RUTTA PITCH

MANUAL DEL PITCH

BASADO EN EL LIBRO *"LA RUTTA DEL PITCH"*

Del escritor Sharif Laibe

EJECUTA:

ORIGO Lab

APOYA:

Comité Desarrollo Productivo
FOMENTO LOS RÍOS
por CORFO

RUTTA PITCH

MANUAL DEL PITCH

BASADO EN EL LIBRO ***"LA RUTTA DEL PITCH"***

Del escritor Sharif Laibe

EJECUTA: ORIGO Lab

APOYA: Comité Desarrollo Productivo FOMENTO LOS RÍOS por CORFO

ÍNDICE

BIENVENIDA 5

INTRODUCCIÓN 7

1 DIMENSIÓN
FACTOR NPP 11

2 DIMENSIÓN
CONEXIÓN EMOCIONAL 40

3 DIMENSIÓN
RUTTA PITCH 50

4 DIMENSIÓN
EN FRÍO 109

5 DIMENSIÓN
EMAIL 114

6 DIMENSIÓN
ONE TO ONE 118

7 DIMENSIÓN
MKT 121

8 DIMENSIÓN
RUTTA PLAN 125

9 DIMENSIÓN
RUTTA CASH 129

STORYTELLING 144

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS 155

CASOS DE ÉXITO 168

CONCLUSIÓN 171

BIENVENIDA

Como Directora Ejecutiva de Origo Lab, me llena de alegría compartir con ustedes el Manual del Pitch, inspirado en el libro La Rutta del Pitch del escritor chileno Sharif Laibe. Este manual ha sido diseñado para fortalecer las habilidades de presentación y comunicación de emprendedores y emprendedoras, brindando herramientas prácticas y conocimientos esenciales para potenciar sus proyectos.

Este documento no solo recoge información clave sobre la metodología RUTTA, sino que también incorpora valiosos testimonios de participantes, casos de éxito y datos técnicos y comerciales que enriquecen el aprendizaje.

Todo este material ha sido elaborado con el objetivo de ser un recurso accesible, práctico y útil para la comunidad emprendedora. Lo mejor de todo es que este manual estará disponible de forma gratuita en la web de esta iniciativa, asegurando que cada vez más personas puedan acceder a conocimientos valiosos para impulsar sus negocios y alcanzar sus metas.

Desde Origo Lab, reafirmamos nuestro compromiso con el ecosistema emprendedor y esperamos que este manual se convierta en un aliado indispensable en esta experiencia de aprendizaje y crecimiento.

- Caro Saavedra Cañas.

RUTTA

PITCH

INTRODUCCIÓN

El mundo de los negocios ha evolucionado de manera paulatina durante los últimos 30 años, evolucionando desde modelos tradicionales hacia sistemas y metodologías ágiles, eficientes y efectivas, las que han permitido aumentar la calidad de productos y servicios, al mismo tiempo que fortalecen las formas de comunicar y transmitir pilares fundamentales como la propuesta de valor, el factor diferenciador y los beneficios de una innovación y/o emprendimiento.

Metodologías como **Design Thinking, Canvas y Customer Development**, han revolucionado los contextos técnicos y comerciales en todo el mundo, aportando a los procesos de diseño de productos/servicios, validaciones con clientes/usuarios y la organización operativa y administrativa. Es menester explicar que, distintas son estas metodologías, clasificadas como “Metodologías de Innovación”, a aquellas metodologías académicas enfocadas en la investigación.

En el presente documento nos enfocaremos específicamente en metodologías de innovación orientadas al **diseño y desarrollo de relatos comerciales para multi contextos**, con el fin de establecer una guía para que usted pueda elaborar un pitch representativo de su negocio, aumentando la probabilidad de éxito según sus metas y objetivos estratégicos.

Para lo anterior, nos basaremos en la metodología **RUTTA de Origo Lab**, la cual aborda diversas dimensiones de un pitch, desde la creación de objetivos para relatos comerciales hasta las formas de comunicarlos.

RUTTA se compone de 9 dimensiones, todas ellas diseñadas para facilitar la construcción y preparación de un pitch de negocios.

