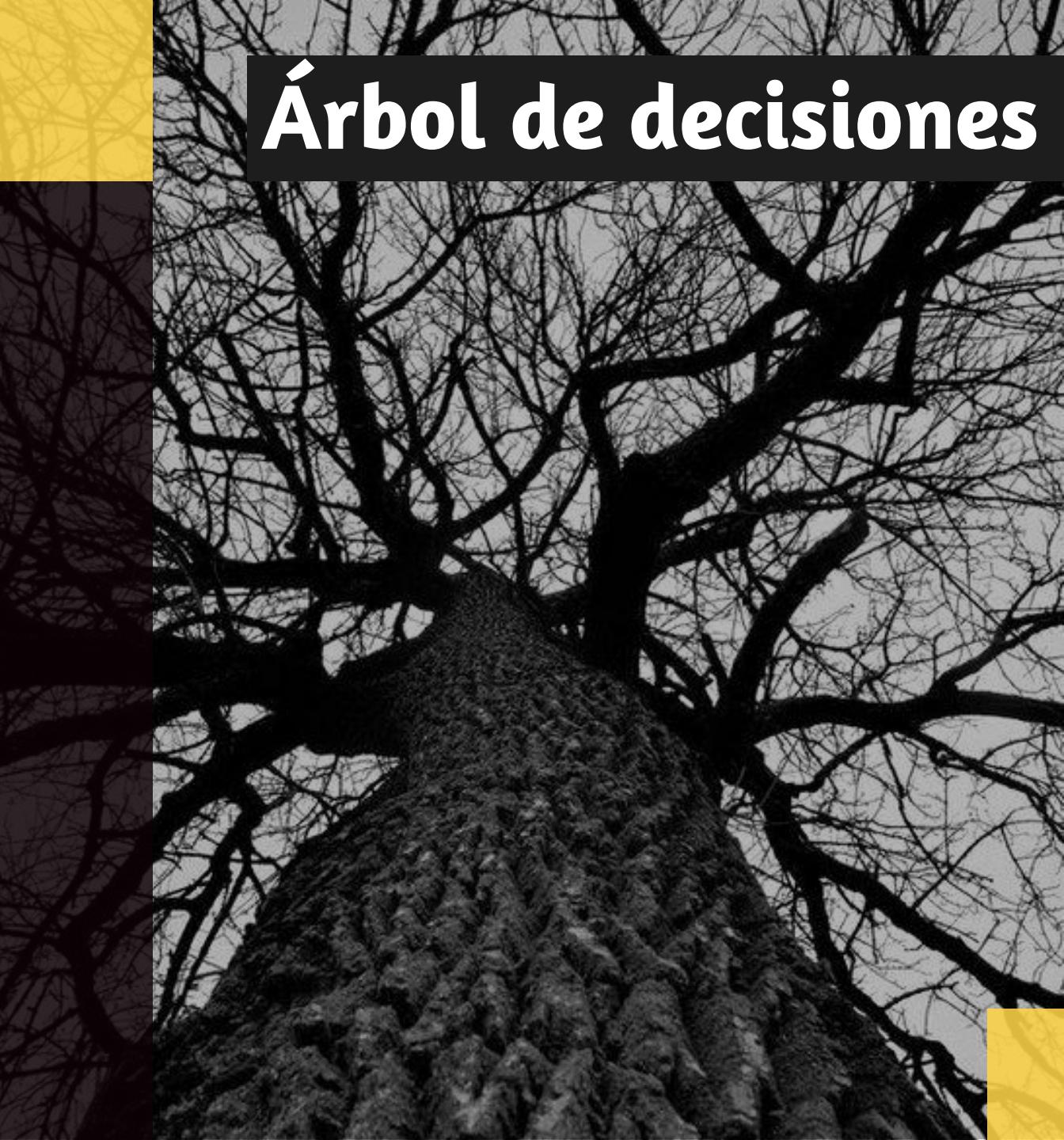


2021

¿Qué priorizarías?

- mantener unos ingresos fijos y medianamente elevados ó
- luchar por tus propios sueños asumiendo riesgos económicos

Árbol de decisiones

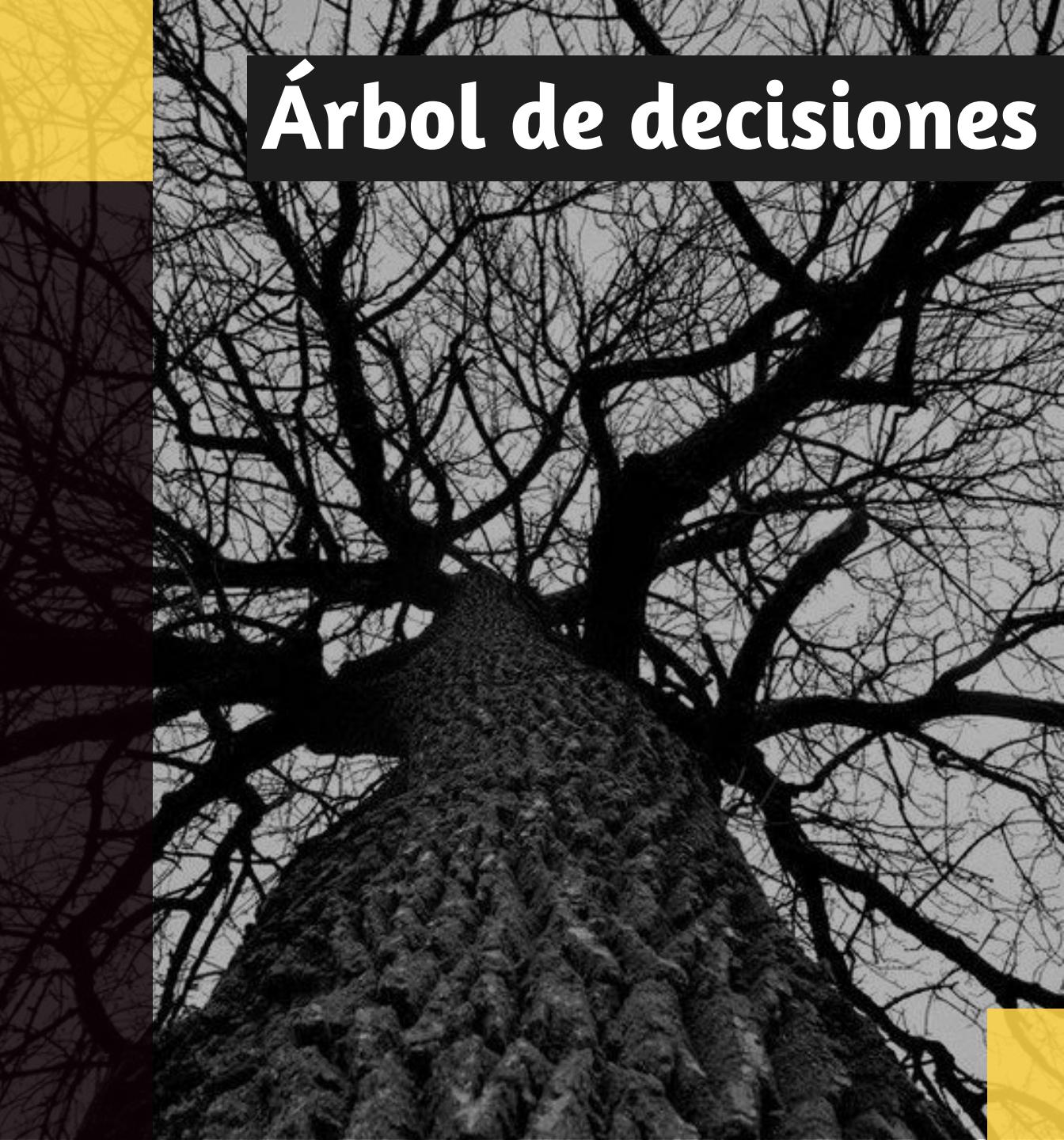


¿Sacarías tiempo fuera de tu trabajo estable para desarrollar otros proyectos?

- SI
- NO

22

Árbol de decisiones

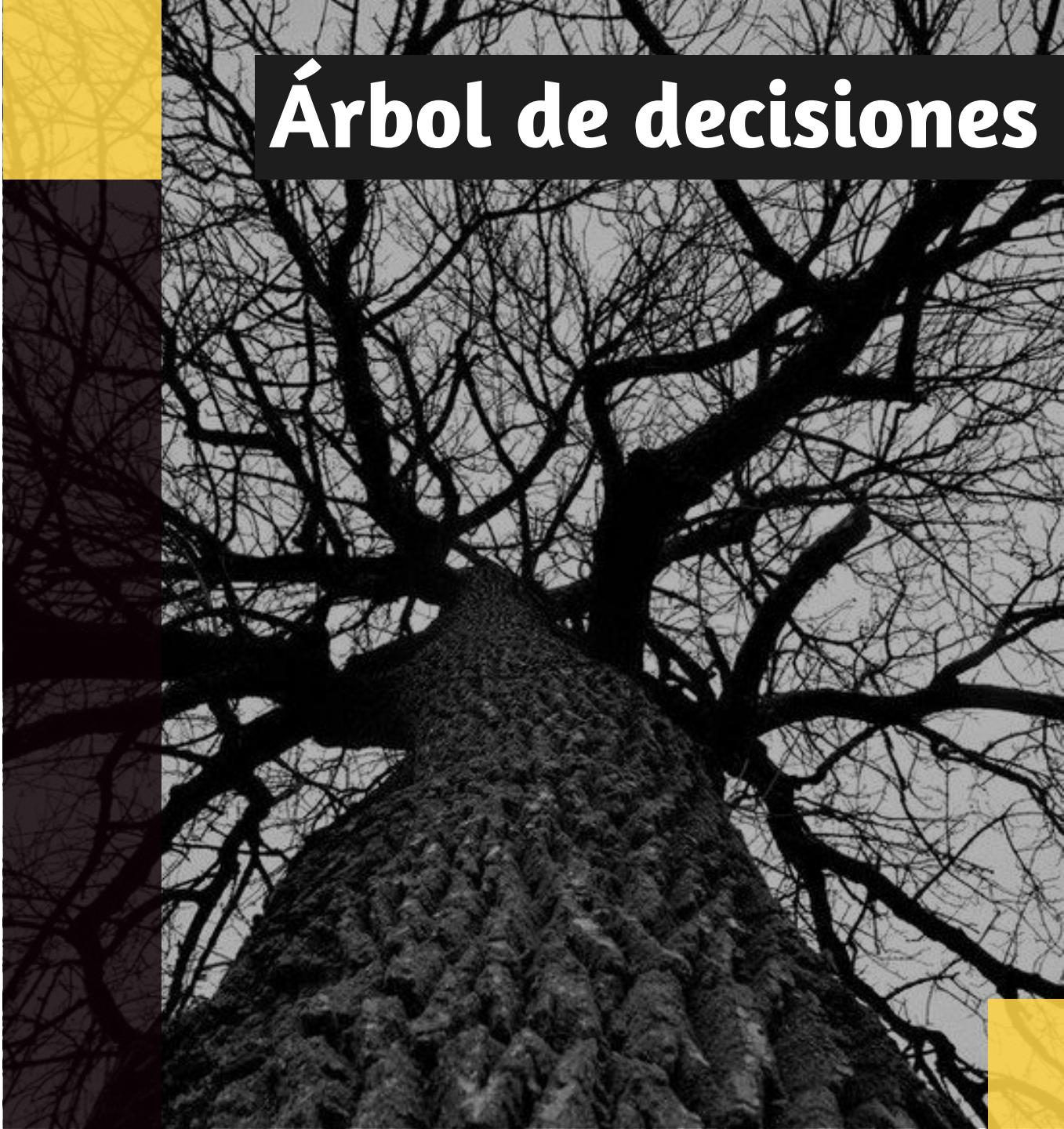


¿Estás dispuest@ a dedicarte a alcanzar tu sueño a tiempo completo?

- SI
- NO

3.1.1

Árbol de decisiones

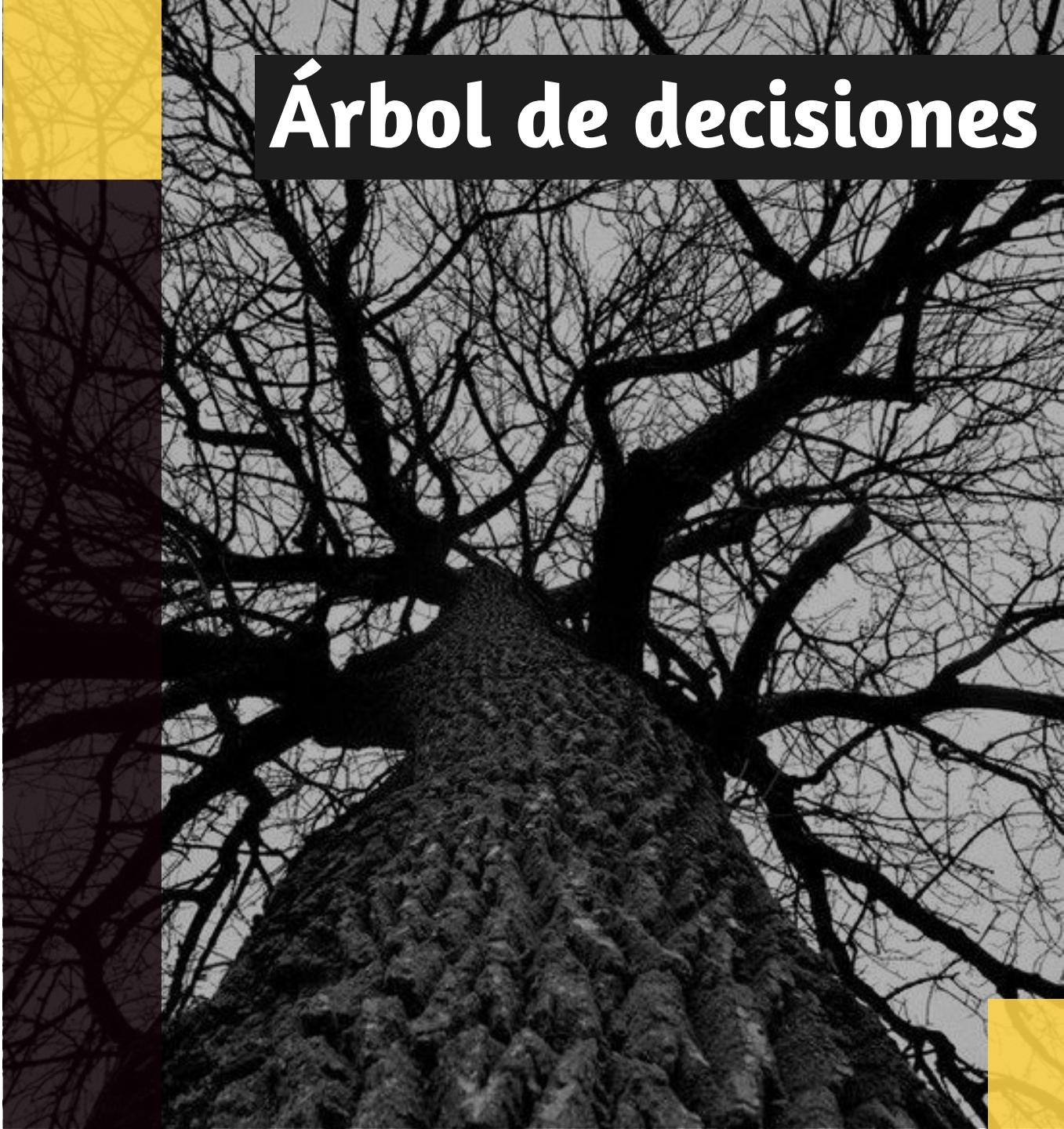


¿Sacarías tiempo fuera de tu trabajo estable para desarrollar otros proyectos?

- SI
- NO

3.1.2

Árbol de decisiones



Scrat

¿Has soñado con ser tu propio jefe? Si tienes muchas ideas, pero te resulta difícil llevarlas a cabo, hay un término para describirlo: **wantrepreneur**, que se refiere a alguien que aspira a emprender pero que aún no ha logrado dar vida a sus proyectos.

Los wantrepreneurs **sueñan con ser grandes empresarios**, pero nunca han llegado a aterrizar sus ideas y mucho menos a materializarlas.

Suelen dedicar su tiempo a algunas de las tareas relacionadas con el emprendimiento sin, finalmente, **dar el paso**.

Árbol de decisiones



Hobby

¿Solo quieres tener un **negocio** de medio tiempo que te dé ingresos extras **mientras avanzas tu carrera profesional**?

Un **hobbypreneur** suele ser alguien que tiene un pasatiempo o afición que ha transformado en un negocio, generalmente a pequeña escala y llevándolo a cabo en su tiempo libre.

Árbol de decisiones



Pulpo

No es que sean **adictos al trabajo**.

Es alguien que tiene un trabajo principal, pero también tiene un **fuerte compromiso con la empresa** de la que es socio y dedica una cantidad significativa de tiempo y recursos a ella fuera de su trabajo diurno.

Esta persona puede tener una visión emprendedora y una pasión por crear y hacer crecer un negocio, pero todavía **depende de su trabajo principal** para su fuente de ingresos principal.

Árbol de decisiones



Kamikaze

Este tipo de emprendedor está dispuesto a asumir **grandes riesgos** y sacrificios personales para lograr el **éxito de su empresa**.

Cree en su proyecto al 100%, invierte tiempo y capital y asume la incertidumbre total que esto supone se caracteriza por ser muy apasionado y comprometido con su proyecto empresarial.

Tienen una mentalidad empresarial sólida y están dispuestos a **aprender de sus errores** y fracasos para seguir creciendo.

Árbol de decisiones



Puzzle 24 pasos



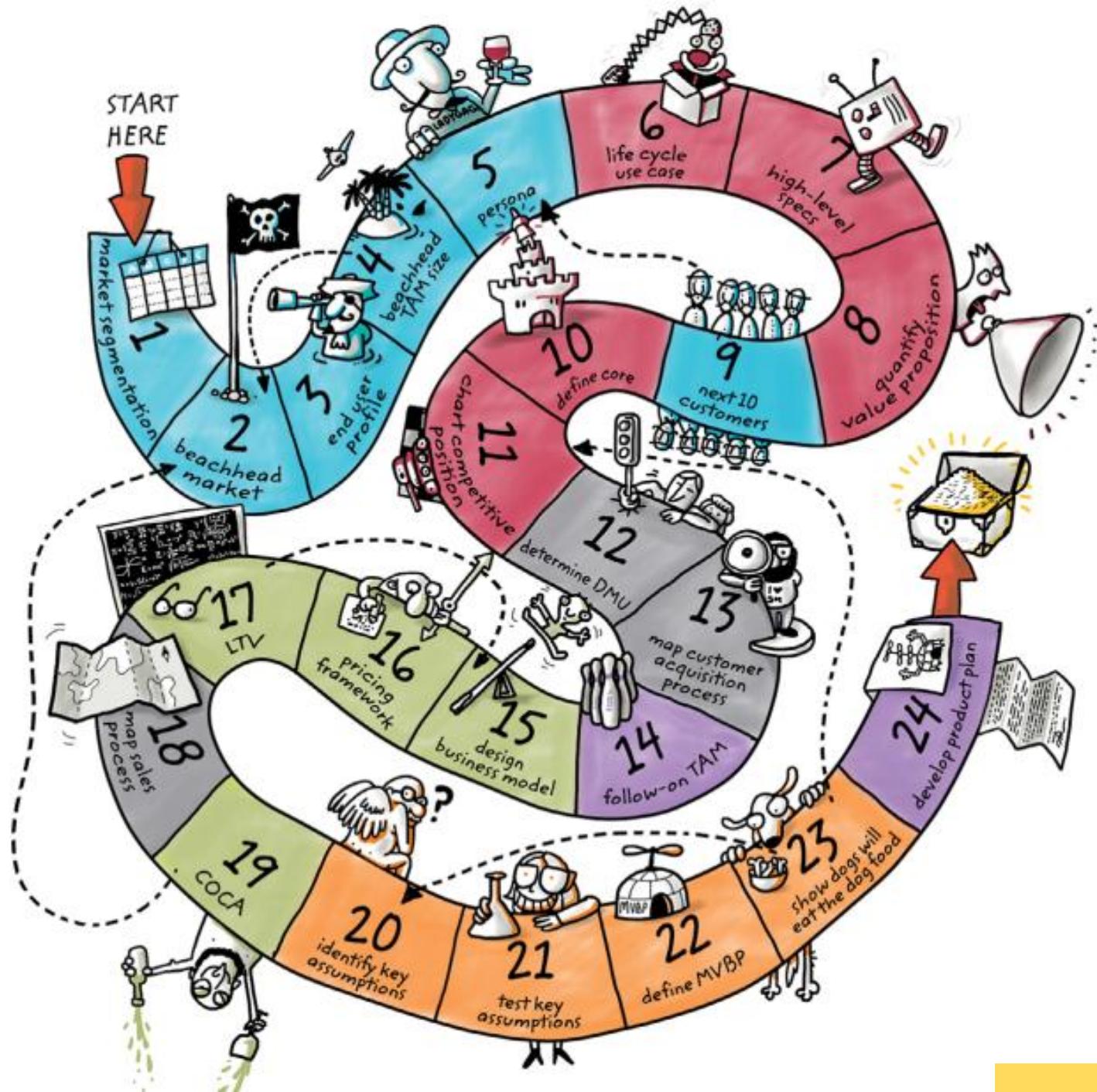
Duración: **25 minutos**



Actividad **por equipos**

Montaremos un puzzle de 24 pasos acerca de la disciplina de emprender. Entenderemos la **importancia del orden** a la hora de conocer el mercado y desarrollar un producto.

