

# **INNOVACIÓN SOCIAL COLABORATIVA**

PARA EL TERCER SECTOR

# FASE 1:

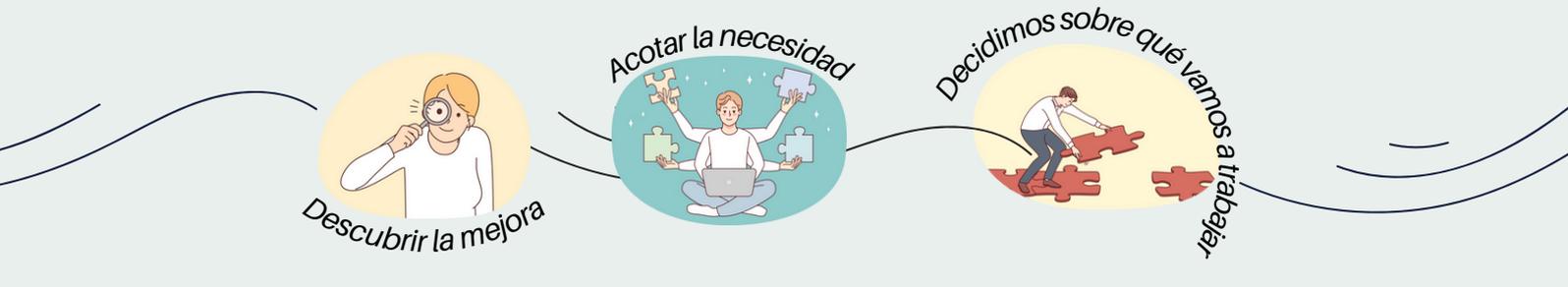
INSPIRACIÓN



# Point of View

## Descripción de la Necesidad- Point of View

“¿A qué problemas deberíamos dirigir nuestra energía?” Tim Brown



## OBJETIVOS DE LA FASE: Entender y definir la necesidad

Profunda comprensión de las necesidades de los usuarios del colectivo al que vamos a dirigir nuestro trabajo, y también de su entorno.

- Entender y descubrir las necesidades que la gente tiene.
- Identificar a los usuarios idóneos para realizar el diseño.
- Descubrir las emociones que guían los comportamientos.

Lo primero que tenemos que hacer es identificar exactamente la necesidad que queremos abordar con nuestro trabajo. A qué colectivo me dirijo y cuáles son las causas que originan su problema.

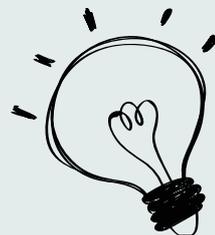
¿Qué queremos solucionar? Aproximación al problema desde lo que conocemos ¿Qué falla....?  
En la fase anterior hemos recopilado toda la información, ahora es el momento en el que “hacemos de la necesidad una oportunidad de mejora”, nuestro reto a solucionar. Planteando el problema con un enfoque directo (tu punto de vista-POV)

**NO PUEDO**

**NO TENGO**

**DESEARÍA**

**NECESITO...**



**¿Y SI...?**

**¿CÓMO PODRÍAMOS...?**

Tenemos que llegar a comprender e identificar el dolor y ser capaces de explicar por qué está sucediendo de esa manera (origen de la necesidad)

- Quién tiene el problema.
- Contexto del problema.
- Cuál es el problema.
- Por qué es importante resolver el problema.
- Qué esperamos que suceda cuando se solucione el problema o cuál es el criterio para valorar si una solución ha sido exitosa.



Acotar la necesidad



Decidimos sobre qué vamos a trabajar



## Pregúntate:

- ¿Qué dolor he detectado? ¿Cuál es el elemento clave del problema?
- ¿A quién impacta? ¿A quién le importa el problema?
- ¿A quién beneficia directamente? ¿A quién indirectamente?
- ¿Es importante el problema que planteas? ¿De qué manera?
- ¿Comprendo el contexto global? ¿Entiendo y conecto, empatizo con el problema?
- ¿Está en nuestro alcance proponer una solución?
- ¿Qué valor añadido aporta tu definición del problema? ¿Crea valor para mi entidad?
- ¿Tengo recopilados todos los datos suficientes para avanzar en su desarrollo?
- ¿Es original, nadie lo ha hecho antes? ¿Qué tiene de nuevo

Primera aproximación al problema y las necesidades detectadas

El usuario \_\_\_\_\_

Necesita/Desea \_\_\_\_\_ (verbo)  
(necesidades y deseos relevantes)

Porque \_\_\_\_\_ (insight)  
(Razones que los llevan a tenerlos)

Ejemplos:

1. «Los alumnos que finalizan las ingenierías (usuarios) necesitan sentirse más animados para presentarse a plazas públicas (necesidad) porque el salario es poco atractivo y el ascenso profesional es largo y difícil (insight).»
2. «Los mejores proveedores (usuarios) no acuden a las licitaciones menores (necesidad) porque no les compensa el esfuerzo del trámite administrativo (insight).»

Reto \_\_\_\_\_ (¿Cómo podemos hacer para que X mejore?)

Ejemplos:

1. «¿Cómo podemos atraer y hacer para que los alumnos se sientan más animados a presentarse y se reduzca su miedo a la falta de promoción profesional?
2. ¿Qué podemos hacer para que los proveedores acudan a la licitación sin el temor de no cubrir sus costes para la elaboración de la licitación?»

# POV.

NOMBRE DEL PROYECTO:

ORGANIZACIÓN TITULAR:

EMAIL CONTACTO:

TLF: + CODE PAÍS Y TELÉFONO

El POV será nuestra guía. ✓ Describes al usuario  
Sintetizar el problema del usuario ✓ Defines el punto de dolor visible (pain o gain), con un verbo  
en una frase ✓ Identificas el insight o aprendizaje: ¿cuál es el motivo oculto de ese dolor)

## USUARIO AL QUE NOS DIRIGIMOS (beneficiario, familias, colectivo, colegio...):

*Usuario: define el tipo de usuario específico sobre el que está escribiendo su POV.*

El usuario.....

## NECESIDAD DETECTADA (verbo) (No puedo, no tengo, necesito, deseo...):

*Necesidad: Identifica las necesidades/objetivos esenciales de los usuarios. Las necesidades son actividades y deseos, no soluciones.*

(Verbo que expresa la necesidad).....

## INSIGHT - (Las razones, la causa, el por qué):

Porque.....