RUTTA

1 DIMENSIÓN
Factor NPP

2 DIMENSIÓN
Conexión Emocional

3 DIMENSIÓN
RUTTA PITCH

4 DIMENSIÓN
En Frío

5 DIMENSIÓN
Email

6 DIMENSIÓN
One to One

7 DIMENSIÓN
MKT

8 DIMENSIÓN
RUTTA Plan

9 DIMENSIÓN
RUTTA Cash

Si bien todas las dimensiones son útiles, y se recomienda llevarlas a la práctica, usted podrá **seleccionar** aquellas que más se ajusten al contexto comercial que enfrentará. A medida que vaya abordando cada dimensión usted podrá optimizar su propuesta técnica/comercial y dinamizar todos los procesos asociados a ella.

Por último, el presente manual ha sido diagramado de forma sencilla y directa, con el fin de hacer del proceso de construcción de un pitch, un camino fácil de recorrer y entendible para toda persona.

Déjese llevar por la metodología y disfrute este viaje.

METODOLOGÍA RUTTA

Para comenzar, partiremos de lo más básico: **¿Qué es un Pitch?** Un pitch es un relato técnico/comercial diseñado para comunicar la esencia de un emprendimiento, un proyecto, una iniciativa o una innovación, transparentando las bondades y beneficios de la propuesta, como así mismo el valor que recibe el cliente y/o usuario por acceder a ella.

Para desarrollar un pitch, de forma organizada, en Origo Lab creamos la metodología RUTTA, con la cual buscamos facilitar el proceso de diseño y construcción del relato comercial, siendo una herramienta de libre acceso y gratuita para toda persona mediante este manual.

RUTTA se compone de 9 dimensiones:

- **Dimensión 1: Factor NPP (Nosotros, Principios, Propósito).**
- **Dimensión 2: Conexión Emocional.**
- **Dimensión 3: RUTTA Pitch.**
- **Dimensión 4: En Frío.**
- **Dimensión 5: Email.**

- **Dimensión 6: One to One.**
- **Dimensión 7: MKT.**
- **Dimensión 8: RUTTA Plan.**
- **Dimensión 9: RUTTA Cash.**

Mediante estas dimensiones toda persona podrá **diseñar, crear y comunicar** un pitch, independiente de la industria o sector económico, o si es un proyecto, un producto o un servicio. No olvidar que **las dimensiones pueden ser trabajadas por separado**, utilice sólo las que se enmarcan en su objetivo de proyecto o negocio.

DIMENSIÓN
1

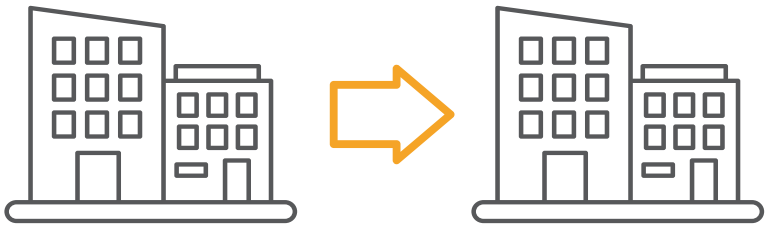
Factor NPP

Dimensión 1: Factor NPP

En el siglo XX las estrategias empresariales se apoyaban en el diseño de una misión o visión, utilizando las fuerzas de Porter (1979), Balanced Scorecard (1992) o el análisis FODA (1960), entre otros mecanismos. Si bien estas herramientas aún tienen un grado de utilidad, el nuevo siglo exige mayor conexión con clientes y usuarios, entendiendo al primero como "quién paga" por el producto/servicio, y al segundo como "quién adquiere el valor", pudiendo ser distintos o iguales, dependiendo del modelo de negocios asociado.

B2B

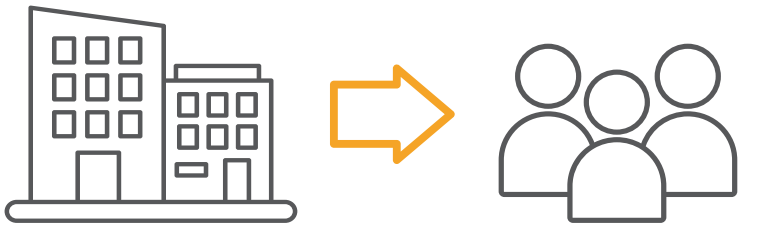
"BUSINESS TO BUSINESS"



