



**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	18:55
	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	duración	00:50
	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 desarrollen 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



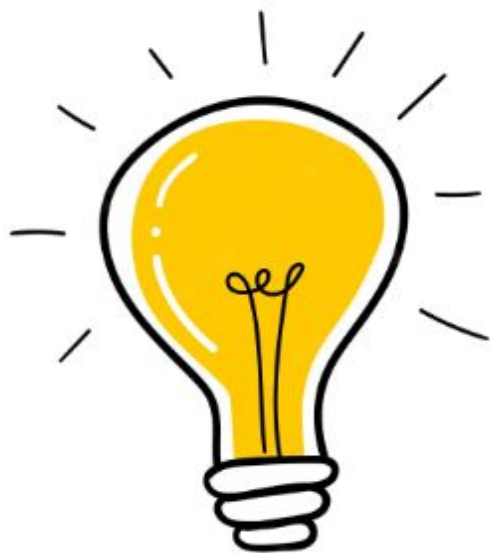
<https://bit.ly/cepsdic>



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.

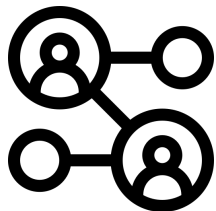


Trabajo **individual**



**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



## Sabueso

Identifican áreas de oportunidad para que el equipo innove. Mantienen el enfoque principal en investigar y aprender.



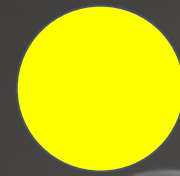
## Hipster

Se centran en resolver los problemas del usuario para crear soluciones efectivas. Son el puente entre los insights y una solución práctica.



## Hacker

Es el creador digital que desarrolla tecnología para la empresa, prototipos de productos y trabaja en su desarrollo.



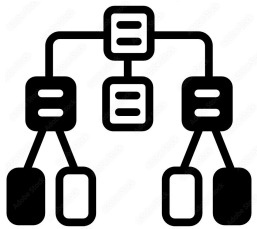
## Tiburón

Está enfocado en obtener usuarios que paguen, identificar y asegurar inversores, y entender la salud financiera del negocio.

# Árbol de decisiones



## 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



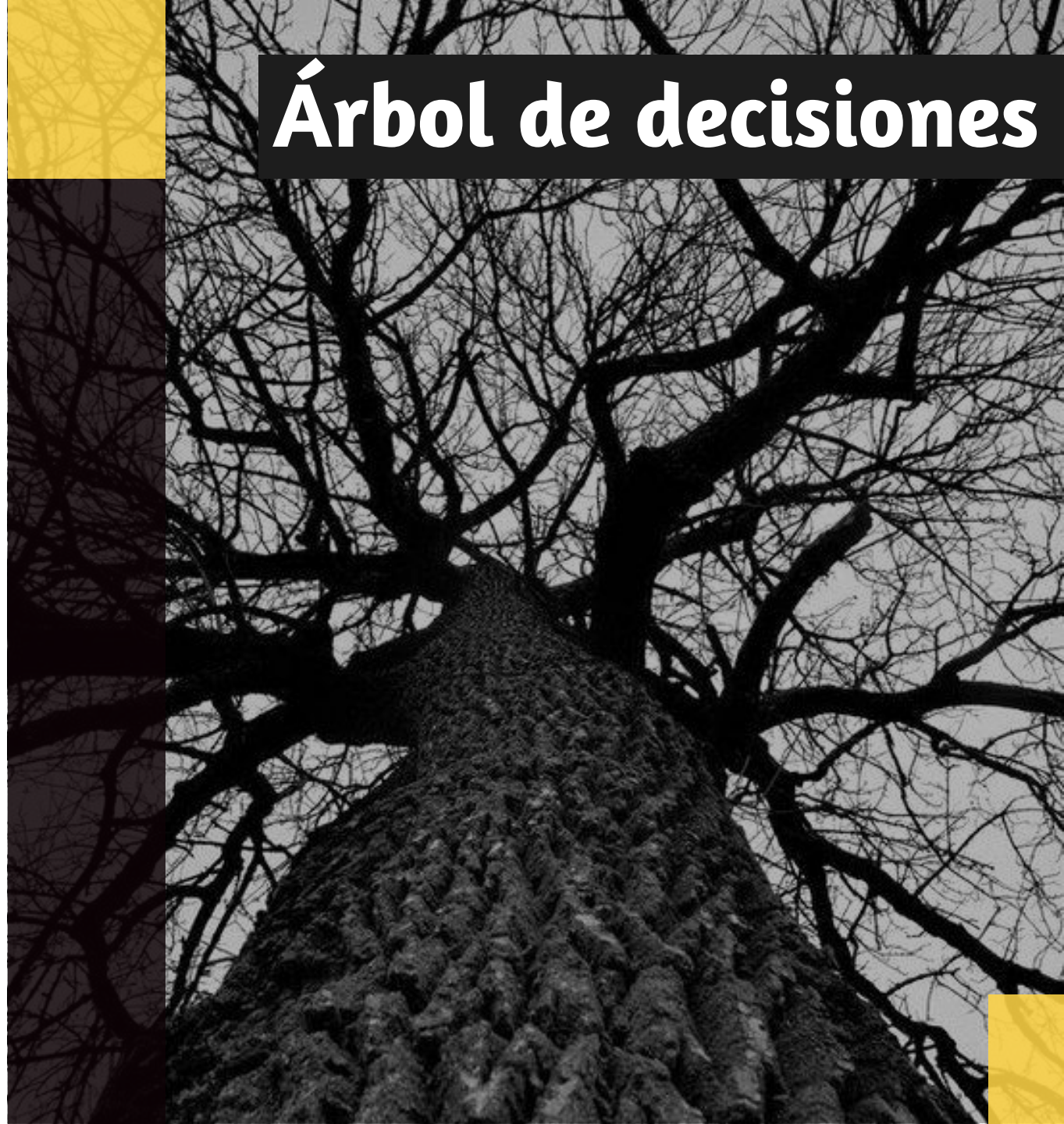
Duración: **15 minutos**



# Árbol de decisiones

¿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



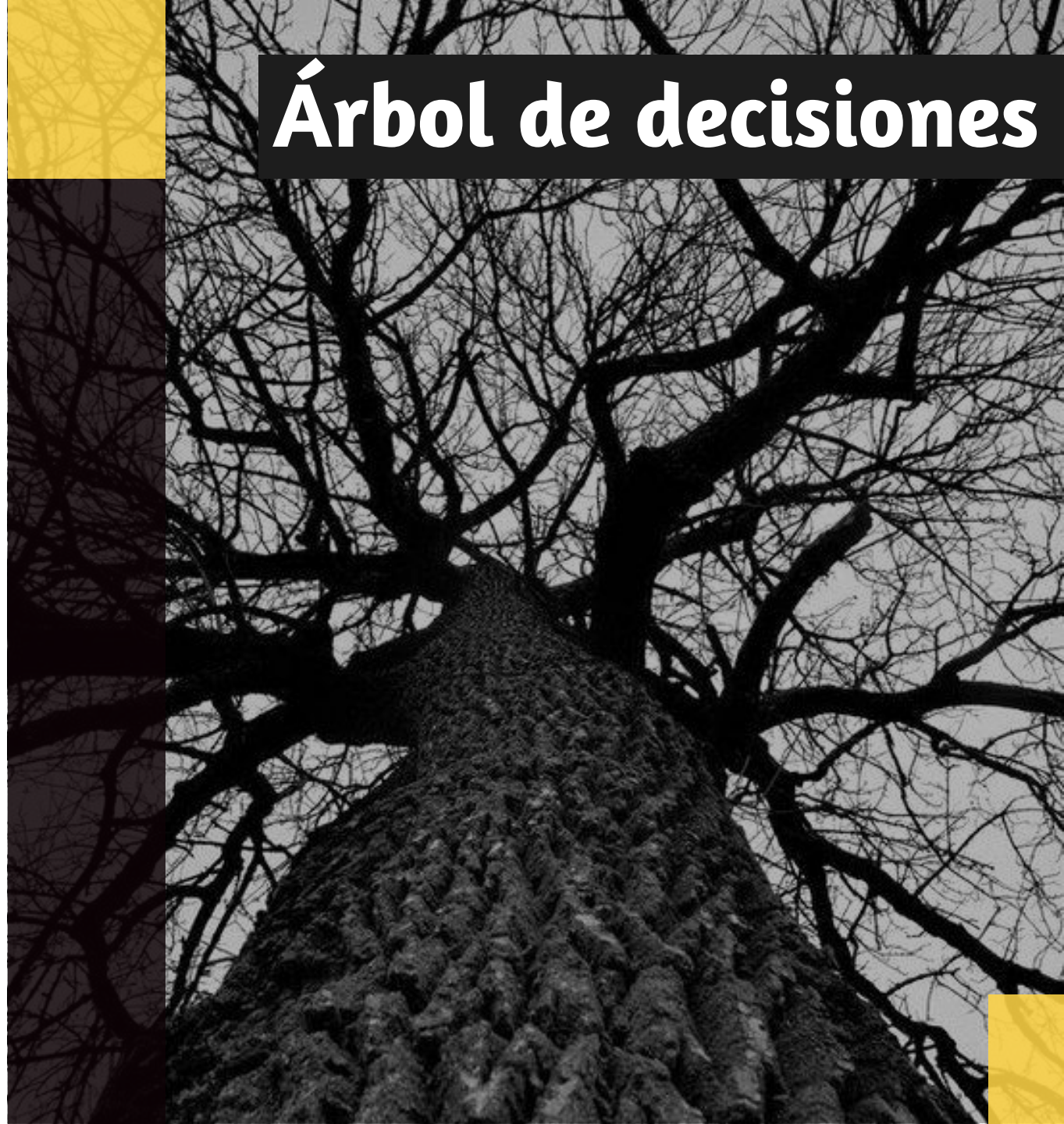


# Árbol de decisiones

¿Qué priorizarías?