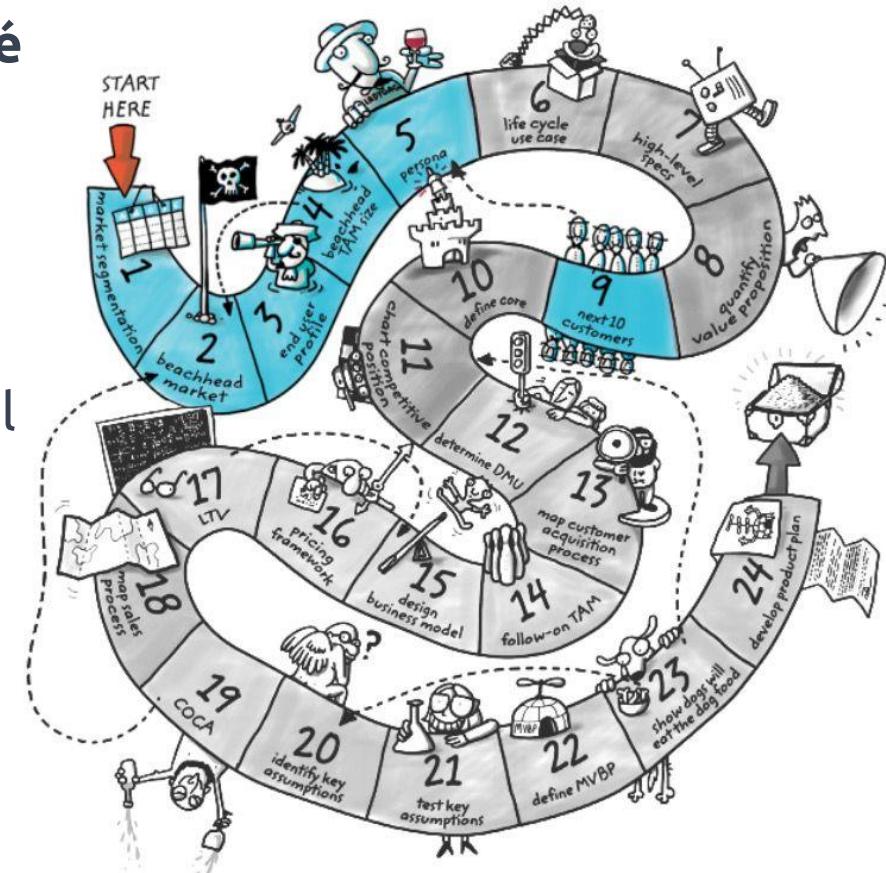
Puzzle 24 passes



Puzzle 24 pasos

¿Quién es tu cliente?

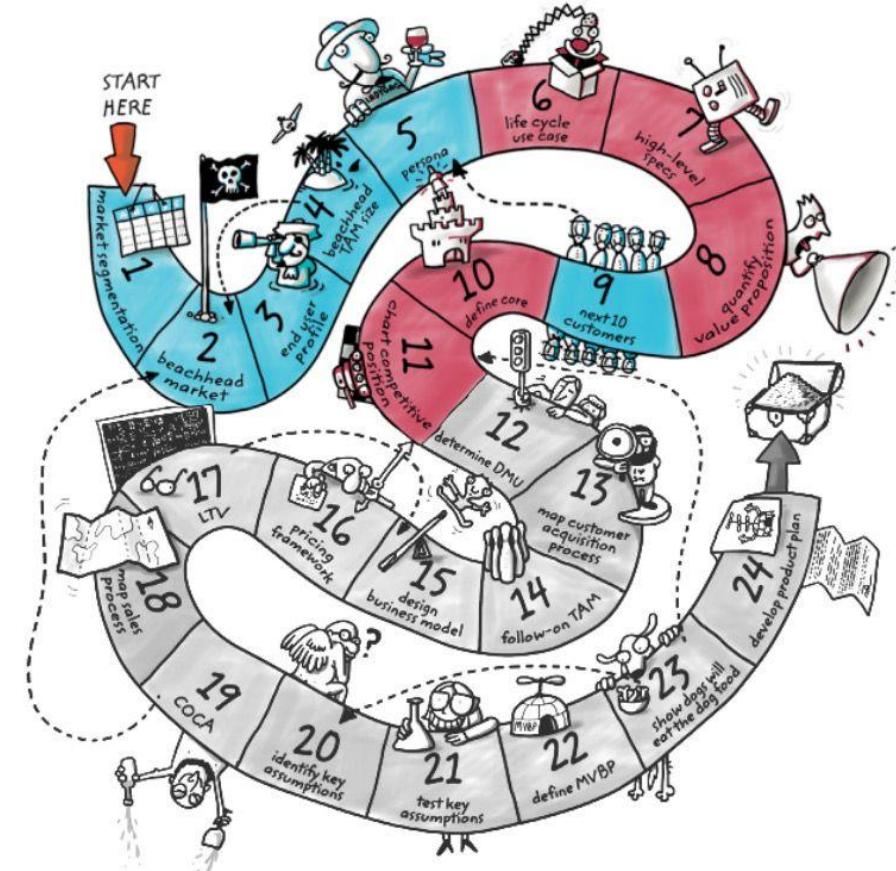
- Analizamos el mercado y vemos en **qué parte del mercado** queremos desarrollarnos.
- Nos enfocamos en ese mercado en el que mejor encajamos.
- Hacemos una descripción detallada del **End User Profile** de nuestro mercado.
- Determinar cuantitativamente el tamaño de su mercado.
- Estereotipar de forma detallada a un **cliente real**.
- Estereotipar 10 Personas.



Puzzle 24 pasos

¿Qué haces por tu cliente?

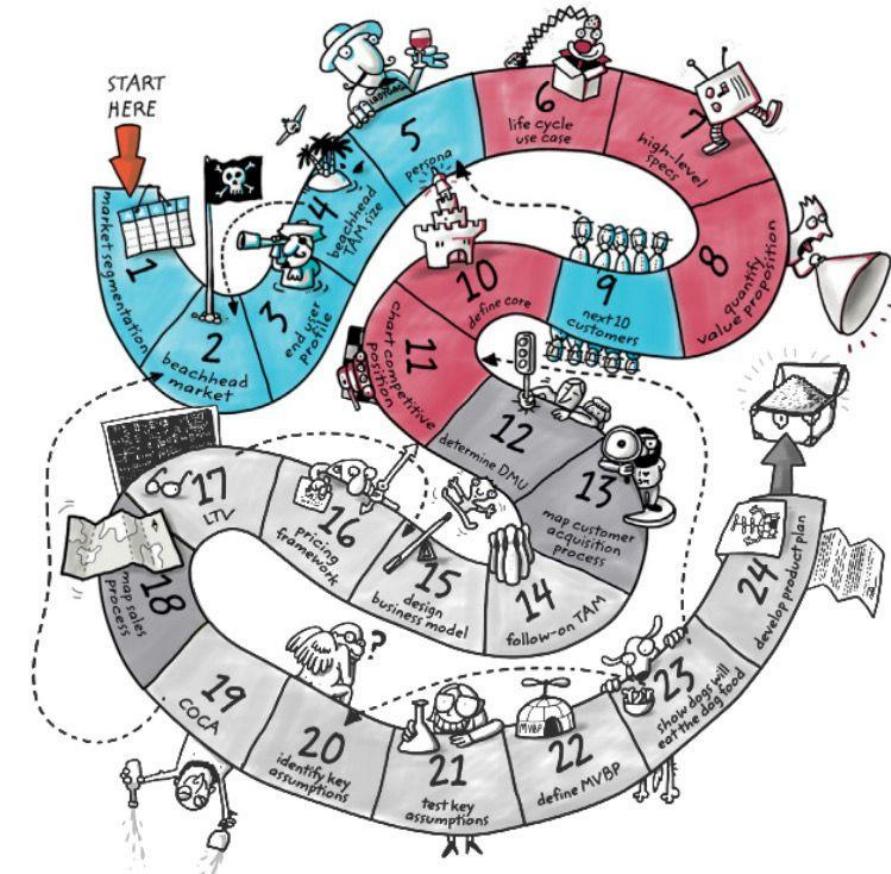
- Describimos el **Ciclo de uso** del producto.
- Definir las especificaciones del producto nos da una representación visual del mismo y nos garantiza que el cliente objetivo esté más enfocado y que todos estemos de acuerdo en qué es "eso".
- Cuantificamos la **Propuesta de Valor**
- Evaluamos qué nos hace mejores que nuestra competencia.
- Establecemos nuestra posición respecto a la competencia.



Puzzle 24 pasos

¿Qué hace tu cliente para comprar tu producto?

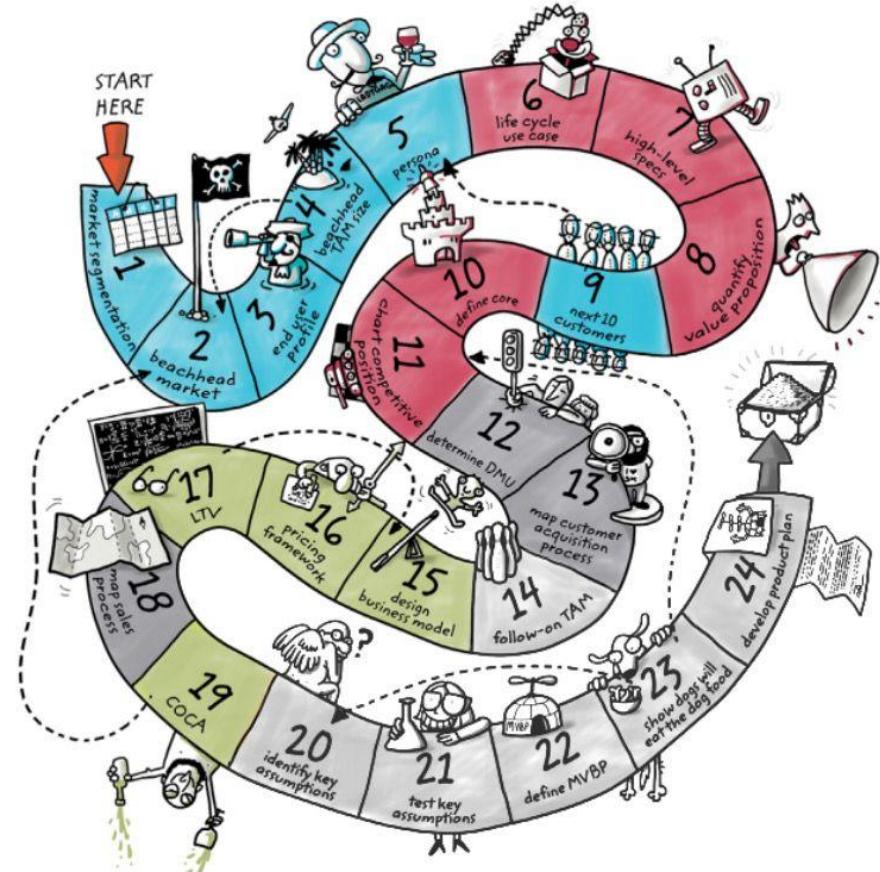
- Averiguamos **quién toma la decisión** final de compra del producto y quién influye en la decisión de compra.
- Debemos conocer **cómo deciden comprar** el producto y qué implica cada paso, de modo que podamos diseñar nuestro producto para optimizar ese proceso.
- Desarrollamos un **mapa del proceso de venta** a corto, medio y largo plazo para captar un cliente.



Puzzle 24 pasos

¿Cómo genera dinero tu producto?

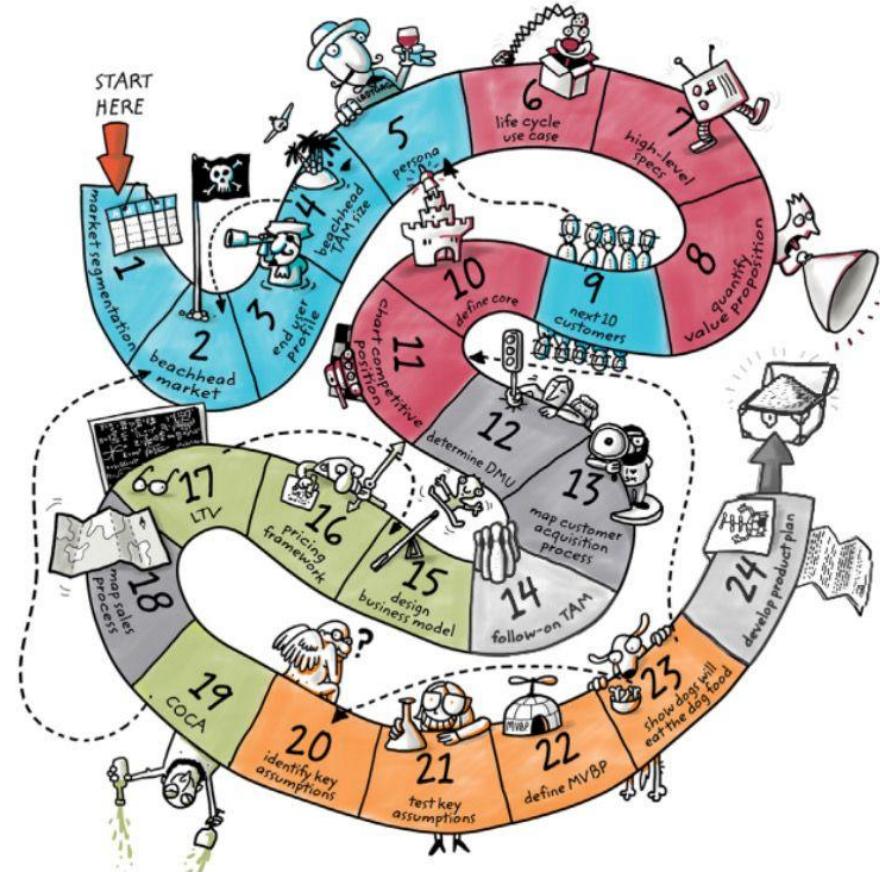
- Diseñamos nuestro **modelo de negocio** analizando los modelos existentes y viendo cuál encaja más con nuestra empresa.
- Utilizando la PdV y el Modelo de Negocio, determinamos una primera aproximación adecuada para fijar el precio de nuestro producto.
- **Lifetime Value (LTV)** → Beneficio que proporcionará de media un nuevo cliente.
- **Cost of Customer Acquisition (COCA)** → Cuánto cuesta adquirir un cliente a corto, medio y largo plazo, en función del proceso de ventas.



Puzzle 24 pasos

¿Cómo diseñas y construyes tu producto?

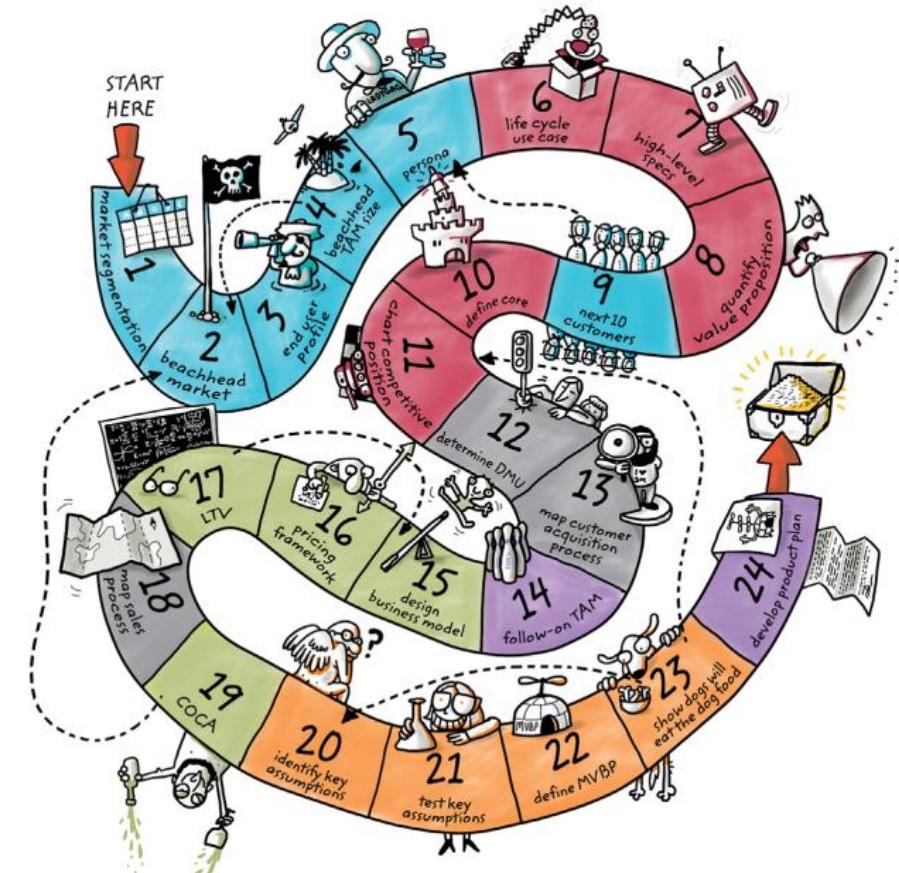
- Terminamos de definir las **hipótesis** que no se han comprobado a fondo antes de empezar a construir.
- Realizamos pruebas empíricas para disminuir el riesgo de la startup.
- Lanzaremos un **producto** **mínimamente viable** por el que un cliente pagará, manteniendo la funcionalidad de lo más simple posible para minimizar los riesgos.
- Ahora que hemos lanzado nuestro producto, mostramos pruebas cuantificables de que los clientes lo están adquiriendo.

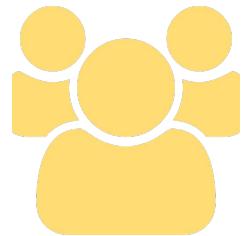


Puzzle 24 pasos

¿Cómo escalas tu negocio?

- Calcule el tamaño de estos mercados a los que se expandirá después de dominar su mercado
- Desarrollaremos un **plan de productos**. Determinando a qué mercados adyacentes venderemos y cómo cambiará nuestro producto para cada nuevo mercado.





Actividad **por equipos**

Desarrollaremos un producto para una persona tipo dada. A continuación, encajaremos la persona con la necesidad.



Importancia del **mercado** y su **tendencia**.

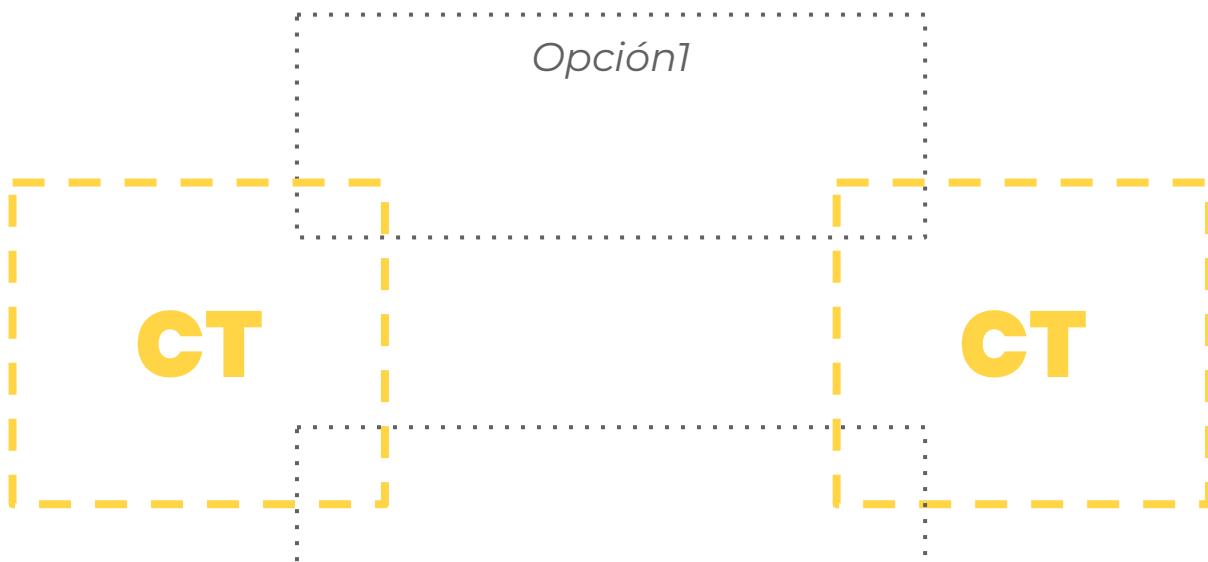


Duración: **50 minutos**



Ponlo a prueba!

1. Elegimos 2 tarjetas de cliente
2. Construimos 2 contextos en común con ambos
3. Identificamos soluciones al contexto de las tarjetas

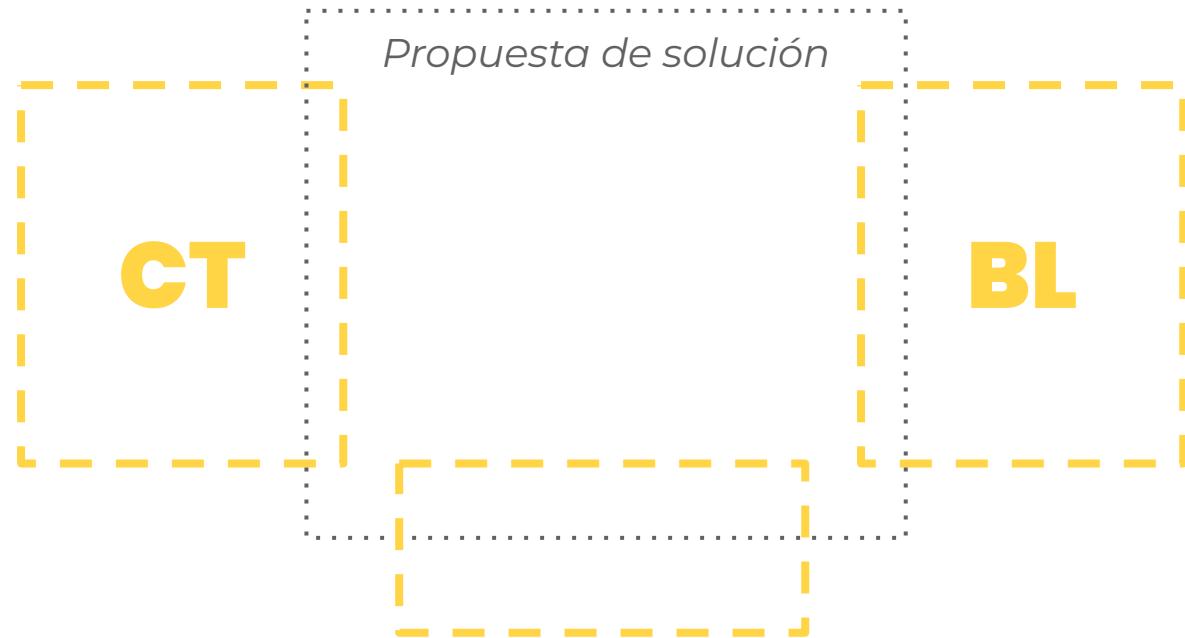


Duración: **10 minutos**



Ponlo a prueba!