*Insight: Sintetiza la información recopilada en una conclusión clave (porque...). Esta declaración se puede utilizar para diseñar una solución. Insight es una de las palabras usada en el método design thinking. Sirve para describir causas, razones, hechos que justifican y explican la necesidad sobre la que vamos a trabajar. Son los "porqués" que motivan nuestro trabajo y que constituyen los focos de acción a partir de los cuales empezar a construir la solución.*

## RETO - (Cómo podemos hacer que mejore...):

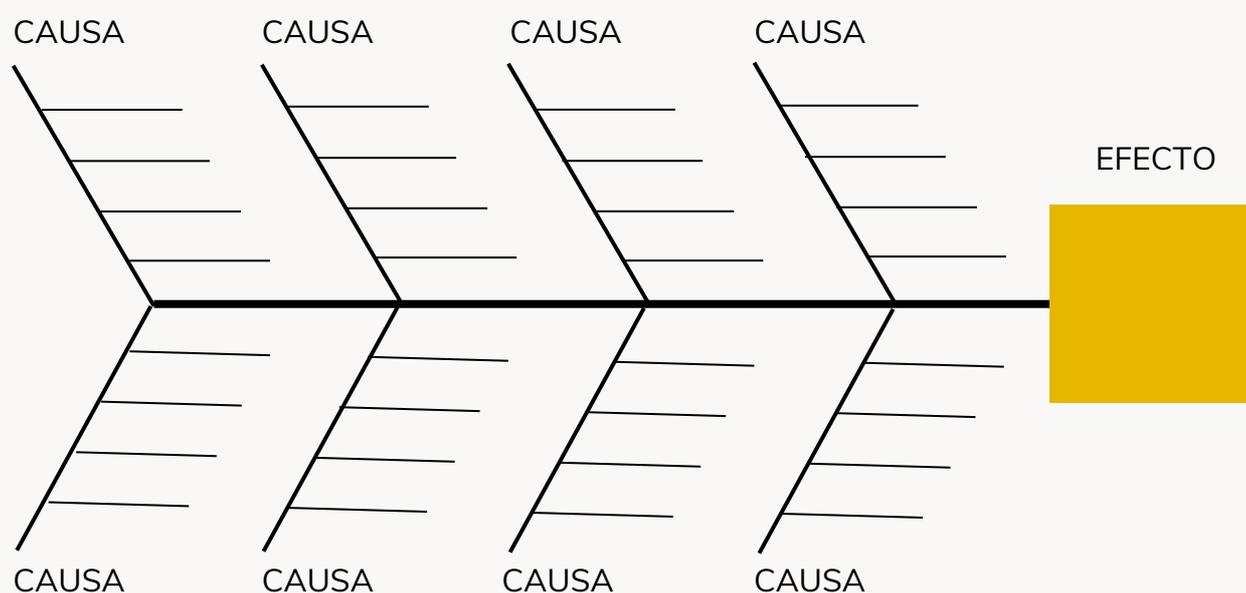
Proponemos.....

# Te puede ayudar...

## A PROFUNDIZAR EN EL DOLOR:

### Diagrama de Ishikawa o Causa y Efecto

Busca analizar y representar los elementos y las causas de un problema en mayor profundidad. Se utiliza para analizar el contexto, conocer a tu usuario e identificar oportunidades. Se van representando las causas principales y las secundarias que afectan e influyen en el problema. Busca responder a la raíz del problema en vez de simplemente a los síntomas.



### 5 Porqués

La estrategia de los 5 porqués consiste en examinar cualquier problema y realizar la pregunta: "¿Por qué?" La respuesta al primer "porqué" va a generar otro "porqué", la respuesta al segundo "porqué" te pedirá otro y así sucesivamente. Repite una y otra vez la pregunta hasta que la causa raíz del problema se hace evidente.

[Área de texto oculta]						
¿Por qué no escribe el boli?	Porque la tinta esta seca	¿por qué está seca? Se deja abierto	¿Por qué? porque se deja junto a una estufa	¿Por qué? No hay otro sitio	¿Por qué? No hay un porta bolis	Instalar un porta bolis

TIP: Realizar la dinámica de los 5 porqués de cada una de las causas detectadas en el diagrama de Ishikawa.

*SMART*

# OBJETIVOS

En 1981, la metodología SMART se mencionó por primera vez en el artículo de George T. Doran “Hay una forma SMART de escribir las metas y objetivos de la dirección” publicado en la revista Management Review revista. Doran habló de la complejidad de definir y establecer objetivos adecuados.

S	<p><u>ESPECIFICOS</u></p> <p>¿QUÉ QUIERES CONSEGUIR? ¿QUIÉN DEBE ESTAR IMPLICADO PARA CONSEGUIRLO? ¿CUÁNDO QUIERES ALCANZAR TU META? ¿POR QUÉ DEBES ALCANZAR ÉSTA META EXACTAMENTE?</p>	
M	<p><u>MEDIBLES</u></p> <p>¿CÓMO PUEDO MEDIR MI PROGRESO Y SABER SI HE LLEGADO A MI META?</p>	
A	<p><u>ALCANZABLES</u></p> <p>¿ES ALCANZABLE LA META? ¿TIENES LOS RECURSOS NECESARIOS? ¿CÓMO LOS PUEDES CONSEGUIR?</p>	
R	<p><u>RELEVANTES</u></p> <p>¿CUÁL ES EL IMPACTO?</p>	
T	<p><u>CON LÍMITE DE TIEMPO</u></p> <p>¿CUÁL ES LA FECHA LÍMITE PARA SU REALIZACIÓN?</p>	

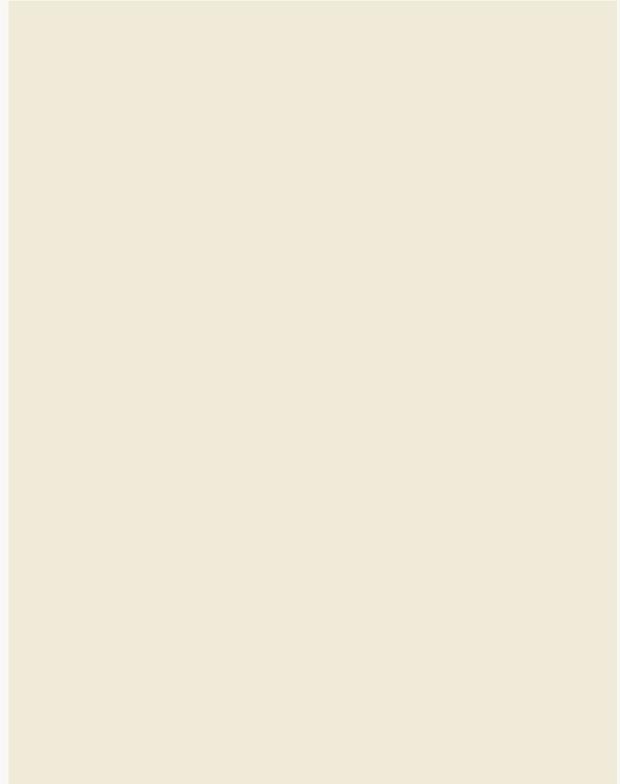
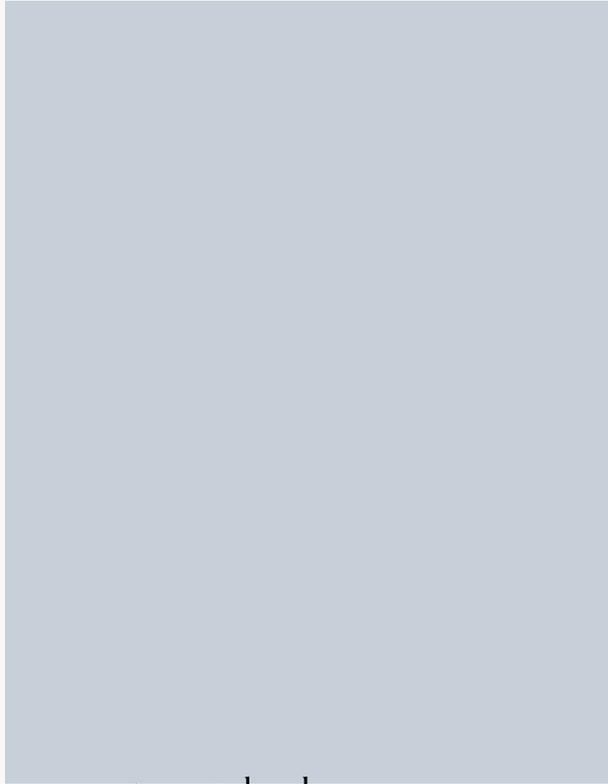


