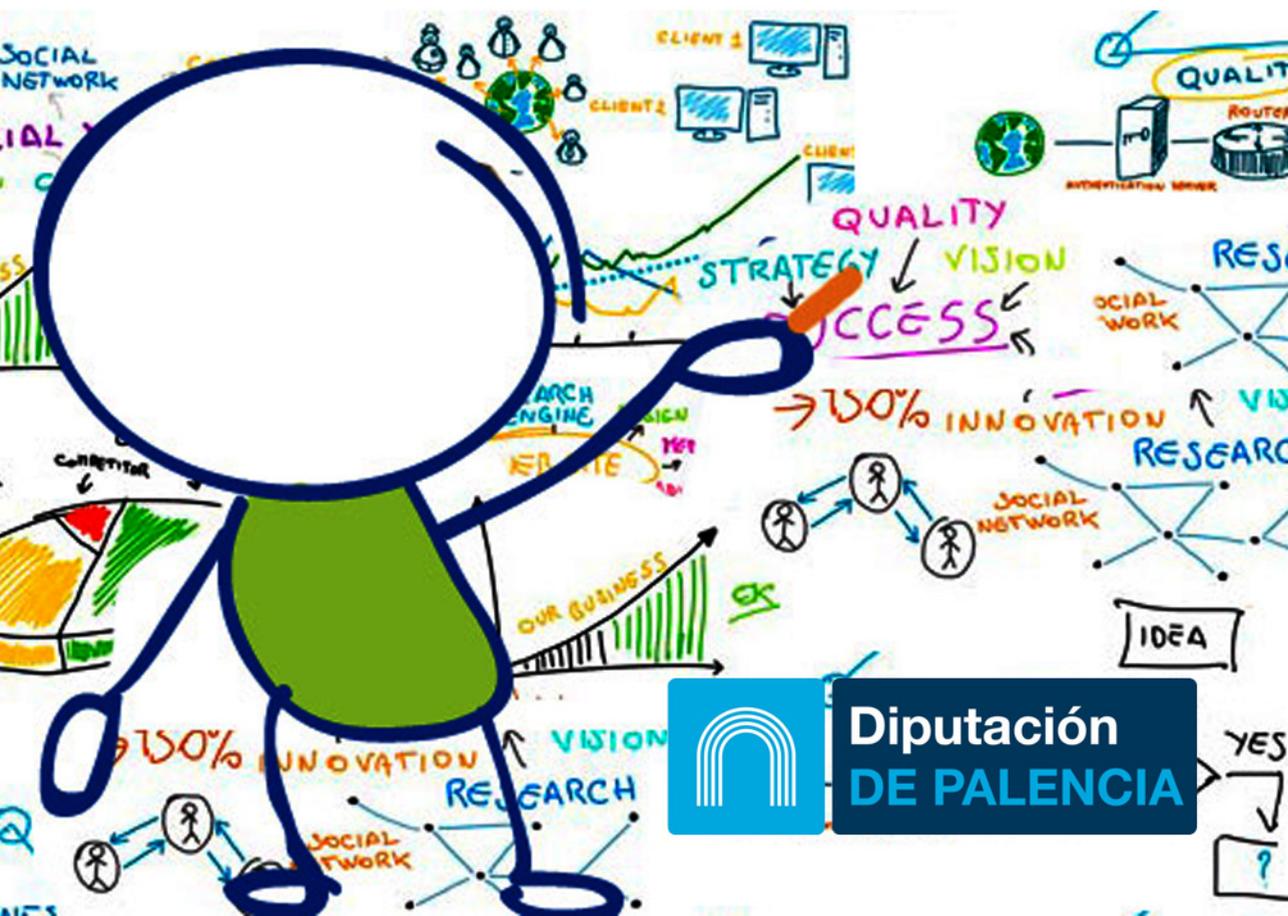




EMPRENDE Y TRABAJA
PALENCIA

LA IDEA Y EL EMPREENDEDOR



Diputación
DE PALENCIA





2013

A

ANÁLISIS MORFOLÓGICO, 17

AUTODIAGNÓSTICO DE LA IDEA, 12

B

BRAINSTORMING, 13

BUSINESS MODEL CANVAS, 24

L

LA BÚSQUEDA DE IDEAS, 3

LA FIGURA DEL EMPRENDEDOR:

LIDERAZGO, 8

LA RUEDA DE LA VIDA, 1

LISTA DE ATRIBUTOS, 15

M

MAPA MENTAL, 14

MÉTODO DE LAS "6 PREGUNTAS", 16

P

PENSAMIENTO LATERAL, 16

R

RELACIONES FORZADAS, 15

S

SCAMPER, 23

Seis sombreros para pensar, 20

SINÉCTICA, 18

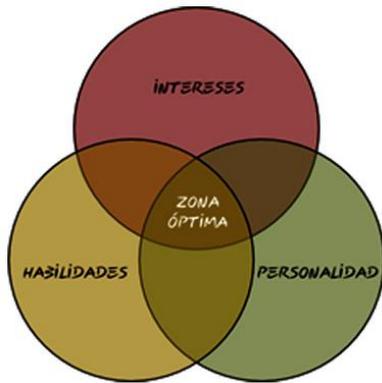
T

Talking to others (Hablando con otros), 19

LA RUEDA DE LA VIDA

Antes de comenzar el proceso de emprendimiento es conveniente hacernos una pregunta: ¿por qué emprendemos?