NEGOCIO - EMPRESA **NEGOCIO - EMPRESA**

B2C

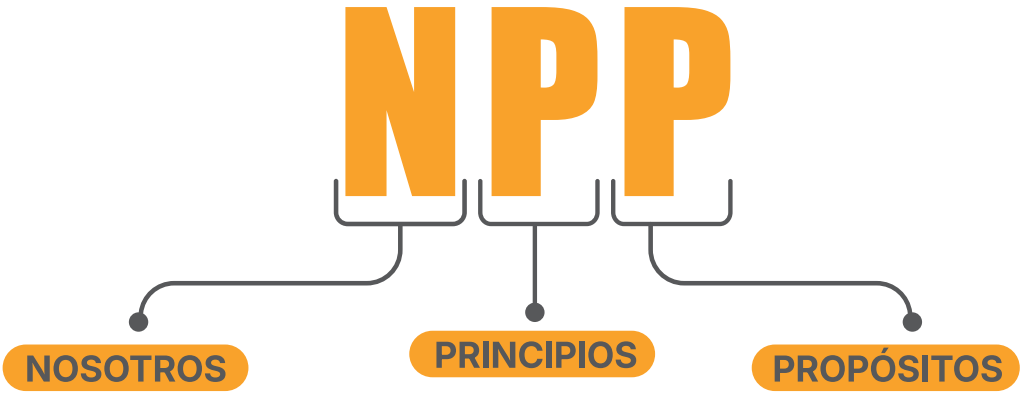
"BUSINESS TO CUSTOMER"