# DAFO

fortalezas

debilidades

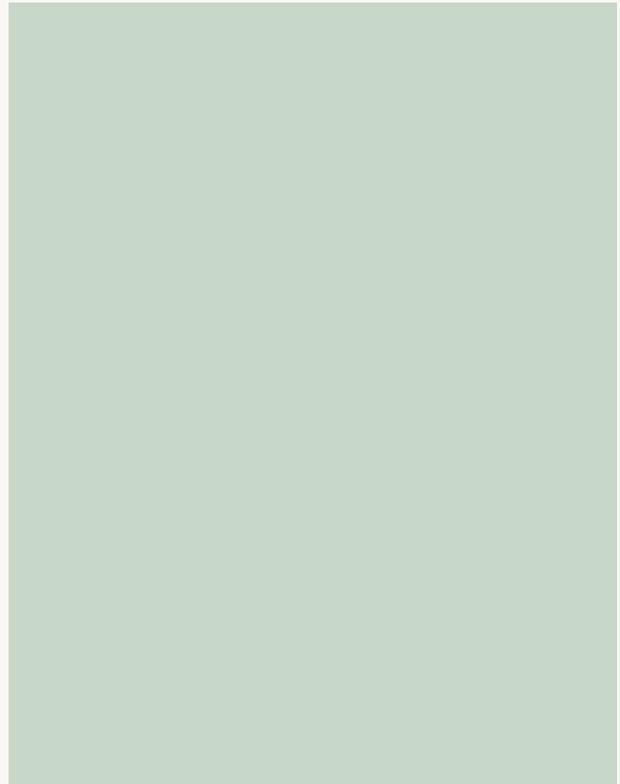
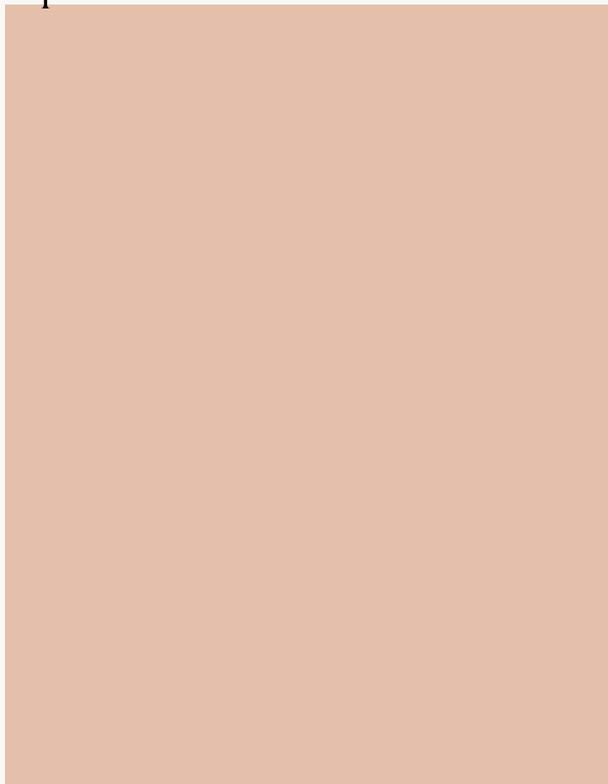
internas



oportunidades

amenazas

externas



# *Resumen ejecutivo*

**NOMBRE DEL PROYECTO**

**TIMELINE:**

**PRESUPUESTO:**

<b>OBJETIVOS:</b>	
<b>BENEFICIARIOS:</b>	
<b>ENTREGABLES:</b>	
<b>CRONOGRAMA:</b>	

# FASE 2:

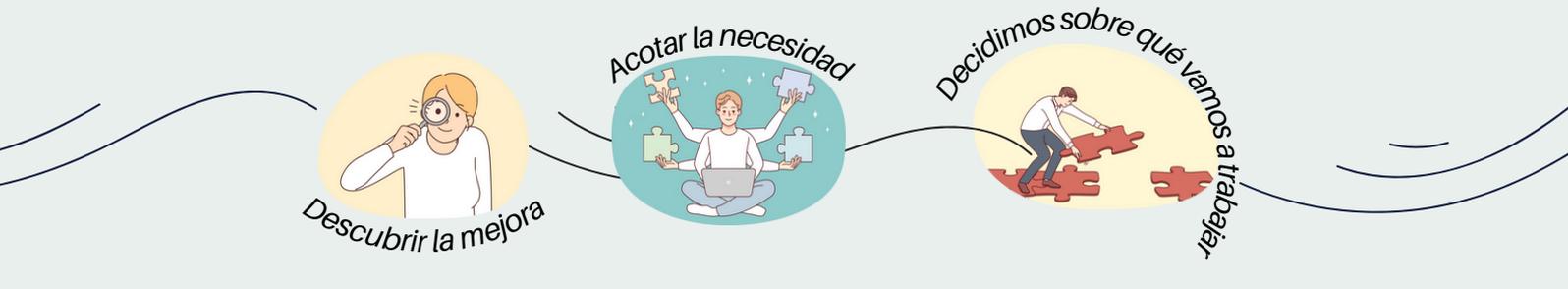
IDEACIÓN



# PMV

## Solución por validar- Producto mínimo viable

*“La vida es demasiado corta para construir algo que nadie quiere” Ash Maurya*



## OBJETIVOS DE LA FASE: Probar las propuestas de valor.

Acotar y definir el problema, generando todas las posibles soluciones: ¿Qué podemos hacer para evitarlo?

- **Sintetizar:** Resumimos toda la información, la ordenamos y segmentamos la información por temas y puntos en común
- **Generamos preguntas a las necesidades** inventariadas del tipo ¿Cómo podríamos (verbo)....?
- **Buscamos ideas que den respuesta a las preguntas.** Cuantas más mejor, luego seleccionaremos las mejores para prototipar (las ideas factibles, viables y deseables)



### PROPUESTA DE VALOR

¿Qué podemos hacer para evitarlo?

### SOLUCIÓN

¿Cómo vamos a resolverlo?

La propuesta de valor es el factor que te hace diferente y útil, la descripción de beneficios que pueden esperar los usuarios y que te hace elegible por encima de otras opciones.

Una vez que hemos determinado cuál es la propuesta de valor que queremos probar, tenemos que construir prototipos que nos permitan visualizar y probar las posibles soluciones. Además, pone de manifiesto elementos que debemos mejorar, depurar o cambiar antes de llegar al resultado final.