Frecuentemente no nos paramos a pensar cuál es nuestro momento en la vida, ¿qué es lo que queremos conseguir? Qué es lo que necesitamos para alcanzar la felicidad.



El primer paso debería ser identificar cuál es nuestra zona óptima.

Deberíamos ser capaces de conjugar nuestros intereses con nuestras habilidades en función de nuestra personalidad para alcanzar esta zona óptima que indefectiblemente nos conducirá a “nuestro” éxito. Sea este emprender o simplemente vivir.

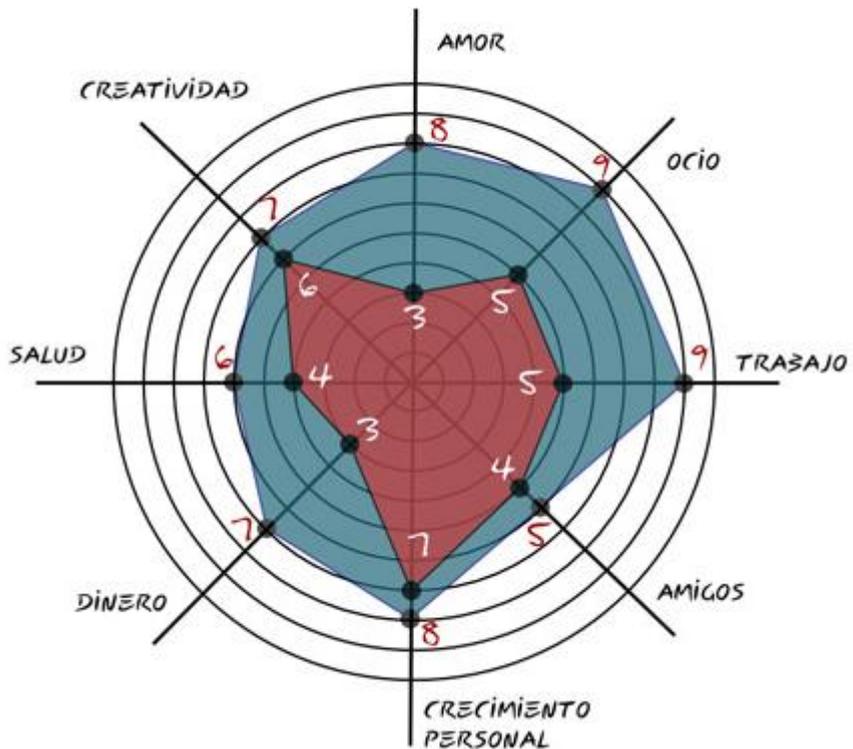
A menudo, nos centramos en las situaciones que hemos vivido y que no resultaron satisfactorias. Esto nos impide avanzar, planificar nuestro futuro para desarrollar nuestras habilidades de forma que seamos capaces de aprovechar las oportunidades.

Cuando emprendemos es necesario tener un objetivo claro y luchar con fuerza por conseguirlo. Pero, como hemos dicho lo primero es comprobar que es lo que nos falta para conseguir el equilibrio.

La idea y el emprendedor

La rueda de la vida nos marca una serie de aspectos de nuestras vidas y nos permite ver de forma gráfica dónde nos encontramos y en qué situación nos gustaría estar y de esta forma poder tomar las medidas necesarias para alcanzar nuestro objetivo.

El primer paso es calificar cada uno de los aspectos tal como pensamos que estamos actualmente para luego hacer lo mismo pero ahora, dando el valor en el que nos querríamos ver.



Podemos llegado este punto realizar los tests de eficacia y cualidades.

LA BÚSQUEDA DE IDEAS

Parece claro que uno de los elementos importantes a la hora de plantearse la creación de una empresa es la actividad a la que se va a dedicar. Realmente una de las principales trabas en la creación de empresas es la falta de una idea de la que partir.

Cuando hablamos de una idea nos estamos refiriendo a una oportunidad de negocio, es decir, que pueda convertirse en una empresa viable, ya que ideas nos pueden surgir muchas, pero que pueda hacernos empresarios es cosa distinta. Como podemos imaginarnos y como iremos viendo más adelante los inconvenientes pueden ser muchos.

Si un elemento clave es la idea inicial, podemos preguntarnos ¿de dónde podemos obtenerla? Siempre surgen de una necesidad existente.

Cuando se observe una necesidad en un mercado hay una oportunidad de negocio.

¿Cómo buscar una idea de negocio?

- Observación del entorno
- Examen de necesidades
- Aficiones
- Contactar con gente creativa
- Lectura de prensa
- Cambios de normativa legal
- Acudir a la oficina de patentes
- Asociaciones empresariales
- Trasladar ideas foráneas de éxito

Para encontrar “la idea” lo más importante es nuestra actitud. Vivir con una actitud crítica de lo que nos rodea es fundamental para que surjan ideas.