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

2.1



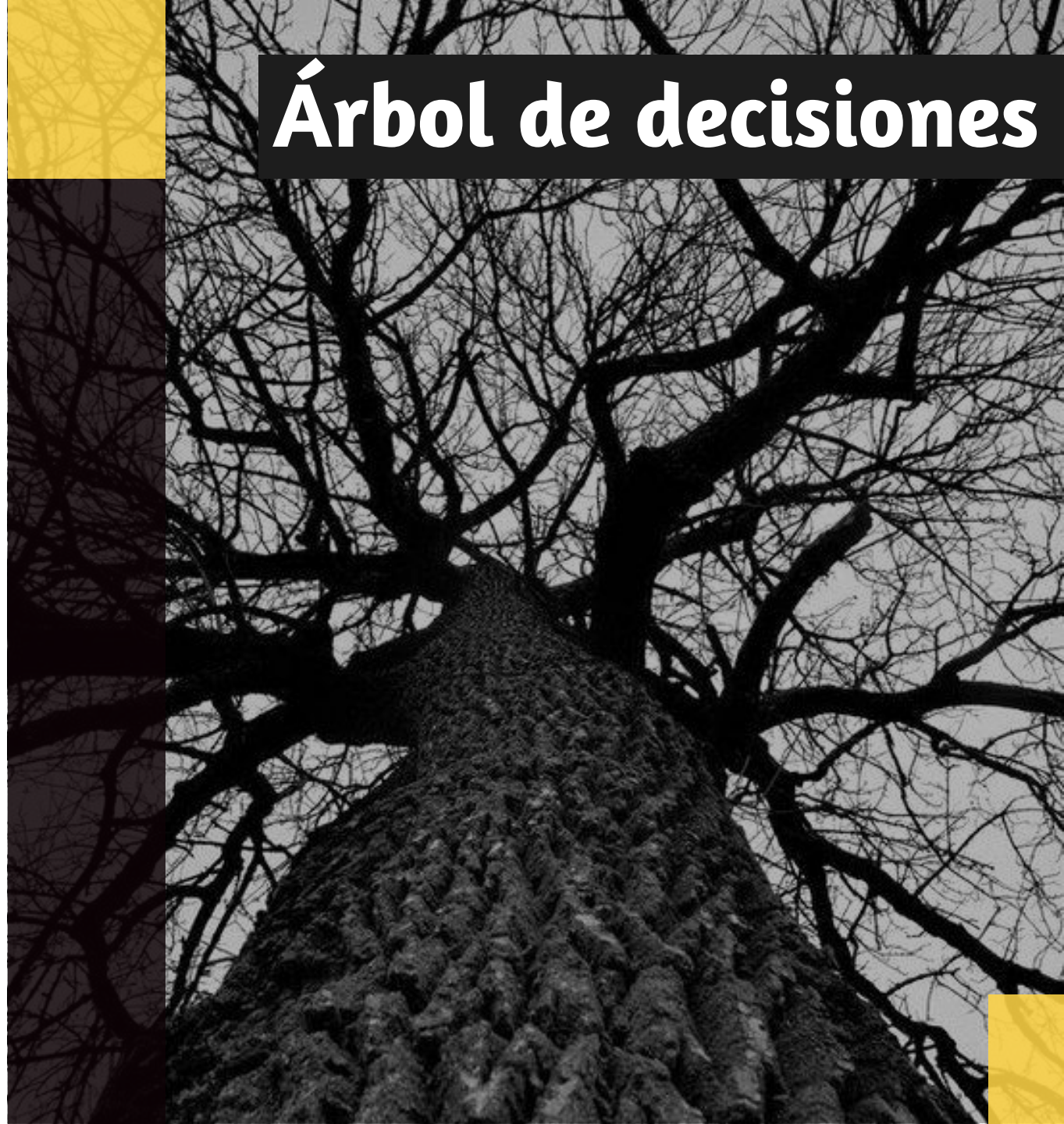


# Árbol de decisiones

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

- SI
- NO

2.2



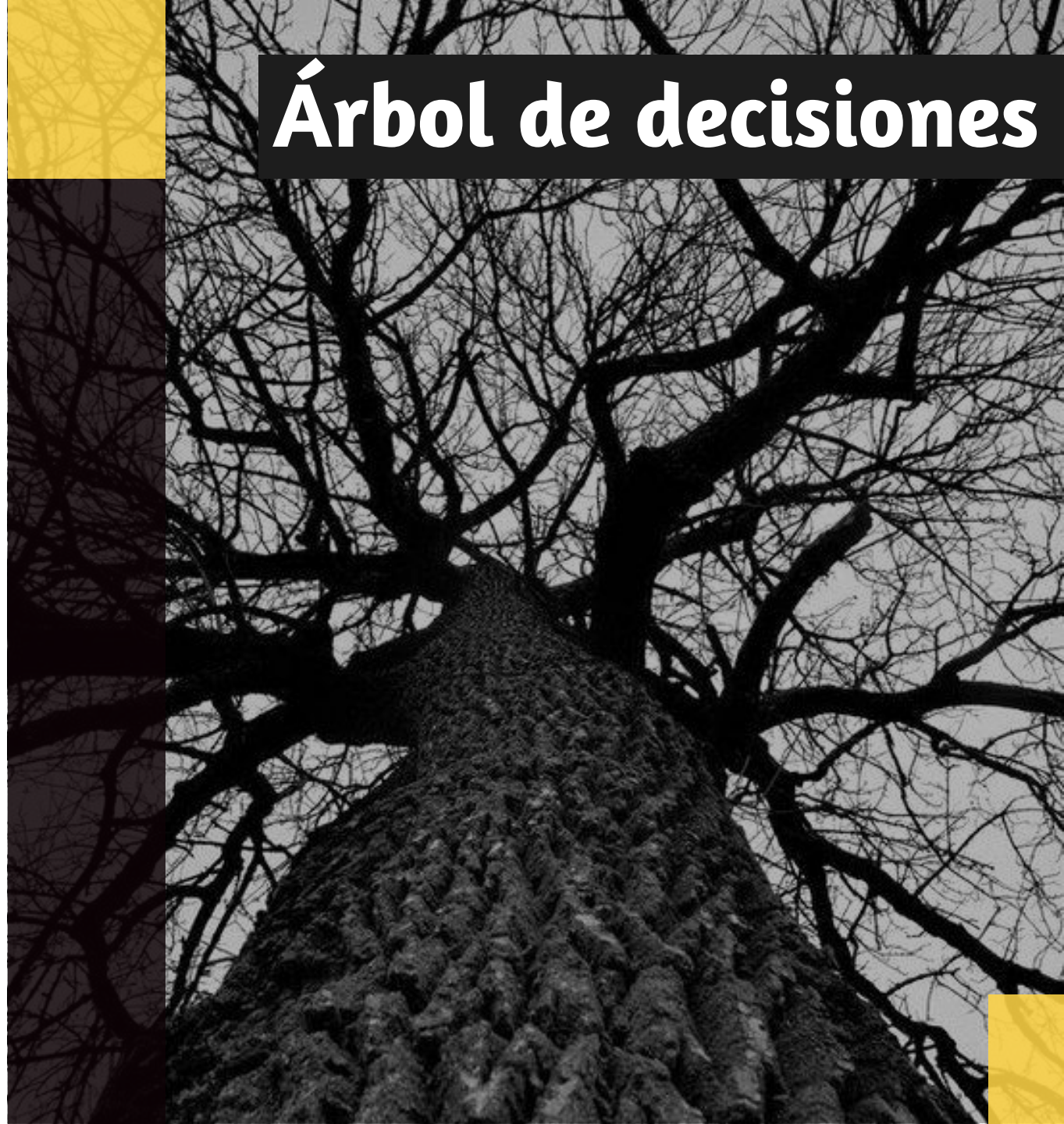


# Árbol de decisiones

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

- SI
- NO

3.1.1



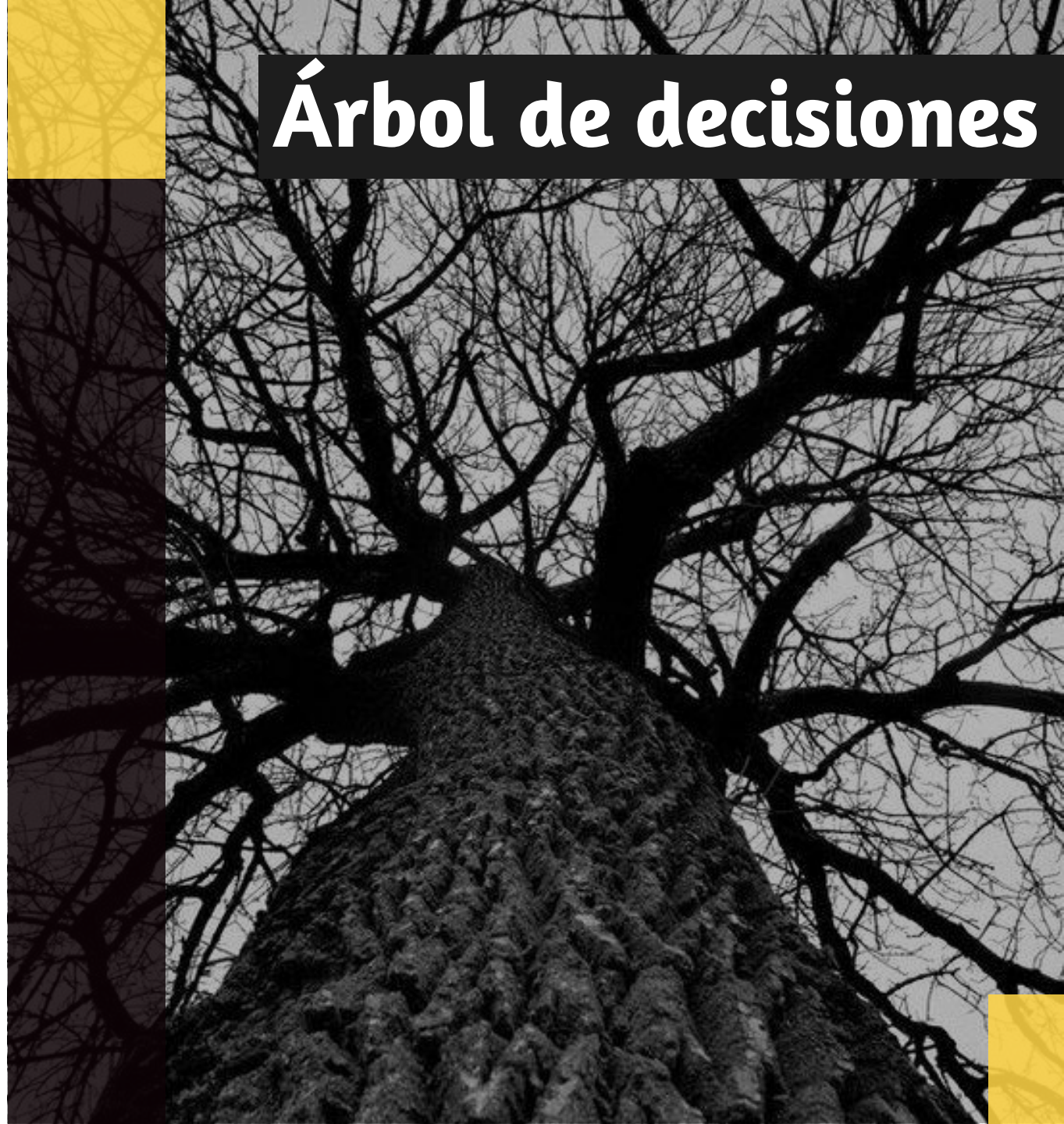


# Árbol de decisiones

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

- SI
- NO

3.1.2



## 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**.

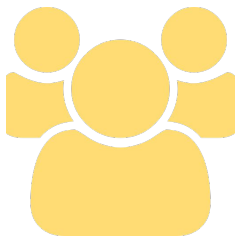
**Cree en su proyecto al 100%**, invierte tiempo y capital y asume la incertidumbre total que esto supone se caracteriza por ser muy apasionado y comprometido con su proyecto empresarial.

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

## Árbol de decisiones



# Puzzle 24 pasos



Actividad **por equipos**



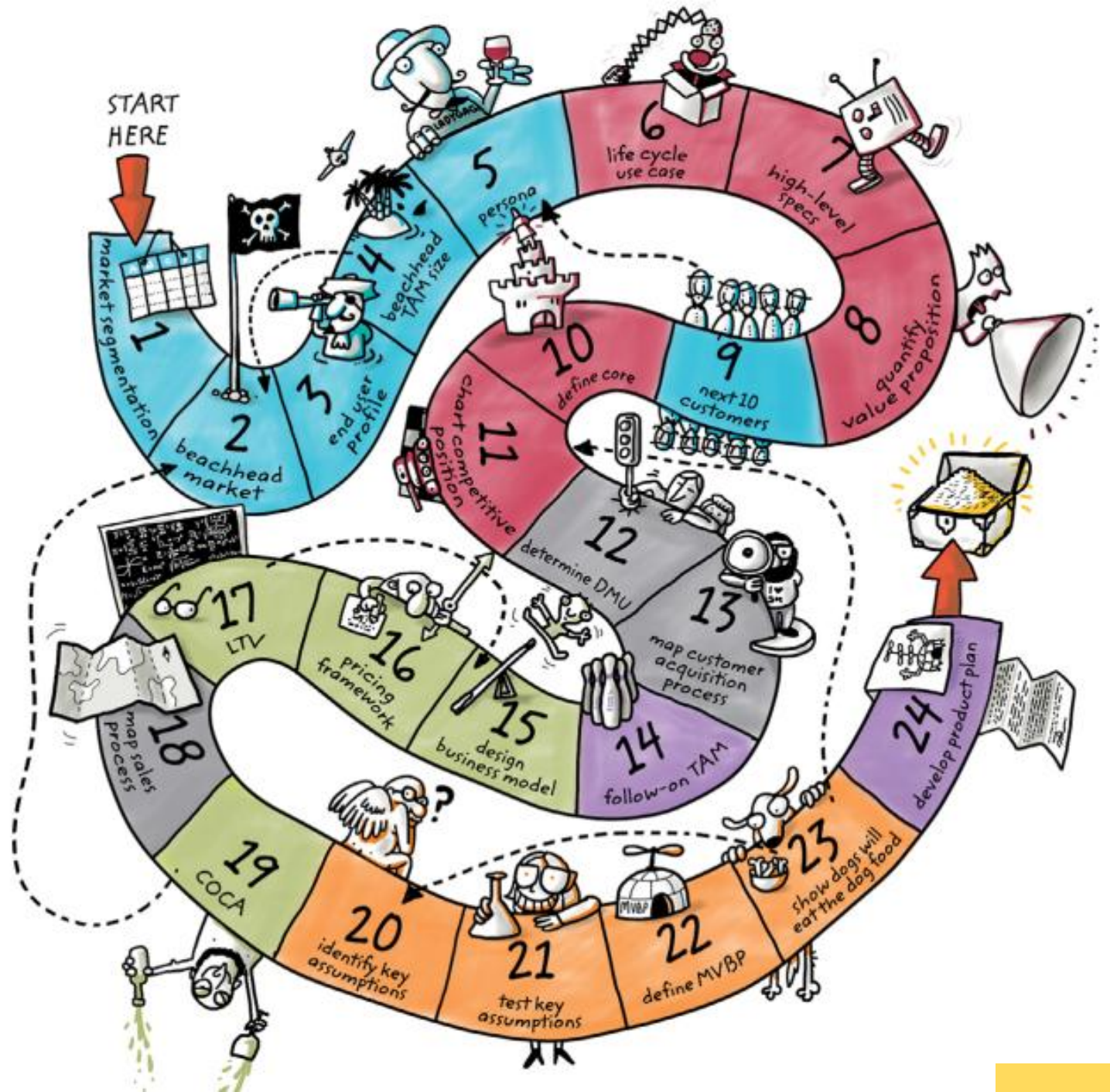
Montaremos un puzzle de 24 pasos acerca de la disciplina de emprender. Entenderemos la **importancia del orden** a la hora de conocer el mercado y desarrollar un producto.



Duración: **25 minutos**



# Puzzle 24 pasos

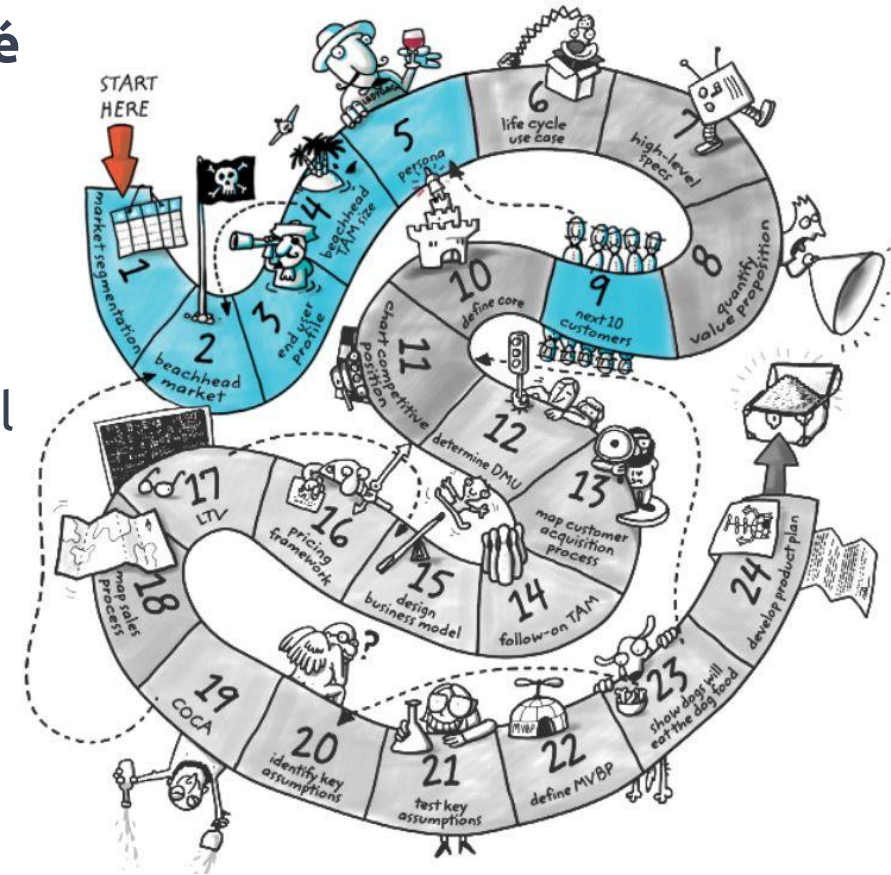




# Puzzle 24 pasos

## ¿Quién es tu cliente?

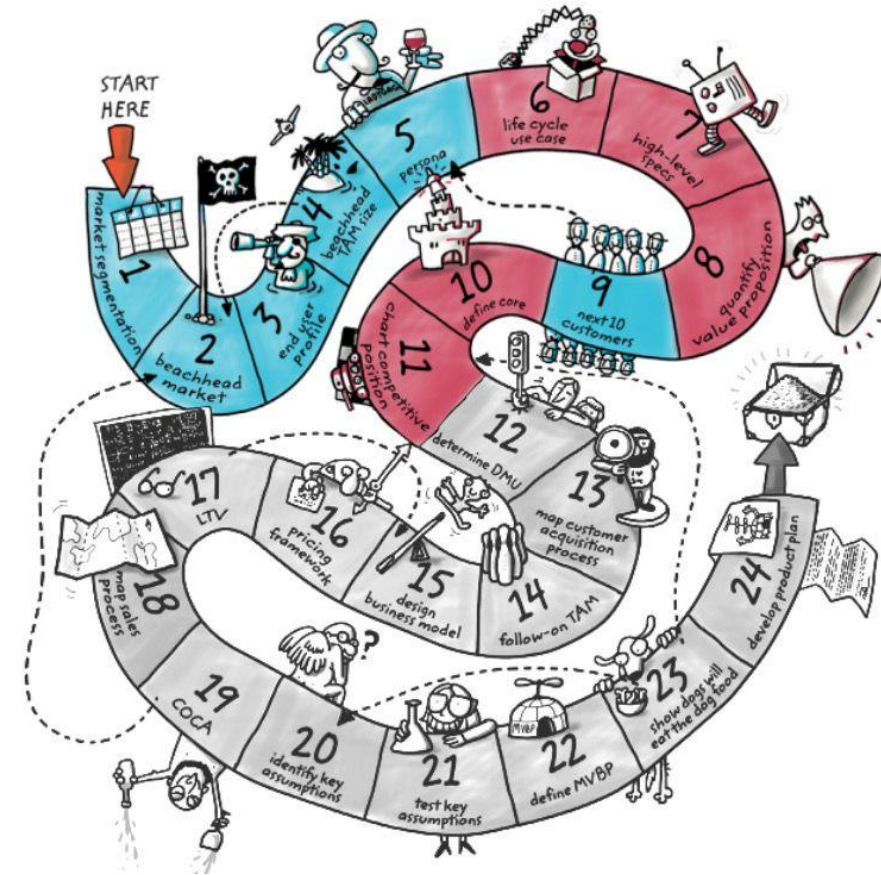
- Analizamos el mercado y vemos en **qué parte del mercado** queremos desarrollarnos.
- Nos enfocamos en ese mercado en el que mejor encajamos.
- Hacemos una descripción detallada del **End User Profile** de nuestro mercado.
- Determinar cuantitativamente el tamaño de su mercado.
- Estereotipar de forma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