4. Escogemos 1 de los clientes
5. Elegimos 1 tarjeta de problema
6. Identificamos soluciones al contexto de las tarjetas

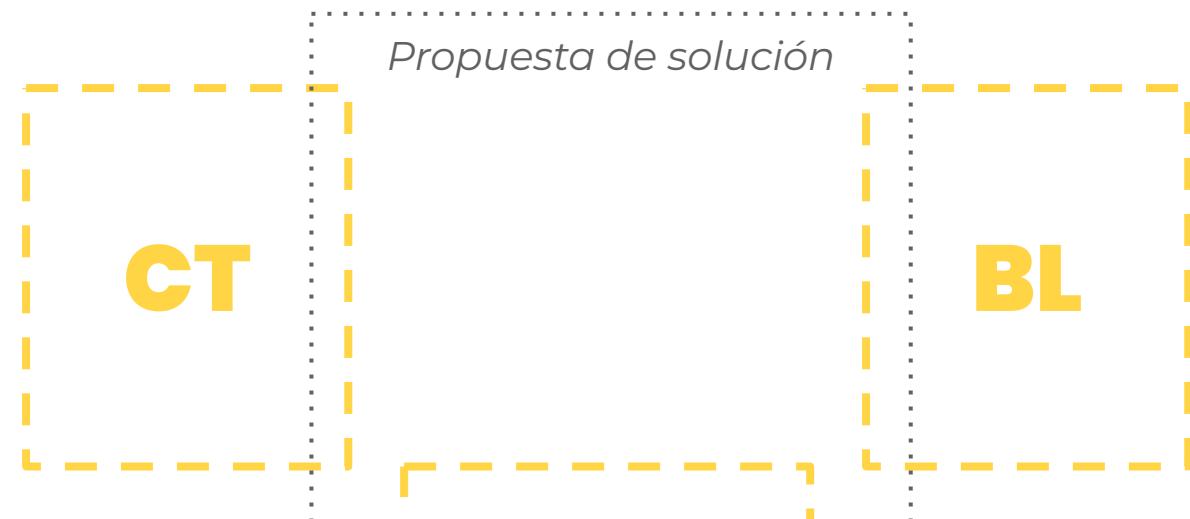


Duración: **10 minutos**



Ponlo a prueba!

4. Escogemos 1 cliente
5. Elegimos 1 tarjeta de problema
6. Identificamos soluciones al contexto de las tarjetas
7. Calculamos el volumen de mercado



Duración: **10 minutos**



Ponlo a prueba!

ANEXO II: TALLER DESIGN THINKING

META:		PARTICIPANTES		FIN real		19:05		Desfase:		0:05										
		INICIO		16:00		FIN proyectado		19:00												
Agenda Real																				
Agenda Estimada		16:00		16:45		16:45		17:15		17:15		17:55		17:55		18:30				
		DINÁMICA 1			DINÁMICA 2			DINÁMICA 3			DINÁMICA 4			DINÁMICA 5						
duraciones parciales		duración		00:45		duración		00:30		duración		00:40		duración		00:35				
		1				2				3				4		5				
TÍTULO		Bienvenida y contexto			Fase 1: Descubrir			Fase 2: Definir			Fase 3: Desarrollar			Fase 4: Diseñar						
Resp																				
Descripción																				
pasos		Objetivo de diseño		0:15		proyecto		00:10		UNePo		00:05		Se parece a		00:10				
		Jeep		0:30		Mapa de actores		00:05		Atributos		00:10		SCAMPER		00:05				
						Herramientas Persona		00:10		How Might We		00:10		Brainstorming		00:10				
						Extreme Users		00:05		Validar		00:15		Card Sorting		00:10				
Materiales																				

TALLER DESIGN THINKING APLICADO AL EMPRENDIMIENTO

¡¡ BUENAS TARDES !!

Antes de arrancar vamos a
conocernos... pero de verdad 



De-formación: *Abogada*

De-dicación: *Gestora Cultural*

Soy más de: diseño / negocio
/ descubrir cosas

Para mi Design Thinking es ...

Mi lugar favorito para perderme es ...

Mi hobby para desconectar es ...

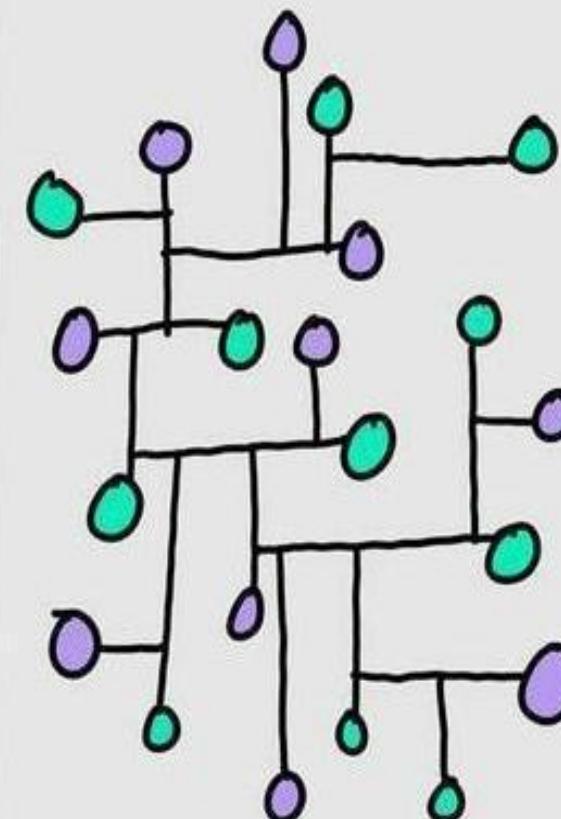
Mi comida favita ...

TALLER
DESIGN THINKING
APLICADO AL
EMPRENDIMIENTO

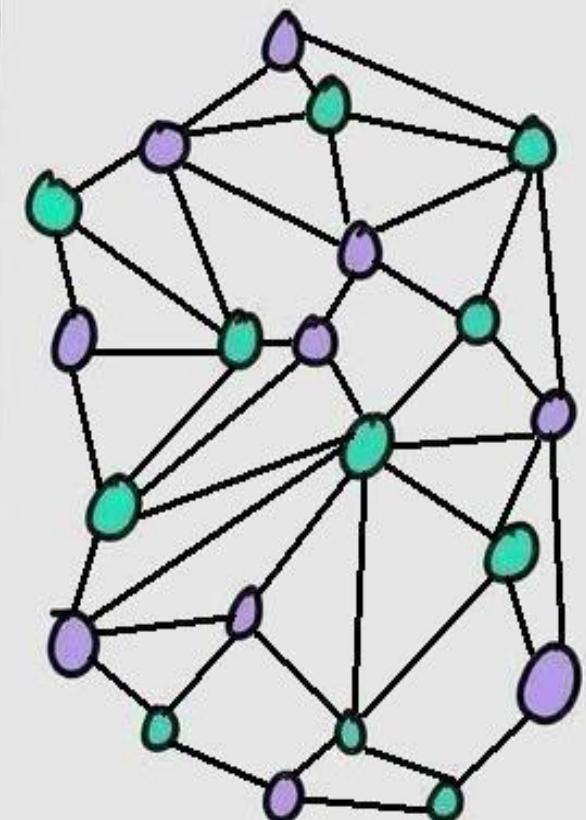
information:



knowledge:



?







B2C

B2B

B2G

B2A

B2E

C2C

H2H

Design Thinking

El concepto fue planteado a partir de los años 70 por David Kelley, ingeniero y profesor de la Universidad de Stanford (California, USA).

Su desarrollo y aplicación comercial se la debemos a Tim Brown, profesor de la escuela de Ingeniería de la misma universidad y creador de la importante consultora de diseño IDEO.

Stanford
University

IDEO

El Design Thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito.

El Design Thinking empieza poniendo las necesidades humanas en el centro y a partir de ahí, observando, planteando prototipos y testando, conecta conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería...) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente factible.

Es una disciplina “que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas, con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios, puede convertir en valor para el cliente o usuario y en una oportunidad para el mercado”.

Se trata de ver el mundo con lentes diferentes a las habituales. Es pensar como un diseñador, quien puede transformar la manera de desarrollar productos, servicios, procesos y cualquier estrategia.





PRODUCTOS

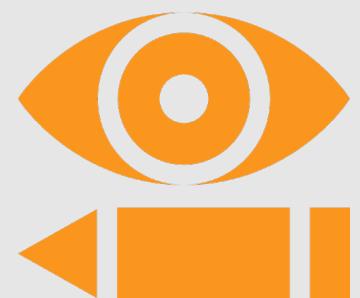


SERVICIOS



EXPERIENCIAS

INTERACCIONES



ESTRATEGIAS



SISTEMAS



zebra

Es una metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios.

Proviene de la forma en la que trabajan los “diseñadores tradicionales”. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal como "Pensamiento de Diseño".

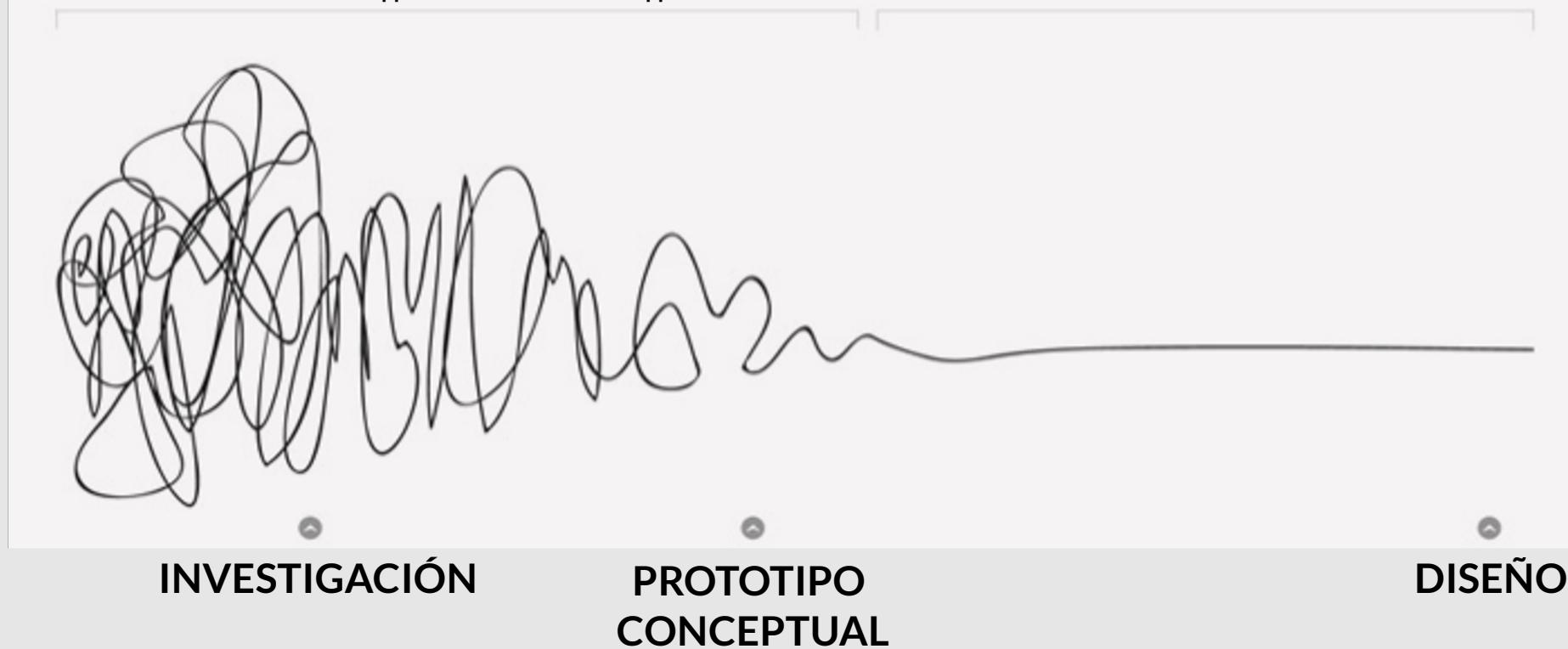
Visto de una manera radical:

DESIGN = DISEÑO THINKING = PENSANDO
DESIGN THINKING = DISEÑO PENSANDO

El proceso de diseño

INCERTIDUMBRE || PATRONES || INSIGHTS

CLARIDAD || ENFOQUE



Gráfica del proceso de diseño de Damien Newman, CEO de Central

ENFOQUES



DESIGN THINKING “tradicional”:

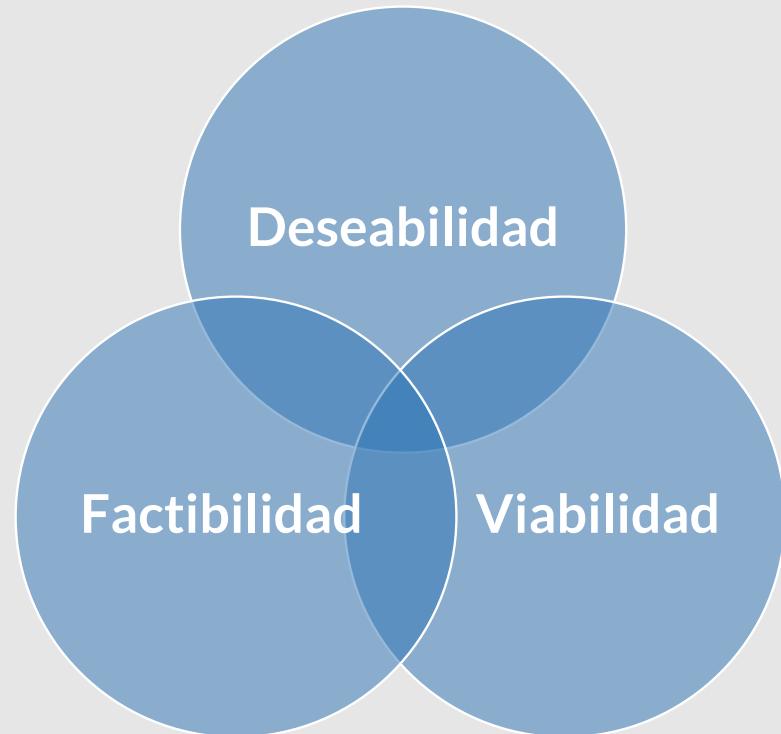
Según Tim Brown, el Design Thinking “Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.

ENFOQUES

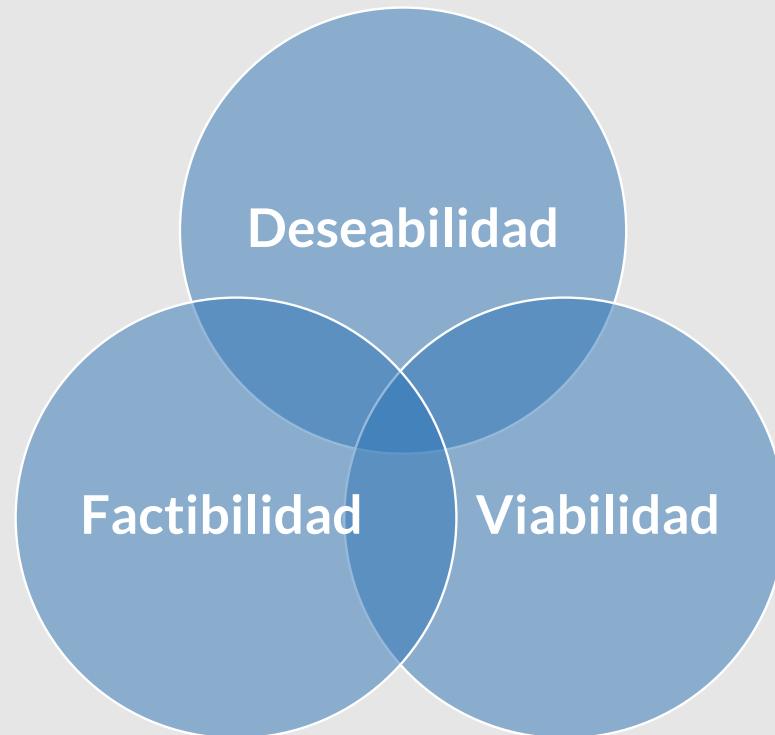
DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS (DCP - HCD):

Es un proceso y un conjunto de técnicas que se usan para crear soluciones nuevas para el mundo. Estas soluciones incluyen productos, servicios, espacios, organizaciones y modos de interacción.

En todo momento, está centrado en las personas para quienes se quiere crear la nueva solución. A lo largo de todo el proceso de diseño miramos al mundo a través de esta perspectiva.