Actitud crítica

*Observar y cuestionarse
todo lo que nos rodea,
buscando soluciones
creativas.*

La obtención de una idea es un proceso que puede requerir tiempo, y que podemos encontrar en el momento más inesperado. No es fácil que surja pero con la atención adecuada en los lugares oportunos, la busca puede ser más provechosa. ¿Dónde encontramos necesidades no satisfechas?

La elección de la idea ocupa, pues, un lugar importante dentro del proceso de creación, y debe ser objeto de la debida atención.

Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto; factores que en unos casos actúan en sentido positivo, es decir, animando a elegir una opción determinada, y en otros lo hacen en sentido contrario, actuando como filtro de posibles ideas alternativas.

Así, el conocimiento de un mercado concreto puede ser un factor determinante para que una persona decida introducirse empresarialmente en el mismo, mientras que la necesidad de unos conocimientos técnicos específicos o unas necesidades económicas elevadas pueden ser factores que disuadan de abordar determinados negocios.

Con carácter general, puede considerarse que la elección de la idea puede venir determinada por alguno de los siguientes factores:

- Oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto potencial de crecimiento. Nuevos Yacimientos de Empleo.
- Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.
- Simplicidad del negocio.

Oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos

El primer factor es determinante en aquellos casos en que el empresario articula su proyecto de acuerdo con una oportunidad detectada en el mercado, orientando su empresa a cubrir la necesidad existente. En este sentido, los cambios sociales y técnicos que están teniendo lugar son fuentes constantes de nuevas oportunidades empresariales.

En estos casos, la idea viene determinada por el mercado, y el empresario sólo tiene que saber observarla y estructurar su proyecto para dar respuesta a la misma.

Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos

El segundo de los factores señalados determina la elección cuando los promotores del proyecto poseen un sólido conocimiento de un mercado concreto, en el que normalmente han trabajado con anterioridad, y deciden crear una empresa para operar en el mismo. En este caso ya no se trata, por lo general, de aprovechar una oportunidad de negocio, sino de intentar ocupar una posición en el mercado en base a los conocimientos de los promotores.

Simplicidad del negocio

Por último, el factor simplicidad es determinante en aquellas personas que llegan a la empresa buscando una salida a su situación laboral y que, por tanto, eligen actividades de escasa complejidad.

No puede hablarse en estos casos de auténticos empresarios, sino más bien de empresarios forzosos que, al desconocer el mundo de la empresa y no tener una clara vocación hacia el mismo, orientan sus pasos hacia actividades que requieran pocos conocimientos técnicos y cuyo funcionamiento pueda aprenderse con facilidad.

Además de los factores señalados, existen otros que pueden influir a la hora de determinar el tipo de negocio a poner en marcha, actuando algunos de ellos, como ya se ha indicado anteriormente, de forma disuasoria, al crear unos niveles mínimos por debajo de los cuales no sería posible iniciar el negocio. Así, el nivel técnico o el nivel económico exigido por algunos negocios, hacen que sólo puedan ser abordados en determinadas condiciones.

Una vez definida la idea de negocio sobre la que se estructurará la empresa, y antes de entrar en el análisis pormenorizado de la misma y la elaboración del Plan de Empresa, conviene que los promotores se planteen algunas preguntas:

- ¿Se trata de una idea realista?
- ¿Es viable técnicamente?
- ¿Es viable desde el punto de vista económico?
- ¿Se está en condiciones de poder acometerla?
- ¿Su rentabilidad va a justificar los esfuerzos necesarios para ponerla en marcha?

En algunos casos estas preguntas sólo podrán contestarse una vez elaborado el correspondiente estudio, pero en otros sí se podrá tener una aproximación a las mismas y una primera idea de las posibilidades del negocio. En el caso de que alguna de las respuestas sea negativa, lo mejor sería abandonar la idea y buscar otra.

Otro aspecto a tener en cuenta cuando se trata de poner en marcha un proyecto empresarial en torno a una idea concreta, es la ilusión y la confianza que los promotores tienen en la misma.

Crear de forma decidida en la idea elegida y enfocar su desarrollo con entusiasmo, es un factor determinante a la hora de llevar el proyecto a la práctica. Negocios que en principio parecían poco viables han tenido excelentes resultados gracias al tesón de sus promotores. En cambio, ideas que se preveían excelentes, han fracasado como consecuencia de una falta de entusiasmo en las personas que estaban detrás de ellas.

Así pues, si importante es la elección de la idea sobre la que basar el proyecto empresarial, no lo es menos el estar convencido de que puede ser un éxito.

LA FIGURA DEL EMPRENDEDOR: LIDERAZGO

El otro elemento importante en la creación de empresas está en las personas que lo promueven, especialmente en proyectos pequeños que están muy personalizados y se basan en el trabajo y dedicación de los promotores, al menos en las primeras fases de vida de la empresa. En estos casos el éxito del proyecto va a depender en gran parte de las capacidades y aptitudes de los promotores.

La actividad empresarial requiere de unas capacidades personales y profesionales determinadas, que los promotores de un proyecto deberían aportar.

Deberemos pararnos a pensar si estamos preparados para afrontar la aventura empresarial que nos estamos planteando, especialmente si el proyecto es complejo en su desarrollo, requiere mucha inversión o supone la implicación de muchas personas.