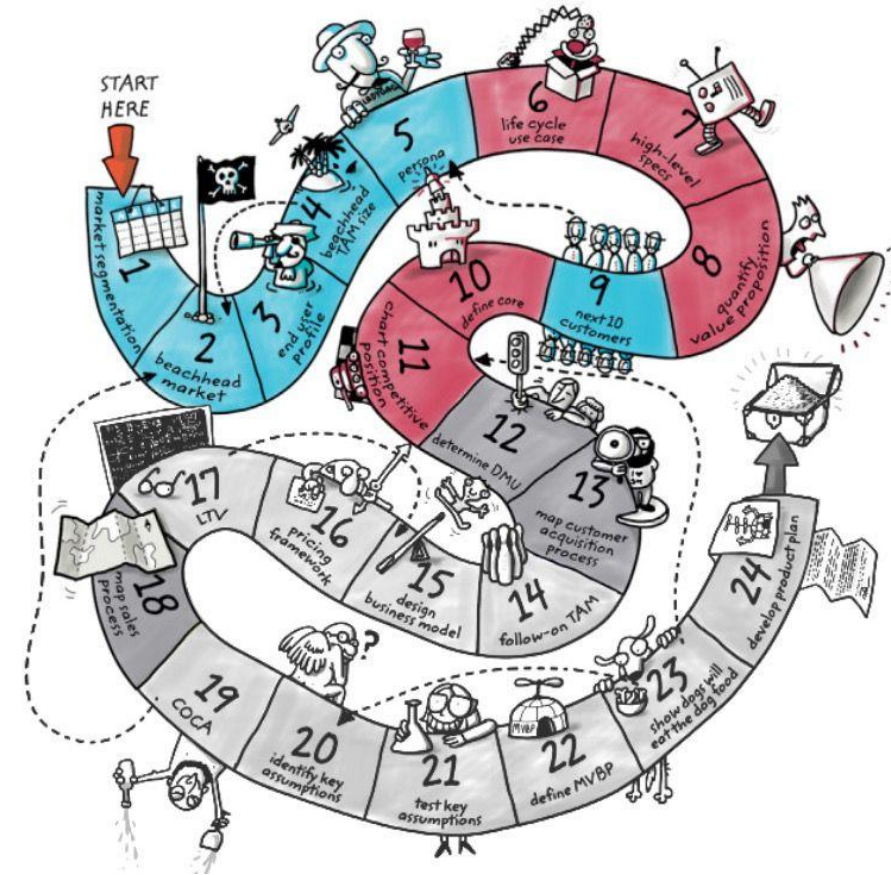




# Puzzle 24 pasos

## ¿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.

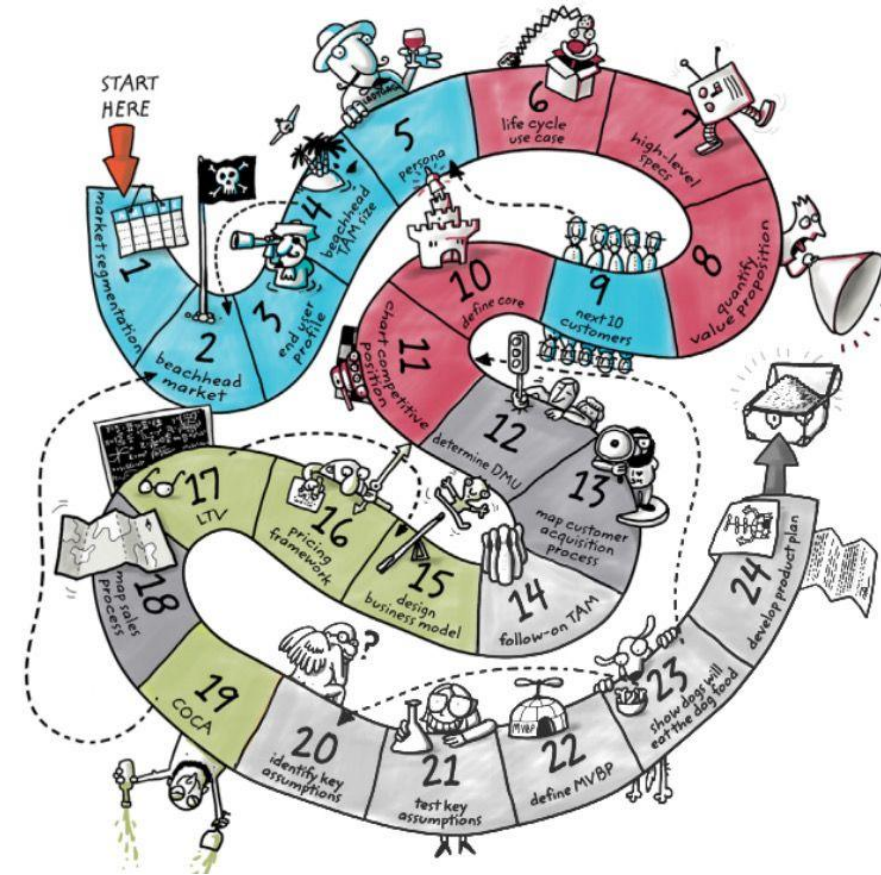




# Puzzle 24 pasos

## ¿Cómo genera dinero tu producto?

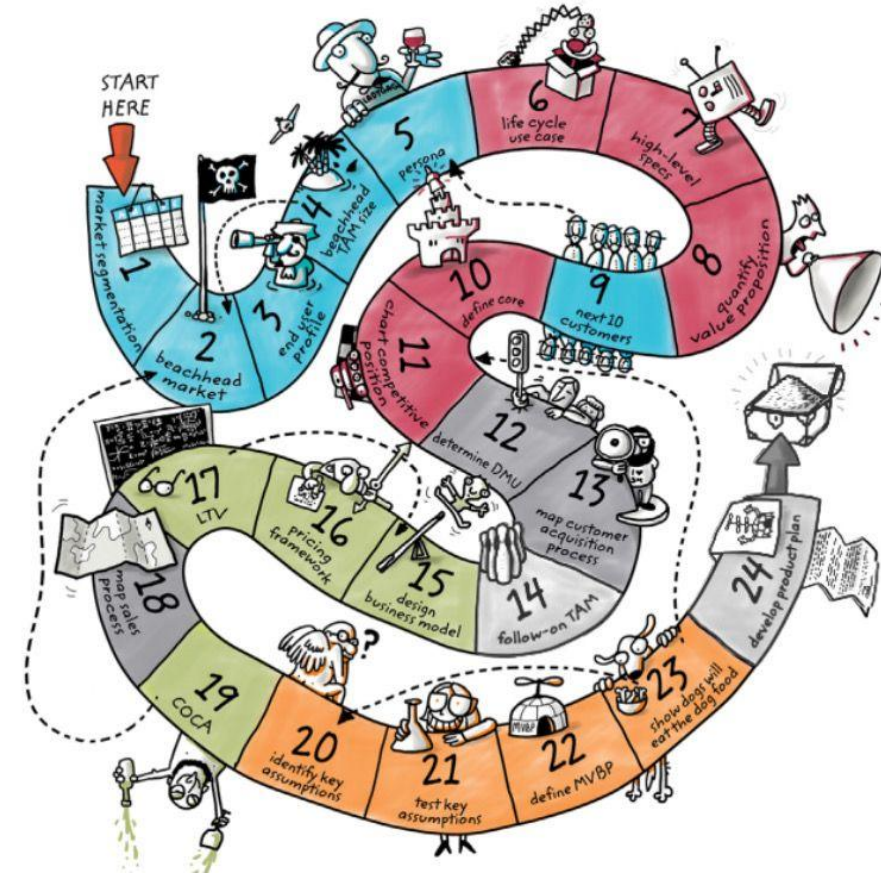
- Diseñamos nuestro **modelo de negocio** analizando los modelos existentes y viendo cuál encaja más con nuestra empresa.
- Utilizando la PdV y el Modelo de Negocio, determinamos una primera aproximación adecuada para fijar el precio de nuestro producto.
- **Lifetime Value (LTV)** → Beneficio que proporcionará 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.

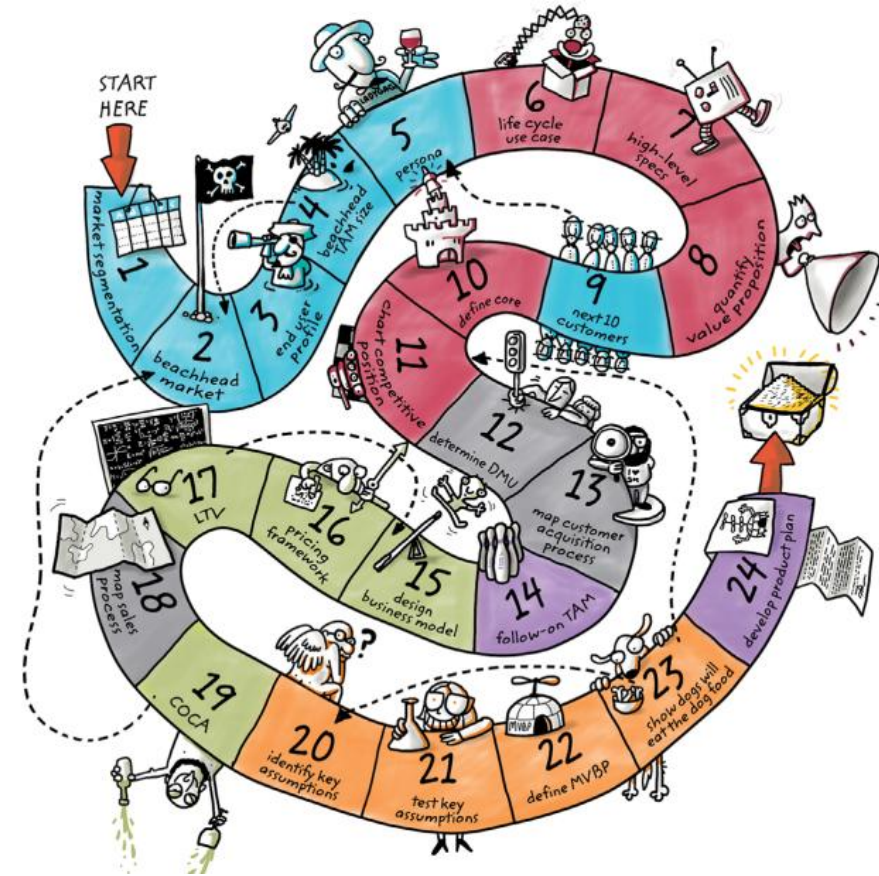




# Puzzle 24 pasos

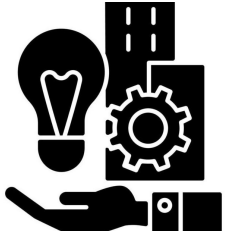
## ¿Cómo escalas tu negocio?

- 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**.



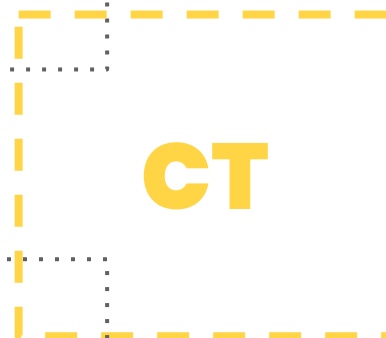
Duración: **50 minutos**

# 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

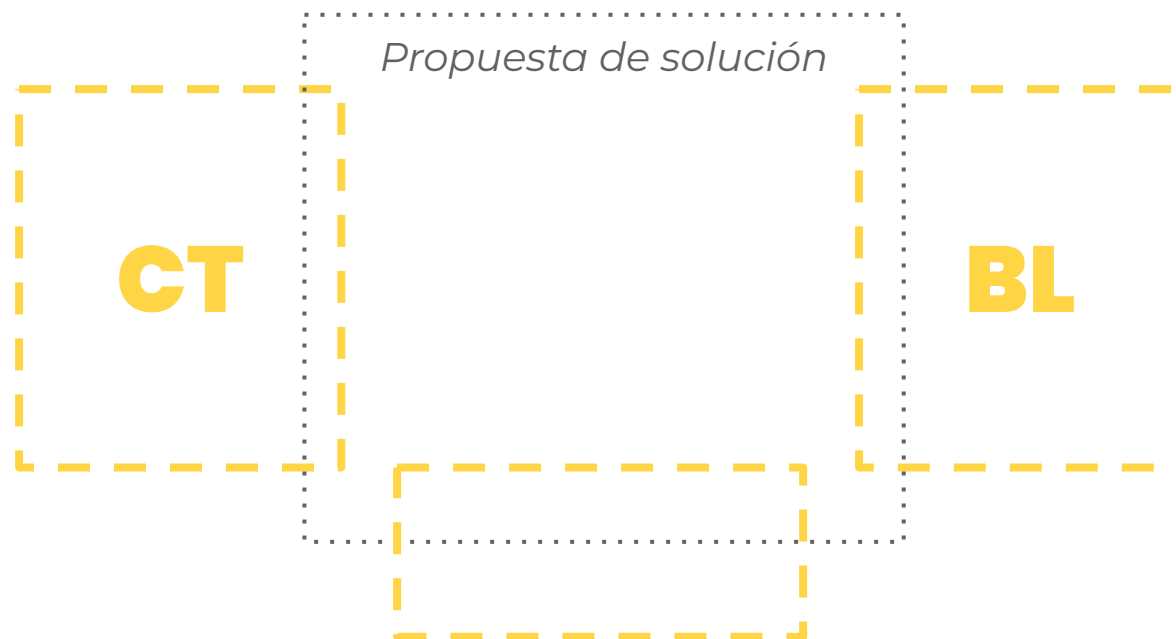


Duración: **10 minutos**

**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	18:30	19:00
	DINÁMICA 1		DINÁMICA 2		DINÁMICA 3		DINÁMICA 4		DINÁMICA 5	
duraciones parciales	duración	00:45	duración	00:30	duración	00:40	duración	00:35	duración	00:30
	1		2		3		4		5	
TÍTULO	Bienvenida y contexto		Fase 1: Descubrir		Fase 2: Definir		Fase 3: Desarrollar		Fase 4: Diseñar	
Resp										
Descripción										
	Objetivo de diseño	0:15	Objetivo de proyecto	00:10	UNePo	00:05	Se parece a	00:10	Pretotipar + Storieboard	00:15
	Jeep	0:30	Mapa de actores	00:05	Atributos	00:10	SCAMPER	00:05	Pitch	00:10
			Herramientas Persona	00:10	How Might We	00:10	Brainstorming	00:10	Inv	00:05
			Extreme Users	00:05	Validar	00:15	Card Sorting	00:10		
pasos										
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 ...

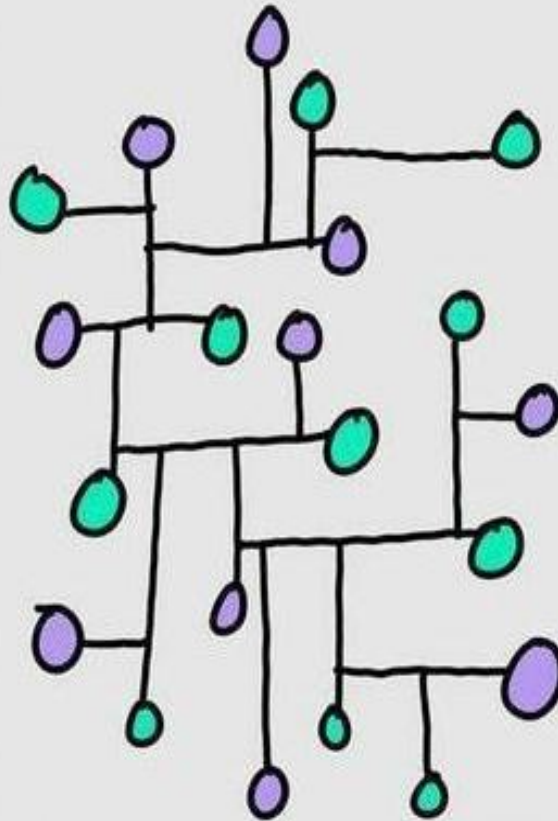
Mi comida favita ...

# **TALLER DESIGN THINKING APLICADO AL EMPRENDIMIENTO**

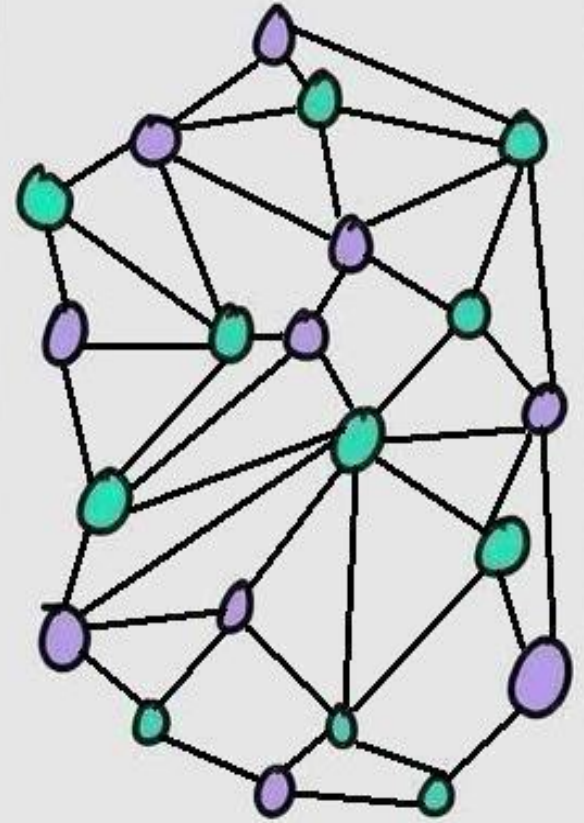
information:



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



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

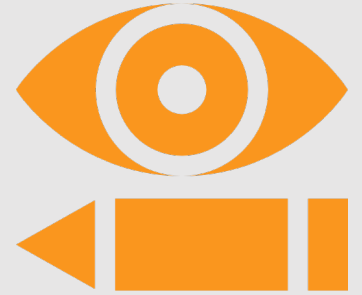


SERVICIOS



EXPERIENCIAS

INTERACCIONES



ESTRATEGIAS



SISTEMAS



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

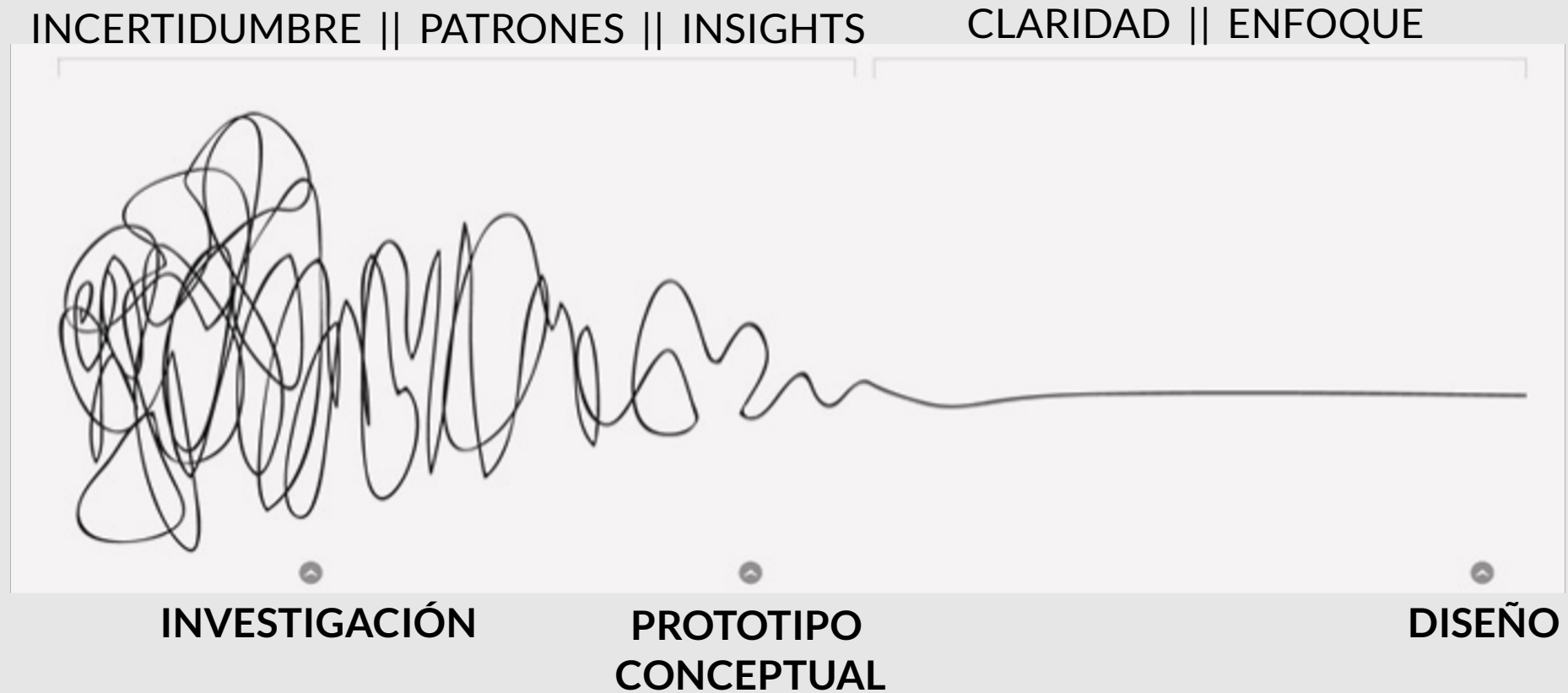
Proviene de la forma en la que trabajan los “diseñadores tradicionales”. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal como "Pensamiento de Diseño".