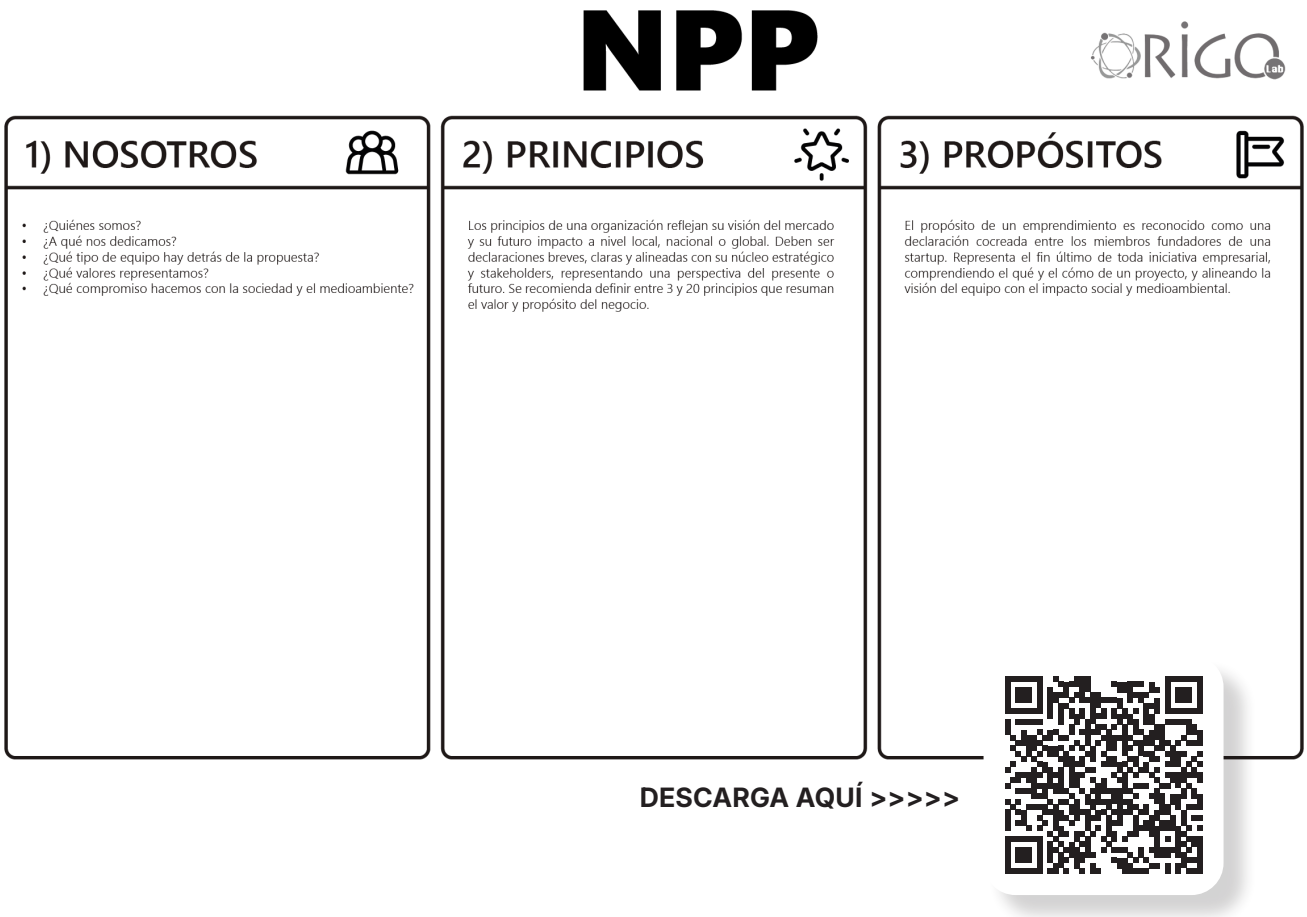
NEGOCIO - EMPRESA **CONSUMIDOR FINAL**

La innovación trajo consigo un cambio en esta relación, y aquella formalidad tradicional ha sido remplazada por la una conexión más profunda con el grupo objetivo. Este vínculo se sustenta en "cómo quiero que perciban mi organización" (Nosotros), "con qué me comprometo" (Principios) y "hacia dónde voy" (Propósito), todos elementos que darán solidez estratégica al pitch que usted construirá.

Para esto, RUTTA considera como primera dimensión la definición clara de los 3 factores de esta metodología:



Además, para facilitar la construcción del NPP, te invitamos a utilizar el siguiente panel:



Para explicar el factor NPP en una empresa pondremos como ejemplo a la organización Origo Lab.

1. **"NOSOTROS":** Si antes hablamos de misión ahora es necesario hablar de un "nosotros", dando un salto desde un objetivo genérico a una presentación más profunda donde se consideran:

- **¿Quiénes somos?**
- **¿A qué nos dedicamos?**
- **¿Qué tipo de equipo hay detrás de la propuesta?**
- **¿Qué valores representamos?**
- **¿Qué compromiso hacemos con la sociedad y el medioambiente?**

Estas 5 preguntan ayudarán a definir el "Nosotros" de tu organización con mayor claridad. Es importante considerar que esta declaración no puede ser extensa. Debe ser **breve y directa**, con no más de 1.000 caracteres con espacios. A continuación, se puede apreciar el "Nosotros" de Origo Lab:

EJEMPLO:

"Somos una organización dedicada al desarrollo de tecnologías de impacto, iniciativas sociales, innovación educativa, emprendimiento socioconsciente y programas de gestión de la innovación, por medio de un equipo multidisciplinario y un modelo de negocios sustentado en la integración y la asociatividad entre los actores, buscando entregar valor en cada una de nuestras propuestas en su fondo y en su forma, así como su sostenibilidad en el tiempo, siempre con la sociedad y el medioambiente como factor principal y eje movilizador.

Nuestro desafío es promover estados de consciencia individual y colectivos, y para ello fomentamos la innovación y el emprendimiento con impacto en las personas, los animales no humanos y el entorno, al igual que sistemas educativos basados en el desarrollo personal y el trabajo colaborativo"

2. **“PRINCIPIOS”:** Un segundo punto es la elaboración de los principios de una organización, qué no es más que la forma de como usted y su equipo de trabajo ven el mercado, industria o sector a la cual pertenece su empresa, como así mismo la mirada de futuro que su organización tiene en caso de que sus productos/servicios sean instaurados de forma plena en la sociedad mundial, nacional o local.

Un principio puede sustentarse como una visión del presente o del futuro, pero nunca del pasado, representando una mirada óptima del mañana de acuerdo con el valor que usted entrega con su negocio u organización.

Los principios deben ser como mínimo 3 y máximo 20, y deben ser declaraciones breves, no más extensos que una frase, directas y claras, representativas del núcleo estratégico y de cada shareholder (accionistas, socios, directivas).