Una empresa supone la organización de personas, de inversiones, de procesos, negociación con proveedores, con clientes, con administraciones públicas, toma de decisiones ante incertidumbre, resolución de problemas, pone a prueba la creatividad y la visión de mercado y por supuesto es básico el conocimiento profesional de la actividad en la que se vaya a trabajar.

Si creemos que nos falta alguna de las cualidades personales que requiere la empresa que nos estamos planteando debemos considerar la forma de obtenerlas, bien

desarrollándolas nosotros mismos (por ejemplo participando en algún curso), o incorporando al proyecto las personas adecuadas.

A continuación, se enumeran algunas de las capacidades que son deseables en cualquier persona emprendedora, si bien no es una lista cerrada y podría haber otras que se nos puedan ocurrir. Tampoco quiere decir que para el éxito se requiera dominar todas ellas pero en cualquier momento de la actividad empresarial puede ser necesario poner en práctica alguna de ellas:

Capacidades personales

Deseo de lograr objetivos

Asumir riesgos calculados

Organización

Creatividad e innovación

Iniciativa y dotes de mando

Autoconfianza, perseverancia y dedicación

Optimismo y energía

Iniciativa

Tolerancia a la ambigüedad

Capacidades técnicas y profesionales

Experiencia genérica en negocios

Formación y/o experiencia relacionada con el
proyecto a poner en marcha

Conocimiento de experiencias similares

Capacidad de relación y de observación con el entorno

Visión global de la empresa

Orientación al mercado

Capacidades de financiación

Disponibilidad de fondos propios

Capacidad para endeudarse

Capacidad del equipo promotor

Compartir una misma idea de proyecto

Compartir objetivos

Compartir ingresos y gastos

Coherencia en el reparto de funciones y responsabilidades

En principio cualquiera puede ser emprendedor aun que bien es cierto que los rasgos de la personalidad del nuevo emprendedor, sus motivaciones a la hora de embarcarse en nuevo negocio, la capacidad intelectual o física la formación o experiencia previa pueden, indudablemente influir en el éxito de la nueva empresa, no cabe atribuir aspectos un valor absoluto, ni elevarlos a la categoría de requisitos previos e indispensables para poder afrontar con perspectivas un nuevo negocio.

Otro de los elementos que tradicionalmente es objeto de análisis a la hora de estudiar la figura del emprendedor es el de las motivaciones que determinan la creación de la empresa.

Dichas motivaciones pueden determinar una actitud y respuesta diferentes a la hora de poner en marcha y desarrollar la actividad empresarial. Es conveniente anticipar cuál podrá ser esa respuesta, al objeto de reforzar potenciales puntos fuertes o prevenir posibles debilidades.

De forma meramente enunciativa, se señalan algunas de las **motivaciones típicas del emprendedor**, cada una de ellas con un breve comentario.

- Solucionar una situación personal
- Crear su propio puesto de trabajo
- Aumentar el nivel de renta
- Permanecer o establecerse en un lugar geográfico del gusto del emprendedor
- Poner en práctica una idea empresarial como fórmula de realización personal
- Crear una empresa para poder trabajar con el cónyuge, con los padres, con los hijos, con compañeros etc...
- Tradición familiar
- Independencia
- Anhelo de poder
- Reconocimiento social
- Mejora del estatus social.

AUTODIAGNÓSTICO DE LA IDEA

¿Por qué unas empresas llegan al éxito y otras no consiguen superar el primer año de vida?

La Fundación INCYDE ha elaborado un informe acerca de los factores clave en la consolidación de la empresa, realizando un perfil de la empresa joven española.

Según el estudio realizado a partir de las empresas creadas en el año 2000 y que en el 2003 estaban aún en activo, entre los factores determinantes para que una empresa se consolide se encuentran los siguientes:

- Nacer con un tamaño lo más grande posible
- Disponer de un socio mayoritario
- Contar con mujeres en puestos de gestión / dirección
- Tener formación específica en gestión de empresas
- Motivaciones personales
- El acceso a recursos ajenos y ayudas públicas
- Juventud de los fundadores
- Tener experiencia previa en la creación de empresas
- Situarse en municipios de más de 50.000 habitantes

La supervivencia de una empresa no es necesariamente sinónimo de éxito empresarial, porque una empresa puede ser activa pero bajo condiciones económicas de gran vulnerabilidad e inestabilidad.

Las empresas que presentan un mayor grado de consolidación, comenzaron su trayectoria con una media de tres socios fundadores, entre los cuales había una mujer y existe primacía de uno de los socios como socio mayoritario en cuanto a la toma de decisiones. No obstante, la tendencia a crear empresa es mayor en los hombres. La edad media de los socios de las empresas más proclives a consolidarse se encuentra entre los 30 y los 39 años. La motivación del emprendedor es también un factor determinante, concretamente, si actúan movidos por incrementar su patrimonio y dedican muchas horas a la gestión. Sin embargo, si la razón principal es salir de una situación de desempleo, las posibilidades estadísticamente son menores.

TÉCNICAS DE GENERACIÓN DE IDEAS

BRAINSTORMING

También llamado “tormenta de ideas”, es una técnica para realizar en grupo. Utilizamos un conjunto de preguntas que se usan para identificar el problema junto con todos los enfoques posibles y, así, abrir las perspectivas que tenemos del problema. También es útil para la revelar nuevos usos, aplicaciones o posibilidades de un producto o servicio.