*Visto de una manera radical:*

DESIGN = DISEÑO   THINKING = PENSANDO  
**DESIGN THINKING = DISEÑO PENSANDO**



# El proceso de diseño



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

# ENFOQUES



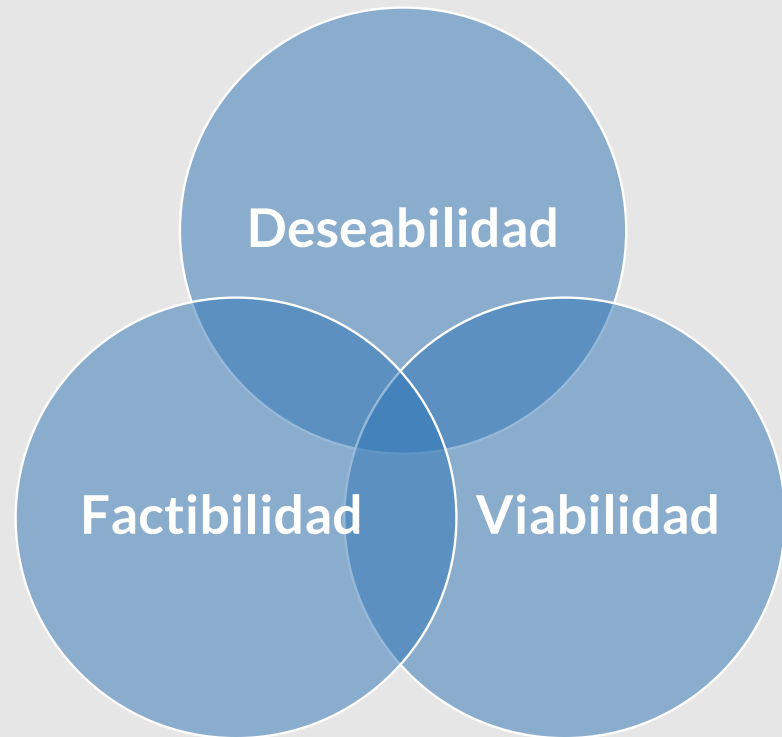
## DESIGN THINKING “tradicional”:

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

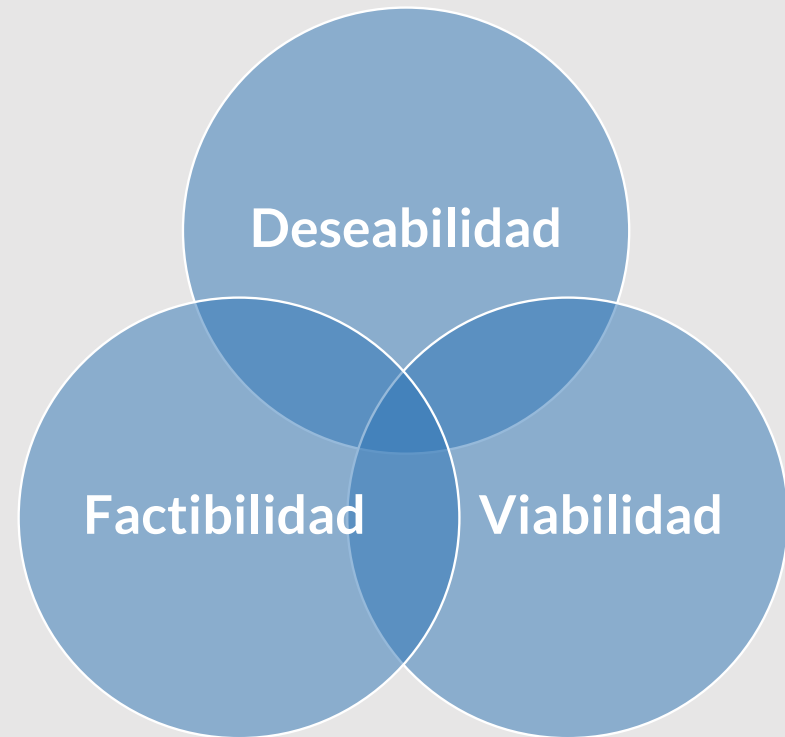
## DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS (DCP - HCD):

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













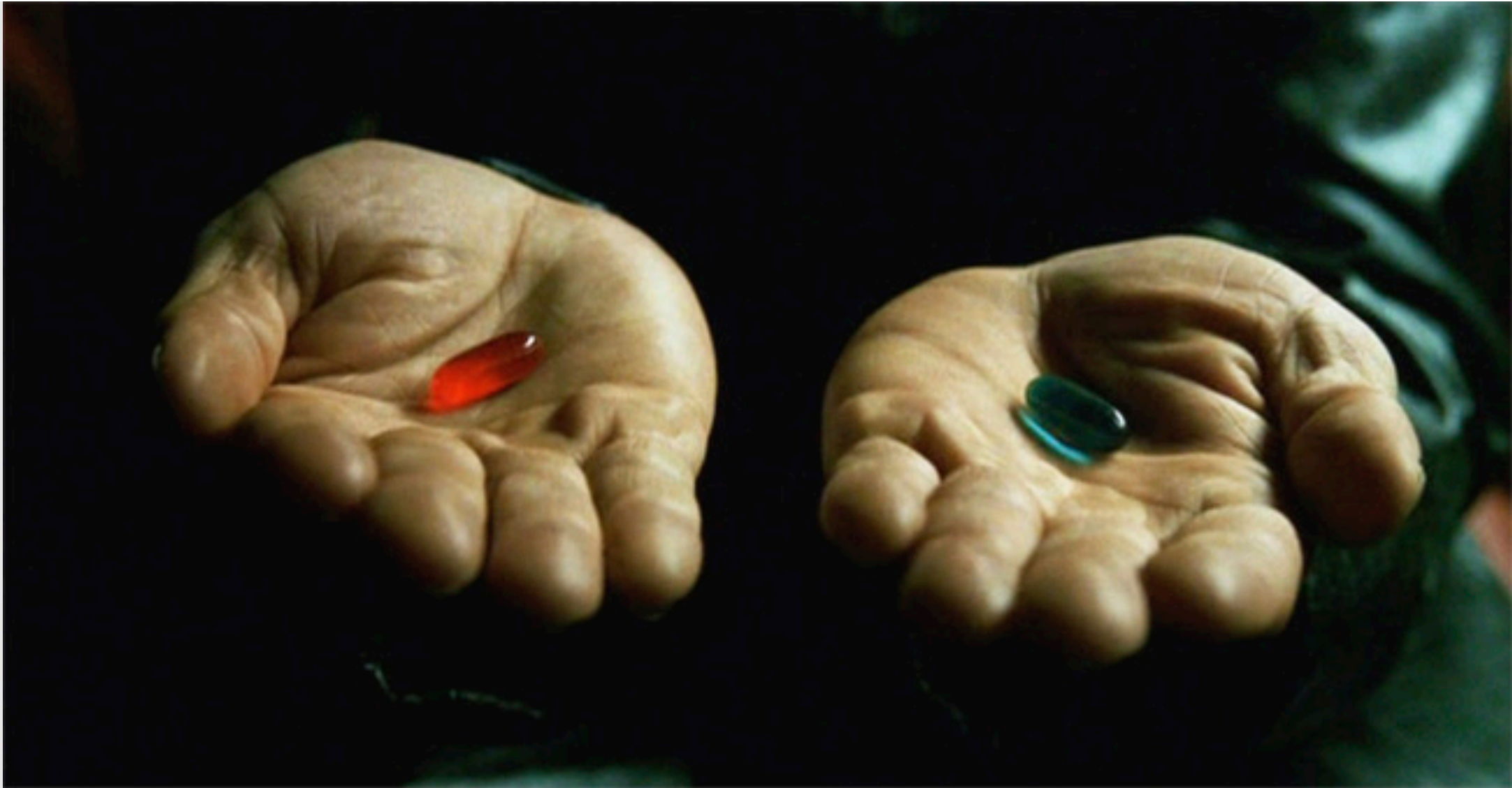
FAIL  
[F] FIRST  
[A] ATTEMPT  
[I] IN  
[L] LEARNING

flickr.com/photos/edublogger









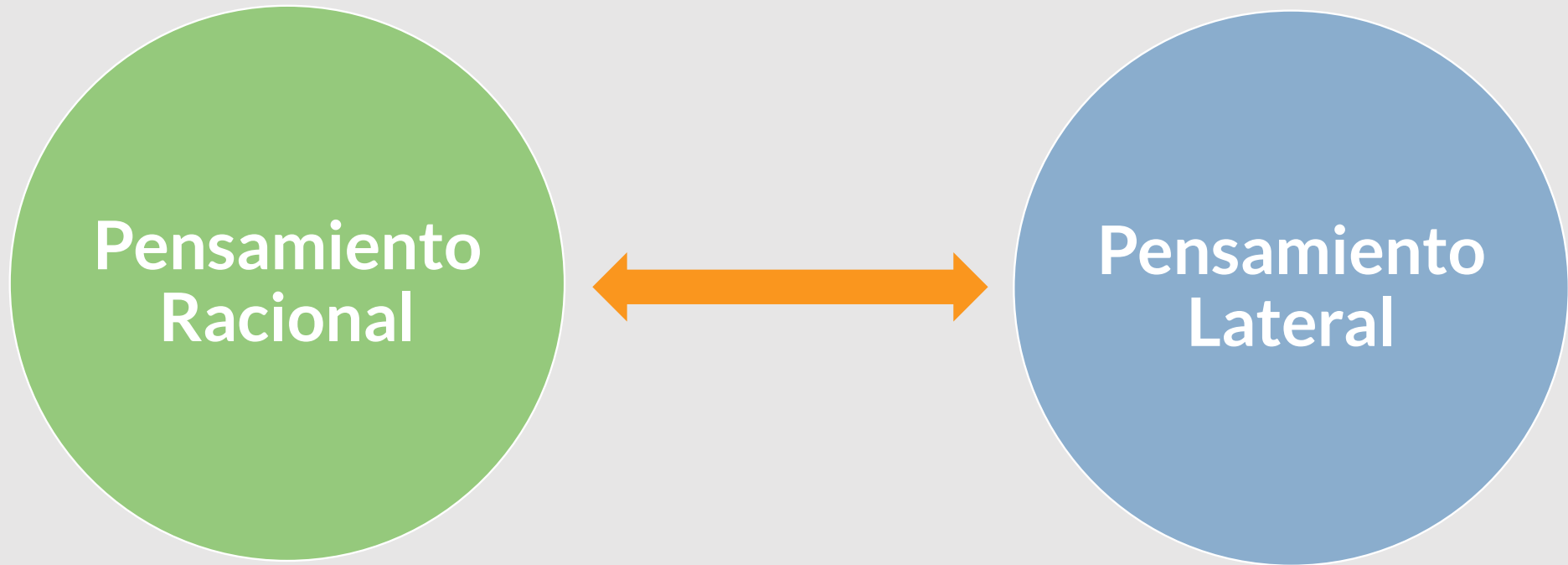








# PROCESO



# PROCESO



Pensamiento de Diseño

# **Crucemos pensamientos**

Nos ponemos en equipos



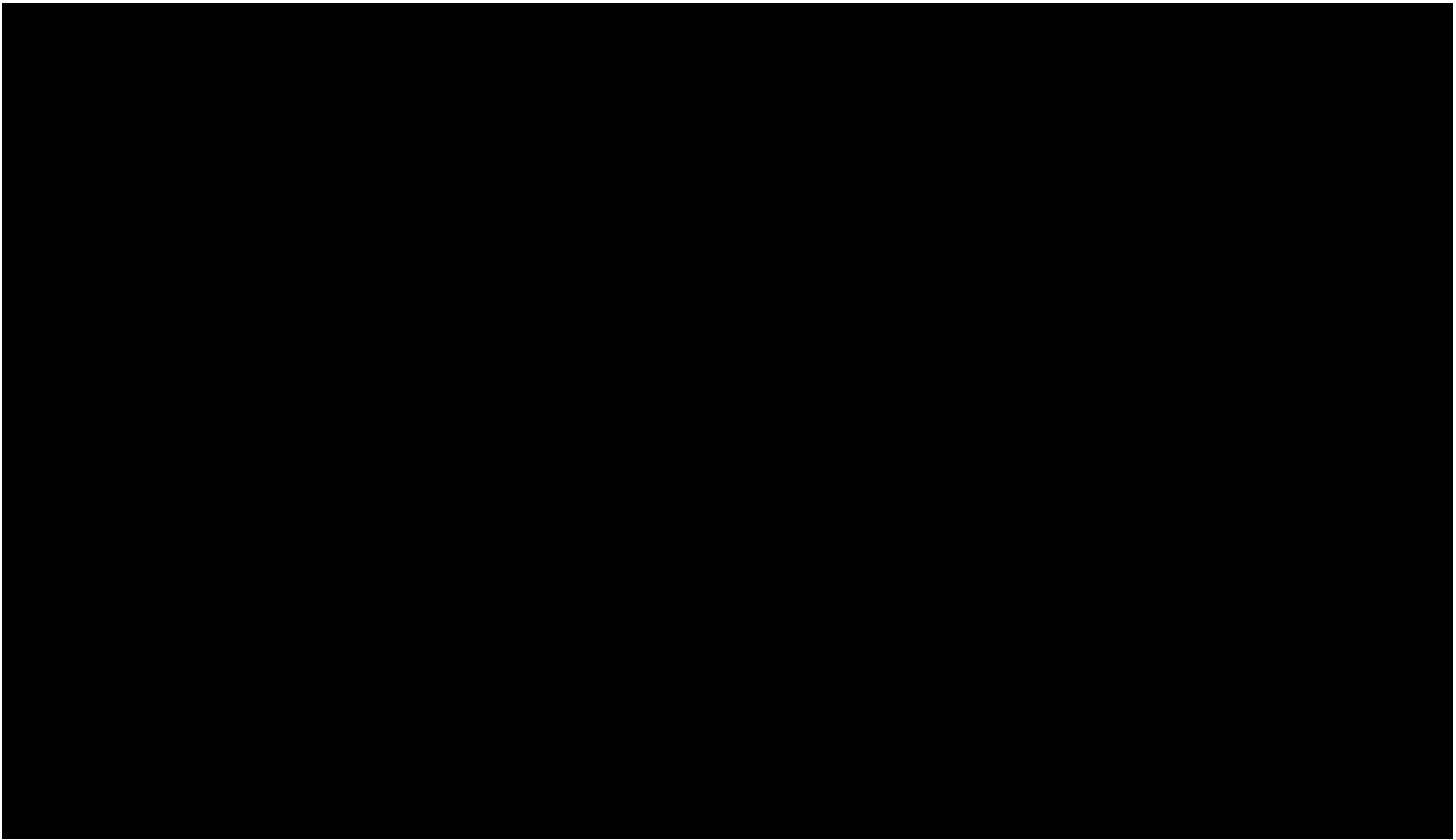
# **Crucemos pensamientos**

Hemos construido un GPS para perderse

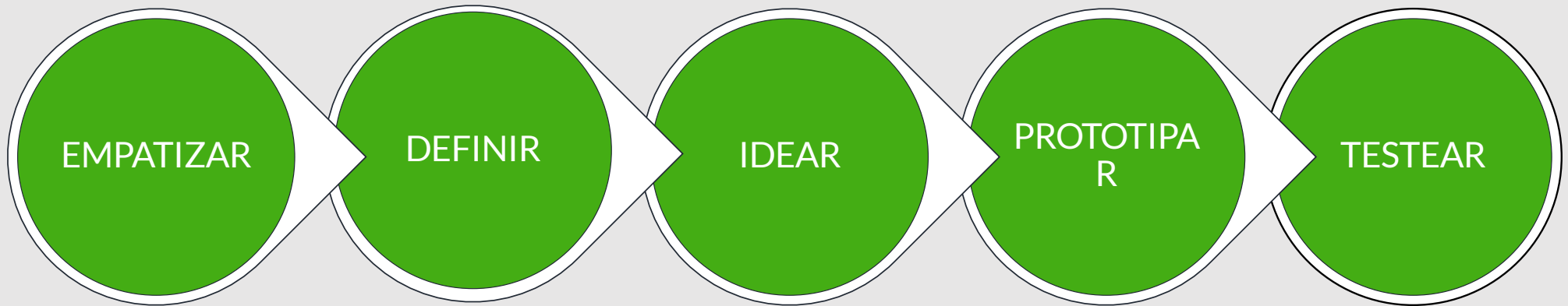
Para quién es (clientes)

Para qué sirve (problema que resuelve)

Quienes somos (empresa)



# PROCESO

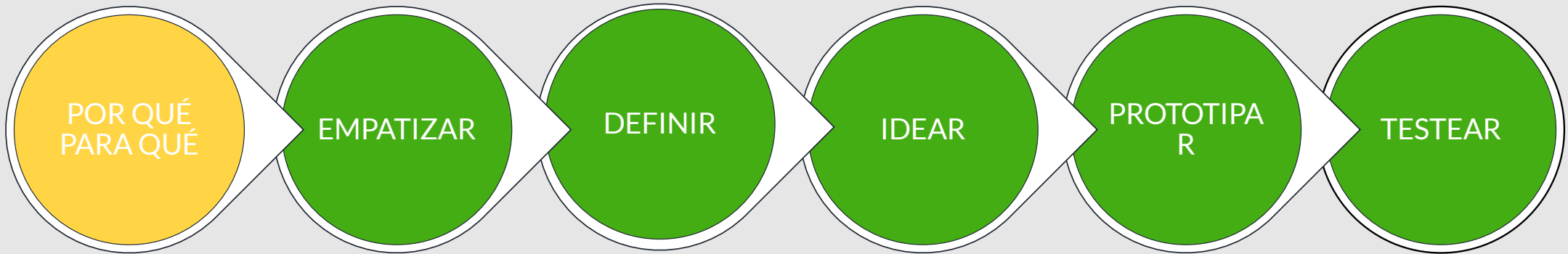
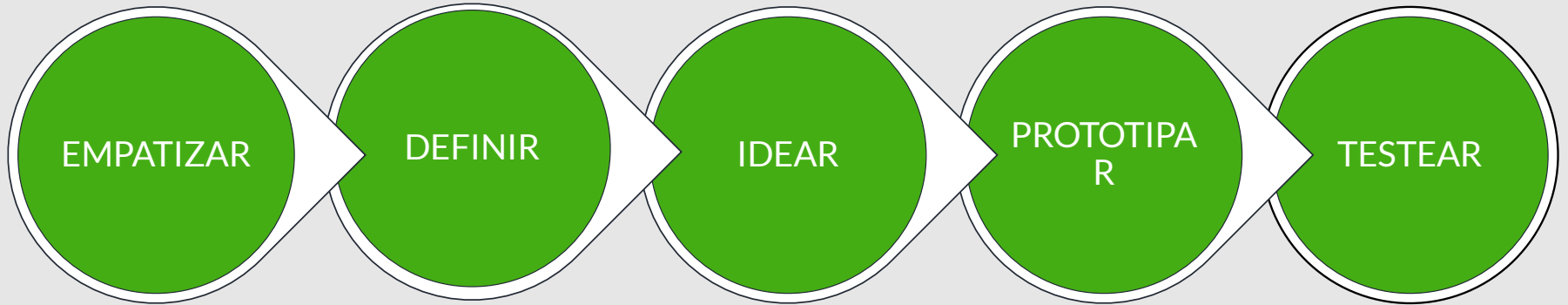


El proceso de Design Thinking se compone de cinco etapas.