PMV: Proponer soluciones mínimas (PMV) que encajan con las necesidades y que tengan la funcionalidad suficiente para ser probadas en el usuario y a partir de ellas medir y mejorar hasta validar una propuesta de valor sostenible y viable.

Medir, analizar y aprender



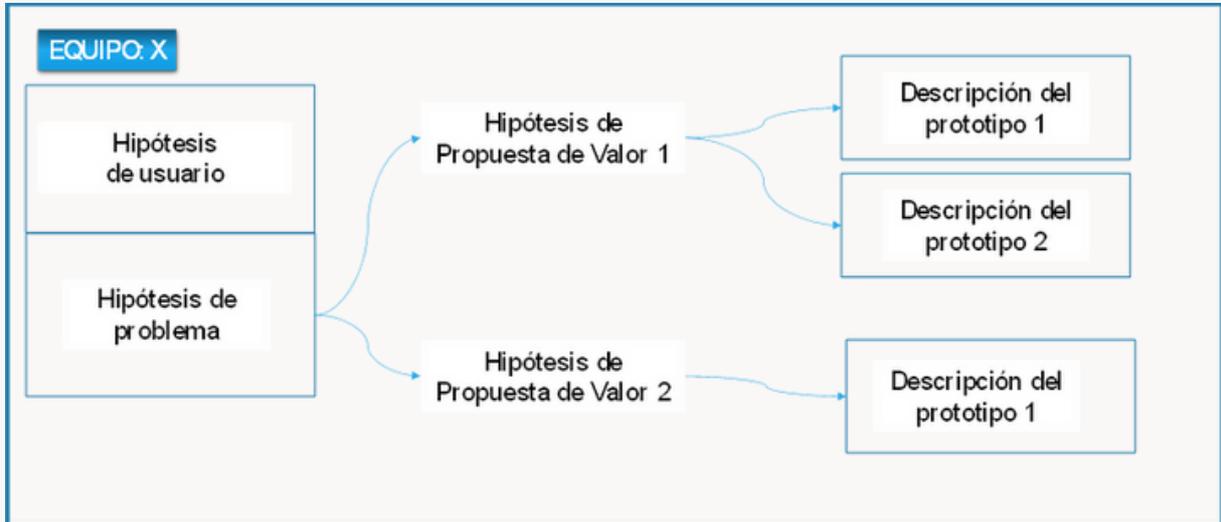
Acotar la necesidad



Decidimos sobre qué vamos a trabajar



## PMV: Esquema prototipos validados



Lo ideal sería probar varias propuestas de valor y testar cuál es la más adecuada. Ello nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias... Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando. ¿El servicio o producto proporciona valor a los beneficiarios? ¿Dónde puedo mejorar la solución propuesta?

# PMV

NOMBRE DEL PROYECTO:

ORGANIZACIÓN TITULAR:

EMAIL CONTACTO:

TLF: + CODE PAÍS Y TELÉFONO



HIPÓTESIS 1	Detalle de la solución que vais a validar
PROTOTIPO PMV 1	PMV hacer un video PMV probar con un caso PMV desarrollar una web sencilla PMV hacer una ppt animada ...
Detalle del experimento	
¿Cómo lo has medido?	Indicadores (grado de satisfacción, número de personas que muestran interés...)
¿Cuál es el resultado? ¿Cuál es el aprendizaje validado?	
¿Consideras que tu hipótesis de solución está validada o necesitas seguir haciendo pruebas?	
¿Cuál sería el nuevo PMV?	

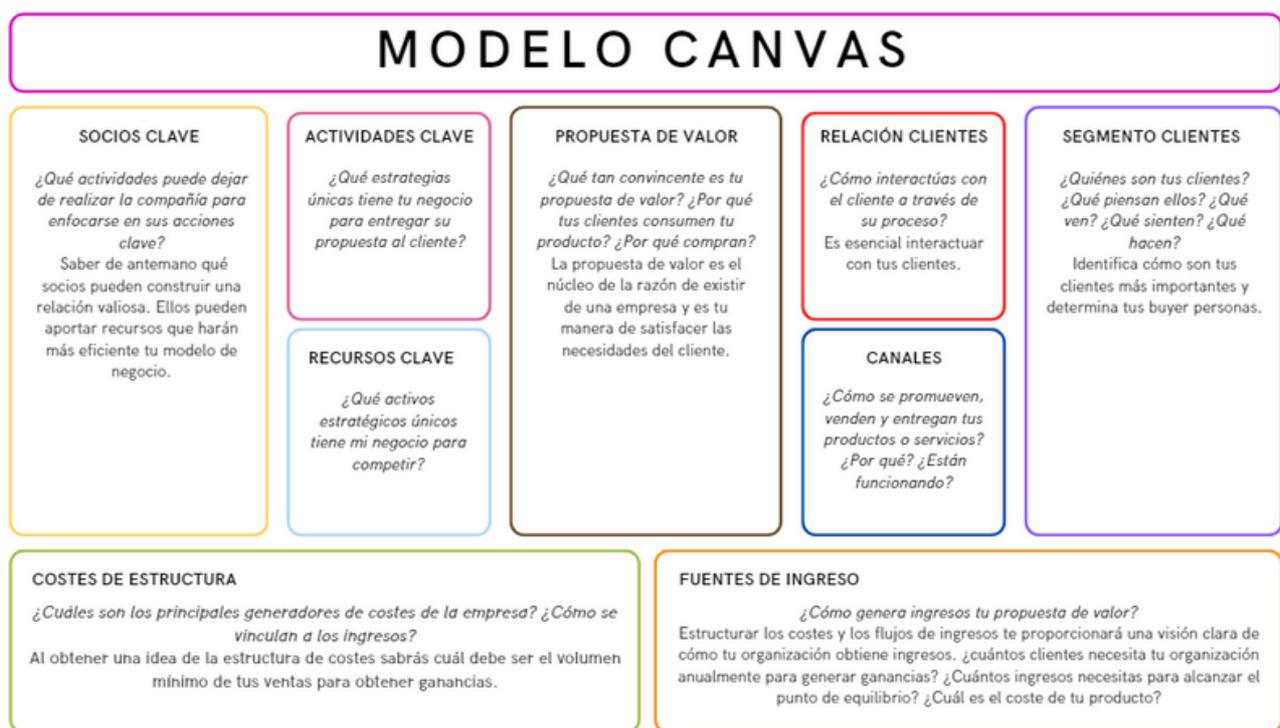
## Solución por validada- Business Model Canvas

“La vida es demasiado corta para construir algo que nadie quiere” Ash Maurya



Herramienta que permite visualizar y ajustar un modelo de negocio atendiendo a un total de 9 variables que representan las cuatro áreas básicas de una empresa: los clientes, la infraestructura, la viabilidad económica y la oferta.

Si no es válida, modificamos, mejoramos o volvemos al principio. Si es válida, podemos ya pensar en cuál sería el modelo de negocio y por tanto, pintar y pensar los posibles modelos utilizando la plantilla Business Model Canvas.