Consiste en que un grupo de personas den ideas sobre un problema en particular, teniendo en cuenta que todas las ideas son válidas y no se puede juzgar ninguna idea (pero sí aportar cosas para mejorar), debe evitarse preseleccionar ideas sin hacer una discusión final.

Escuchar y consignar ideas absurdas puede ser útil durante el ejercicio, éstas quizás no aporten una solución pero pueden generar ideas innovadoras que nos conduzcan a la solución final.

Podemos, para la realización del brainstorming utilizar preguntas de control:

- ¿Cuándo?, ¿Qué clase de?, ¿Con qué?, ¿Por qué?, ¿Cuáles?, ¿En qué?, ¿Qué?, ¿Para cuál?, ¿Acerca de qué?, ¿Por medio de qué?, ¿Con quién?, ¿De qué?, etc.

MAPA MENTAL

Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración de un problema y la generación de ideas. Es fundamental, para alcanzar buenos resultados, utilizar distintas perspectivas.

Esta técnica permite organizar las ideas de forma fácil, espontánea y creativa, en el sentido que la misma sea asimilada y recordada por el cerebro. Asimismo, este método permite que las ideas generen otras ideas y se puedan establecer conexiones entre ellas.

El proceso se inicia colocando en el centro de la hoja la idea a desarrollar y posteriormente se escriben palabras asociadas alrededor de la misma y se unen por medio de líneas. A partir de ahí continuamos con el proceso.

RELACIONES FORZADAS

El principio que subyace en este método es combinar lo conocido con lo desconocido para forzar nuevas situaciones. De ahí, pueden surgir ideas originales haciendo la siguiente pregunta: ¿Mirando esto, que podríamos obtener para solucionar el problema?

Es muy útil para generar ideas que complementan el Brainstorming cuando parece que cuando el proceso se estanca.

LISTA DE ATRIBUTOS

Es un buen sistema para generar nuevos productos o servicios. Conociendo las características o atributos del producto o servicio se pueden explorar nuevas vías con el objetivo de mejorarlos.

Se debe realizar un listado de las características o de los atributos del producto o servicio que se quiere mejorar, para posteriormente, explorar vías que permitan cambiar la función o mejorar cada uno de esos atributos.

Se pueden hacer listas de características físicas, usos, sinónimos, antónimos, partes, connotaciones, etc. Si los atributos son muy numerosos debemos reducir su número para hacer el proceso más manejable. Por esto, el método distingue los atributos esenciales de los restantes, para quedarnos sólo con los primeros.

MÉTODO DE LAS “6 PREGUNTAS”

Cuando iniciamos un proceso de generación de ideas debemos ser conscientes de que hay solamente seis preguntas que un persona puede contestar: **¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Quién?**

Para testar el método podemos dibujar un mapa mental con estas seis preguntas básicas como nodos del mapa.

PENSAMIENTO LATERAL

Cuando no encontramos la solución, Insistir en lo mismo no nos lleva a ninguna parte. debemos movernos lateralmente para probar nuevas ideas de forma que tengamos en cuenta diferentes enfoques.

El pensamiento lateral trata de escapar de lo establecido para encontrar nuevas ideas.

Una persona creativa que haya desarrollado su pensamiento lateral:

1. Busca posibles respuestas correctas.
2. Disfruta resolviendo problemas y “jugando con las ideas”.
3. Acepta los errores como parte del proceso creativo.
4. Busca información de muchas fuentes.
5. Busca el feedback de las diferentes fuentes utilizadas.
6. Hace preguntas aunque puedan ser consideradas estúpidas.
7. Busca la mejora continua.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Es una de las técnicas más valiosas para generar gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo.

Es una técnica que consiste en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructura básica.

Con sus rasgos o atributos se construye una matriz que nos permitirá multiplicar las relaciones entre tales partes.

Así pues, en su forma más básica, el Análisis Morfológico no es más que la generación de ideas por medio de una matriz buscando variaciones que nos permita obtener combinaciones diferentes.

Es una técnica apropiada para encontrar:

1. Nuevos productos o servicios o modificaciones de los que ya existen.
2. Aplicaciones para nuevos materiales.
3. Nuevos segmentos del mercado.
4. Nuevas formas de desarrollar una ventaja competitiva.
5. Nuevas técnicas promocionales para productos y servicios.
6. Identificación de oportunidades para la localización de nuevas unidades empresariales.

SINÉCTICA

El objeto de esta técnica es hacer conscientes los mecanismos inconscientes de la creatividad.

La diferencia fundamental entre éste método y la tormenta de ideas es que en tanto este último hace hincapié en la cantidad de ideas, el objetivo de la Sinéctica es encontrar la calidad de las mismas.

Es muy importante la variedad de funciones, niveles, experiencias y formas de pensar. Incluso suele ser provechosa la participación de consultores de diversas especialidades.