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

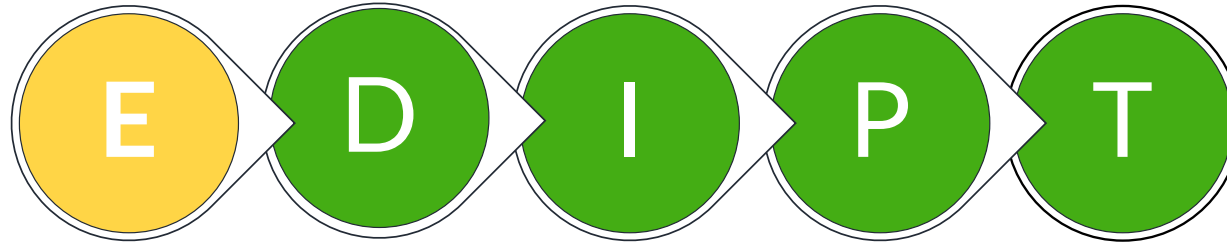


# PROCESO





# PROCESO

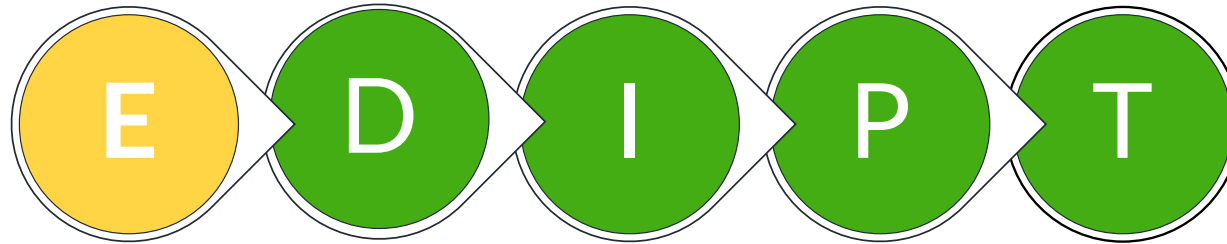


Los problemas que tratamos de resolver no son los nuestros, son problemas de otras personas. Para diseñar para estas personas debemos adquirir la empatía por lo que ellos son y lo que es importante para ellos.

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



# PROCESO

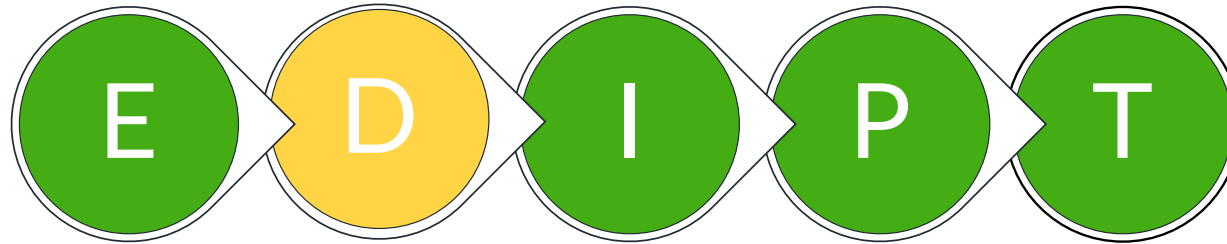


Es el trabajo que hacemos para entender a los usuarios dentro del contexto para el cual diseñamos. Es el esfuerzo por comprender las cosas que hacen y porqué, necesidades físicas y emocionales, como conciben el mundo, qué es significativo para ellos.

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



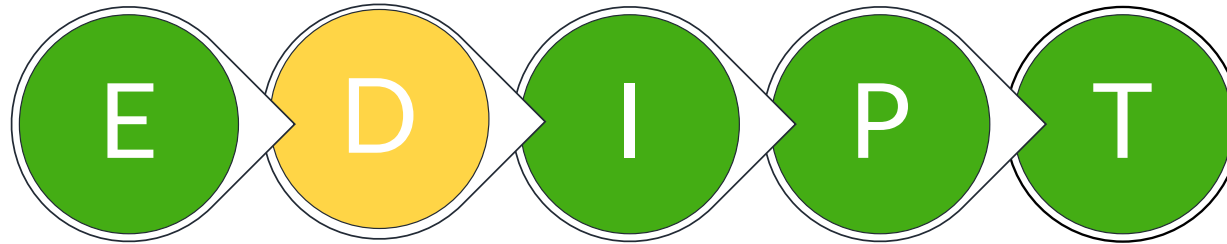
# PROCESO



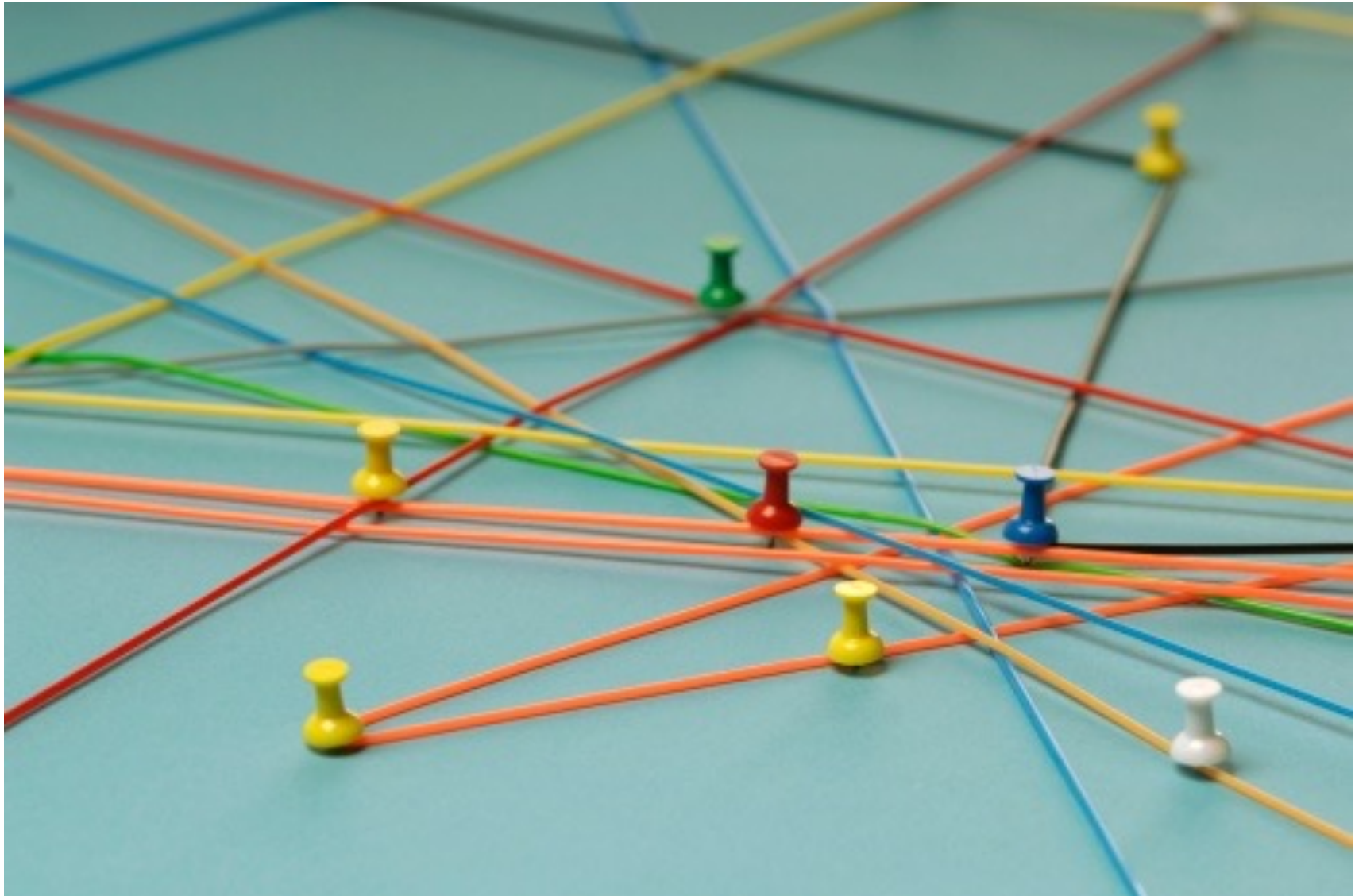
Esta fase trata todo sobre de **traer claridad y enfoque al espacio de diseño** en que se definen y redefinen los conceptos. Es preciso determinar bien el desafío del proyecto basado en lo aprendido del usuario y su contexto, creando coherencia sobre la variada información que se ha reunido.



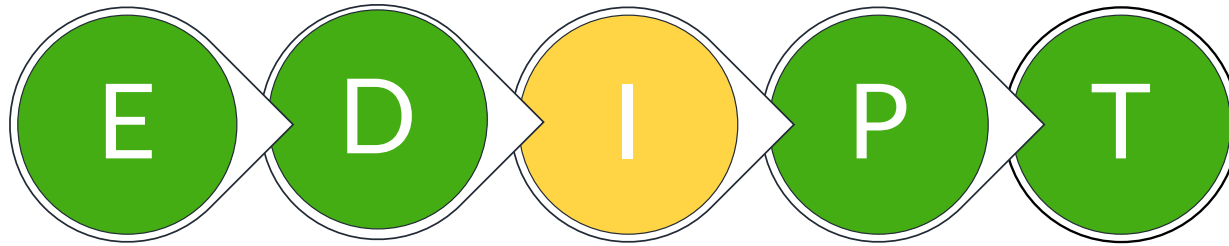
# PROCESO



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.



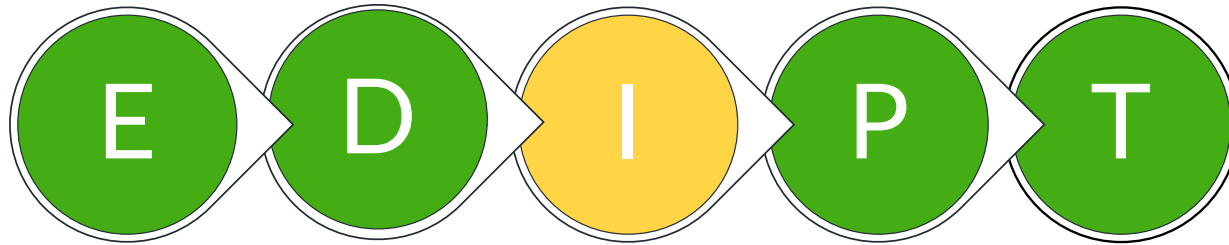
# PROCESO



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

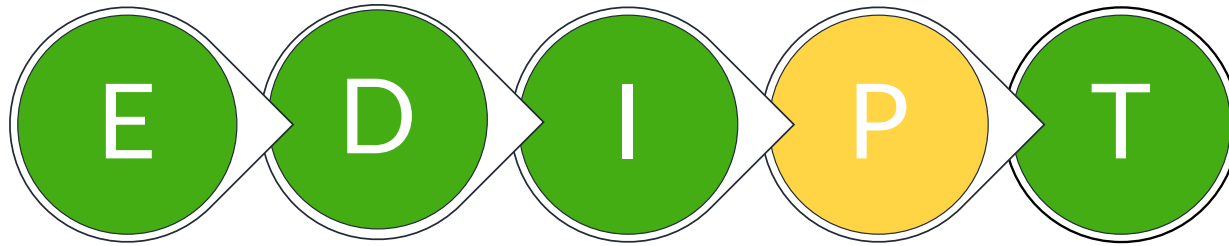


En esta etapa se conciben una gran cantidad de ideas que dan muchas alternativas de donde elegir como posibles soluciones en vez de encontrar una sola mejor solución.

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.

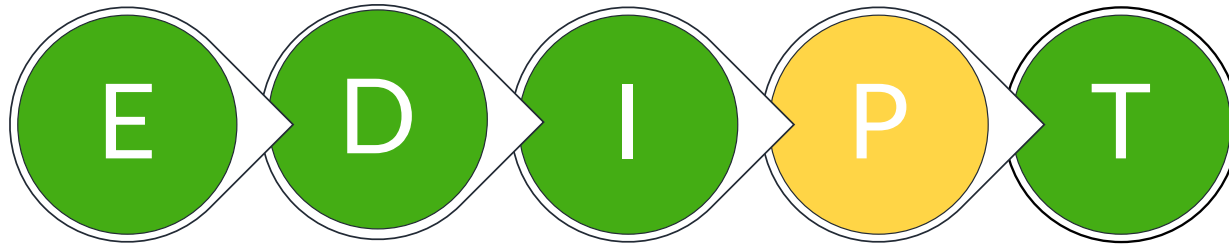


# PROCESO



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

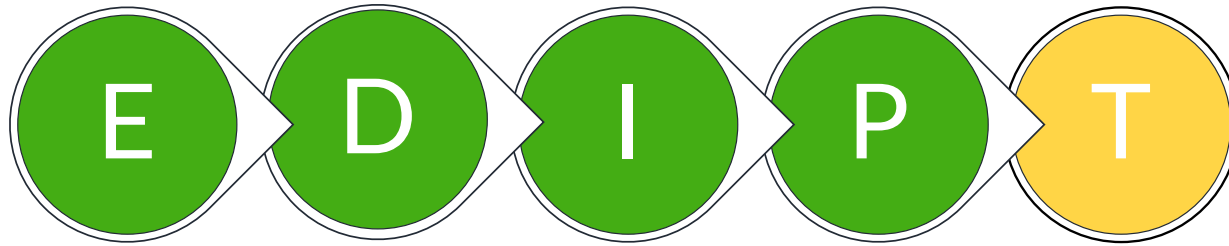


Es un proceso de mejora, en las fases iniciales de cada proyecto puede ser un poco amplio y el prototipado debe ser de manera rápida y barata de hacer pero que puedan entregar tema para debatir y recibir feedback de usuarios y colegas. Este proceso se va refinando mientras el proyecto avanza y los prototipos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





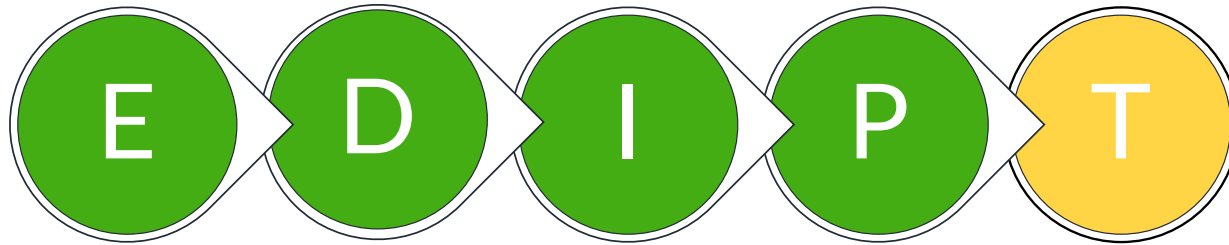
# PROCESO



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.