Además, usted deberá definir el carácter de dichos principios, ya sean públicos, privados, o un mix de ambos. Al considerarlos públicos, le recomendamos que se apoye de los consejos entregados en la “Dimensión 6” de RUTTA, referida a los procesos de marketing y comunicación de esta metodología. Por otro lado, al integrar los principios como privados usted podrá elegir el grado de comunicación al interior de su organización, seleccionando hasta donde extiende estos principios con sus colaboradores y colaboradoras.

A continuación, les presento como ejemplo los 15 principios de Origo Lab, que nacen a partir del “Nosotros” previamente definido.

15 PRINCIPIOS PARA LA SOCIEDAD DEL FUTURO

01. Todo acto debe ser desde el amor y la bondad, de lo contrario no es necesario su existir.

02. Los animales no humanos deben ser cuidados y respetados. Aquel que infrinja daños sobre ellos atenta contra el orden de la vida, el amor y la naturaleza.

03. El medioambiente es el hogar de la sociedad del futuro, siendo la sostenibilidad un factor esencial para el equilibrio de la vida y el surgimiento del amor colectivo.

04. Los sistemas limitantes, como el patriarcado, la religión y la política partidista tradicional, son reemplazados por estructuras libres del odio, el abuso, la mentira y la desigualdad social.

05. Las mujeres y los hombres tienen los mismos derechos, deberes y libertades, indistintamente de su orientación sexual, raza y posición socioeconómica.

06.
Los modelos educacionales tienen como fin fomentar la creatividad, el amor y la libertad, remplazando a los sistemas competitivos y egoístas del siglo XX.

07.
Como miembros de la raza humana comprendemos que no somos el centro del universo, sino más bien una ínfima parte de una verdad mucho mayor.

08.
La economía mundial se hace responsable de todos los humanos, entregando gratuidad absoluta a los derechos básicos de salud, alimentación, vivienda y vestimenta.

09. Es deber de cada ser humano buscar estados de consciencia plena para obtener la felicidad propia y colectiva.

10. La innovación está al servicio de las personas (y no viceversa), aportando al crecimiento colectivo de la sociedad y el medio ambiente.

11. La sociedad del futuro vela por una ley realmente justa, cerrando el paso a las interpretaciones inmorales, la verborrea y los intereses personales.

12. El trabajo es un derecho humano en la sociedad del futuro y es garantizado por el liderazgo de un orden político basado en consciencia y amor, más que en lucro y poder.

13.
Mujeres y hombres dejan de combatir con armas y protestar con odio, siendo menester la amorcracia y la comunicación empática. Aprendemos a escuchar, respetar y amar por primera vez al prójimo.

14.
El cuerpo, la consciencia y la mente son fuentes de cultivo, por ello la sociedad del futuro promueve constantemente hábitos saludables, la meditación, el altruismo, la compasión, el amor incondicional y el aprendizaje infinito.

15. Somos todos uno, somos tiempo, somos espacio y sobre todo somos amor constante y consciente.

3. **"PROPÓSITO":** Cuando ya hemos definido el bloque de Nosotros y de NPP, definiremos el propósito de tu organización. Para esto, trabajaremos con "Propos-It", metodología diseñada para elaborar propósitos de vida y propósitos empresariales. En este caso trabajaremos con los segundos, pero se recomienda complementar el diseño de propósitos para empresas con el conocimiento y experiencia de diseñar un propósito personal.

Para reforzar esto, puedes descargar de forma gratuita ambos e-books.

E-BOOK PROPÓSITO DE VIDA

E-BOOK PROPÓSITO EMPRESARIAL

La empresa Origo Lab, que estamos utilizando como ejemplo en la definición del factor NPP, utilizó la metodología de Propos-It para definir su propósito, el cuál presentamos a continuación:

"Aportar al desarrollo de una sociedad más justa y un medioambiente más sustentable, por medio de iniciativas innovadoras y programas que promuevan la conciencia y el bien común, fomentando el trabajo colaborativo, el amor incondicional, la empatía, la compasión, el altruismo y el respeto por cada ser"

Para comprender el paso a paso de Propos-It, citaremos el e-book de propósitos empresariales, donde se explica que Propos-It es una metodología orientada a la construcción de propósitos en startups y proyectos innovadores, con el fin de plasmar el sueño del equipo fundador en una declaración fiel a sus principios y valores, explicitando el impacto que se busca generar, de forma clara y breve, y considerando aspectos técnicos y comerciales. La aspiración es transformar este método en una solución integral que venga a reforzar la promesa de valor y el producto o servicio que hay detrás.