Para lograr sus objetivos la Sinéctica utiliza fundamentalmente dos estrategias:

1) **Hacer de lo extraño algo familiar.**

Constituye en sí una fase analítica, durante la cual se examinan los fundamentos del problema y sus posibles ramificaciones. Es bien sabido que al hombre lo extraño le resulta amenazador. Por tal motivo y, a los efectos de superar esta situación, se trata de establecer alguna relación entre los nuevos elementos con los datos previamente conocidos, lo que permitirá convertir en conocido lo que le era extraño.

Este proceso incluye una labor de análisis mediante el cual se procede a descomponer en partes la cuestión bajo estudio a los efectos de hacer la más comprensible. Luego se procede a la generalización la cual consiste en la identificación de aquellos aspectos significativos del problema. Y por último se procede a la búsqueda de modelos o analogías,

o sea, semejanzas con experiencias o soluciones anteriores a problemas parecidos o similares.

2) Hacer de lo familiar algo extraño.

Distorsionar el mundo cotidiano, hacerlo algo extraño y diferente, con el fin de lograr una visión nueva de la realidad. Para volver extraño lo conocido se intenta un enfoque distinto del habitual para alterar nuestras percepciones, y poder detectar y comprender nuestros paradigmas. Habitados a ver un problema o hecho dentro de determinados conceptos mentales, es fundamental cambiar nuestros mapas mentales para encontrar nuevas formas de percepción que nos lleven a nuevas soluciones.

La Sinéctica produce una alta eficacia en la resolución de problemas (en este caso el problema es el coste a reducir), aparte de beneficiar sustancialmente a los miembros de los grupos participantes dadas las nuevas y ricas experiencias generadas durante su desarrollo.

Talking to others (Hablando con otros)

Hablar con expertos en el tema, ayuda a generar nuevas ideas, además permite confrontar ideas que ya se tienen.

Es importante hablar con los clientes y saber que opinan del producto.

La idea y el emprendedor

¿Qué mejorarían? ¿Qué tipo de uso dan al producto? ¿Lo usan de una manera diferente? ¿Qué ofrece la competencia y saber en qué difieren sus productos?

Es conveniente escuchar la opinión de los proveedores, muchas veces ellos pueden aportar ideas sobre cosas en las que no hemos pensado.

Seis sombreros para pensar

De Bono distingue entre pensamiento creativo y pensamiento reactivo.

El pensamiento reactivo, en el que considera que se basa la mayor parte de la tradición del pensamiento occidental, y consiste en el diálogo y en la argumentación dialéctica y cuya utilidad consiste en saber reaccionar ante un interlocutor, pero no para generar propuestas.

El pensamiento creativo, se centra en cambio en producir propuestas, establecer objetivos, evaluar prioridades y generar alternativas.

De Bono afirma que se puede aprender a aplicar el pensamiento creativo lo mismo que se aprende cualquier habilidad. Para conseguirlo hay que racionalizar la confusión que caracteriza al pensamiento, en que la creatividad, la lógica, la información o la esperanza se solapan y nos agobian. De alguna manera los sombreros racionalizan y secuencian esta confusión. También establecen una intencionalidad de pensar, y de acuerdo con De Bono, es esa intención, unida a los movimientos que realicemos para alcanzarla la que convertirán una idea en realidad.

De acuerdo con el autor, son la intención y los movimientos para llegar a algo lo que convierte una idea en realidad. La intención de pensar nos convierte a cada uno de nosotros en pensadores. De lo que se trata es de racionalizar el proceso para conseguir alcanzar el objetivo.

Aprender a pensar es una de las asignaturas pendientes en nuestro sistema escolar. Edward de Bono nos propone es métodos que nos permitan enseñar a pensar de manera más eficaz. Desarrollar el pensamiento creativo a través de los seis sombreros es bueno porque los sombreros nos permiten:

- **Representar un papel:** Mientras alguien en un grupo "se pone un sombrero" esta representando un papel, y por lo tanto está de alguna forma liberándose de las defensas del ego, que son responsables de los errores prácticos del pensar.
- **Dirigir la atención:** "Ponerse un sombrero" implica dirigir la atención de forma consciente hacia una forma de pensar, lo cual da a cualquier asunto seis aspectos diferentes.
- **Crear flexibilidad:** Al pedir a alguien, incluso a uno mismo, que se ponga un sombrero, se le está pidiendo que cambie de modo, que deje de ser negativo o se le está dando permiso para ser puramente emocional.
- **Establecer las reglas del juego:** Los seis sombreros establecen unas ciertas reglas para el "juego" de pensar y particularmente para la forma del pensamiento que se ocupa de trazar mapas como opuesto - o distinto- al de discutir.

Este método fue desarrollado por el Dr. De Bono a principios de los 80. Permite el razonamiento frente una(s) idea(s) a través del pensamiento crítico, donde no esta permitido ningún tipo de comportamiento dominante.

La idea y el emprendedor

Cada uno de los seis sombreros representa una forma de pensar frente a lo que se busca desarrollar, este método permite tener información de distintas personas y todo el mundo es capaz de contribuir.

Sombrero blanco. Una mirada objetiva a los datos y a la información. "Los hechos son los hechos".

Sombrero rojo. Legitima los sentimientos, presentimientos y la intuición, sin necesidad de justificarse.

Sombrero gris. Significa la crítica, lógica negativa, juicio y prudencia. El por que algo puede ir mal.