- 1.Segmento de clientes.** Determina los clientes a los que se quiere llegar, es decir a quién cubrirá su necesidad el modelo de negocio.
- 2.Propuesta de valor.** Identifica el valor que se va a aportar y que ninguna otra organización/empresa ha llegado a ofrecer.
- 3.Canales.** En este punto se especifica a través de qué canales se va a llegar al segmento de clientes (colectivos, beneficiarios, familias, etc..).
- 4.Relación con clientes.** Se determina el tipo de relación se establece con cada segmento de clientes.
- 5.Fuentes de ingresos.** Se especifican todas las líneas que pueden generar dinero en el negocio.
- 6.Recursos clave.** Determina los recursos que se necesitan para que la actividad se pueda iniciar.
- 7.Actividades clave.** Se identifica el producto o servicio clave que necesitamos para dotar de contenido a nuestro proyecto.
- 8.Socios Clave.** Identifica con quién es interesante asociarse para hacer alianzas estratégicas.
- 9.Estructura de costes.** Especifica el coste previsto de todo lo identificado en los bloques anteriores.



Acotar la necesidad



Decidimos sobre qué vamos a trabajar



## ¿Cómo trabajamos con la plantilla de Business Model Canvas?

Una vez tengamos en nuestras manos la plantilla, tenemos que ir cumplimentando cada bloque en un orden determinado, comenzando por los bloques de aspectos externos de la empresa y finalizando por los bloques que describen los aspectos internos de la empresa.

Tenemos que seguir este orden ya que primero hay que identificar los componentes externos:

1. ¿Qué necesidad queremos cubrir?
2. ¿Existe algún producto que ya la cubra?
3. ¿Cómo vamos a llegar al cliente para cubrirla?
4. ¿Qué valor añadido podemos aportar para destacar entre la competencia?
5. Y teniendo claro lo que queremos hacer, pasaremos a los componentes internos, en el que definiremos cómo lo vamos a hacer en nuestras organizaciones.

# BMC.

NOMBRE DEL PROYECTO:

ORGANIZACIÓN TITULAR:

EMAIL CONTACTO:

TLF: + CODE PAÍS Y TELÉFONO

<i>Stakeholders/ socios clave</i>	<i>Actividades clave</i>	<i>Propuesta de valor</i>	<i>Relación clientes (beneficiarios)</i>	<i>Segmento clientes (beneficiarios)</i>
	<i>Recursos Clave</i>		<i>Canales</i>	

*Costes de estructura*

*Modelo de negocio: fuentes de ingreso*

# Te puede ayudar...

## Lean Canvas

El enfoque del Lean Canvas no se dirige hacia la empresa, pues se considera que la empresa aún está en una fase inicial de investigación y prueba. Se centra en el producto o servicio que será el que se ofrezca al mercado.

Al igual que en el caso del Business Model Canvas, la herramienta de Lean Canvas cuenta con 9 bloques diferentes, pero introduce algunas modificaciones y nuevos enfoques a la hora de plasmar las ideas.

### LEAN CANVAS



#### Problema

- Enumere una frustración de su mercado objetivo.

#### Alternativas existentes

- Enumere un competidor potencial y su oferta.



#### Solución

- Enumere cómo su solución puede resolver el problema de un cliente.



#### Propuesta de valor única

Escriba qué hace que su producto sea especial (como si tuvieses que convencer a un desconocido de que se convierta en su cliente.)

#### Concepto de alto nivel

Proporcione una descripción breve, pegadiza y fácil de recordar de su producto.



#### Métricas clave

- Enumere una métrica con la que midas el éxito de tu "producto".

Ejemplos:

- Crecimiento constante de las ventas de al menos el 70% cada año
- Lograr un aumento de los beneficios del 200% anual en 2025



#### Segmentos de Clientes

- Enumere las personas que espera que utilicen su producto

#### Early Adopters

- Enumere las características específicas de sus primeros usuarios

Ejemplo:

Jóvenes profesionales con un presupuesto limitado



#### Ventaja desleal

- Enumere lo que le diferencia de sus competidores.



#### Canales

- Enumere las vías por las que piensa llegar a su público



#### Estructura de costes

¿Cuáles son los costes fijos y variables para lanzar su producto o servicio? Considere el coste en cada etapa, desde la creación de un sitio web, la contratación de empleados, la producción, el marketing y su puesta a disposición de los consumidores.



#### Fuentes de ingresos

¿Cómo va a generar ingresos? Muestre un modelo de precios de su producto o servicio e incluya otras fuentes de ingresos, como ventas y cuotas de suscripción.

# FASE 3:

VALIDACIÓN



# Plan de proyecto y One Page

## Solución Validada

*“Un objetivo sin un plan es solo un deseo” Antoine de Saint-Exupéry*



**OBJETIVOS DE LA FASE:** Aterrizar la solución en un modelo de negocio y estructurar las acciones que debería realizar para llevar a cabo la solución pensada.

Estamos llegando al final del Programa, es el momento de plasmar todo el trabajo que habéis realizado durante el proceso. Esta información es la que enviaremos al Comité Evaluador del Programa para que dicho Comité pueda estudiar previamente todo vuestro trabajo por lo que es muy importante que esté muy trabajado y cuidado.

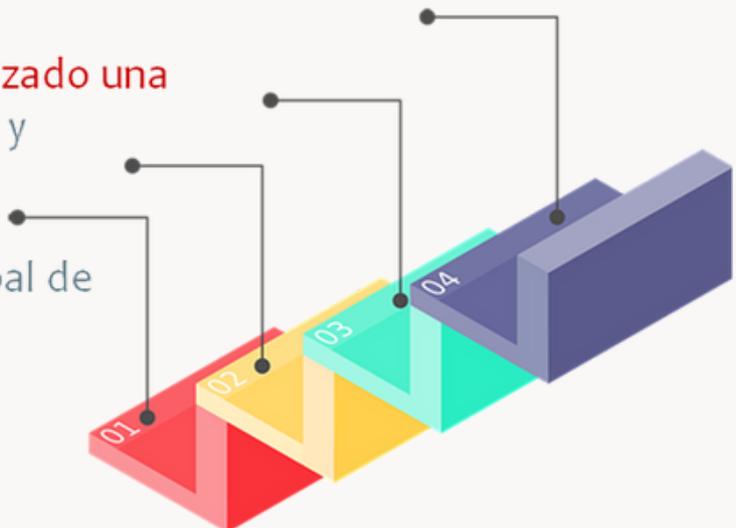
El Plan de Negocio es nuestra carta de presentación, en él vamos a dar la visión global de la viabilidad de nuestra idea

Una vez validada la solución, damos forma:

## ¿Cuánto, cómo y qué necesito para ponerlo en marcha?

1. Proponemos un modelo de negocio, escalable y validado.
2. Calculamos los recursos que necesito
  - a. Recursos técnicos y materiales del proyecto
  - b. Costes iniciales de puesta en marcha
3. Describimos el crecimiento económico estimado y los detalles de su explotación.