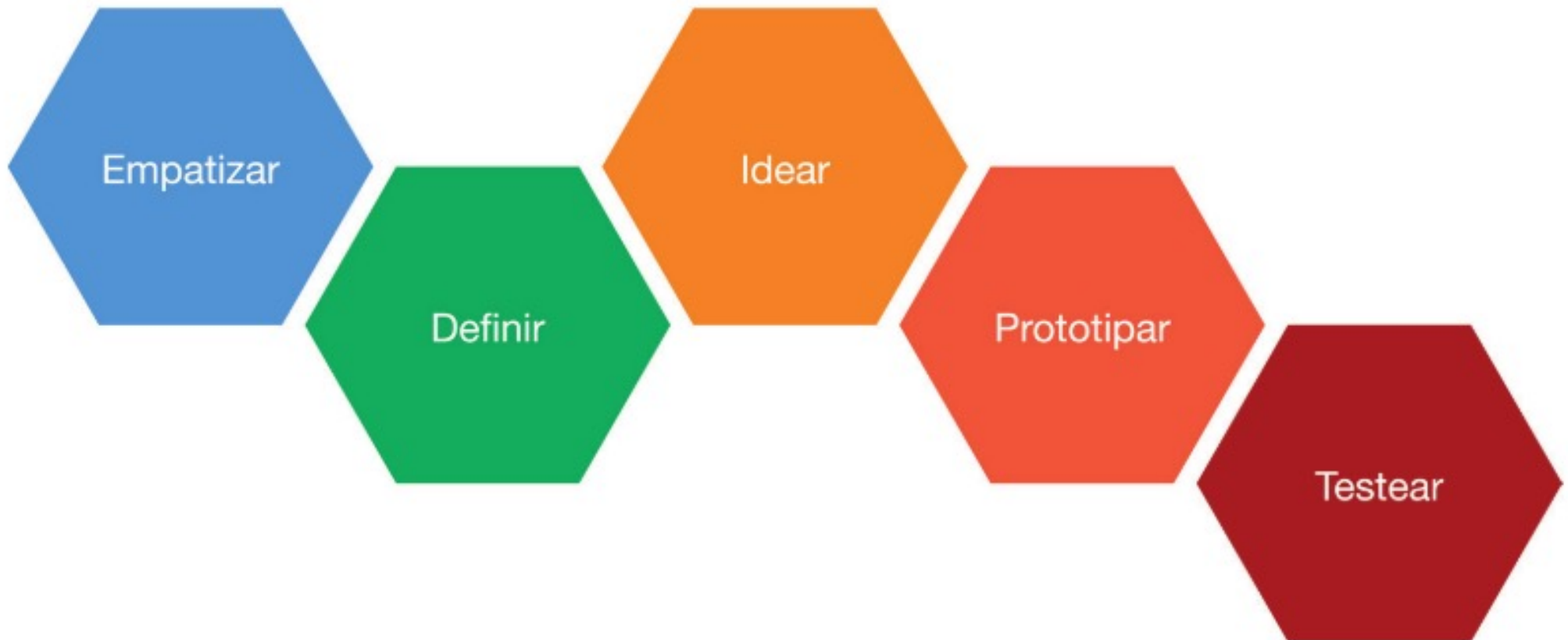




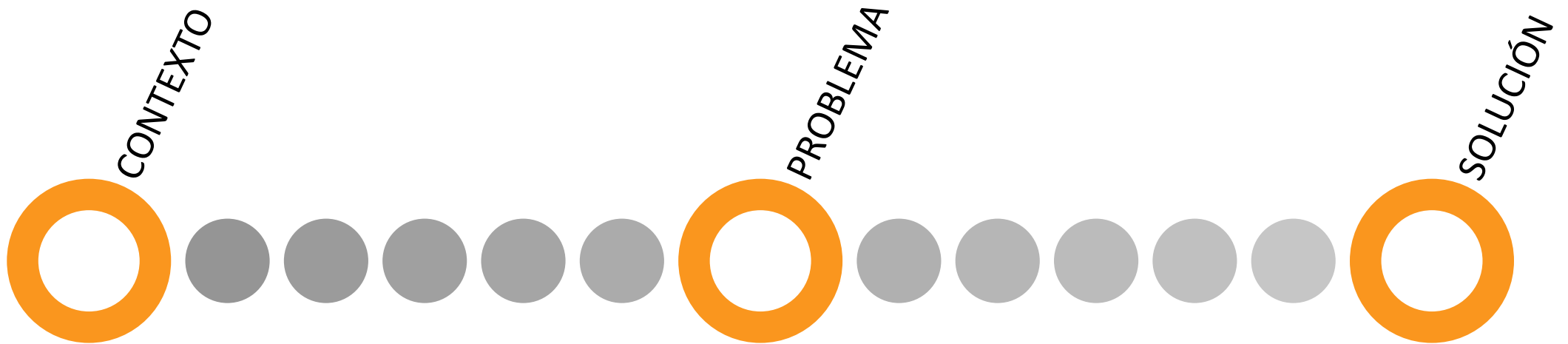
# ¿PARA QUÉ?



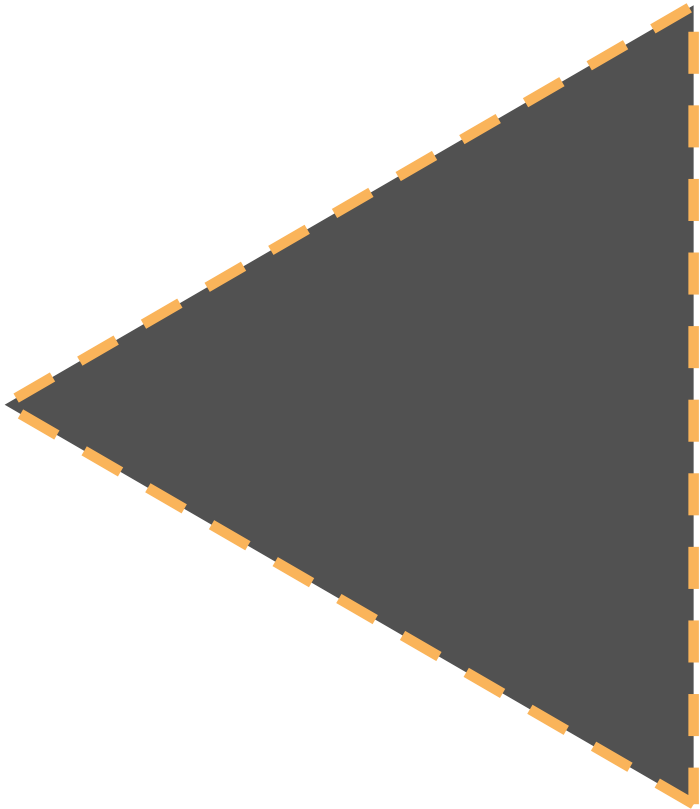
# PROCESO - evolución



# 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

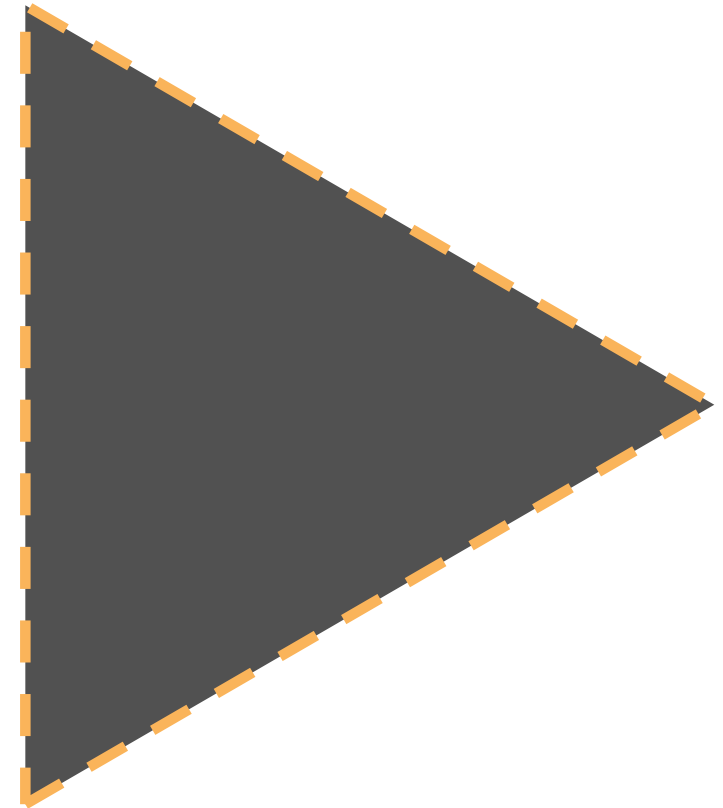
## PENSAMIENTO CONVERGENTE

Se mueve en una dirección, en un plano.

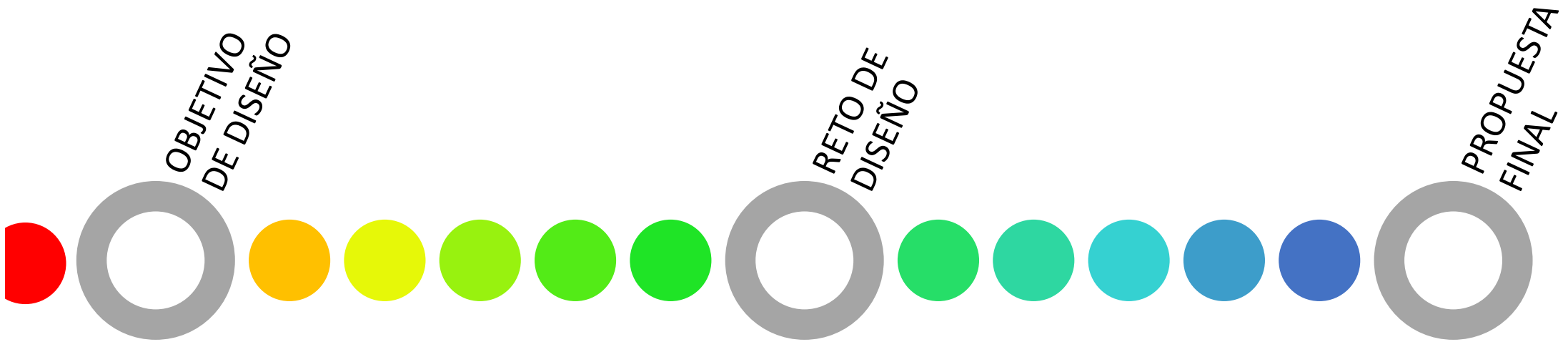
Se enfrenta un universo cerrado, con límites definidos, con elementos y propiedades conocidas desde el comienzo, que no varían a medida que avanza el proceso de búsqueda de una solución.

No se trabaja en construir una respuesta sino en identificar la correcta.

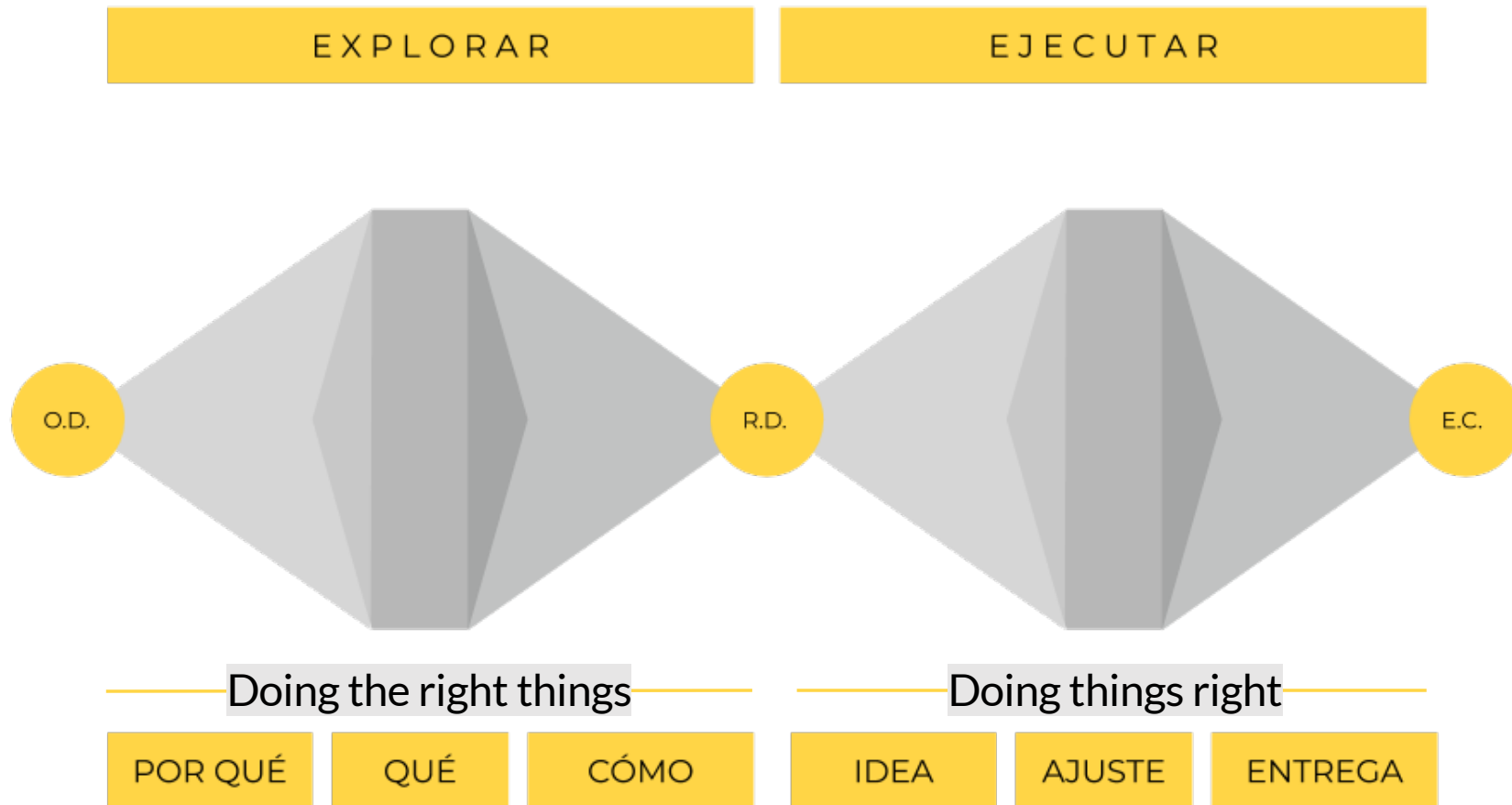
El pensamiento se desplaza siguiendo una secuencia prevista, es conducido por un camino ya trazado y guiado por un conocimiento sistematizado.



# 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

||

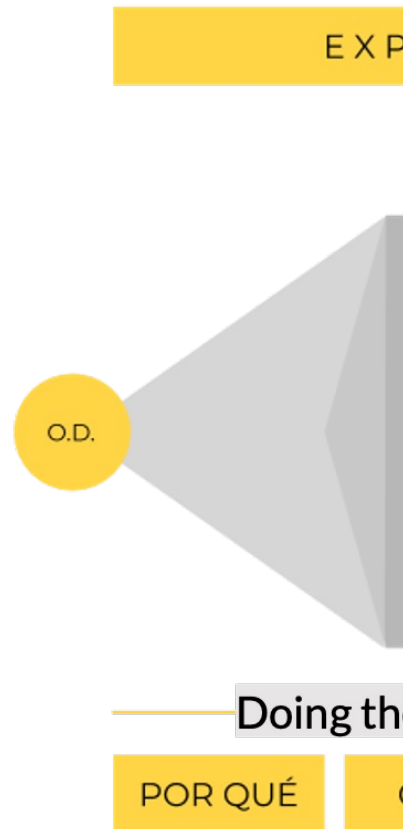
**OBJETIVO DE DISEÑO**

# 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

*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 que transportan comida?
3. ¿Cómo es el contexto de transporte de comida para esas personas?

**NOMBRE**

**FOTO**

**DATOS DEMOGRÁFICOS:**

- Sexo
- Edad
- Educación
- Profesión
- Relaciones

**CARÁCTER:**

- Valores
- Ideales
- Ideología
- Hobbies
- Sueños

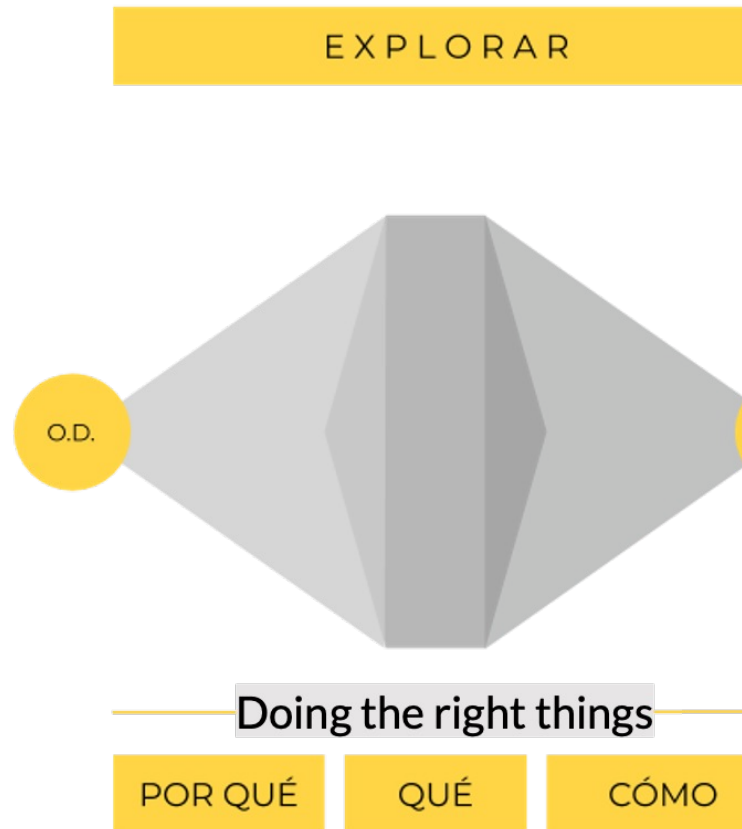
*Motivadores y objetivos en el contexto de diseño*

*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?



10min



## ¿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



ÁMBITO DE ESTUDIO-ANÁLISIS	TENDENCIAS PASADAS	TENDENCIAS ACTUALES	TENDENCIAS EMERGENTES
TECNOLOGÍA Ó ATRIBUTO1			
MERCADO Ó ATRIBUTO2			
GENTE / 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?



Necesidad a de usuario.
Necesidad b de usuario.
Necesidad c de usuario.
Necesidad d de usuario.



Insight Sorprendente a.
Insight Sorprendente b.
Insight Sorprendente c.
Insight Sorprendente d.



- 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

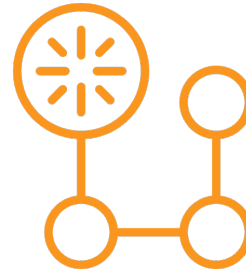
Acción



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?