Sombrero amarillo. Significa el optimismo la lógica positiva, factibilidad y beneficios.

Sombrero verde. La oportunidad para expresar nuevos conceptos, ideas, posibilidades, percepciones y usar el pensamiento creativo

Sombrero Azul. Control y gestión del proceso del pensamiento.

He aquí algunos beneficios del método de los seis sombreros:

- Permite la expresión legítima de sentimientos e intuiciones en una reunión sin justificaciones ni disculpas. "Esto es lo que siento".
- Proporciona una manera simple y directa de variar el pensamiento sin ofender. "¿Qué tal un poco de pensamiento de sombrero amarillo sobre este punto?"

- Requiere que todos los pensadores sean capaces de utilizar cada uno de los sombreros en vez de quedarse cerrados en sólo un tipo de pensamiento.
- Separa el ego del rendimiento en el pensar. Libera las mentes capaces para poder examinar un tema más completamente.
- Proporciona un método práctico de pensar para utilizar diferentes aspectos del pensamiento en la mejor secuencia posible.
- Se escapa de los argumentos en pro y en contra y permite a los participantes colaborar en una exploración constructiva.
- Hace las reuniones mucho más productivas.

Los Seis Sombreros se pueden usar individualmente, en reuniones, para escribir informes y en numerosas circunstancias

SCAMPER

Es una técnica de creatividad en la que para favorecer la generación de ideas se han de contestar un listado de preguntas preestablecido. Cada una de las preguntas representa otras tantas técnicas de creatividad y, por ello, el SCAMPER, como herramienta integradora de diferentes técnicas, es considerado una de las técnicas más completas y eficaces especialmente en el proceso divergente de generación de ideas.

En total el SCAMPER contiene siete preguntas. Cada una de las letras de la palabra SCAMPER es la primera letra de una serie de palabras que dan pie a preguntas que establecen un orden determinado en el proceso de generación de ideas:

- Sustituir (Substitute)
- Combinar (Combine)
- Adaptar (Adapt)
- Modificar (Modify)
- Proponer otros usos (Put to other use)
- Eliminar (Eliminate)
- Reordenar (Rearrange)

Su uso está especialmente indicado para la fase específica de generación de ideas. En este sentido, se utiliza una vez que el problema o situación a la que nos queramos enfrentar ya está planteado.

BUSINESS MODEL CANVAS

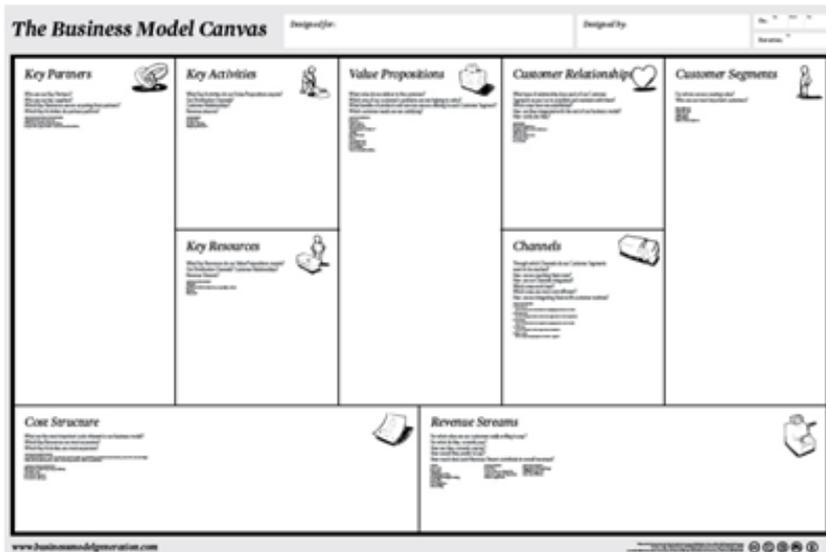
Una vez que tenemos la idea, es conveniente plasmarla en el lienzo de modelo de negocio (Business Model Canvas) creado por Alex Osterwalder e Yves Pigneur.

El objetivo es múltiple. Por una parte nos permitirá ver con sólo una mirada todos los aspectos que rodean a nuestro negocio de manera que podamos definir correctamente nuestra propuesta de valor. Y por otra, nos permitirá ver claramente las relaciones entre las distintas partes que componen nuestro negocio.

Para elaborar nuestro “canvas” tendremos que analizar los nueve apartados que lo componen. Si lo elaboramos en grupo el uso de post-its cobra un valor fundamental puesto que nos permite hacer variaciones, agrupaciones e incluso, en su caso, eliminar lo que no corresponda.

1. Segmentos de mercado
2. Propuesta de valor
3. Canales
4. Relaciones con clientes
5. Fuentes de ingresos
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Asociaciones clave
9. Estructura de costes

El lienzo de negocio tendría el siguiente aspecto.



Veamos los distintos apartados más detenidamente.