- ⦿ Estructurando y ordenando toda la información relevante
- ⦿ Mostrando y garantizado una imagen de solvencia y profesionalidad
- ⦿ Exponiendo la idea global de nuestro proyecto



No olvidemos que un Plan de Negocio completo debe comprender los siguientes capítulos:

- A. RESUMEN EJECUTIVO
- B. IDEA DE NEGOCIO ¿Qué pretendo poner en marcha?
- C. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN ¿Cómo lo voy a hacer?
- D. PROPUESTA DE VALOR- ¿Qué apporto nuevo? ¿Por qué soy diferencial?
- E. IMAGEN DE MARCA Y COMUNICACIÓN ¿Cómo lo voy a transmitir a terceros?
- F. MARKETING Y VENTAS ¿Qué vendo y cómo voy a vender?
- G. OPERACIONES Y PROCESOS ¿Cuál es mi forma de trabajar?
- H. ECONÓMICO FINANCIERO ¿Cuánto necesito para ponerlo en marcha?
- I. PLANIFICACIÓN TEMPORAL Y PUESTA EN MARCHA ¿Cuándo y quiénes lo llevan a cabo?

Lo más importante es que tengas claro todos los elementos que debes tener en cuenta y especialmente pongas atención a la parte económica. Saber cuánto costaría poner en marcha el proyecto en el que has estado trabajando hasta ahora. No es necesario que sean cifras exactas, pero sí sería interesante que realices algunos cálculos:



Calcula cuánto necesitas como inversión inicial (capital semilla):

- o Recursos técnicos y materiales del proyecto
- o Costes iniciales de puesta en marcha

- Personal
- Tecnología
- Licencias
- Hosting
- Marca
- Distribución
- Promoción
- Productos/Servicios
- ...

Y, una vez tengas esa suma, intenta calcular cómo seguiría el proyecto. ¿Cuánto será necesario el año siguiente? ¿Y al otro? ¿Crees que puede ser un modelo de negocio viable? ¿Cómo vas a obtener fondos?

# Plan de proyecto

## Solución validada

*“Un objetivo sin un plan es solo un deseo” Antoine de Saint-Exupéry*



La planificación de un proyecto comienza con un documento de plan de proyecto exhaustivo. Siga estos pasos de planificación para asegurarse de que su plan de proyecto cubre todos los aspectos del mismo. Así tendrá menos probabilidades de encontrarse con sorpresas.

### BASES DE LA PLANIFICACIÓN

- Alcance del proyecto

Empiece por el alcance del proyecto. ¿Qué actividades y tareas definidas en su proyecto deben completarse para que el proyecto sea un éxito? Utilice la carta del proyecto como trampolín. También puede utilizar una estructura de desglose del trabajo para identificar todas las actividades, tareas, entregables e hitos de su proyecto.

- Hitos del proyecto

Basándose en la carta del proyecto o en la estructura de desglose del trabajo, anote los hitos o acontecimientos o fases principales del proyecto y recópíelos en un gráfico con tres columnas para el hito, una descripción y su fecha de entrega. Ejemplos de hitos son la aprobación del plan de negocio, el nombramiento del equipo del proyecto o el establecimiento de la oficina de gestión del proyecto.

- Fases de la gestión de proyectos

El siguiente paso es detallar las fases del proyecto, que se define como un conjunto de actividades, como el inicio, la planificación, la ejecución, el seguimiento y el cierre del proyecto. Éstas también deben anotarse en un gráfico con la fase seguida de una descripción de la misma y su secuencia.

- Tareas del proyecto

También hay que anotar las tareas necesarias para completar el proyecto. Hay muchas tareas del proyecto, como elaborar un plan de calidad, formular contratos con proveedores y realizar el cierre del proyecto. Anótalas en un cuadro en el que figuren la fase, la actividad, la descripción y la secuencia.

- Esfuerzo y recursos necesarios

Esto nos lleva al esfuerzo que probablemente se necesite para completar las tareas anteriores. Enumera la tarea con la cantidad de tiempo que crees necesaria para terminarla. Esto a su vez va de la mano con los recursos, por lo que desea tomar la tarea y adjuntar un recurso o miembro del equipo a la misma. Esta es la persona responsable de completar la tarea.



## PLAN DEL PROYECTO

- Calendario del proyecto

Ahora está listo para crear un calendario del proyecto a partir del resumen anterior. Utilice las fases y actividades para crear un diagrama de Gantt que le permita visualizar fácilmente el calendario del proyecto, el trabajo necesario y su duración.

- Dependencias de las tareas

Desea añadir las dependencias, o tareas que están vinculadas a otras y que pueden bloquear a los miembros del equipo si no se realizan a tiempo y de forma secuencial. De hecho, existen cuatro tipos de dependencias de tareas: de finalización a inicio, de finalización a finalización, de inicio a inicio y de inicio a finalización. Enumere las dependencias clave en un gráfico con la actividad, de qué depende y el tipo de dependencia.

- Supuestos y limitaciones del proyecto

Enumere las suposiciones que tiene sobre el proyecto. A continuación, anota las limitaciones del proyecto. Por último, en un apéndice, adjunte la documentación de apoyo, como el calendario del proyecto, el estudio de viabilidad, los estatutos del proyecto, etc.

## PRESUPUESTO, RIESGOS Y GESTIÓN DE CAMBIOS

- Presupuesto del proyecto

El presupuesto del proyecto es uno de los componentes más importantes de cualquier plan de proyecto. El presupuesto determina la cantidad de dinero disponible para el proyecto. Por lo tanto, debe ser muy cuidadoso a la hora de crear el suyo.

En primer lugar, reúna las tareas del proyecto, identifique los recursos necesarios para cada una y, por último, calcule sus costes. Una vez que tenga los costes de cada tarea del proyecto, puede sumarlos para obtener el valor estimado del coste del proyecto. Ese valor será su referencia de costes y la base del presupuesto del proyecto.

- Registro de riesgos

Todo plan de proyecto necesita una sección de gestión de riesgos. Nuestra plantilla de plan de proyecto tiene un registro de riesgos para que pueda enumerar los riesgos potenciales que podrían afectar a su plan de proyecto. A partir de ahí puede desarrollar sus estrategias de mitigación de riesgos y asignar responsables de los mismos.

- Proceso de gestión de cambios

Todo plan de proyecto debe modificarse durante la fase de ejecución por varias razones. Por ejemplo, pueden surgir nuevos requisitos del proyecto que provoquen cambios en el plan original. Como gestor de proyectos, debe supervisar cómo se realizan los cambios en su proyecto. Nuestro registro de gestión de cambios le ayuda a realizar un seguimiento de los cambios realizados en su plan de proyecto.