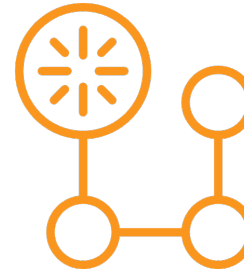
Acción

Usuario

Insight

Nec – Asp

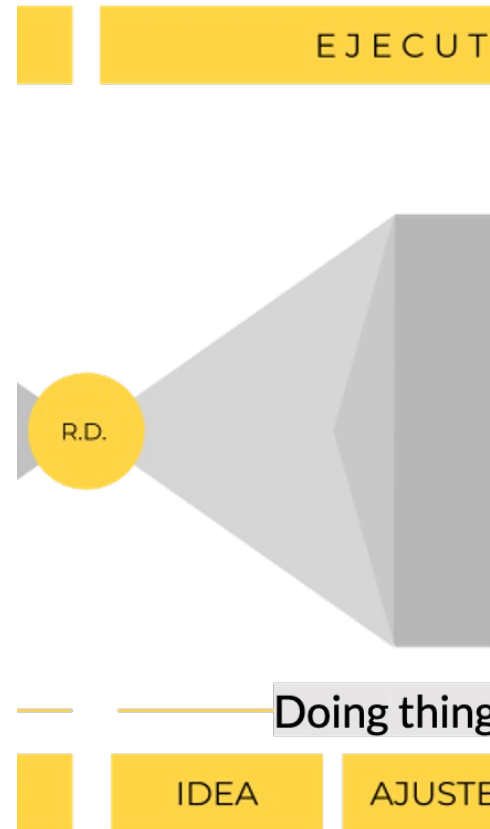
¿Cómo  
Podríamos



# Poniéndolo en práctica

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

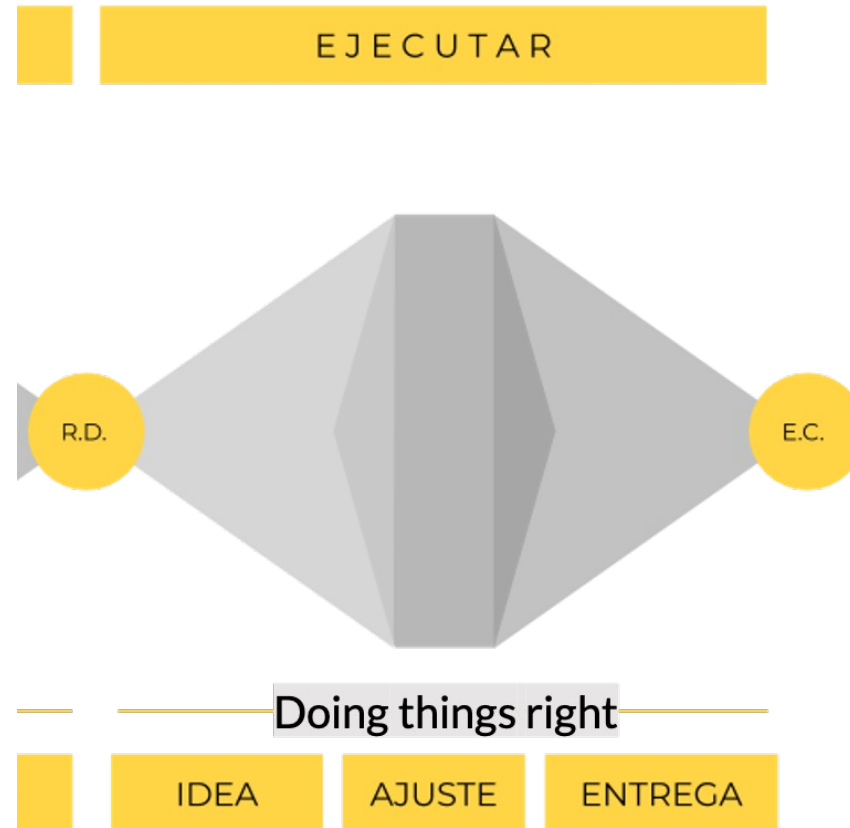
- FLOR DE LOTO
- BRAINSTORIMING
- STORYBOARDS
- MAPA DE EXPERIENCIA
- QUE PASARÍA SI
- MAPA DE CONVERGENCIA
- SCAMPER
- AGREGACIONES
- TRASLACIÓN
- XYZ



# Poniéndolo en práctica

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

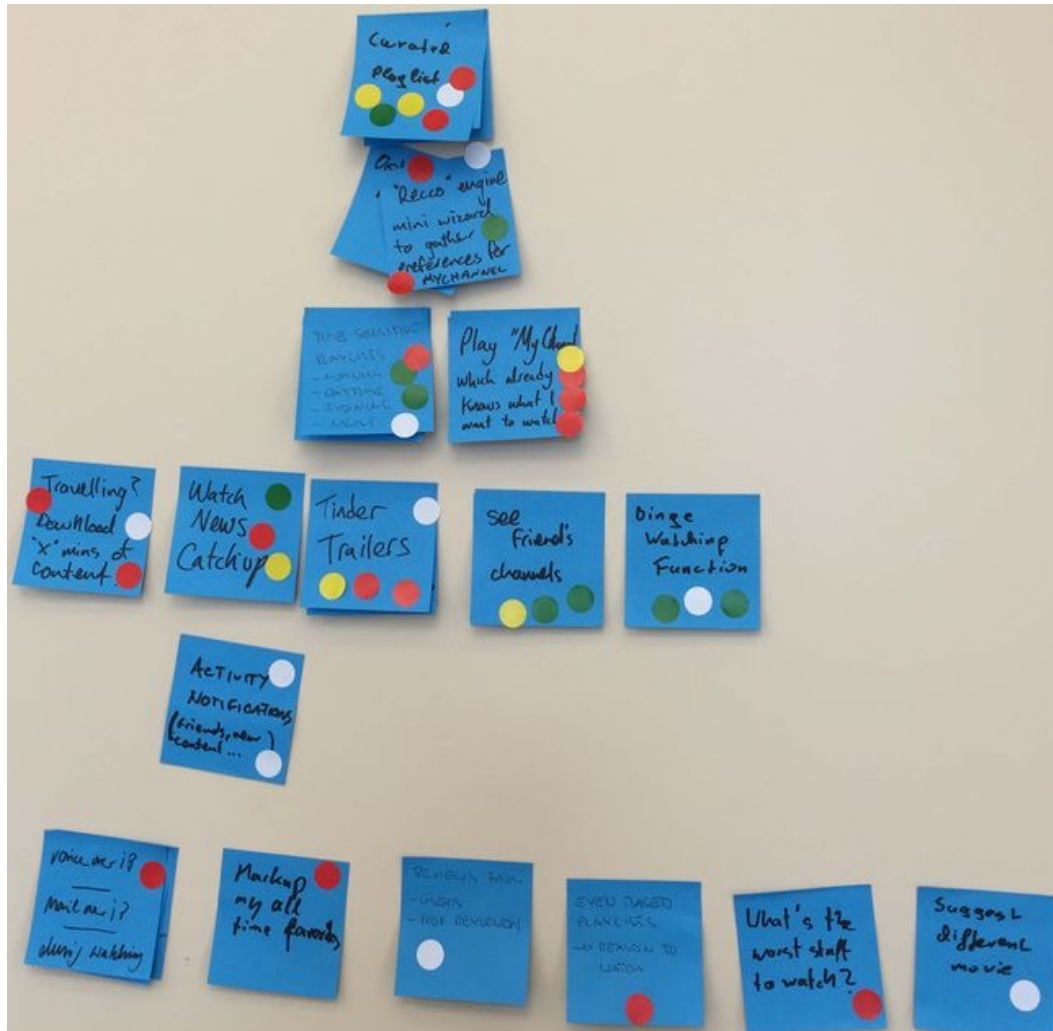
- CARD SORTING
- STORYBOARD
- DIAGRAMA ESQUEMA
- VIDEO ESCENARIO
- SERVICE BLUEPRINT
- PROTOTIPO EMPÁTICO
- PROTOTIPO RÁPIDO
- PROTOTIPO FÍSICO
- MVP
- MATRIZ DE HIPÓTESIS
- MATRIZ DE  
COMENTARIOS





# 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



**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

## Visión



Hoy, cuando \_\_\_\_\_  
segmento de cliente/usuario  
quiere/n \_\_\_\_\_  
actividad/resultado deseado  
tiene/n que \_\_\_\_\_  
soluciones actuales  
Esto es inaceptable,  
porque \_\_\_\_\_  
deficiencias de soluciones actuales  
Nosotros visualizamos un mundo donde \_\_\_\_\_  
deficiencias que son resueltas  
Nosotros lograremos ese mundo a través de \_\_\_\_\_  
breve descripción de la solución

## Meta Actual



En este punto, ¿cuál es la solución que se puede construir u ofrecer?

## Funciones



¿Cuáles son las funciones con las que debe cumplir el producto/servicio según la Meta Actual?

## Diseño



¿Cuáles son los componentes? ¿Cuál será el Look & Feel? En el caso de los servicios, ¿cuáles son las etapas del proceso?

¡Momento de dibujar la solución!

## Características Tangibles



### Recursos

### Propiedades

### Restricciones

## Características Intangibles



Emociones asociadas, beneficios intrínsecos, extras de la empresa, etc.

## ¿Porqué lo comprará el cliente?



Descubre *la razón primordial* por la cual el cliente decidirá elegir esta solución de entre muchas otras.