1. Segmentos del mercado

En este primer apartado tendremos que definir para quién estamos creando valor, en este sentido podremos diferenciar varios tipos. Así, podemos diferenciar:

- Mercados de masas: cuando la propuesta va dirigida al público general.
- Nicho de mercado: va dirigido a una parte muy específica del mercado (nicho).
- Mercados segmentados: en los que la propuesta depende del tipo de segmentación de clientes.
- Mercados diversificados: distintas propuestas en función de las unidades de negocio.
- Plataformas multilaterales: conecta diferentes segmentos de clientes en el mismo modelo de negocio.

2. Propuesta de valor

La propuesta de valor es lo que proporcionamos a los clientes, ¿qué problema ayudamos a solucionar? La propuesta de valor puede ser cuantitativa o cualitativa y se puede fundamentar en varias características:

- Mejora del rendimiento
- Novedad
- Diseño
- Reducción de riesgos y/o costes
- Utilidad y/o comodidad, etc.

3. Canales

Los canales nos deben permitir llegar a nuestros clientes y así proporcionarles la propuesta de valor.

Las funciones del canal son pues:

- Dar a conocer nuestra propuesta.
- Permitir que los clientes evalúen la propuesta.
- Vender nuestros productos o servicios.
- Servicio postventa.

4. Relaciones con clientes

En este apartado vamos a definir cómo van a ser las relaciones con nuestros clientes. Éstas pueden ser:

- Relación personal
- Autoservicio
- Relación automática
- Relación en función de la comunidad
- Colaboración colectiva

5. Fuentes de ingresos

Definiremos de dónde van a provenir los flujos de caja necesarios para el funcionamiento de la empresa. Varios tipos:

- Venta de bienes o servicios
- Cuota por uso
- Cuota de suscripción
- Alquiler o leasing
- Venta de licencias
- Comisiones

- Publicidad

6. Recursos clave

Para que nuestra empresa o negocio funcione debe tener una serie de recursos sin los que no podría actuar. Estos recursos clave serán diferentes en función del tipo de negocio propuesto. Estos recursos pueden ser físicos, intelectuales, humanos o económicos.

7. Actividades clave

Lo anteriormente dicho para los recursos es válido para las actividades. Son las acciones que debemos realizar para que nuestra empresa funcione. Podemos distinguir varias clases:

- Producción
- Consultoría
- Plataforma

8. Asociaciones clave

En este apartado definiremos la red de proveedores y socios necesarios para el funcionamiento del negocio. Estas asociaciones vienen motivadas por la necesidad de reducir riesgos, la externalización de determinadas actividades o la consecución de economías de escala. De esta forma podremos hablar de:

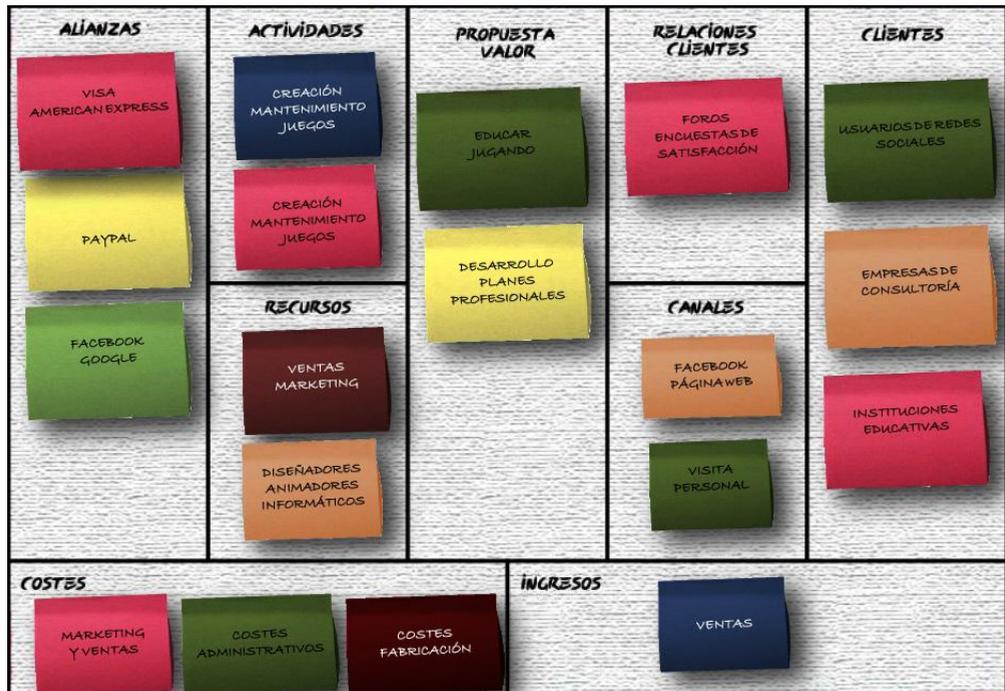
- Relaciones entre clientes y proveedores
- Alianzas estratégicas
- Joint Ventures

9. Estructura de costes

Ahora deberemos establecer los costes en los que nuestro negocio va a incurrir toda vez que hemos definido los recursos, actividades y asociaciones clave.

Al analizar los costes deberemos atender a los siguientes:

- Costes fijos
- Costes variables
- Economías de escala
-





Attribution-Share Alike 3.0





EMPRENDE Y TRABAJA
PALENCIA



Queremos acompañarte a lograr tu objetivo



Diputación
DE PALENCIA