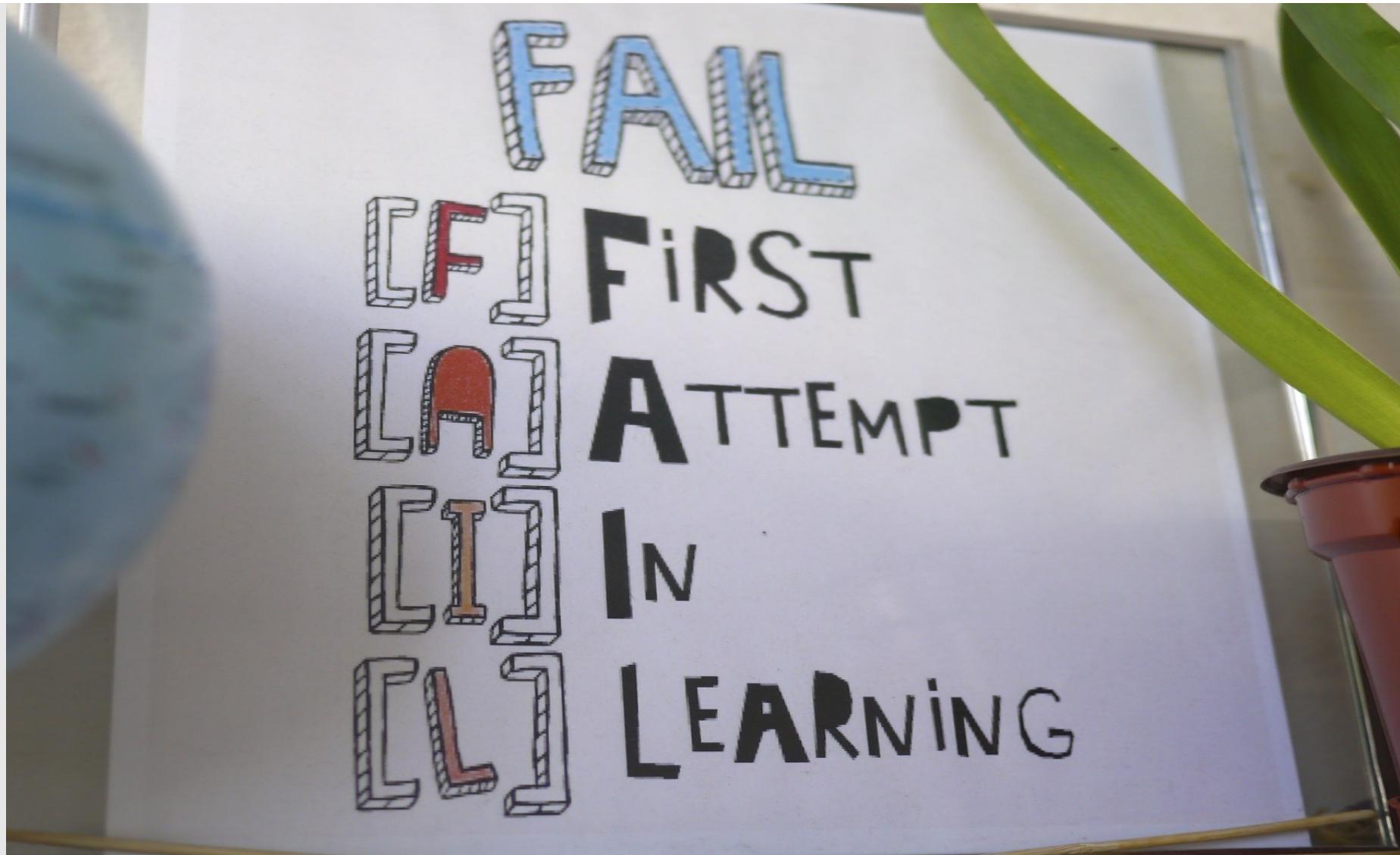
ENFOQUES











flickr.com/photos/edublogger





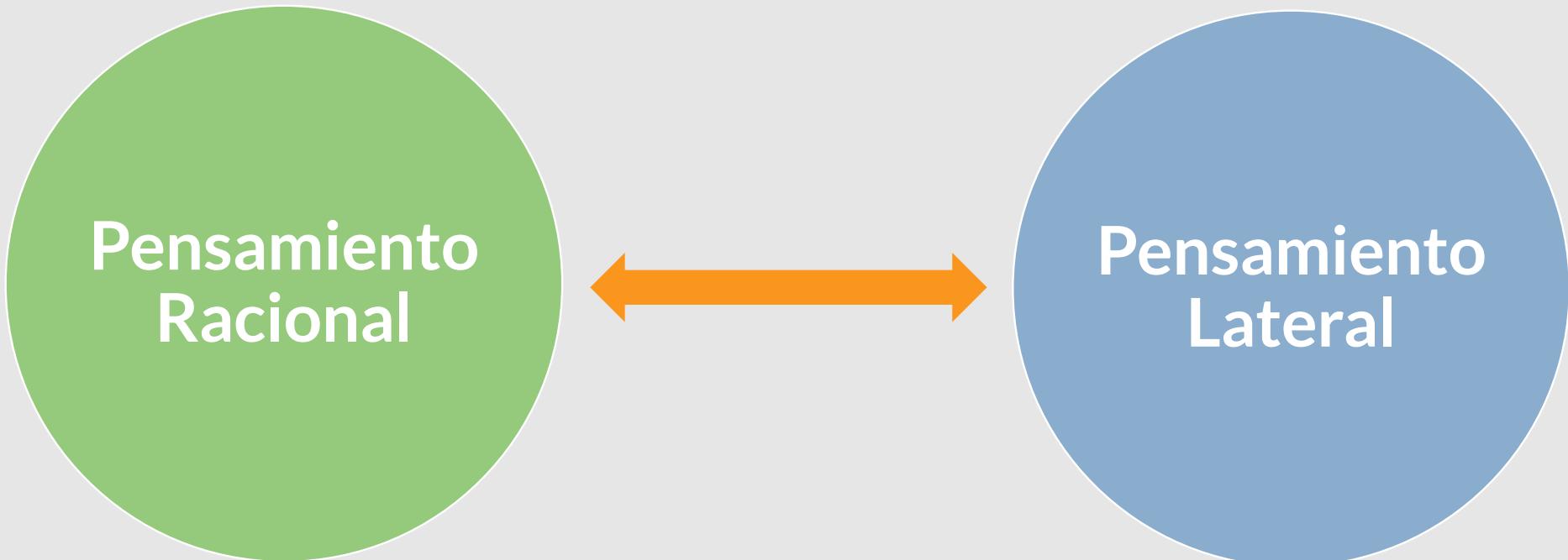
Digital
Imagination
Center

zebra





PROCESO



PROCESO



Pensamiento de Diseño

Crucemos pensamientos

Nos ponemos en equipos

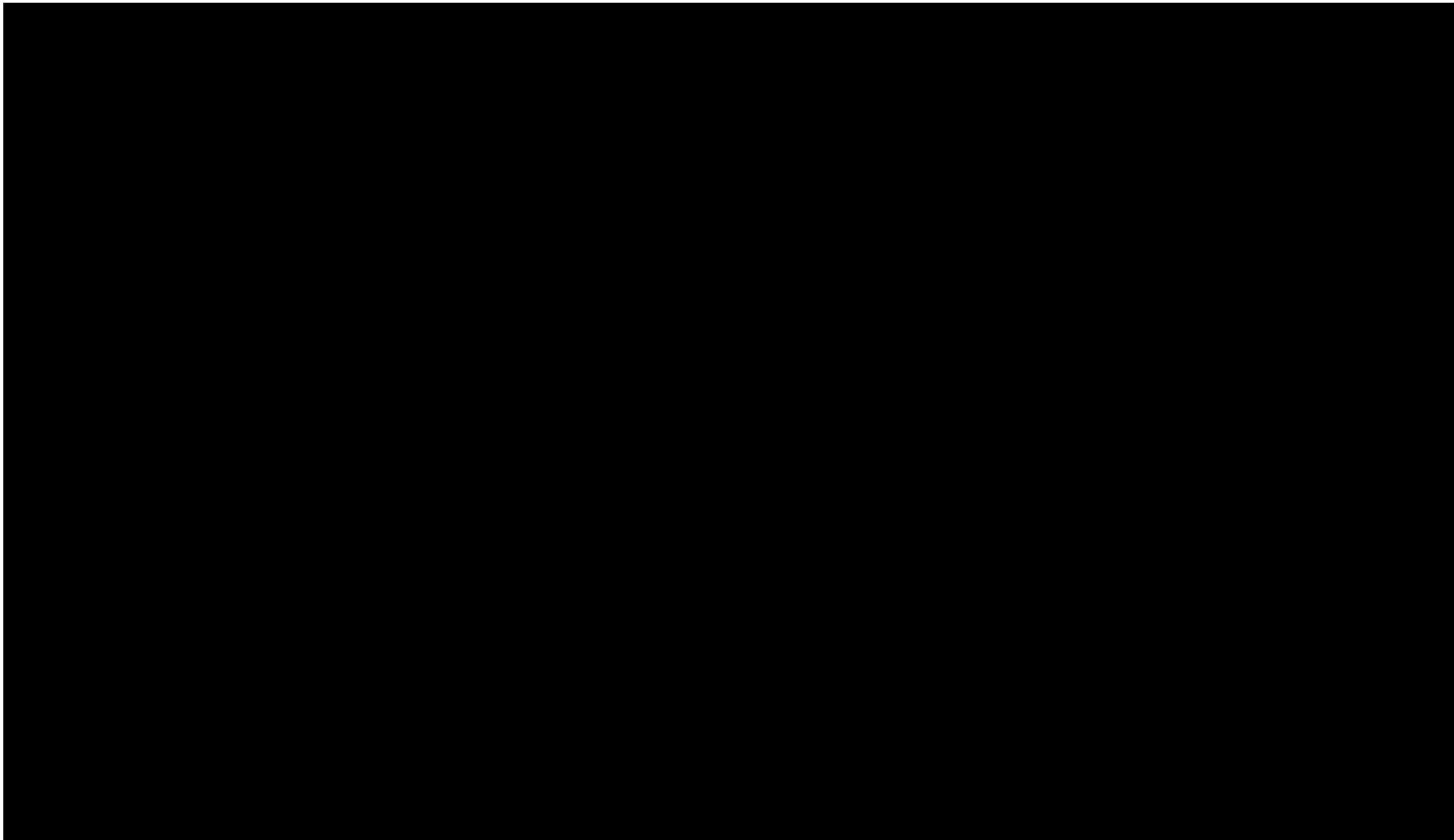
Crucemos pensamientos

Hemos construido un GPS para perderse

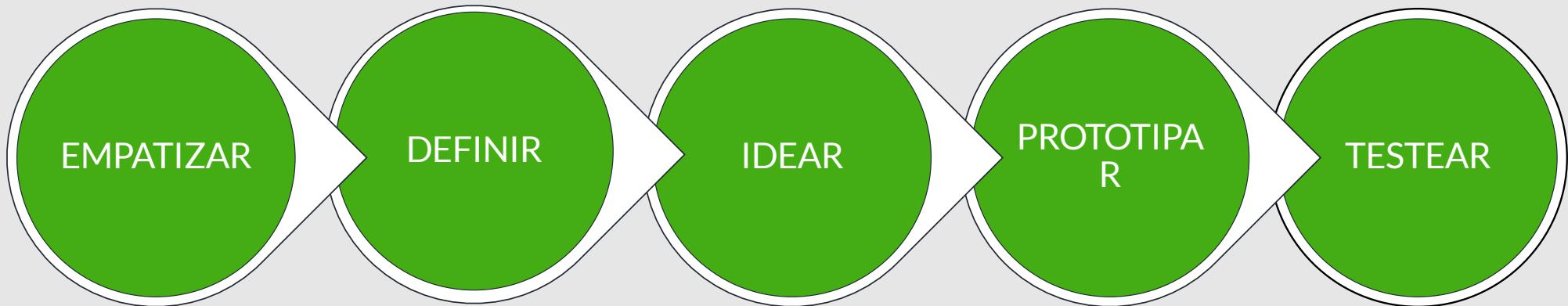
Para quién es (clientes)

Para qué sirve (problema que resuelve)

Quienes somos (empresa)



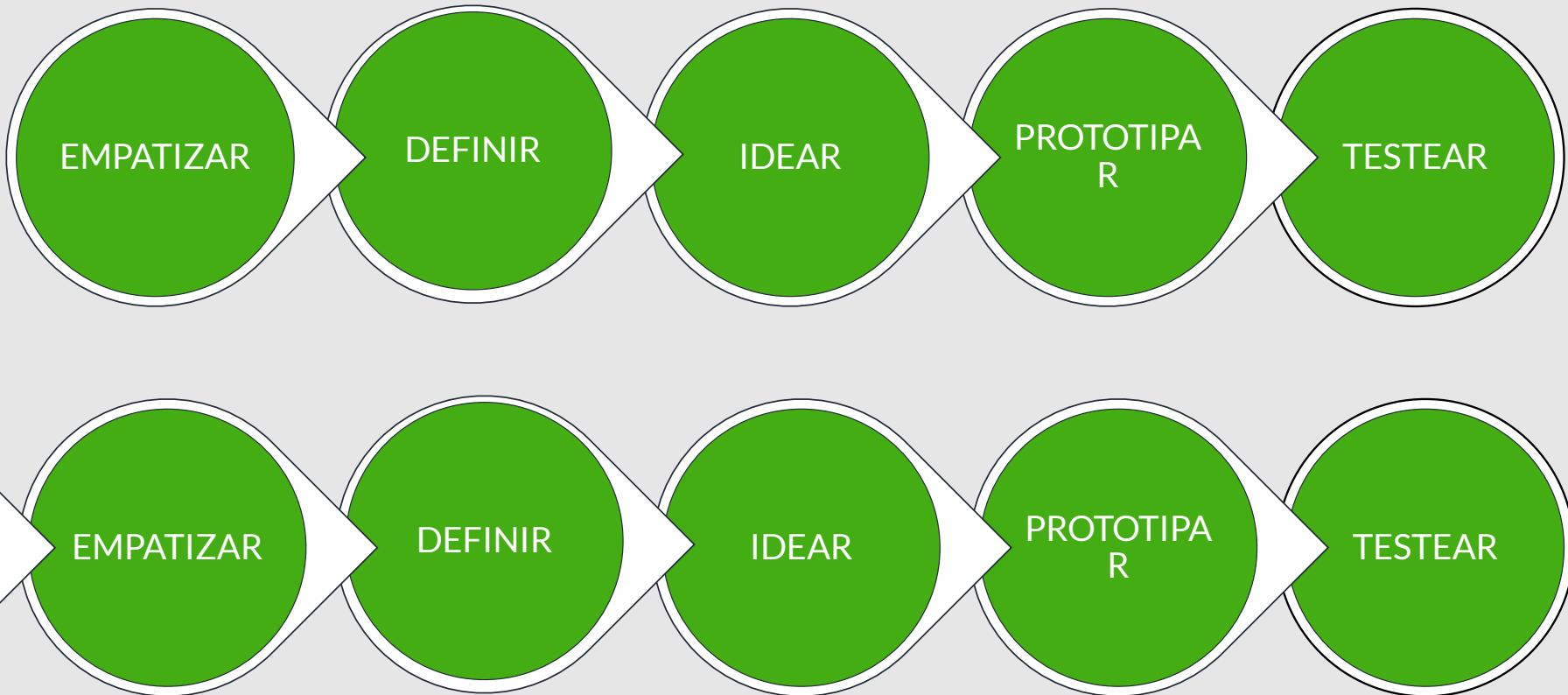
PROCESO



El proceso de Design Thinking se compone de cinco etapas.

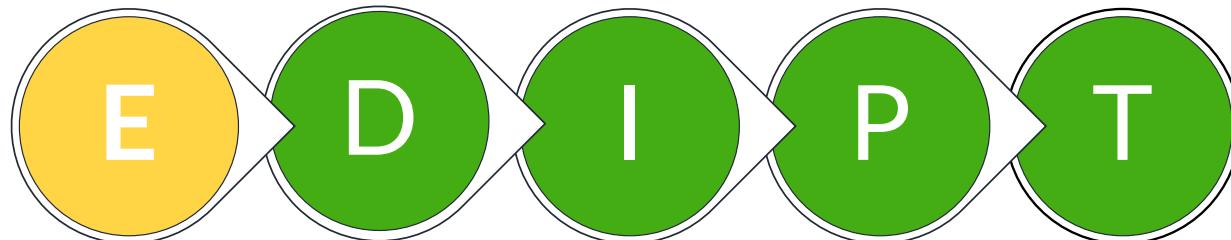
No es lineal. En cualquier momento podemos ir hacia atrás o hacia delante si lo vemos oportuno, saltando incluso a etapas no consecutivas.

PROCESO





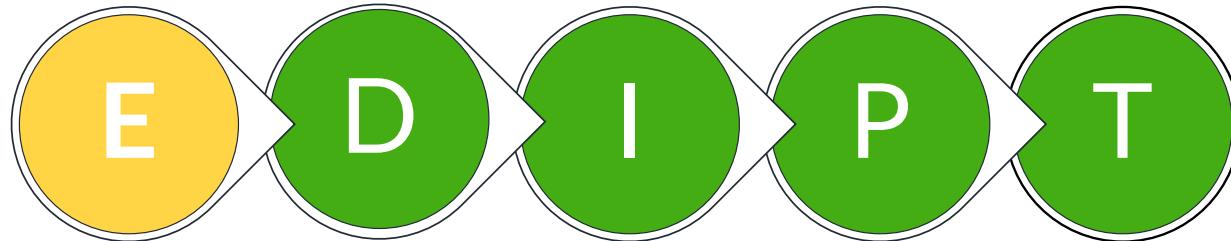
PROCESO



Los problemas que tratamos de resolver no son los nuestros, son problemas de otras personas. Para diseñar para estas personas debemos adquirir la empatía por lo que ellos son y lo que es importante para ellos.

Debemos enfocarnos al los aspectos concretos de los que implican los objetivos de diseño. Pero no debemos dejar de lado los aspectos tangenciales.

PROCESO

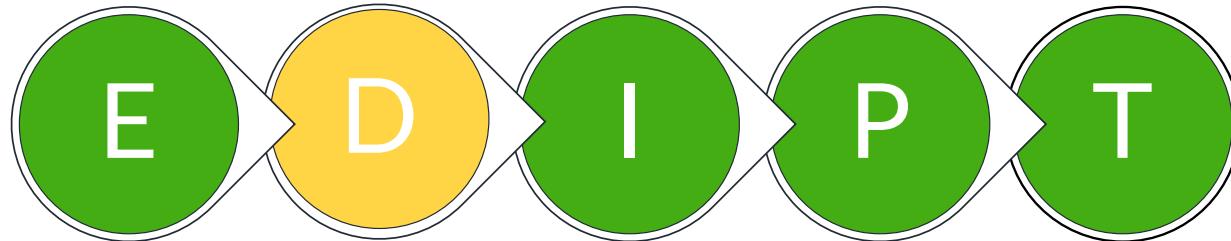


Es el trabajo que hacemos para entender a los usuarios dentro del contexto para el cual diseñamos. Es el esfuerzo por comprender las cosas que hacen y porqué, necesidades físicas y emocionales, como conciben el mundo, qué es significativo para ellos.

Las personas en acción inspiran al diseñador y le dirigen hacia una idea en particular. A esta etapa se le llama “inmersión” ya que debemos hundirnos en un mar de aprendizaje.

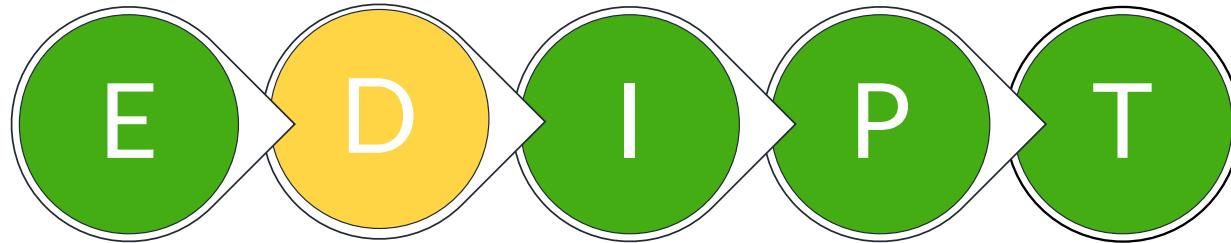


PROCESO

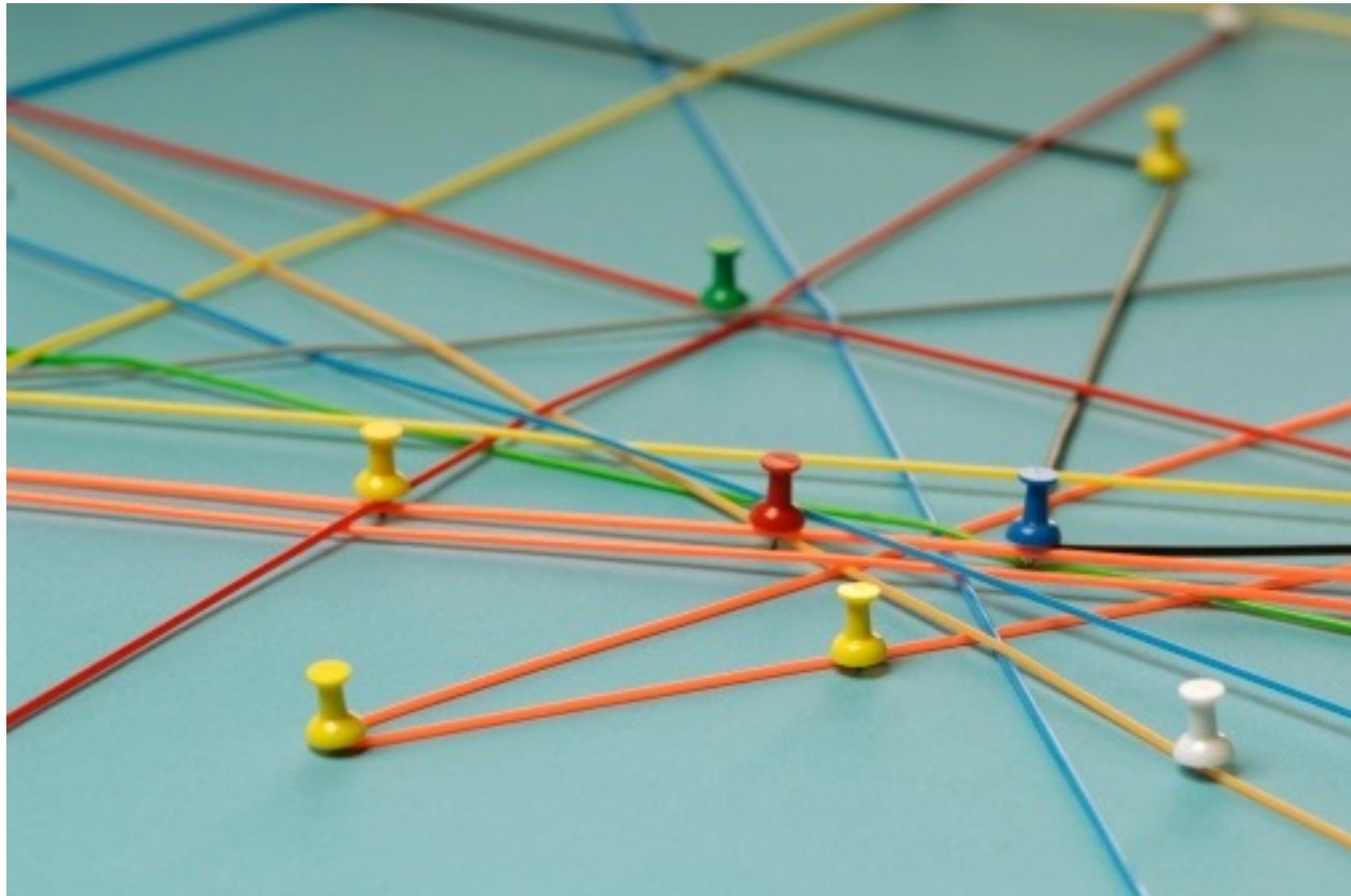


Esta fase trata todo sobre de **traer claridad y enfoque al espacio de diseño** en que se definen y redefinen los conceptos. Es preciso determinar bien el desafío del proyecto basado en lo aprendido del usuario y su contexto, creando coherencia sobre la variada información que se ha reunido.

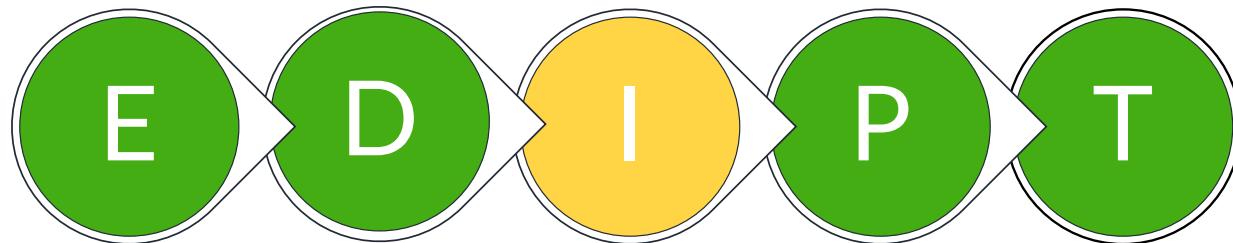
PROCESO



Es básico crear un Punto de Vista (PV) que significa crear una definición del problema viable y significativa y que será la guía para enfocarse de mejor manera a un usuario en particular. Este PV nace al **procesar y sintetizar la información** y enfrentando el problema para hacer conexiones y descubrir patrones racionales.

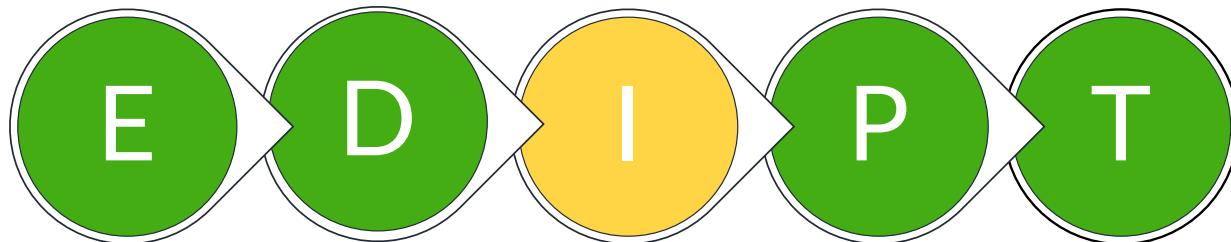


PROCESO



Aquí empieza el proceso de diseño y la generación de múltiples ideas. Esta etapa entregará los conceptos y los recursos para hacer prototipos y crear soluciones innovadoras. Todas las ideas son válidas y se combina todo desde el pensamiento inconsciente y consciente, pensamientos racionales y la imaginación.

PROCESO

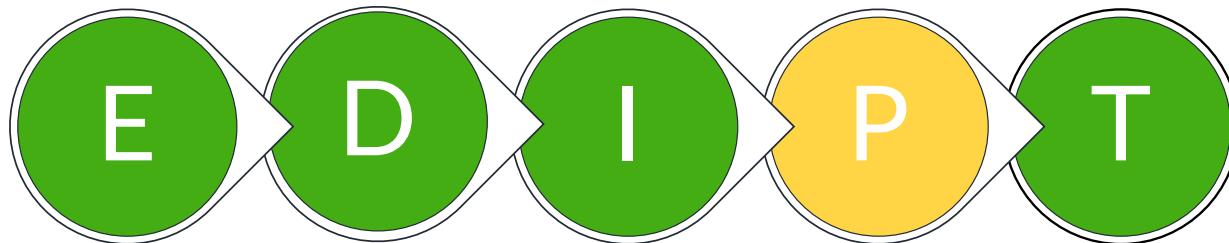


En esta etapa se conciben una gran cantidad de ideas que dan muchas alternativas de donde elegir como posibles soluciones en vez de encontrar una sola mejor solución.