Digital

Imagination

Center

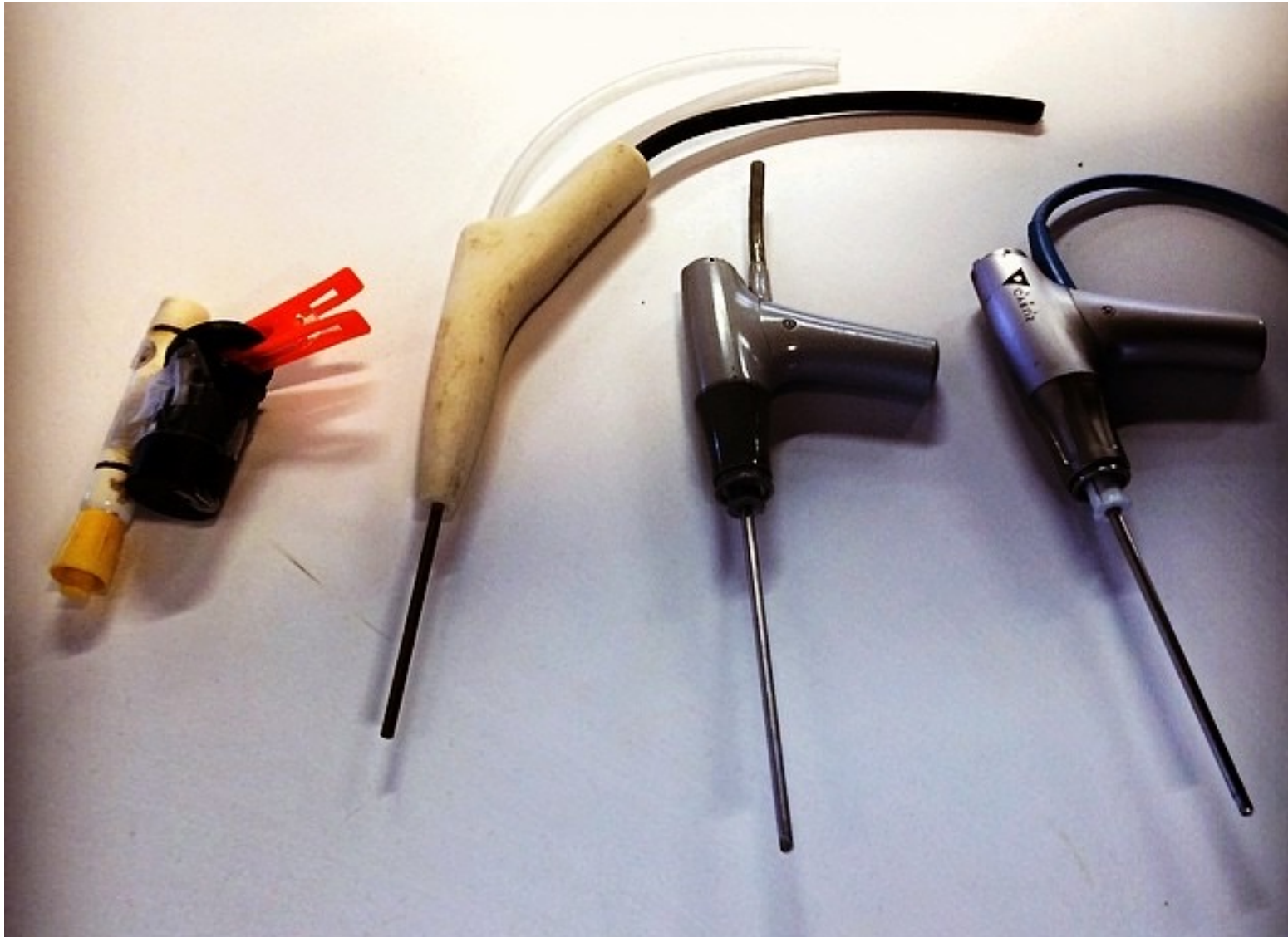
zebra

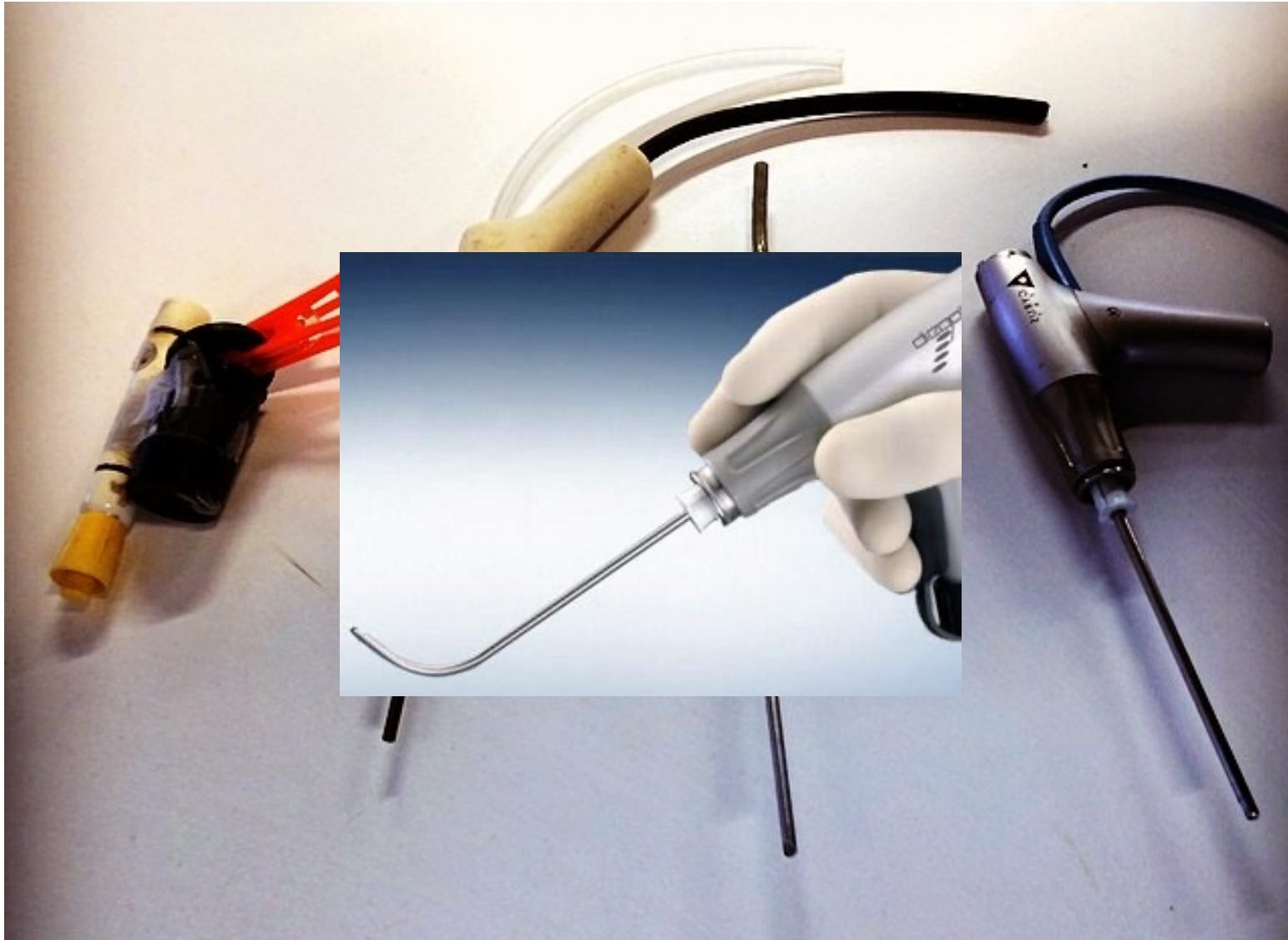
# Poniéndolo en práctica

1. A prototipar...









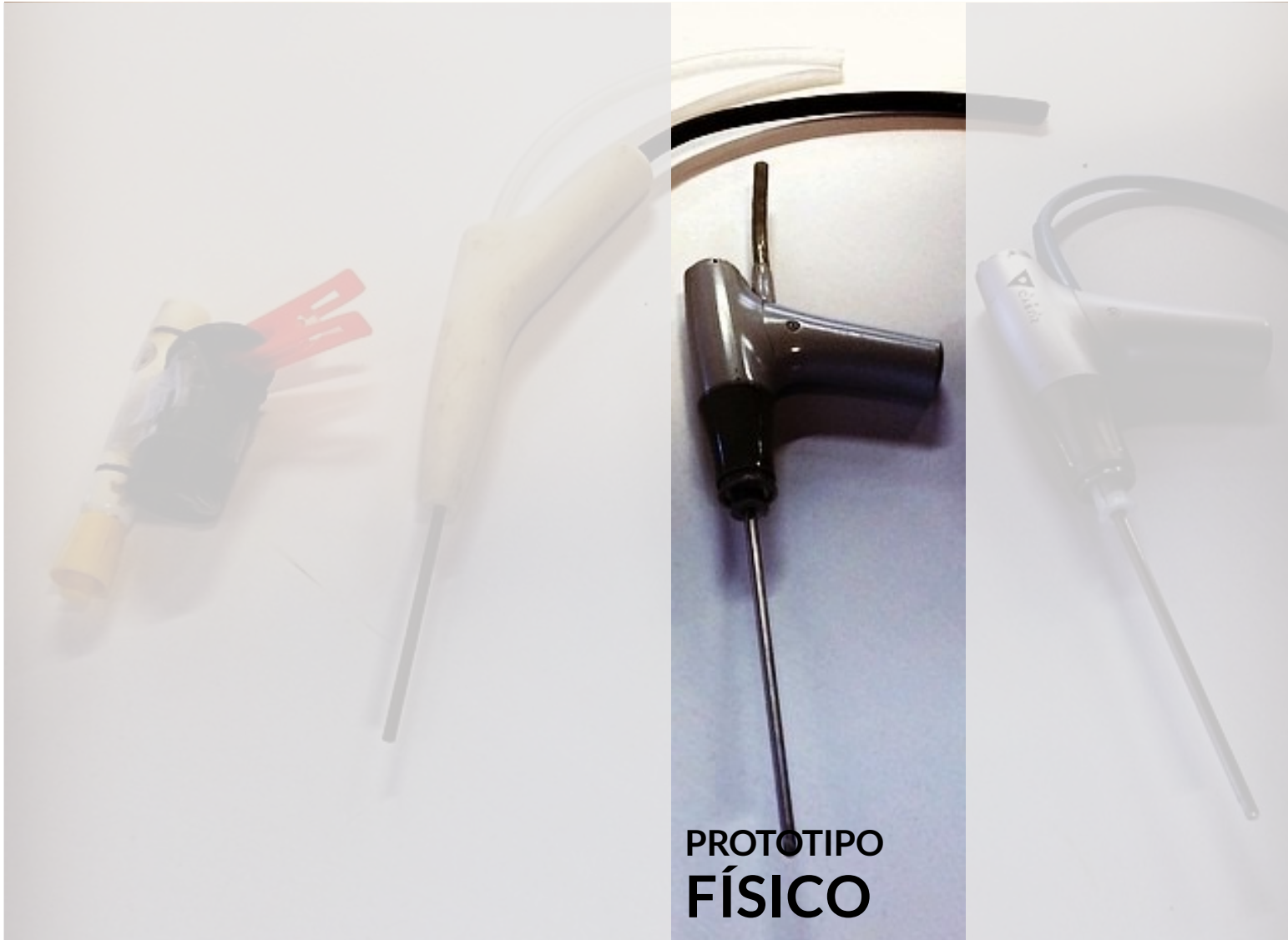
# PROTOTIPO EMPÁTICO



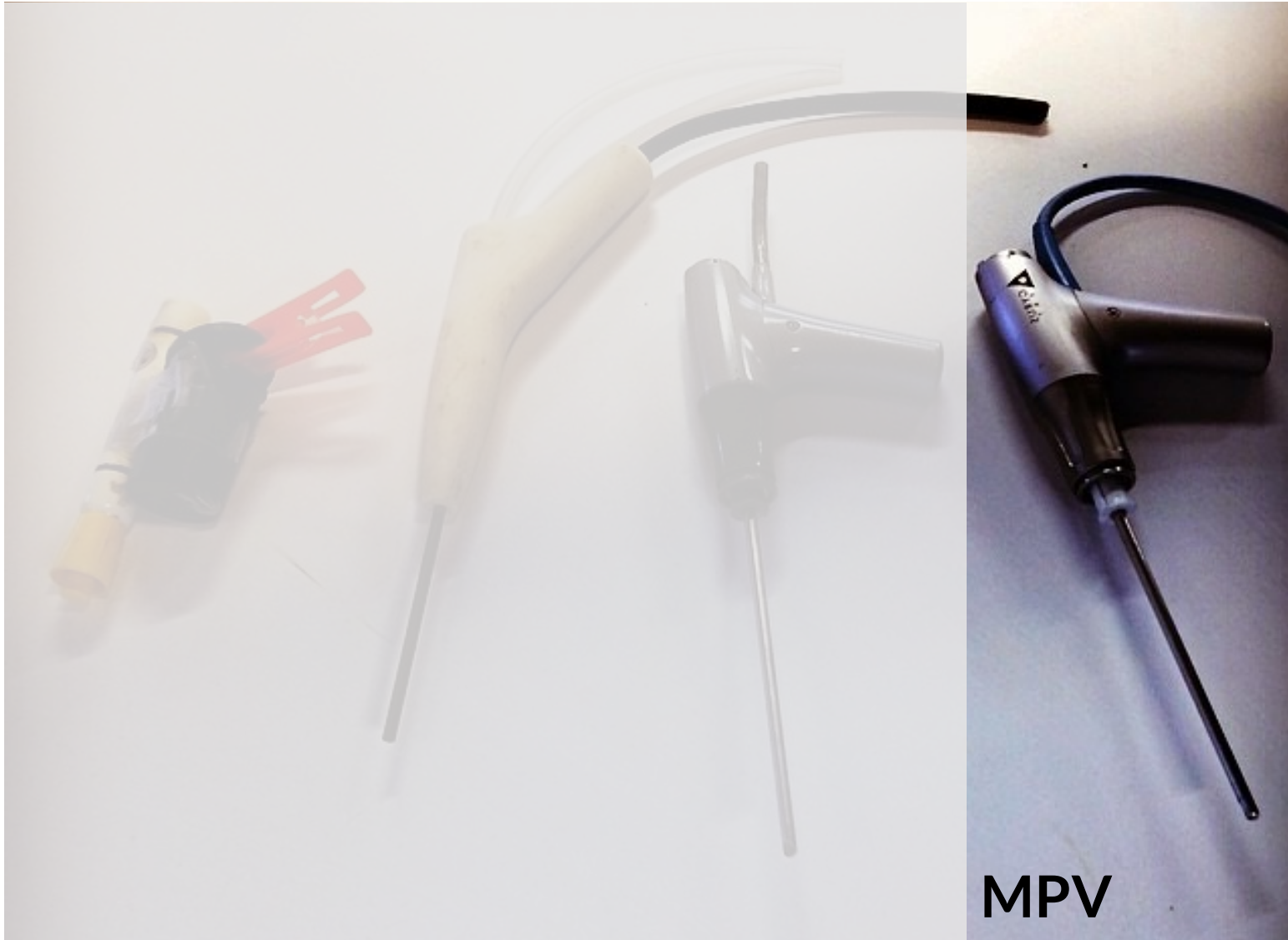


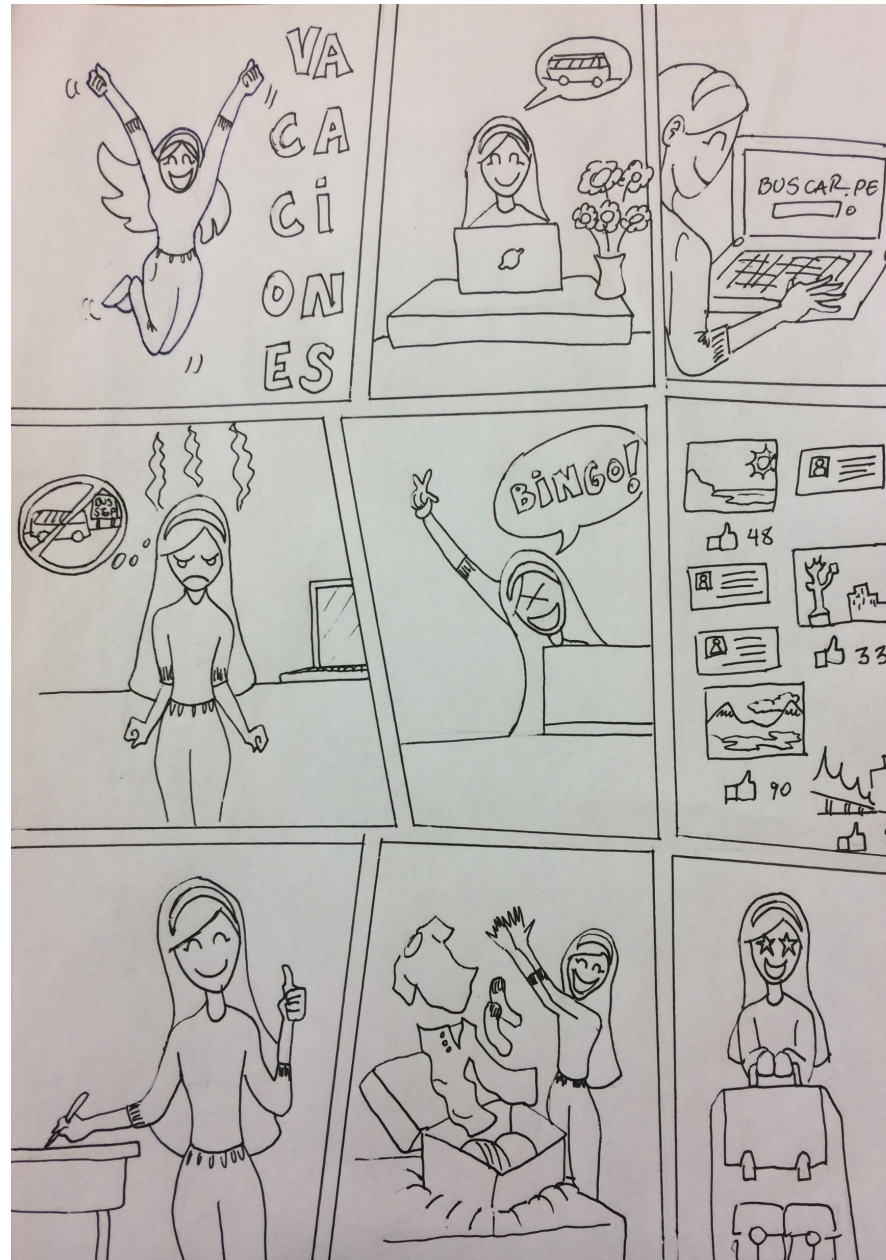
PROTOTIPO  
RÁPIDO











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

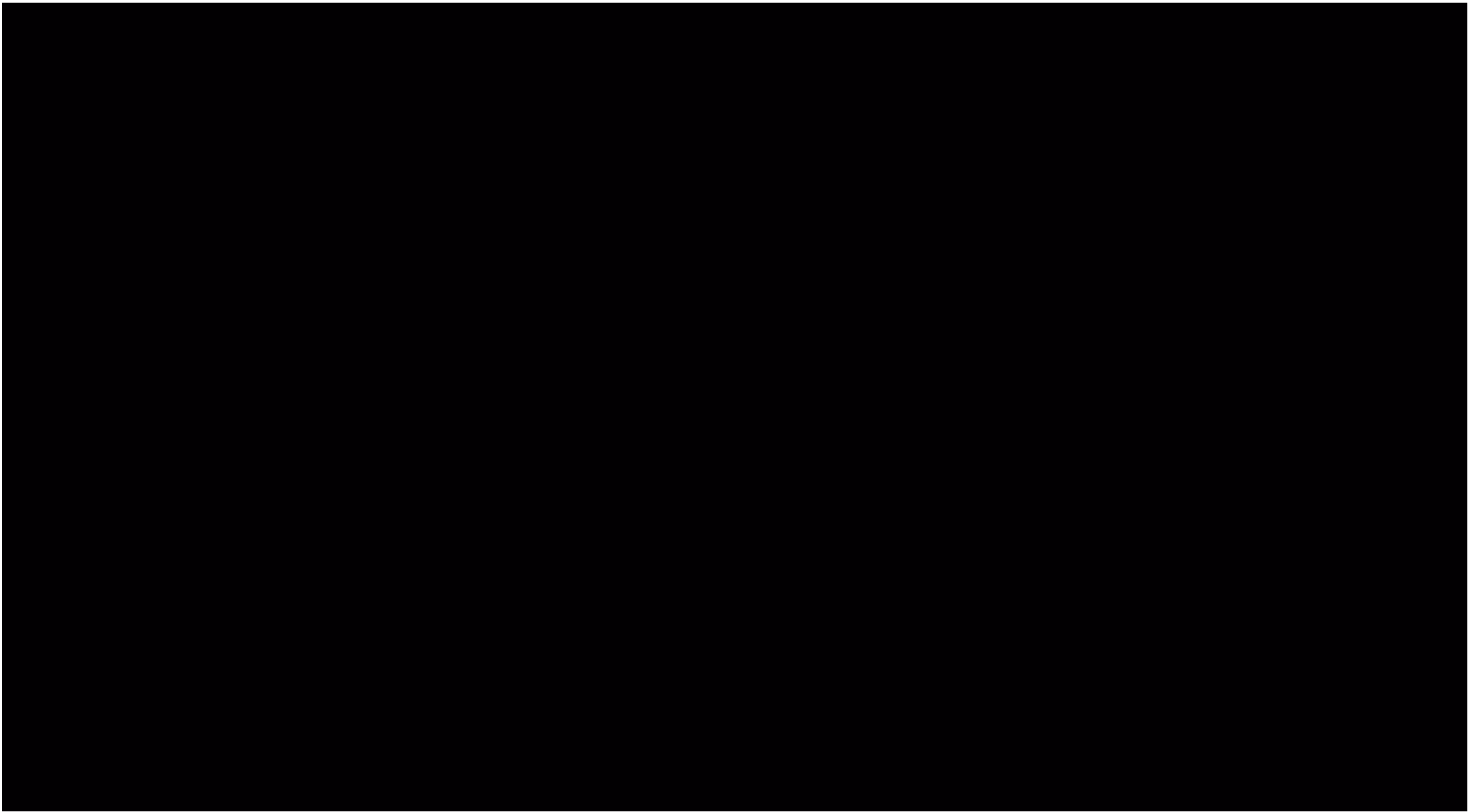












# **TALLER DESIGN THINKING APLICADO AL EMPRENDIMIENTO**

## ANEXO III: TALLER STARTUPS TECH

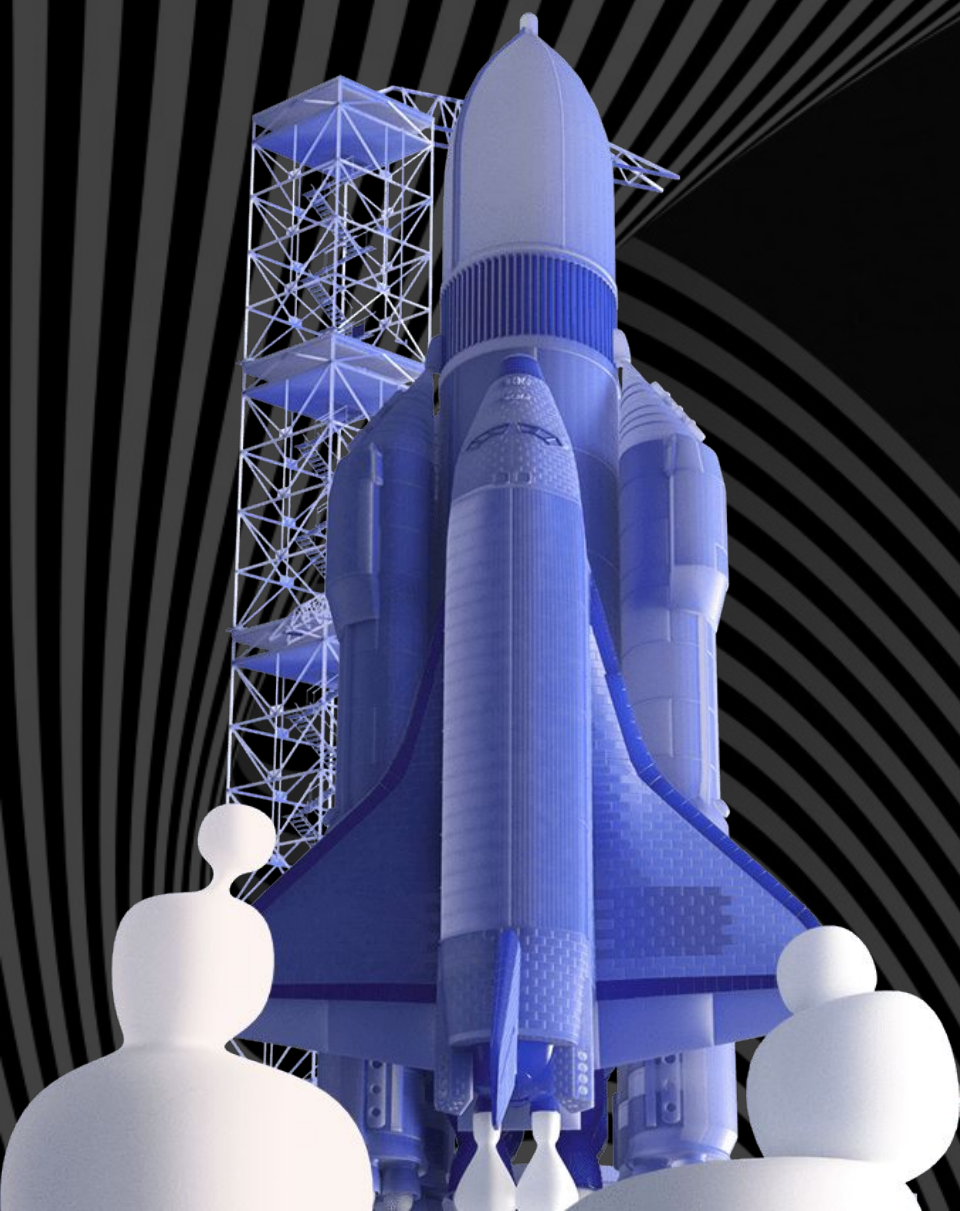
META:								
	PARTICIPANTES		FIN real	19:05	Desfase:	0:05		
	INICIO	17:00	FIN proyectado	19:00				
Agenda Real								
Agenda Estimada	17:00	17:30	17:30	18:00	18:00	18:30	18:30	19:00
	DINÁMICA 1		DINÁMICA 2		DINÁMICA 3		DINÁMICA 4	
duraciones parciales	duración	00:30	duración	00:30	duración	00:30	duración	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	
pasos	Duración	0:30	Duración	0:30	Duración	0:30	Duración	0:30
Materiales								

# Startup Tech

14 de junio 2023



# Lanzadera con amor



**Guillermo Lobón**

COO & Co-fundador

**Voicefinder<sup>®</sup>**



**Andrés Ginés**

Co-fundador

**evorgy**

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



**Sara Gascon**



**Pedro Malo**



**Álvaro García**





# 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 INNOVATIONDAY

22 DE JUNIO 2023