# One Page.

NOMBRE DEL PROYECTO:

ORGANIZACIÓN TITULAR:

EMAIL CONTACTO:

TLF: + CODE PAÍS Y TELÉFONO

*DESCRIBE EL PROBLEMA (10 LÍNEAS MÁXIMO)*

*DESCRIBE LA SOLUCIÓN*

*¿Cómo lo vas a hacer? (5 líneas máximo)*

*PROPUESTA DE VALOR*

*¿Qué dolor eliminas? (5 líneas)*

*A QUÉN VA DIRIGIDA LA SOLUCIÓN  
(Beneficiarios y afectados)*

*¿CÓMO VAS A HACERSELO LLEGAR?  
Canales (3 líneas máximo)*

*¿CANTIDAD NECESARIA COMO CAPITAL  
SEMILLA?*

*¿PARA QUÉ LO NECESITAS?*

*¿CUÁL ES TU MODELO ECONÓMICO PARA  
OBTENER INGRESOS?  
(5 líneas máximo)*

*¿CÓMO VAS A OBTENER LOS FONDOS?  
(5 líneas máximo)*

*ROADMAP*

*Sitúa en una línea del tiempo tus fases de proyecto y una estimación a 2-3 años.*

***RECUERDA QUE TAMBIÉN DEBES ENTREGAR EL PLAN DE PROYECTO EN UN DOCUMENTO/PDF Y LA PLANTILLA DE PREVISIÓN DE GASTOS E INGRESOS (EXCEL).***

# FASE 4:

COMUNICACIÓN



# Comunicación

*“La comunicación es la clave del éxito personal y profesional” Paul J. Meyer*



**OBJETIVOS DE LA FASE:** Despertar la curiosidad en nuestros interlocutores y en definitiva...hacernos diferentes

## ¿QUÉ ES UN ELEVATOR PITCH?

El "elevator pitch" es una oportunidad única para cautivar a un posible socio o cliente con un mensaje breve pero impactante. Imagina estar en un ascensor con alguien que podría cambiar el destino de tu negocio. En solo unos minutos, debes ser claro, directo y convincente. Entonces, imagina que entras en un ascensor y allí, cuando menos lo esperas, te topas con ese posible inversor.

El ascensor cierra sus puertas, es tu oportunidad, comienza la cuenta atrás...30 segundos... ¿qué le dirías?

Es una herramienta muy útil para captar a inversores y clientes. Aunque no todos los emprendedores poseen naturalmente la habilidad de comunicar, la formación y la experiencia son fundamentales para el crecimiento de la entidad. Se trata de dominar las técnicas de persuasión para captar el interés de tu audiencia en cualquier situación.

La rapidez y la agilidad son características distintivas de nuestra era, el tiempo es un recurso cada vez más escaso. En un mundo donde las oportunidades de negocio pueden surgir en cualquier momento y lugar, es crucial dominar esta habilidad para aprovechar al máximo cada ocasión.

**Para elaborar el elevator pitch, os enumeramos algunos tips que os pueden ayudar:**

- Rompe el hielo con una pregunta que capte la atención (funciona muy bien un dato clave de una cifra a partir del cual puedas desarrollar tu idea). Si logras captar la atención, ya tienes más de la mitad del trabajo conseguido.
- Presentaros: quienes sois y contar que aportáis cada una de vuestras entidades al proyecto
- Describe el problema y por qué es relevante con datos impactantes
- Explica la solución que proponéis y como lo vais a ejecutar
- Deja claro el modelo de sostenibilidad del proyecto (como vais a obtener los recursos)
- Describe cómo ves tú proyecto a 3 años (plan de escalabilidad)
- Incluye una frase que deje abierta la posibilidad de concertar una próxima reunión para hablar en detalle y, recuerda llevar siempre contigo tu tarjeta de presentación que será el broche de oro de tu discurso.

# Plan de Comunicación

“Los consumidores insatisfechos son la mayor fuente de aprendizaje” – Bill Gates



1

Escribe en un papel las diez ideas principales que quieres transmitir a tus inversores potenciales sobre ti y tu startup:

¿Qué has conseguido?, ¿cuáles son tus objetivos?, ¿qué necesidades cubre tu negocio?, etc.



## La actitud es fundamental:

**Sé simple:** Si todo es importante, entonces nada es importante.

**Levanta expectación:** Sorprende a la gente.

**Sé concreto:** Utiliza el lenguaje natural y da ejemplos reales con cosas reales

**Sé creíble:** Ponlo en términos que la gente lo pueda visualizar.

**Despierta emociones:** No es suficiente la información en tus diapositivas, debes hacer que sientan algo.

## RECUERDA:

**TENER CLARO LO QUE OFRECES:** Es fundamental tener muy claro qué ofrecemos, ya sea un producto, servicio o contenido, y por qué es valioso para nuestro público. Enfocarse en las necesidades del consumidor es clave.

**QUIÉN ERES, DE DÓNDE VIENES Y CUÁL ES TU EXPERIENCIA:** Es importante presentarse brevemente, destacando quiénes somos, de dónde venimos y nuestra experiencia en el mercado relevante.

**EN QUÉ CONSISTE TU IDEA:** Se debe explicar la idea de negocio de forma breve y precisa, resaltando los puntos clave y la propuesta de valor.

**QUÉ TE HACE DIFERENTE A LOS DEMÁS:** Destacar qué nos hace diferentes de la competencia y por qué los inversores o clientes deberían elegirnos a nosotros. Es crucial sintetizar las razones para invertir en nuestro proyecto en lugar de otros.

**QUÉ OFRECES A LOS INVERSORES:** Una vez establecida la conexión y generado interés, el último paso es convencer al interlocutor de que se suma a tu proyecto. Esto implica dirigirse específicamente a ellos como inversores, destacando los beneficios directos e indirectos que podrían obtener al participar en tu iniciativa. Es crucial personalizar el discurso en lugar de usar un enfoque genérico. ¡No estás pidiendo un favor, estás ofreciendo algo de valor!

2

Utiliza un rotulador o un bolígrafo de otro color y modifica tu elección inicial con sentido crítico:



Elimina redundancias, información innecesaria o poco clara y conceptos complejos.

3

Selecciona 5 fichas y en cada una escribe una de estas preguntas:

¿QUIÉN SOY?

¿QUÉ HAGO?

¿CÓMO LO HAGO?

¿POR QUÉ LO HAGO?

¿PARA QUIÉN LO HAGO?

Selecciona la tarjeta que creas que mejor encaja con cada elemento.

4

Adapta tus respuestas a las preguntas para que sean breves, eligiendo palabras de impacto. Elimina todo aquello que no aporte.



P. ej.: no digas "soy muy buena comercial", sino, "en los últimos años, he superado las cuotas de ventas un 10%".

5

Incluye un dato de interés para tu público objetivo al principio de tu elevator pitch.

P. ej.: "¿Sabías que al 30% de los alumnos de escuela secundaria les cuesta organizar su agenda y por eso rinden menos? Nuestra app ayuda...".



6

Ensáyalo varias veces, si es posible, con un familiar o amigo.



Intenta que no dure más de 30-60 segundos.

7

Finalmente grábate en video para saber cómo puedes mejorar.





## POR LO TANTO:

- **¡Prepárate!** Los pitches vienen en diferentes duraciones, desde uno hasta cinco minutos. Mientras más corto, más al grano. Así que ensaya mucho, ¡no querrás quedarte corto!
- **Datos que impresionan:** Enseña cifras reales, ¡nada de promesas vacías! Ser ambicioso es bueno, pero mantenerlo realista es clave.
- **Anticipa y sorprende:** Deja espacio para preguntas y sorprende con respuestas listas para las dudas más comunes.
- **Maneja las curvas:** No siempre tendrás todas las respuestas. ¡No pasa nada! Admite cuando no sabes algo, pero luego, investiga.
- **Habla su idioma:** No todos son expertos como tú. Intenta evitar un vocabulario muy técnico, hay que explicar el proyecto de manera sencilla y que se entienda, como si se lo estuvieses contando a tu abuela.
- **NO SE TRATA DE CONTAR TODO....**Sólo ideas clave, números importantes, no tecnicismos. No intentes abrumar con información o con cifras, si tu proyecto interesa, seguro que habrá tiempo de ofrecer más detalles y el jurado se interesará y te preguntará por ello
- **Ensayá** antes y muestra naturalidad

**“Ya se cómo contarlos pero ¿Cómo los presento?”**

**Utiliza lo que llamamos: PITCH DECK**

Un Pitch Deck es un resumen visual de tu Plan de Negocios, diseñado para comunicar de manera atractiva y resaltar el valor de tu proyecto frente a potenciales inversores.