Pero el utilizar todas no significa éxito e incluso puede ser peor. A su vez, es necesario también separar el área de generación de ideas con el área de evaluación de ideas.

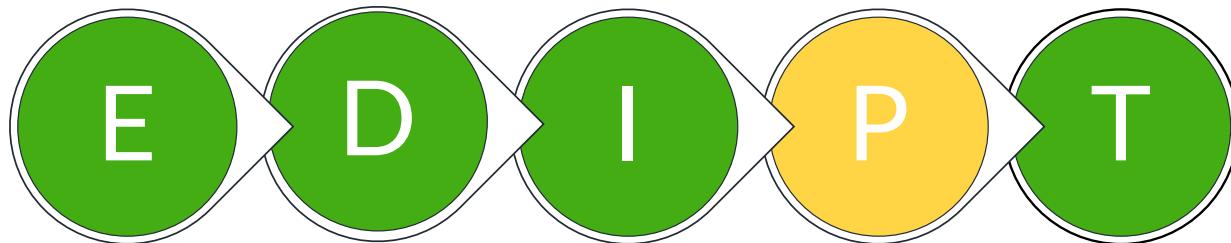


PROCESO



Ahora se trata de la generación de elementos informativos como dibujos, artefactos y objetos con la intención de responder preguntas que nos acerquen a la solución final. No necesariamente debe ser un objeto sino cualquier cosa con que se pueda interactuar. Idealmente debe ser algo con que el usuario pueda trabajar y experimentar.

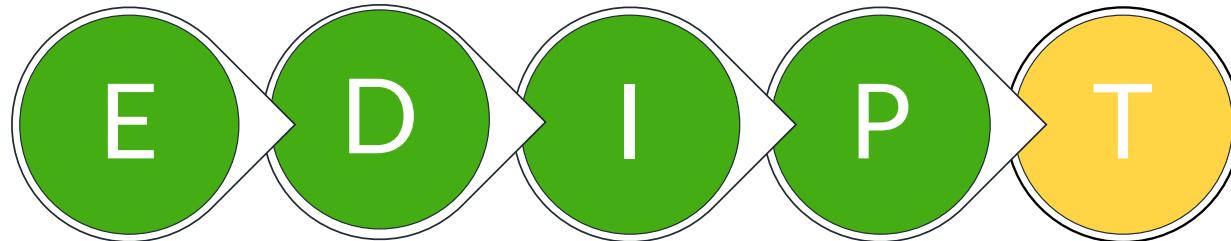
PROCESO



Es un proceso de mejora, en las fases iniciales de cada proyecto puede ser un poco amplio y el prototipado debe ser de manera rápida y barata de hacer pero que puedan entregar tema para debatir y recibir feedback de usuarios y colegas. Este proceso se va refinando mientras el proyecto avanza y los prototipos van mostrando más características funcionales, formales, de uso...



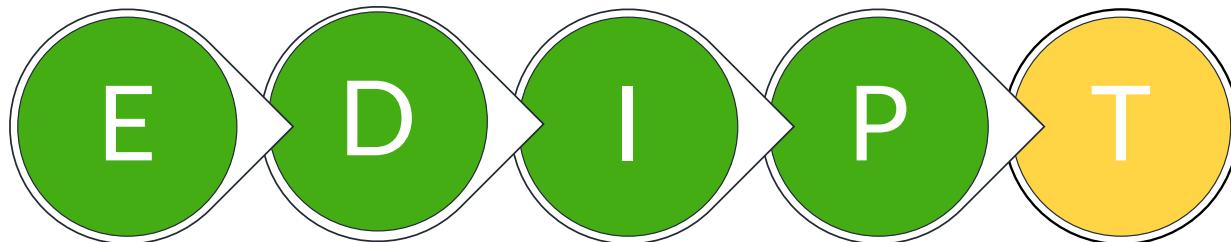
PROCESO



Este último paso consiste en solicitar feedback y opiniones de los usuarios y colegas sobre los prototipos que se han creado, además es otra oportunidad para ganar empatía de otra manera con las personas para las cuales estas diseñando.

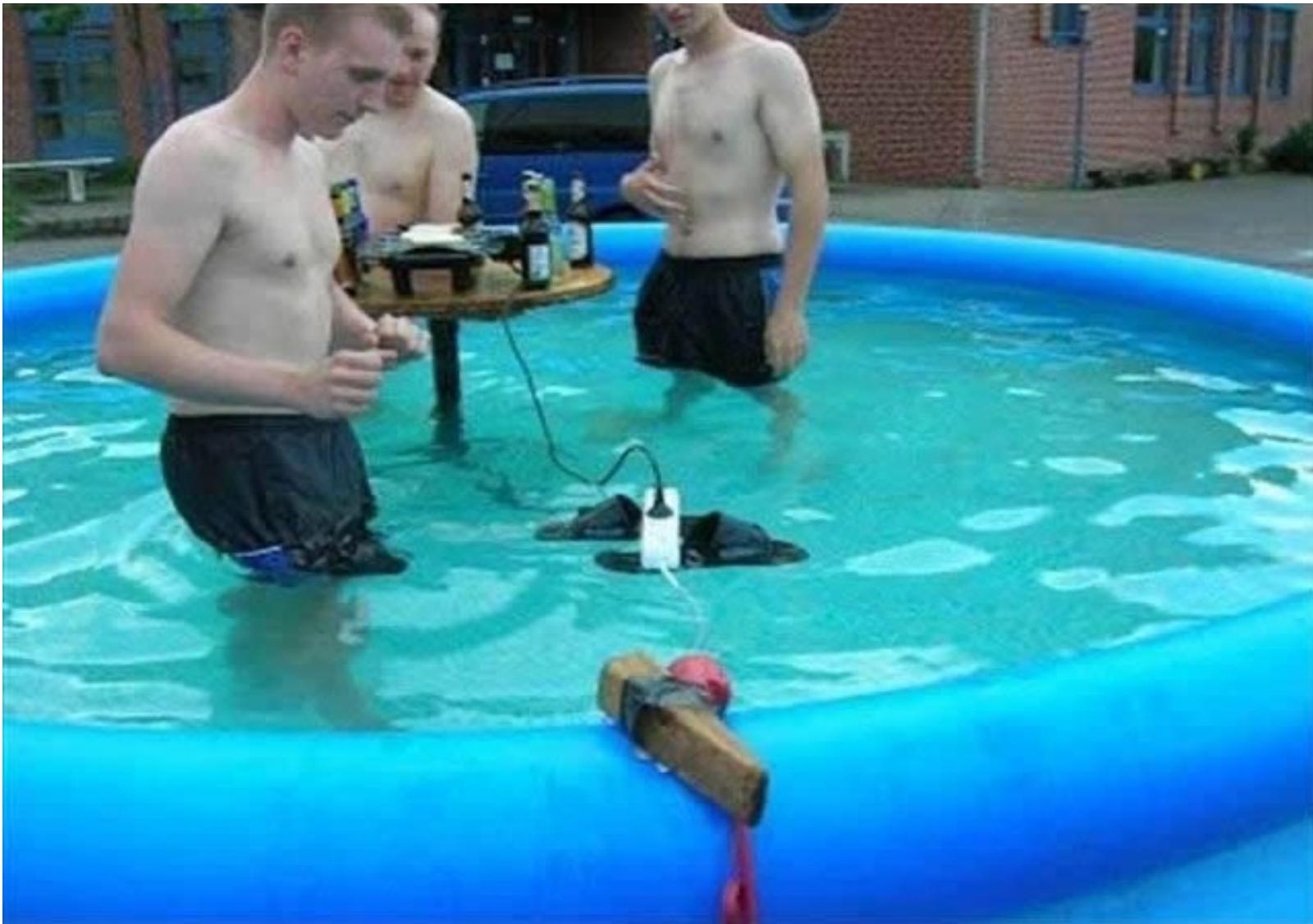
Es importante visualizar que los prototipos deben tener al menos las funcionalidades básicas que focalizamos en la fase de definición y evaluación.

PROCESO

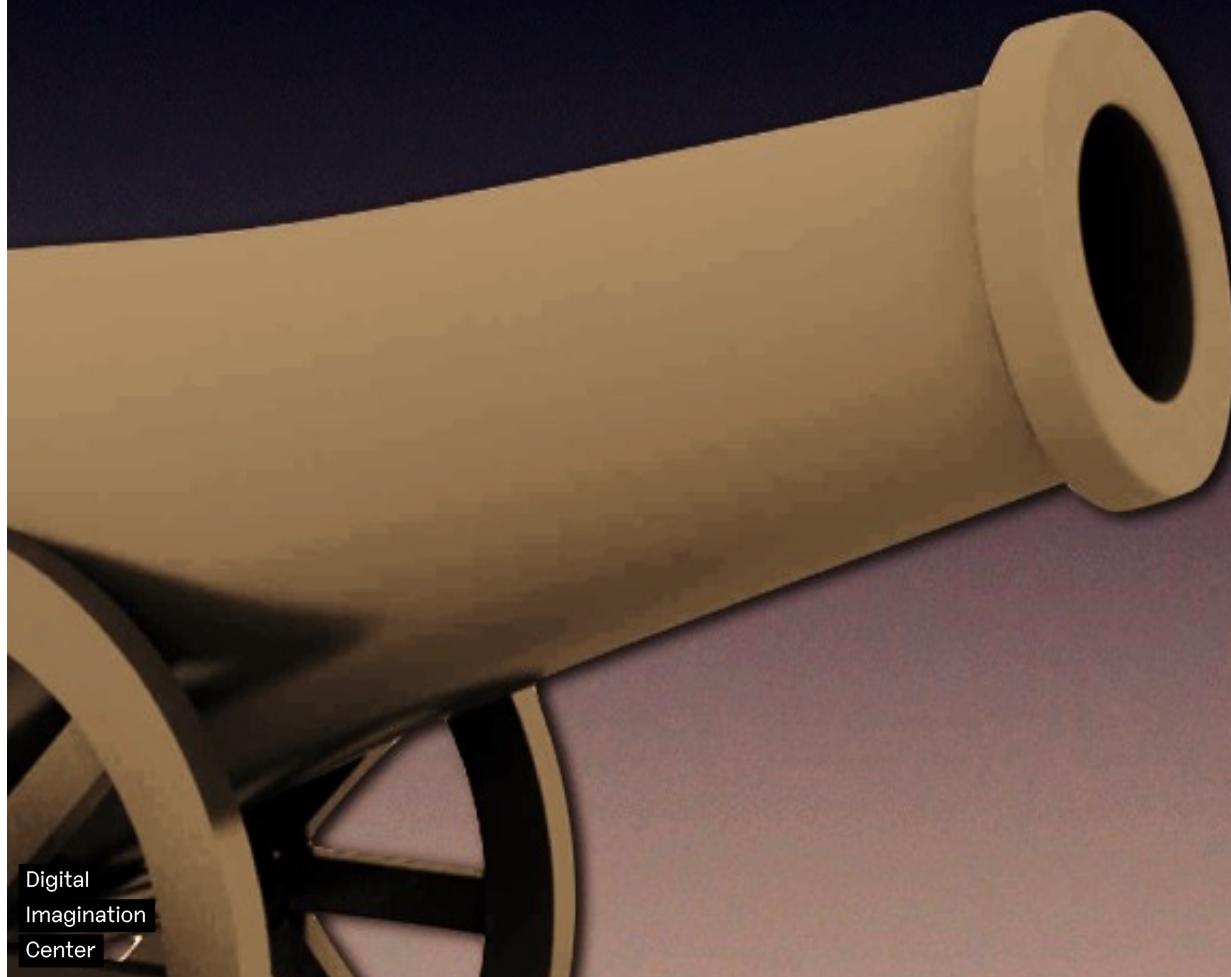


Una buena regla es siempre hacer un prototipo creyendo que estamos en lo correcto pero debemos evaluar pensando que estamos equivocados.

Esta es la oportunidad para refinar las soluciones y poder mejorarlas. Idealmente se debe evaluar y testear en el contexto mismo del usuario.



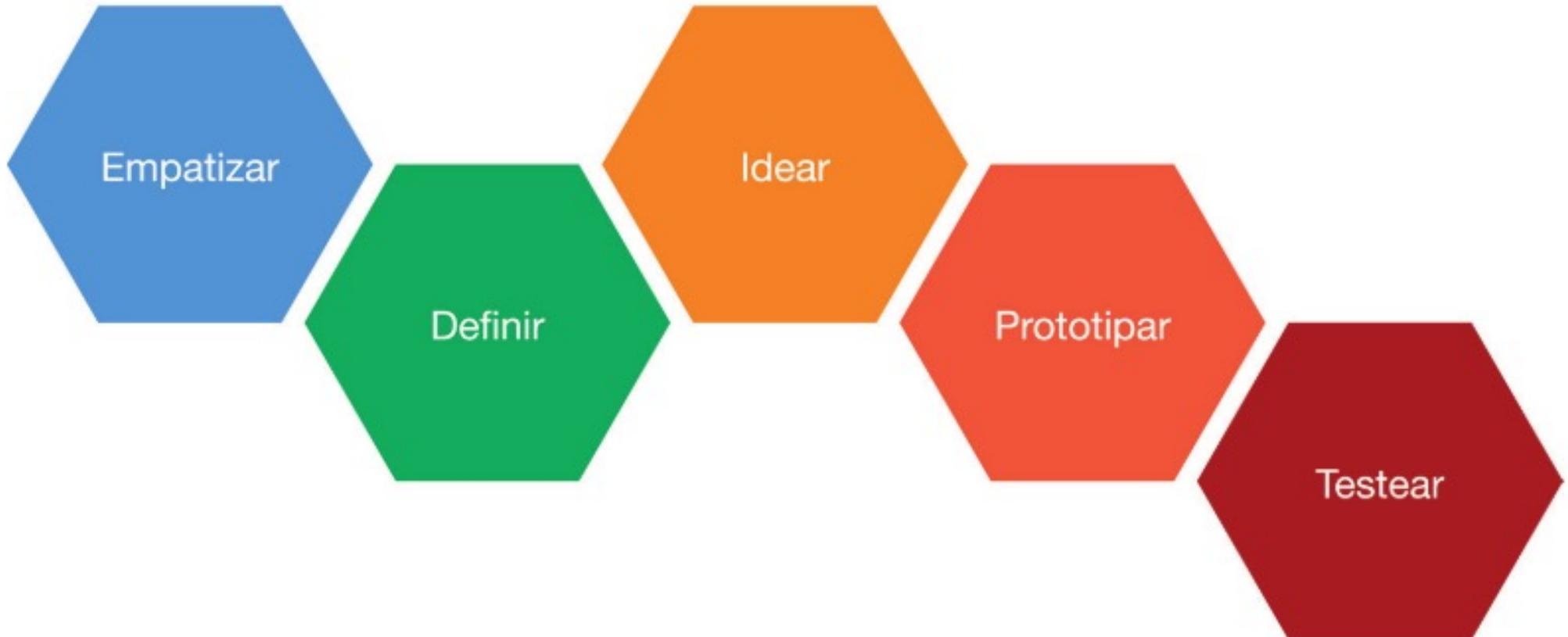
¿PARA QUÉ?



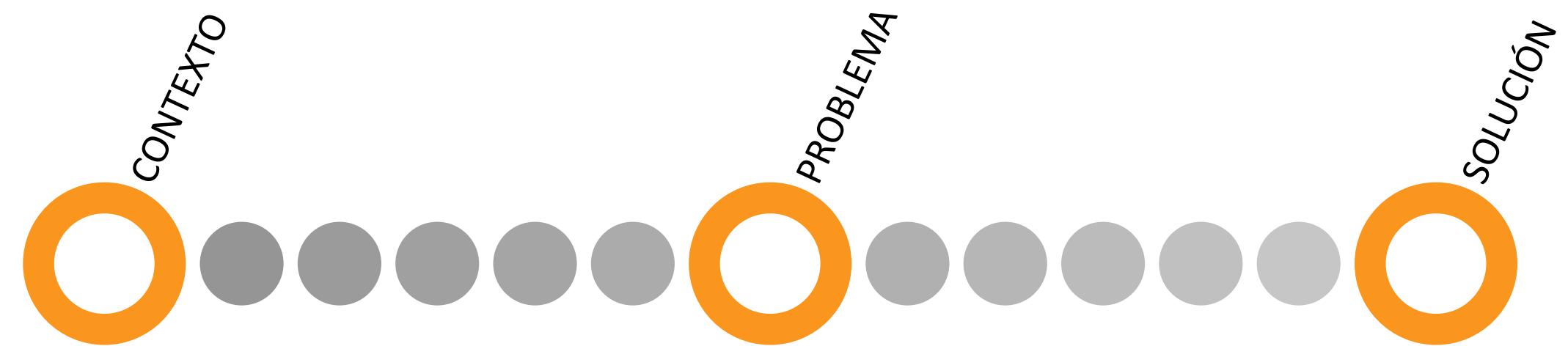
Digital
Imagination
Center

zebra

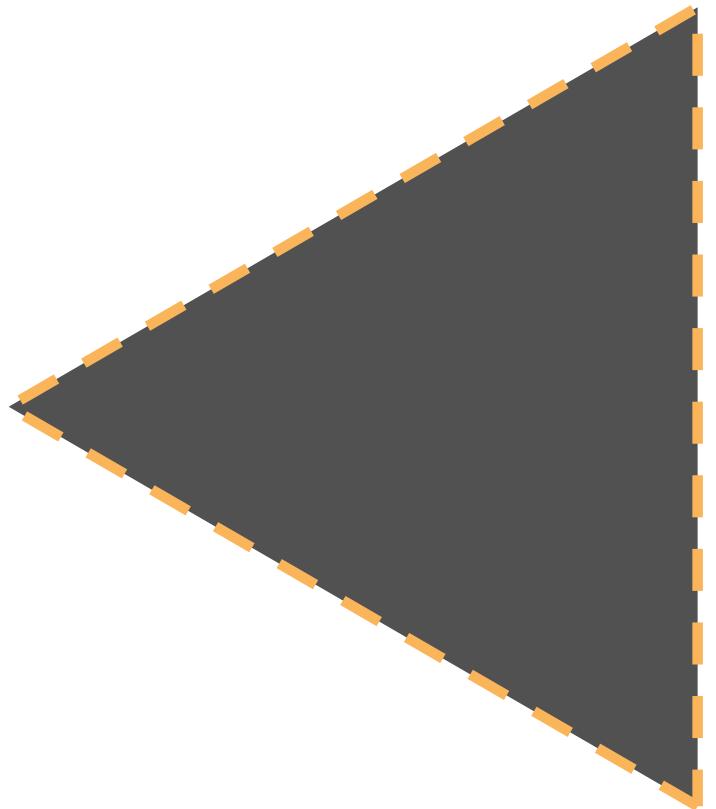
PROCESO - evolución



PROCESO - evolución



PROCESO - evolución



PENSAMIENTO DIVERGENTE

No se restringe a un plano único, sino que se mueve en planos múltiples y simultáneos. Se caracteriza por mirar desde diferentes perspectivas y encontrar más de una solución frente a un desafío o problema. Actúa removiendo supuestos, desarticulando esquemas, flexibilizando posiciones y produciendo nuevas conexiones. Es un pensamiento sin límites que explora y abre caminos, frecuentemente hacia lo insólito y original.

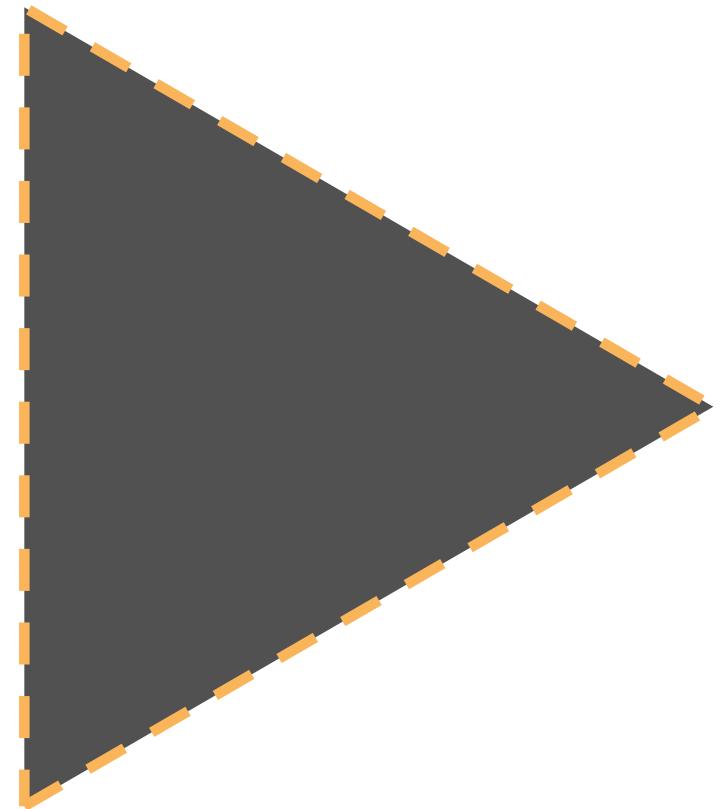
PROCESO - evolución

PENSAMIENTO CONVERGENTE

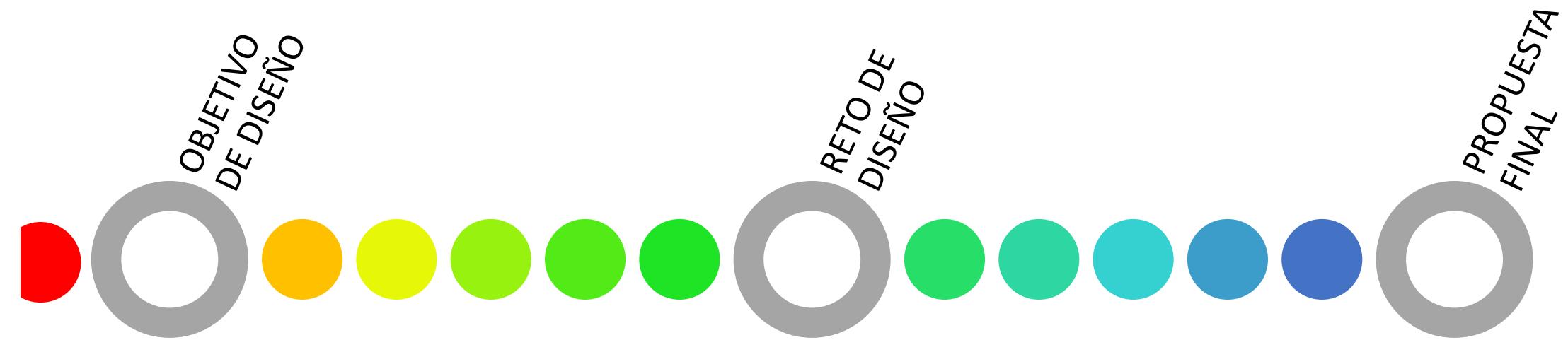
Se mueve en una dirección, en un plano.

Se enfrenta un universo cerrado, con límites definidos, con elementos y propiedades conocidas desde el comienzo, que no varían a medida que avanza el proceso de búsqueda de una solución. No se trabaja en construir una respuesta sino en identificar la correcta.

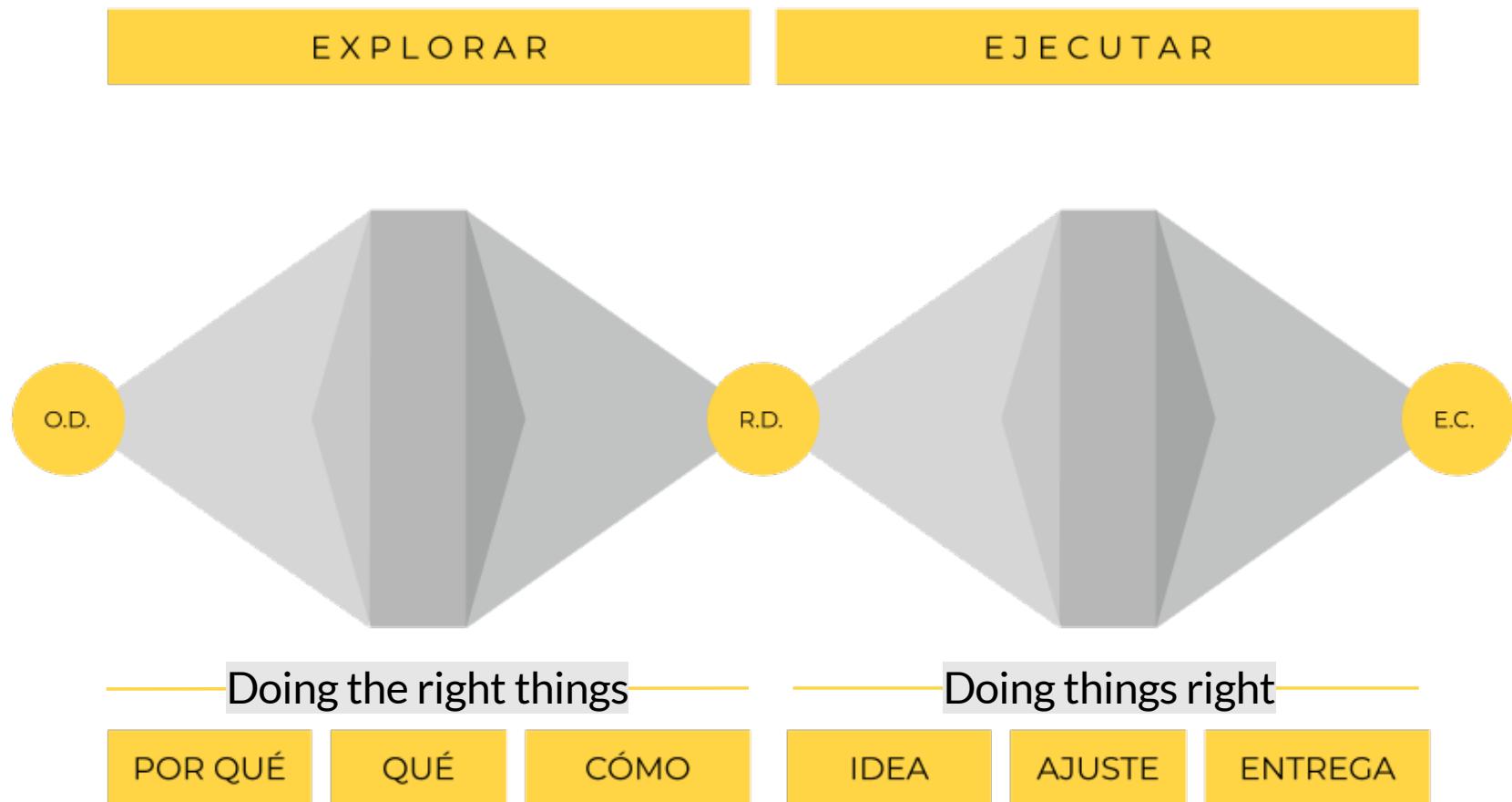
El pensamiento se desplaza siguiendo una secuencia prevista, es conducido por un camino ya trazado y guiado por un conocimiento sistematizado.



PROCESO - evolución



PROCESO - evolución



Poniéndolo en práctica

Estamos haciendo una consultoría para la competencia de Tupper Ware. Nos piden que siempre dentro del negocio de la venta de depósitos para alimentos, le ganemos un 30% de mercado a Tupper Ware



- MARCA
- FILOSOFÍA
- ESTRATEGIA
- TENDENCIAS SOCIALES
- TENDENCIAS COMERCIALES
- COMPETENCIA
- RESULTADO ESPERADO

||

OBJETIVO DE DISEÑO

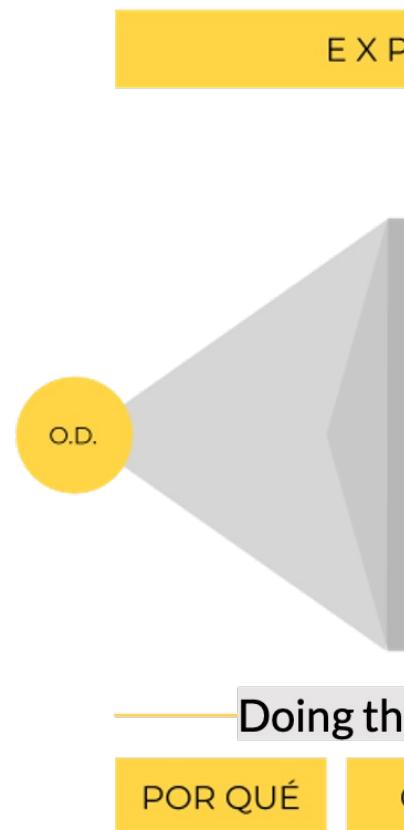


Poniéndolo en práctica

1. ¿Cuál será vuestro objetivo de diseño?

Poniéndolo en práctica

*Hacer más atractivo y práctico el transporte de
comida a las nuevas generaciones (Mill-Z)*



- OBSERVACIÓN
- MAPEO DE CONTEXTO
- MAPEO DE ACTORES
- ENTREVISTA CUALITATIVA
- ENTREVISTA EXPERTOS
- DECI
- EME
- PERSONAS
- MAPA DE EMPATIA
- DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA

Poniéndolo en práctica

1. ¿Cómo son las personas respecto al transporte de comida? x2

2

Digital
Imagination
Center

10min

zebra

NOMBRE

FOTO

DATOS DEMOGRÁFICOS:

- Sexo
- Edad
- Educación
- Profesión
- Relaciones

CARÁCTER:

- Valores
- Ideales
- Ideología
- Hobbies
- Sueños

Poniéndolo en práctica

1. ¿Cómo son las personas respecto al transporte de comida?
2. ¿Para qué transportan comida?
3. ¿Cómo es el contexto de transporte de comida para esas personas?

3

Digital
Imagination
Center

10min

zebra

NOMBRE

FOTO

DATOS DEMOGRÁFICOS:

- Sexo
- Edad
- Educación
- Profesión
- Relaciones

CARÁCTER:

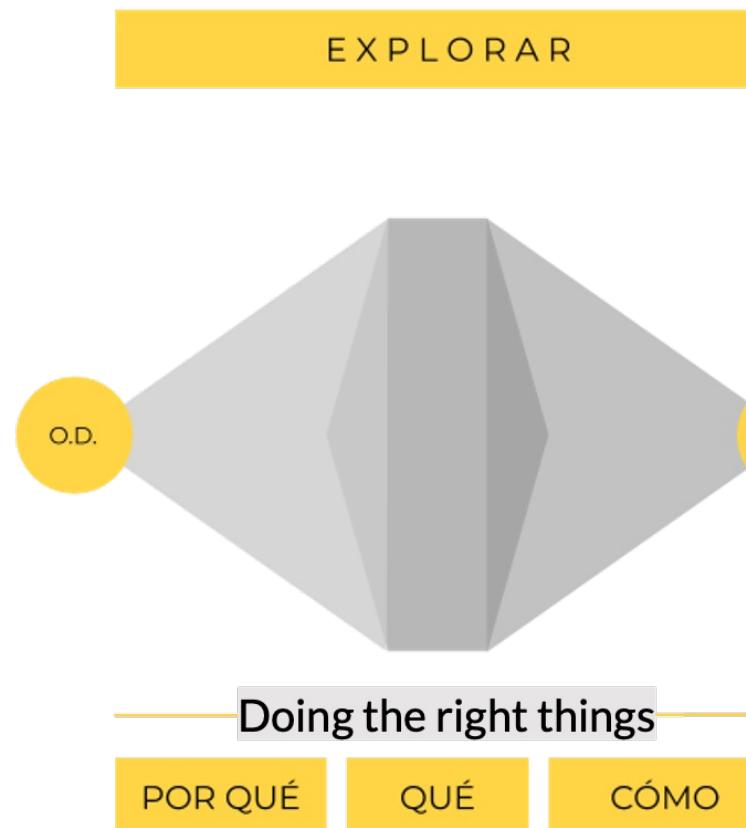
- Valores
- Ideales
- Ideología
- Hobbies
- Sueños

Motivadores y objetivos en el contexto de diseño

Statement / afirmación / posicionamiento respecto al contexto de diseño

EXPECTATIVAS – DESEOS – SORPRESAS

FRUSTRACIONES – PIEDRAS EN EL ZAPATO



- AGRUPAR - DESAGRUPAR
- MAPA DE EXPERIENCIA
- MATRIZ 2x2
- ARBOL DE PROBLEMAS
- DIAGRAMA ERAF
- STORYBOARD
- INSIGHTS
- MATRIZ DE TENDENCIAS
- PUNTO DE VISTA
- METÁFORA DEL PROBLEMA

Poniéndolo en práctica

1. ¿Cómo es el proceso de usar un transportador de comida para cada persona?

4

Digital
Imagination
Center

10min

zebra

¿CUAL ES EL OBJETIVO DE TU CLIENTE/USUARIO?

Coloca todas las acciones que hace tu cliente/usuario hasta que consigue su objetivo.

ANTES

DURANTE

DESPUÉS



Valora su estado de ánimo en cada acción.

Poniéndolo en práctica

1. ¿Cómo es el proceso de usar un transportador de comida?
¿Qué evolución de tendencias hay respecto a la comida



10min

zebra

ÁMBITO DE ESTUDIO-ANÁLISIS	TENDENCIAS PASADAS	TENDENCIAS ACTUALES	TENDENCIAS EMERGENTES
TECNOLOGÍA ó ATRIBUTO1			
MERCADO ó ATRIBUTO2			
GENE / SOCIEDAD ó ATRIBUTO3			
CULTURA ó ATRIBUTO4			
NEGOCIOS ó ATRIBUTO5			



MATRIZ DE TENDENCIAS

Listamos y ordenamos los cambios y tendencias que han ocurrido, están ocurriendo y empiezan a ocurrir para focalizar y orientar nuestro rumbo

Poniéndolo en práctica

1. ¿Cómo es el proceso de usar un transportador de comida?
2. ¿Qué evolución de tendencias hay respecto a la comida?
3. ¿Qué funcionalidades ó resultados concretos espera cada perfil?



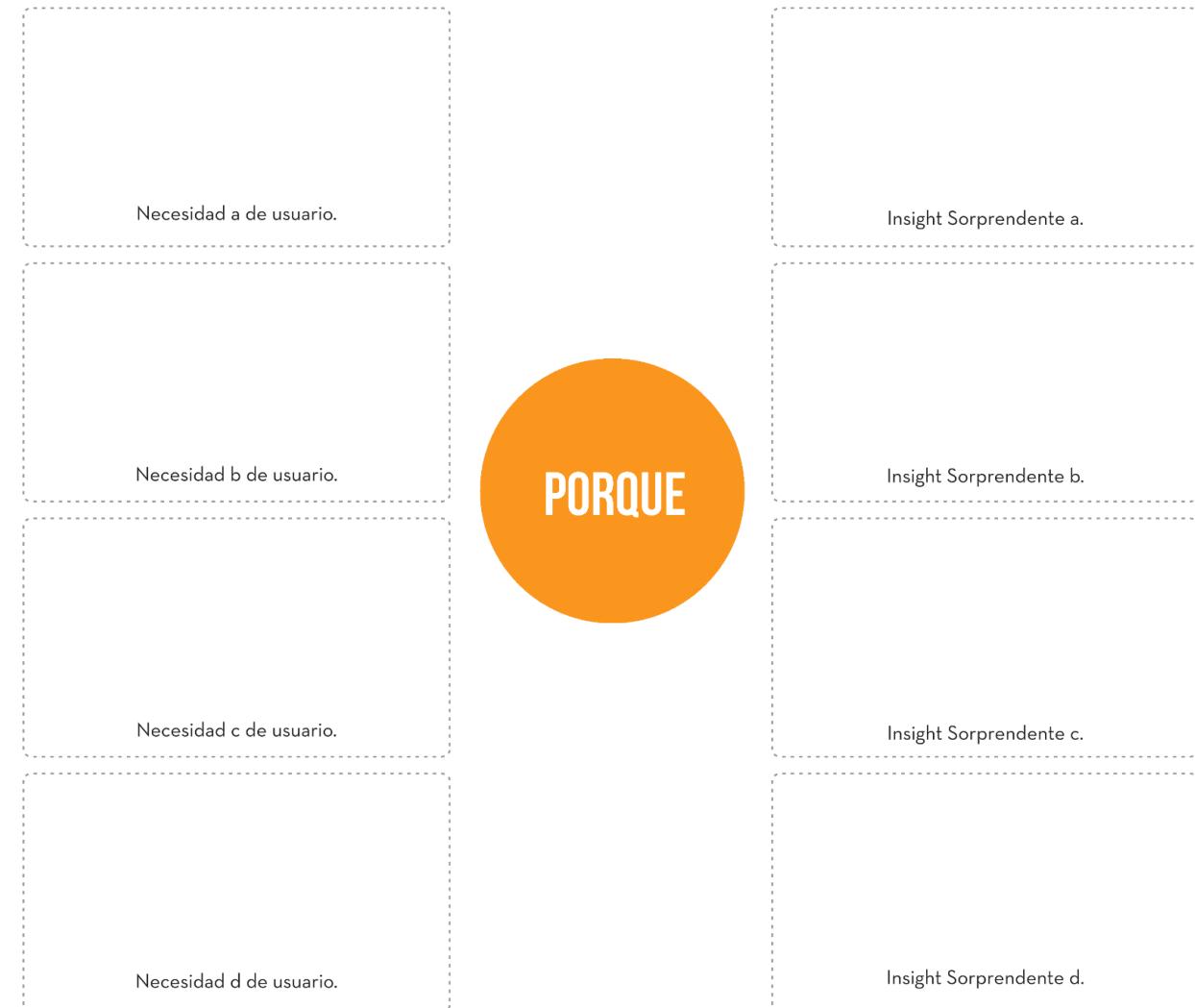
10min

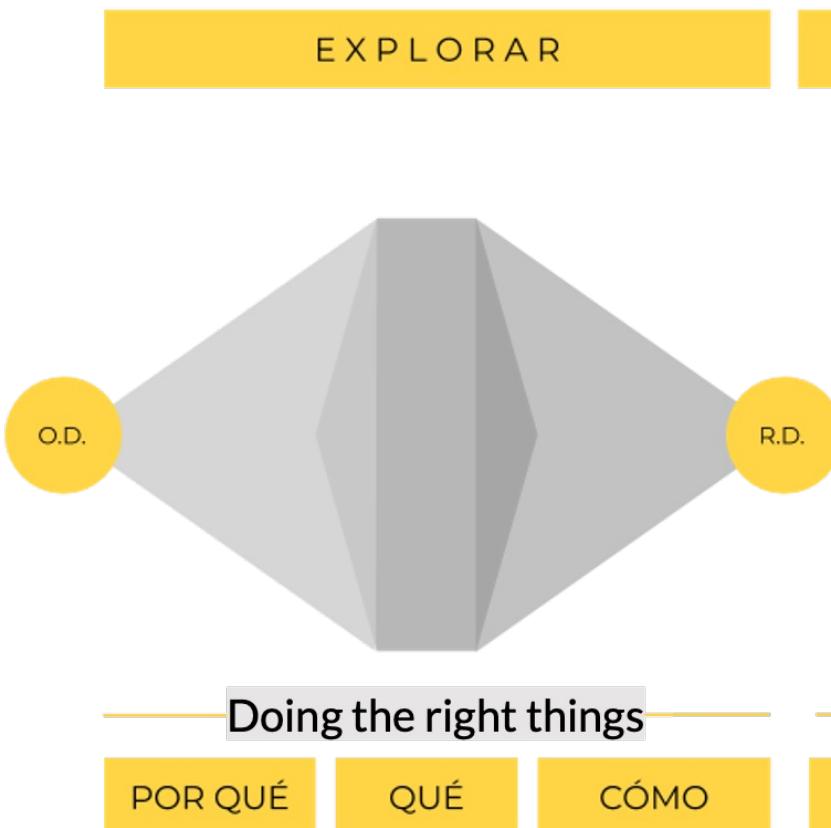
zebra

USUARIO



NECESITA





- CÓMO PODRÍAMOS
- DESAFÍO DE DISEÑO
- BRIEF DE DISEÑO

¿CÓMO PODRÍAMOS?

Preguntas Generadoras a partir de descubrimientos de las anteriores fases que nos abren ámbitos de diseño y son el kick-off para la etapa de desarrollo.

Deben ser lo suficientemente generales para facilitar una amplia gama de soluciones pero suficientemente definidas para que delimiten de manera adecuada las posibles soluciones.

Las posibles respuestas a esas preguntas son las ideas sobre las que construiremos nuestra solución innovadora.

¿Cómo
Podríamos

Acción



Usuario



Insight



Nec - Asp



EJEMPLOS

D: Los alumnos pierden la concentración cuando las clases se prolongan más de 150 minutos

HMW: ¿Cómo podríamos mejorar la atención de los alumnos en las aulas?

D: Siempre que comemos helado nos manchamos

HMW: *Cómo creamos un cono para comer helado sin gotear.*
Demasiado concreto.

HMW: *Como podríamos rediseñar el postre.*

Demasiado amplio.

HMW: *Cómo rediseñamos el helado para ser más portátil.*

Adecuado.

Poniéndolo en práctica

1. ¿Cuál sería vuestro Cómo Podríamos?