Los inversores están inundados de propuestas diariamente, pero la mayoría de ellas son poco profesionales, con mal diseño, estructura deficiente, que no atrapan la atención, etc.

La diferencia entre una propuesta bien comunicada, fácil de entender y visualmente atractiva, y una chapucera, es que la primera realmente captará la atención del inversor.

### CLAVES:

- **Dale un toque estético:** Si no eres diseñador (lo más probable), te recomendamos usar Canva o Slidebean.
- **Menos es más:** Mantén tu presentación entre 10 y 15 diapositivas, más sería demasiado.
- Una idea por diapositiva y texto conciso: Simplifica, **una idea por slide y poco texto.**

# Pitch Deck

*“Los consumidores insatisfechos son la mayor fuente de aprendizaje” – Bill Gates*



## 1 EMPIEZA CON UN ONE-LINER

El one-liner tiene que incluir el problema que resuelves, qué solución das y el resultado para el cliente de utilizar tu producto o servicio.

## 2 DEFINE EL PROBLEMA QUE RESUELVES

A continuación, tienes que identificar y dejar muy claro el problema que existe en tu mercado y cómo tu público objetivo le está dando solución en la actualidad. Así que responde a estas preguntas: ¿Cuál es el problema? ¿Cómo le dan solución actualmente los clientes? ¿Es el problema suficientemente grande como para buscarle una solución?

## 3 PRESENTATE COMO LA SOLUCIÓN

En la siguiente slide, explica cómo vas a dar solución al problema concreto y cómo tu proyecto va ayudar a estas personas. ¿Qué ofreces? ¿Cómo has validado la solución?

Siguiendo con Airbnb: En este punto también es conveniente describir lo máximo posible tu producto, sus funcionalidades, testimonios de clientes... para ayudar a entenderlo mejor y el valor que aporta.

## 4 IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD

En el siguiente punto tienes que convencer a tu interlocutor de que existe una oportunidad de acometer el proyecto en este momento y que hay un espacio interesante en el mercado que ocupar. ¿Por qué nadie lo ha creado ya? ¿Hacia dónde va el mercado? ¿Qué va a ocurrir en el futuro? ¿Cuáles son las tendencias?

## 5 PRESENTA EL PRODUCTO

¿Cómo funciona para cada beneficiario? ¿Cómo es el producto? (Enseñalo) ¿Dónde cabe tu producto en el mundo del beneficiario? ¿En qué parte de su día? ¿Cuál es la experiencia del usuario? ¿En qué fase está? ¿Lo has testado? Da a conocer algún testimonio que avale tu perspectiva.

## 6 DEFINE EL MERCADO AL QUE TE DIRIGES

Los inversores buscan rentabilizar al máximo sus inversiones, por eso tienes que convencerles de que existe un mercado suficientemente grande como para crear esta solución. Muestra la replicabilidad y el impacto. ¿A quién te diriges? ¿Qué segmentos? ¿De cuánta gente estamos hablando? ¿Cuál es el tamaño del mercado?



# 7 ANALIZA A TU COMPETENCIA

Además, intenta identificar y analizar tu competencia directa e indirecta, incluso cuál es tu competencia futura. Especifica qué hacen mejor que tú y que haces tú mejor que ellos, ¿qué puedes aprender de estos perfiles?

# 8 DETALLA TU MODELO DE NEGOCIO

Uno de los puntos más interesantes para los inversores es esta slide porque al final es la que muestra realmente cómo va a funcionar tu negocio, cómo vas a hacerlo sostenible y qué expectativas tienes.

# 9 PRESENTA A TU EQUIPO

Los inversores invierten en personas y realmente una de las claves es que tú y tu equipo estéis capacitados para llevar el proyecto adelante. Así que presenta a tu equipo, explícales qué competencias tenéis y por qué sois las personas adecuadas para llevarlo a cabo.

# 10 INCORPORA DATOS FINANCIEROS

Por último, es recomendable incorporar datos históricos y principales magnitudes de tu negocio pero sin excesivo detalle: balance, resultados, cash flows...

## EJEMPLO DE PITCH DECK: AIR BNB

Puedes encontrarlo completo aquí

Utiliza [esta plantilla](#) si te ayuda

# COMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

Un enfoque sistemático para promocionar un producto o servicio

1

## Definir el público objetivo

Identifica y comprende tu mercado objetivo. Determina quiénes son tus clientes ideales, tus características demográficas, intereses, comportamientos y necesidades.

2

## Establecer objetivos de marketing claros

Establece objetivos específicos, medibles, alcanzables, pertinentes y sujetos a objetivos (SMART).

3

## Realizar estudios de mercado

Reúne información sobre tu sector, competidores y clientes.

5

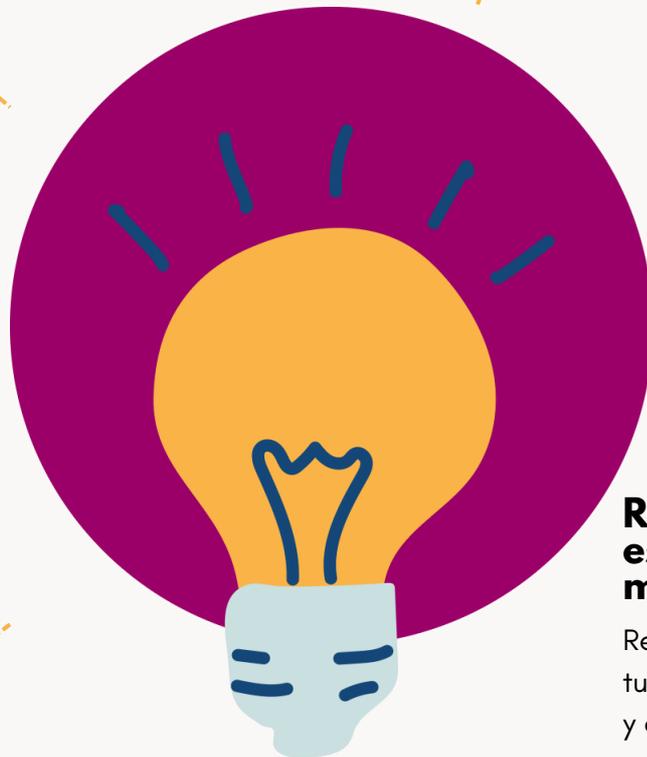
## Controlar, medir y optimizar

Implementa mecanismos de seguimiento para controlar el rendimiento de tus campañas de marketing.

4

## Desarrolle tus tácticas de marketing

Determina los canales y tácticas de marketing más eficaces para llegar a tu público objetivo.





FUNDACIÓN  
BOTÍN