10min



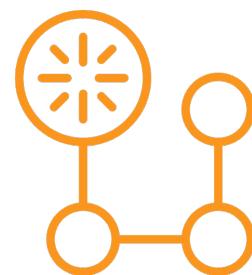
¿Cómo
Podríamos



Acción



Usuario



Insight

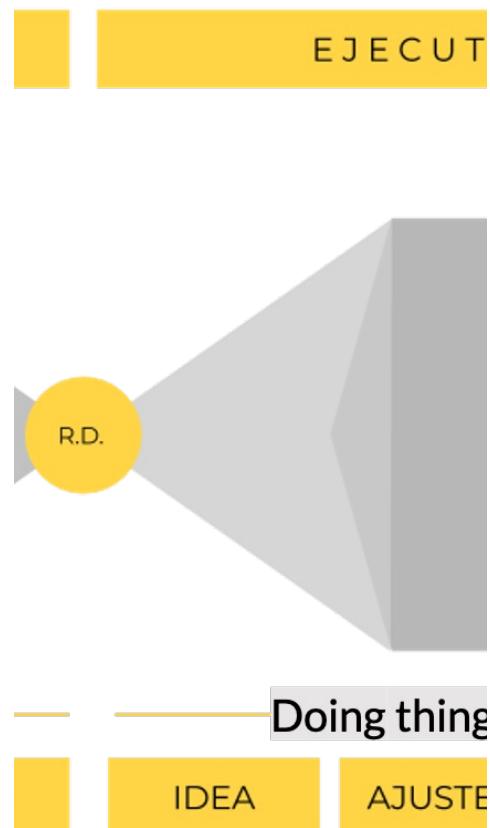


Nec - Asp

Poniéndolo en práctica

*¿Cómo podríamos crear una experiencia guiada e
instagrameable en torno a la comida transportada?*

- FLOR DE LOTO
- BRAINSTORMING
- STORYBOARDS
- MAPA DE EXPERIENCIA
- QUE PASARÍA SI
- MAPA DE CONVERGENCIA
- SCAMPER
- AGREGACIONES
- TRASLACIÓN
- XYZ



Poniéndolo en práctica

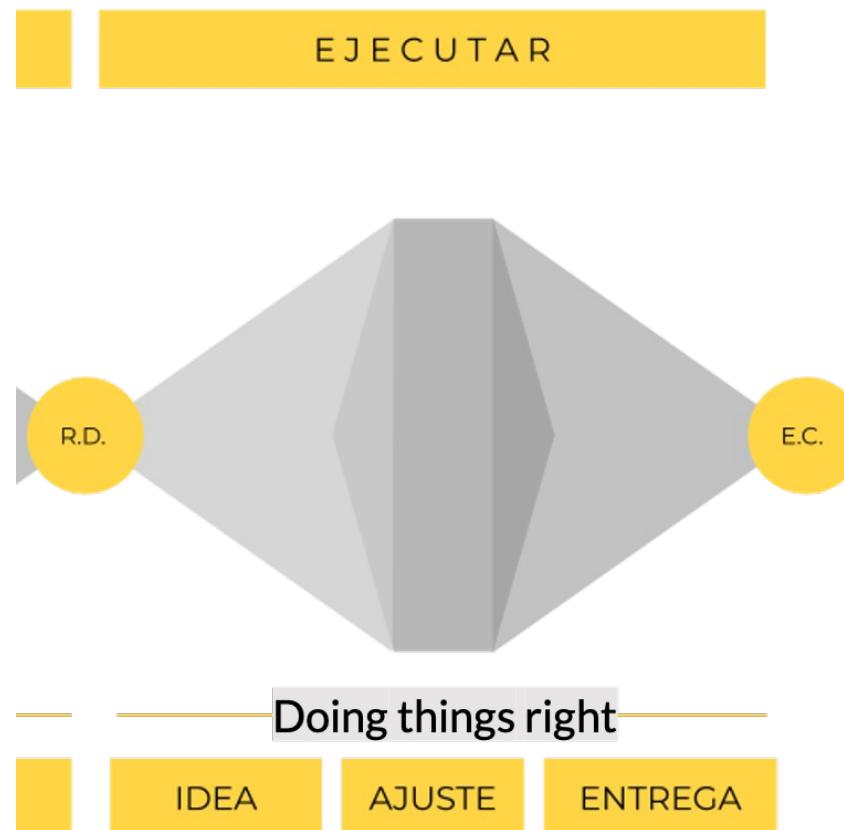
1. Brainstorming! Nada que decir... o sí



3min



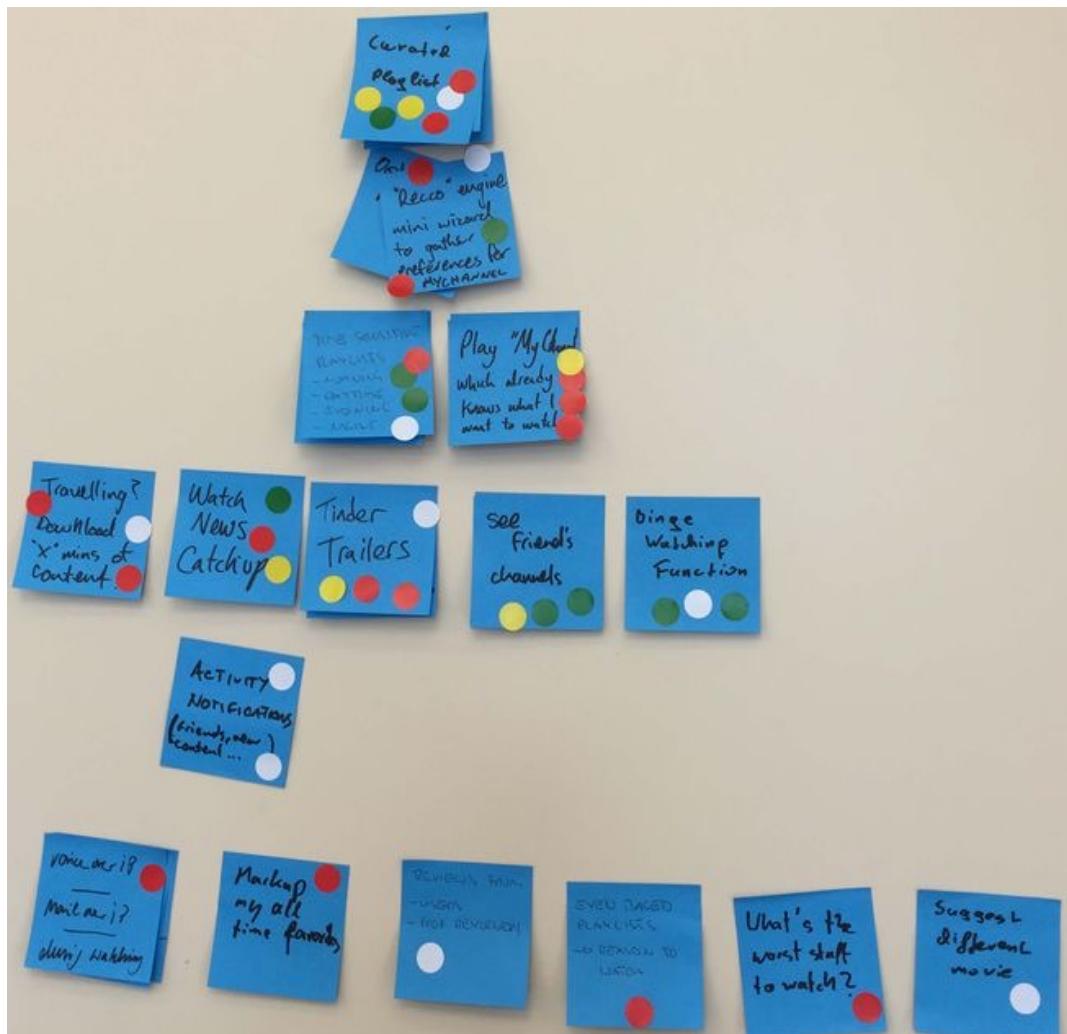
- CARD SORTING
- STORYBOARD
- DIAGRAMA ESQUEMA
- VIDEO ESCENARIO
- SERVICE BLUEPRINT
- PROTOTIPO EMPÁTICO
- PROTOTIPO RÁPIDO
- PROTOTIPO FÍSICO
- MVP
- MATRIZ DE HIPÓTESIS
- MATRIZ DE COMENTARIOS



Poniéndolo en práctica

1. Seleccionaremos las ideas que más nos gustan
2. Cada persona tiene 1 voto para cuatro categorías
 1. Deseabilidad
 2. Factibilidad
 3. Viabilidad
 4. Potencial Innovador

5min



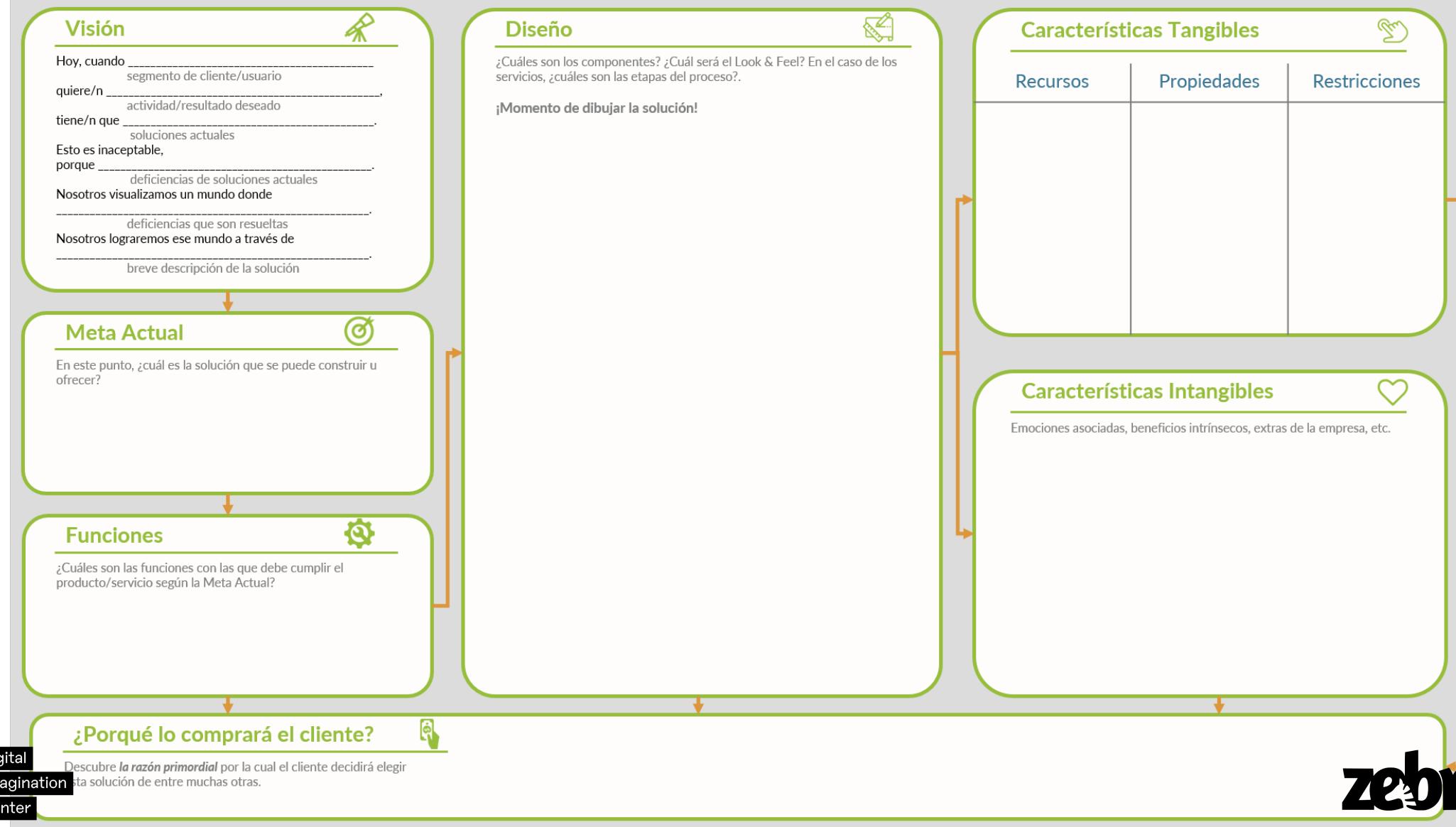
DESEABILIDAD (D) FACTIBILIDAD (F) VIABILIDAD (V) POTENCIAL de INNOVACIÓN (I)

Poniéndolo en práctica

1. Nos quedaremos con la solución más votada en todas las categorías
2. Profundizamos en la definición de la solución elegida



LIENZO DE SOLUCIÓN



Poniéndolo en práctica

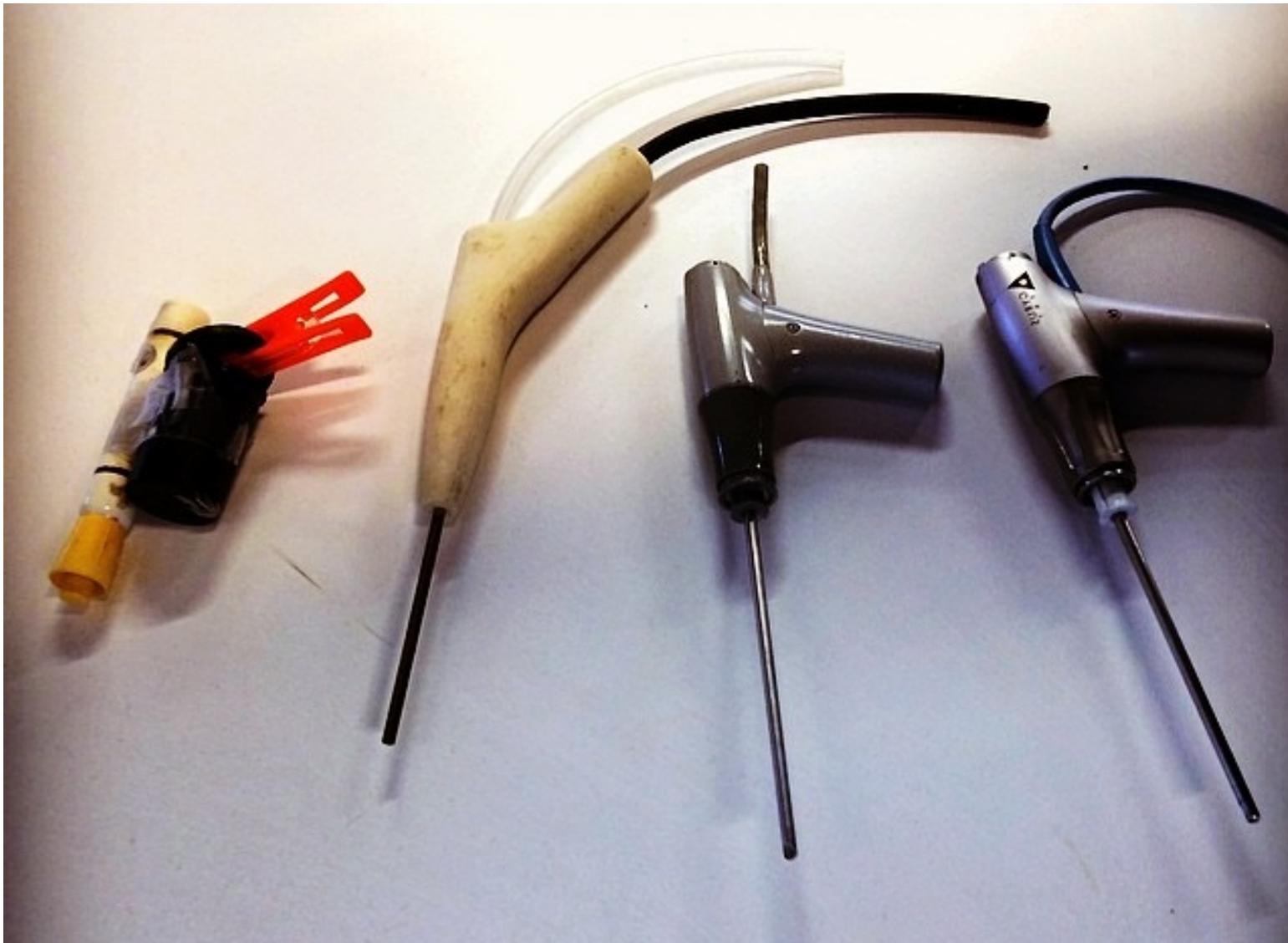
1. A prototipar...

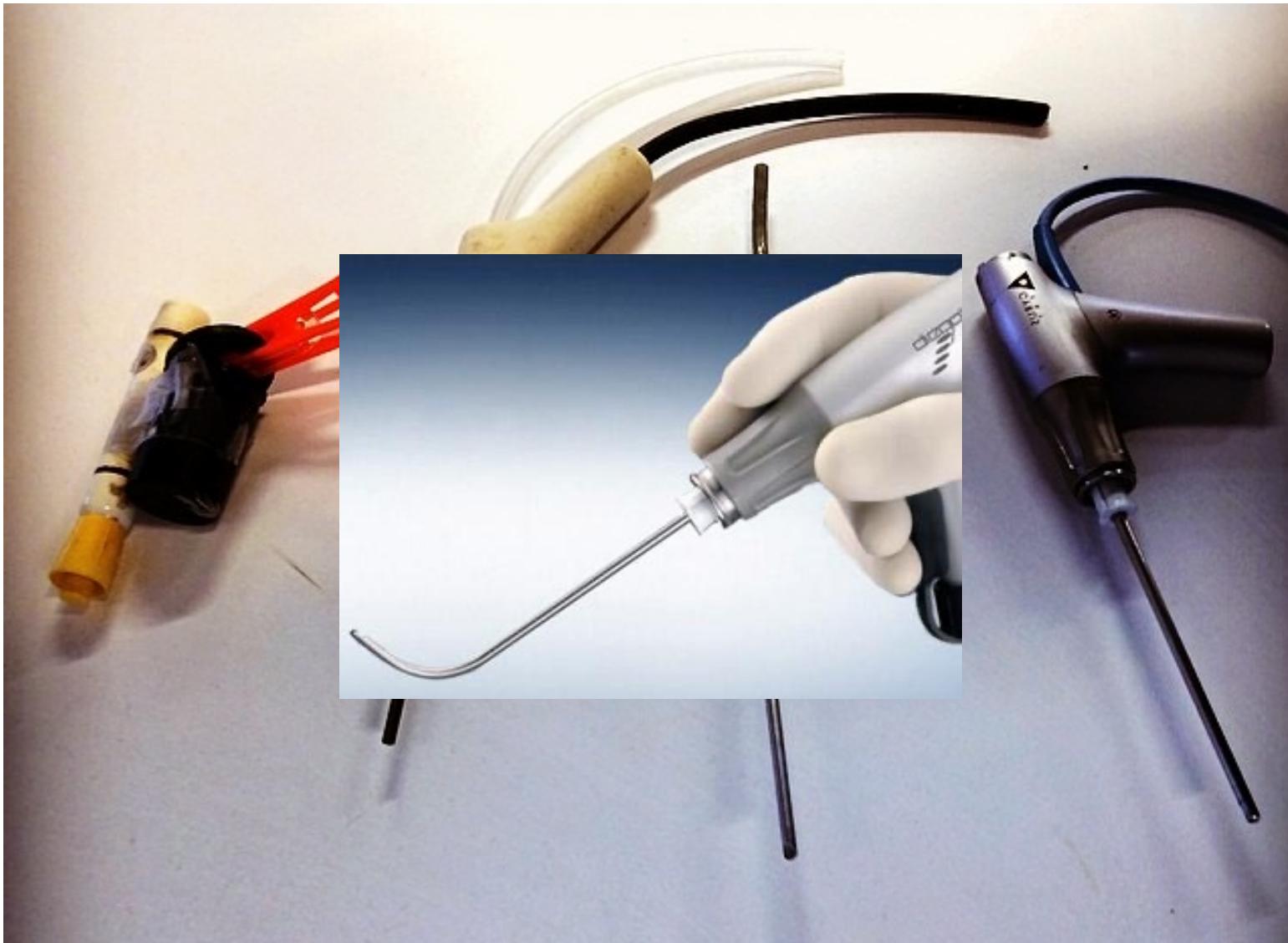
3

Digital
Imagination
Center

10min

zebra

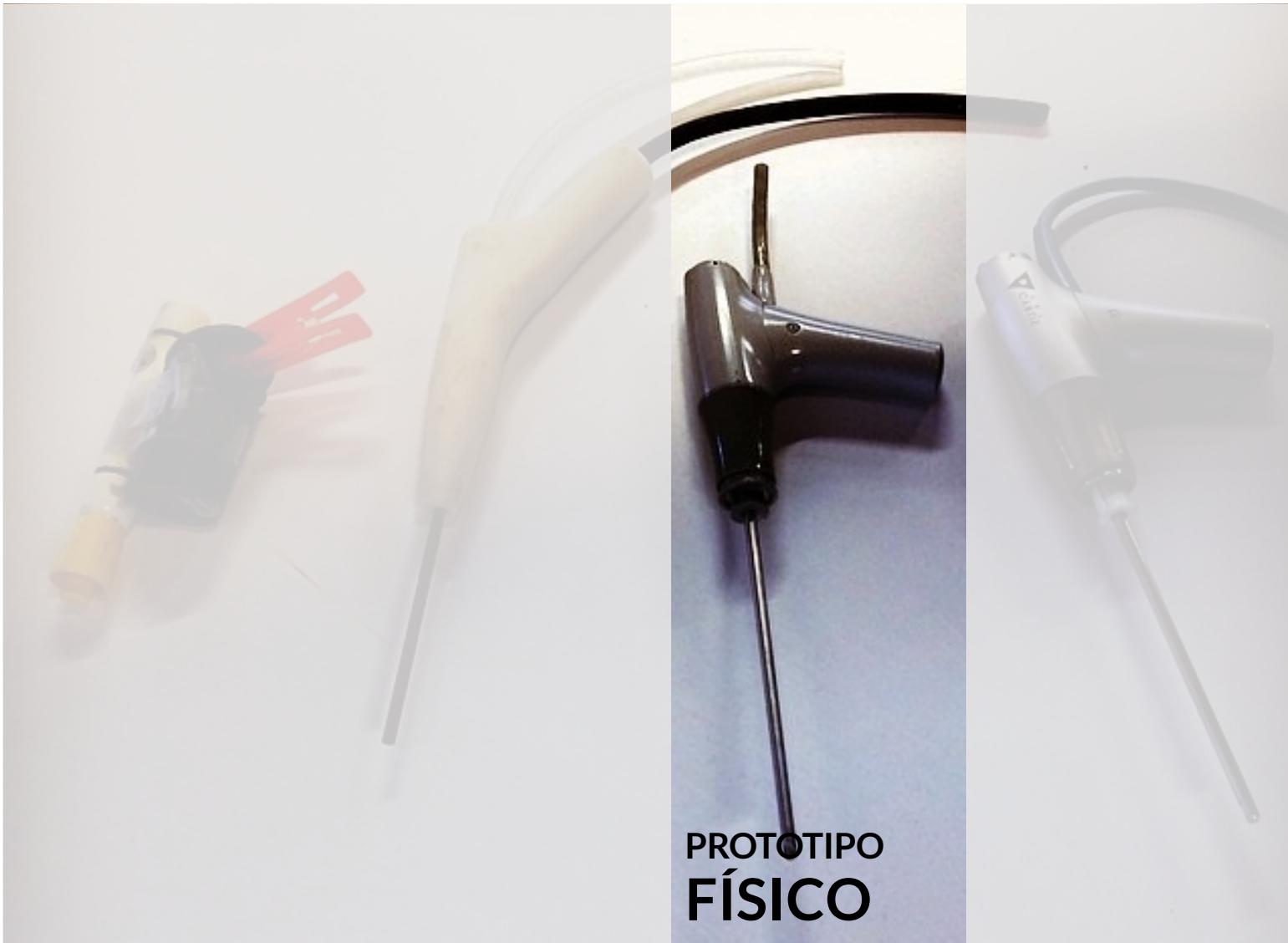


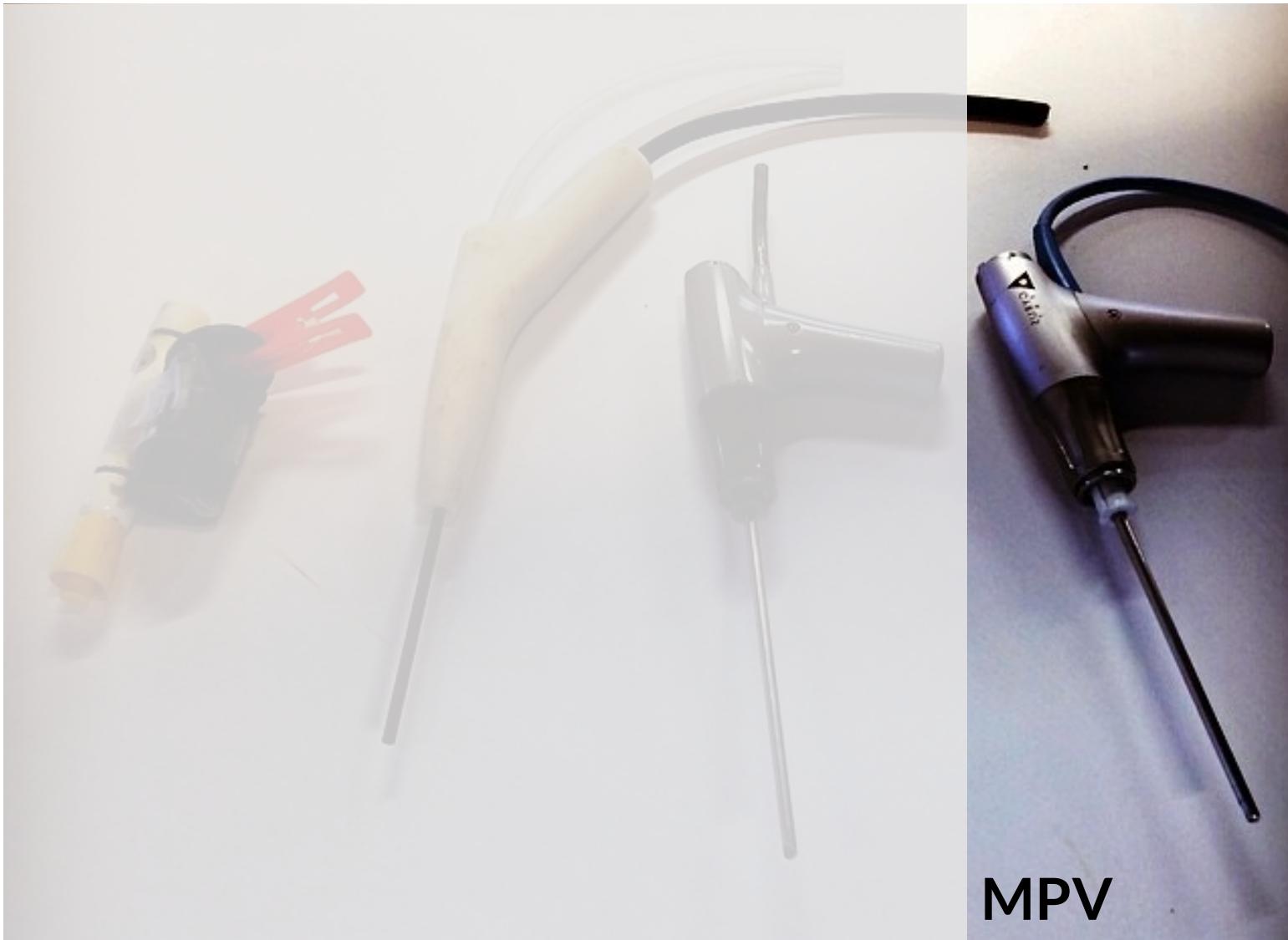


PROTOTIPO EMPÁTICO

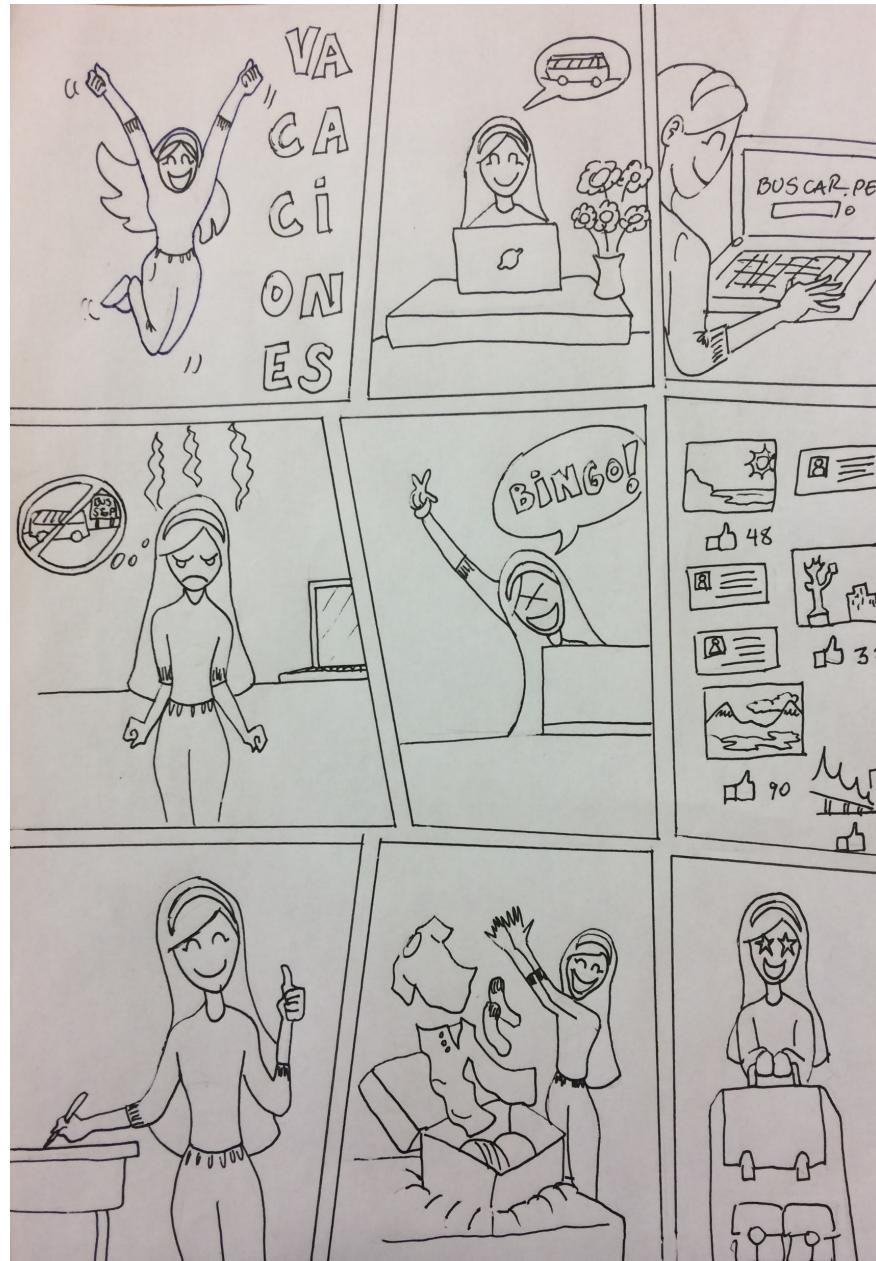






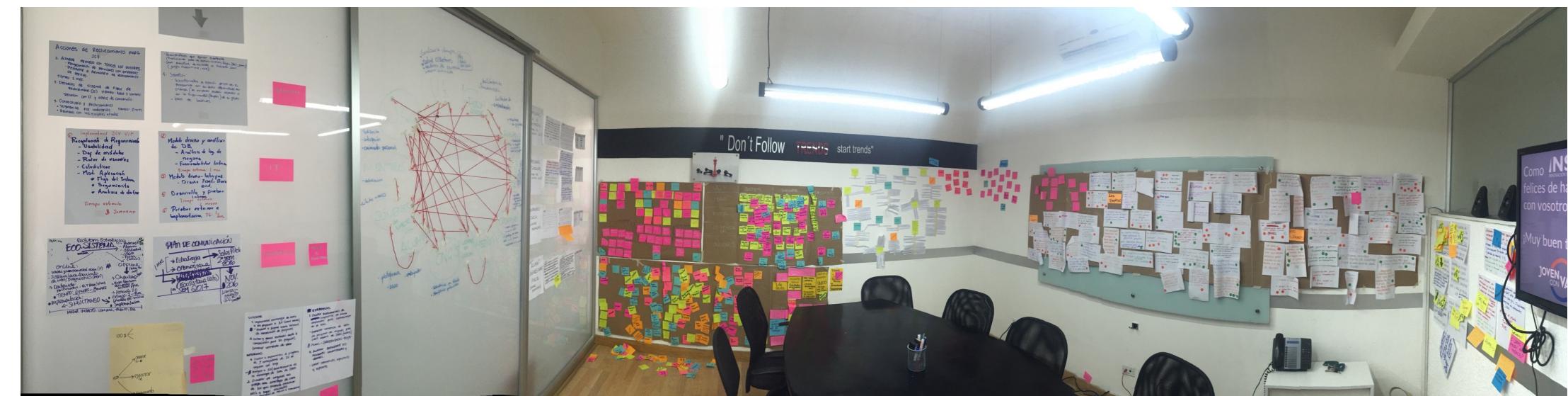


MPV

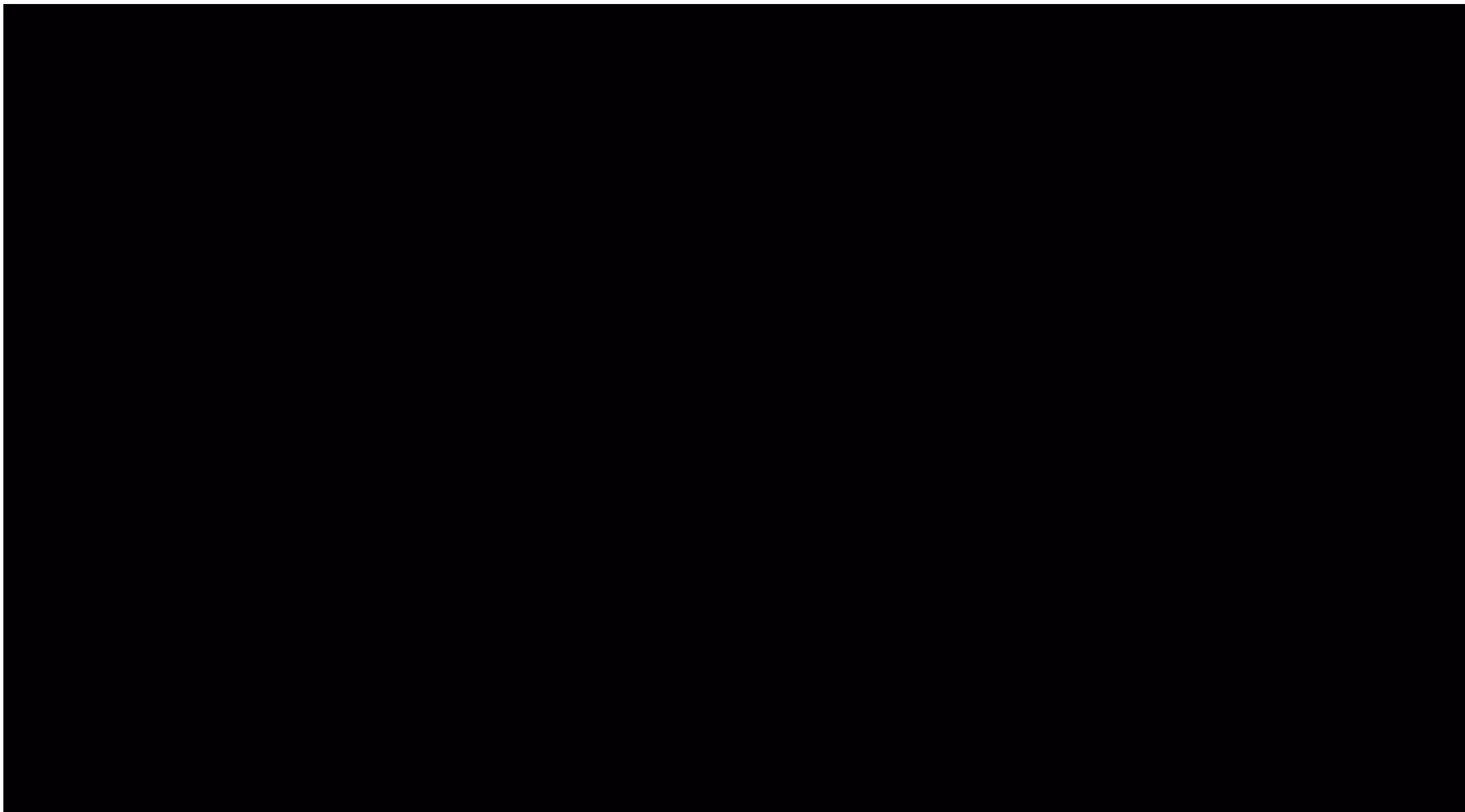


- PLAN DE IMPLEMENTACIÓN
- ESTRATEGIA COMERCIAL
- ESTRATEGIA OPERACIONAL
- DESARROLLO PUNTOS DE CONTACTO
- MODELO DE NEGOCIO
- FUNNEL COMERCIAL









TALLER DESIGN THINKING APLICADO AL EMPRENDIMIENTO

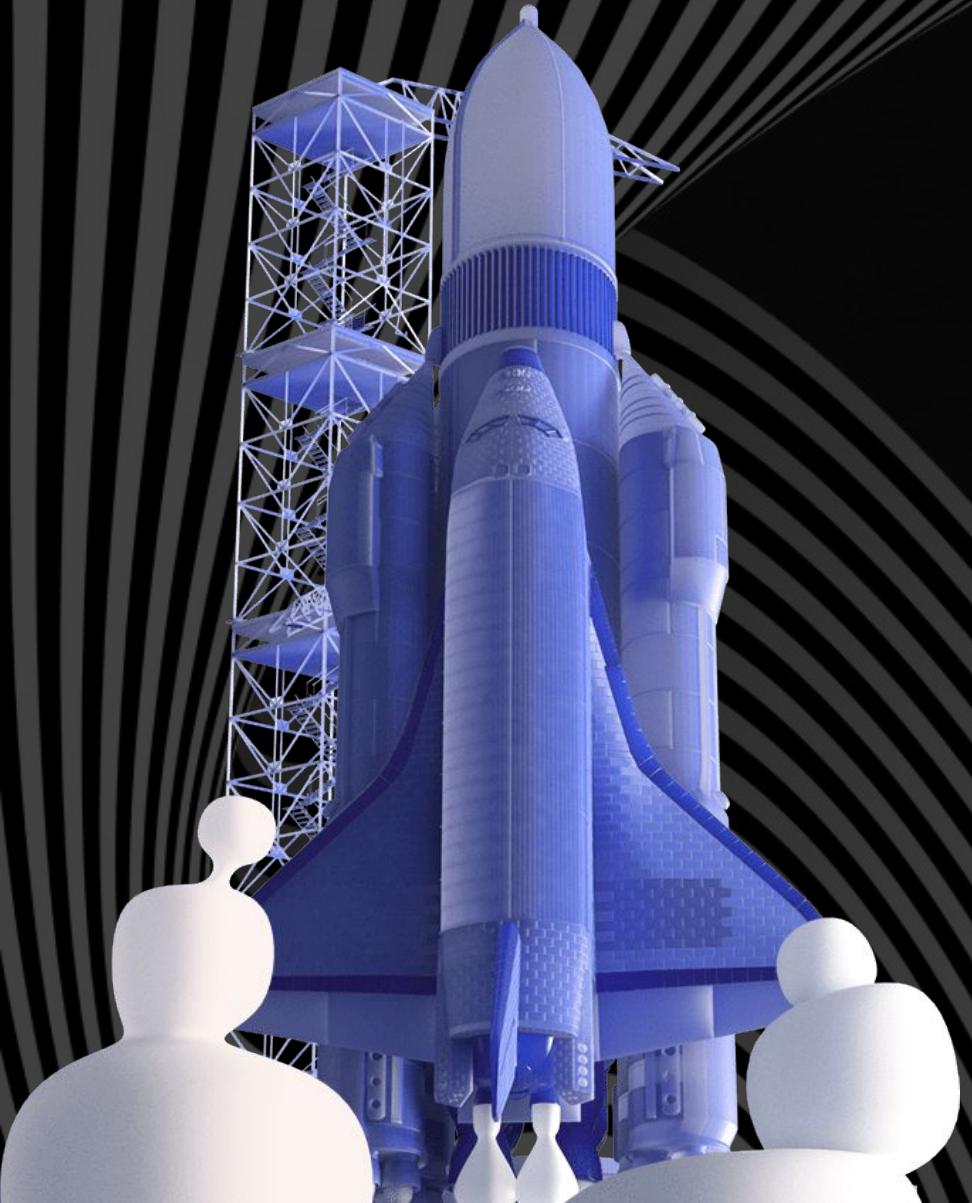
ANEXO III: TALLER STARTUPS TECH

META:									
PARTICIPANTES		INICIO		FIN real	19:05	Desfase:	0:05		
		17:00		FIN proyectado	19:00				
Agenda Real									
Agenda Estimada	17:00	17:30	17:30	18:00	18:00	18:30	18:30	19:00	
	DINÁMICA 1		DINÁMICA 2		DINÁMICA 3		DINÁMICA 4		
duraciones parciales	duración	00:30	duración	00:30	duración	00:30	duración	00:30	
	1		2		3		4		
TÍTULO	Desde Lanzadera con amor		De 0 a 1 cliente, el reto de construir desde la nada		Lo que le quita el sueño al CEO		Ecosistema Startup Aragón, sigamos remando		
Resp	Equipo Zebra		Equipo Zebra		Equipo Zebra		Equipo Zebra		
Descripción	Se desarrolla cómo es trabajar en una aceleradora de Startups, la forma de trabajar que tienen en esa empresa, ventajas e inconvenientes de estar en Lanzadera. Estarán Guillermo de Voicefinder y Andrés de Evorgy		Cómo crear un producto desde cero, definiendo las necesidades del cliente. Qué hace a cada uno poner en marcha su startup. Sara Gascón de My coco, Pedro Malo de Maximiliana, Álvaro García de Moontech		Beneficios desafíos de liderar una empresa. Jorge Terreu de Maximiliana, Javier Tejero de Cropi, Alberto Gómez de MediaValue		Cómo está en la actualidad el ecosistema de aragón. Formas de fomentarlo y de incentivar al emprendimiento. Cambios visibles del ecosistema. Carlos Zapatero de Wiclee y Jesua Hernandez de B2B energía		
	Duración	0:30	Duración	0:30	Duración	0:30	Duración	0:30	0:30
pasos									
Materiales									

Startup Tech

14 de junio 2023

Lanzadera con amor



Guillermo Lobón

COO & Co-fundador

Voicefinder®



Andrés Ginés

Co-fundador

 **evorgy**

De 0 a 1 cliente, el reto de construir desde la nada



Sara Gascon



Pedro Malo



MAXIMILIANA



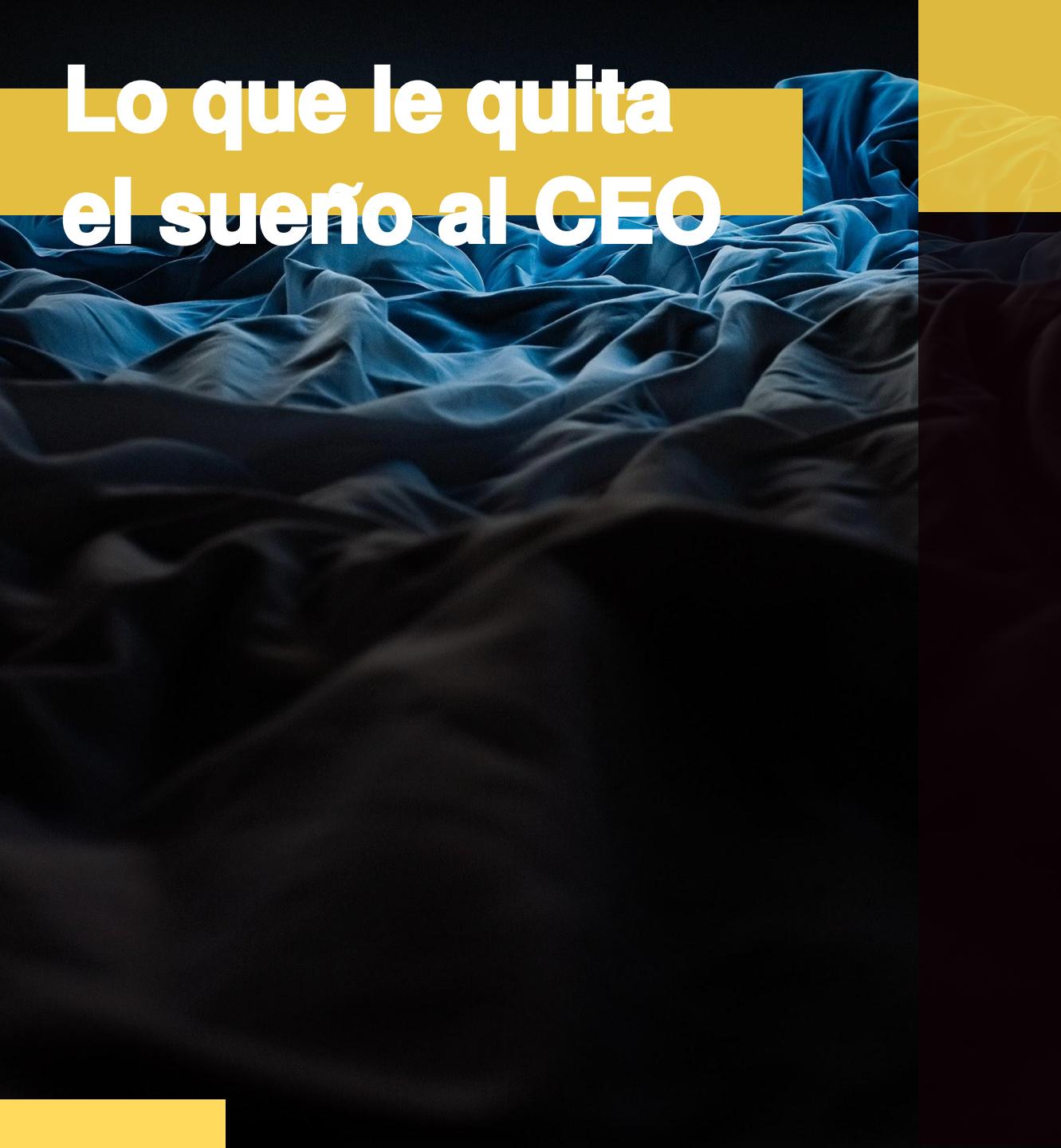
Álvaro García



moontech



Lo que le quita el sueño al CEO



Jorge Terreu
CEO



Javier Tejero
Co-Founder



Alberto Gómez
CEO



LA INTRANET DE LA FARMACIA

Ecosistema Startup Aragon, sigamos remando.



Carlos Zapatero
CEO



Jesua Hernandez
CEO





EBRO INNOVATION DAY

22 DE JUNIO 2023