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

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

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

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

PANEL PROPOS-IT

1) DOWN LINE & UP LINE

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

UP LINE

DOWN LINE

2) INTROSPECCIÓN

Revisa los aspectos positivos que rescatamos en el paso anterior.

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

NEGATIVO	DESAFÍO INTERNO

3) SCANNER INTERNO

Transforma los aspectos positivos en ventajas.

POSITIVO	VENTAJA

4) SCANNER EXTERNO

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

VALORIZACIÓN DE MERCADO	ATRIBUTO VALORADO

5) BRAINWRITING

Registra las ideas de propósitos.

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

6) DECLARACIÓN Y AJUSTE

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

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

7) VALIDACIÓN

Valida tu propósito con tus early adopters.

SIMPLE PROPOS-IT

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

CANTIDAD DE ENTREVISTADOS	PUNTAJE OBTENIDO

8) LEALTAD Y MEDICIÓN

Revisa si el propósito sigue siendo representativo para la startup

MEDICIÓN PROPOS-IT

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

INTEGRANTE DEL EQUIPO	PUNTAJE OBTENIDO

Revisa aquí el video de Propósito Empresarial

Descarga aquí el Panel Propos-It

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

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

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

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

1) DOWN LINE & UP LINE

2) INTROSPECCIÓN

3) SCANNER INTERNO

4) SCANNER EXTERNO

5) BRAINWRITING

6) DECLARACIÓN Y AJUSTE

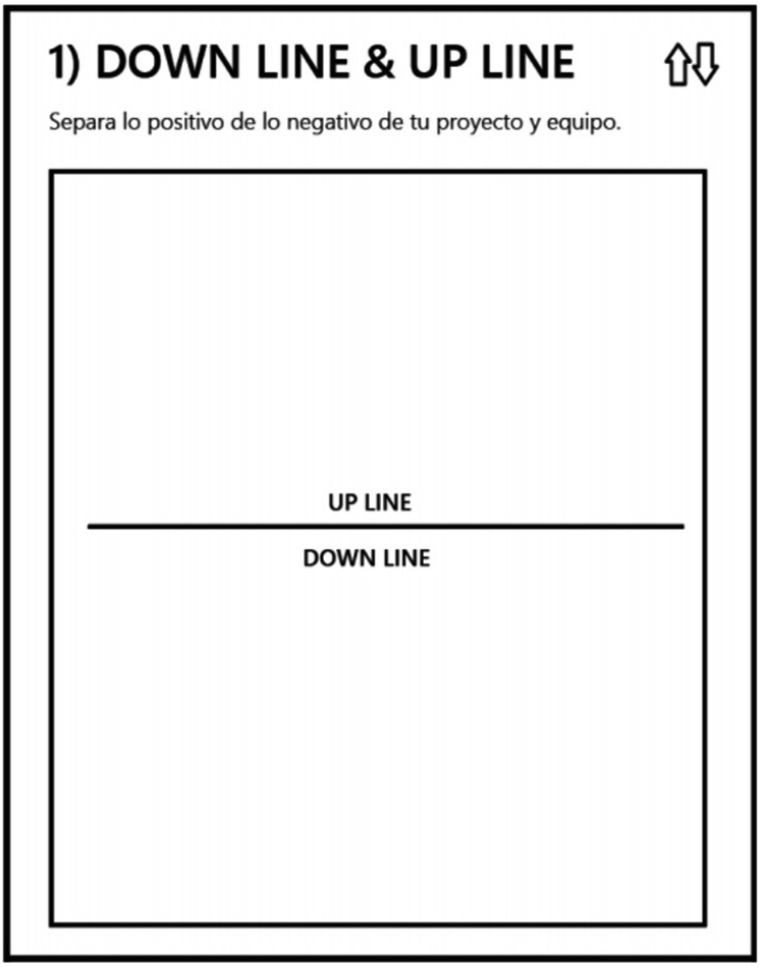
7) VALIDACIÓN

8) LEALTAD Y MEDICIÓN

Paso 1: Down Line & Up Line

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

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

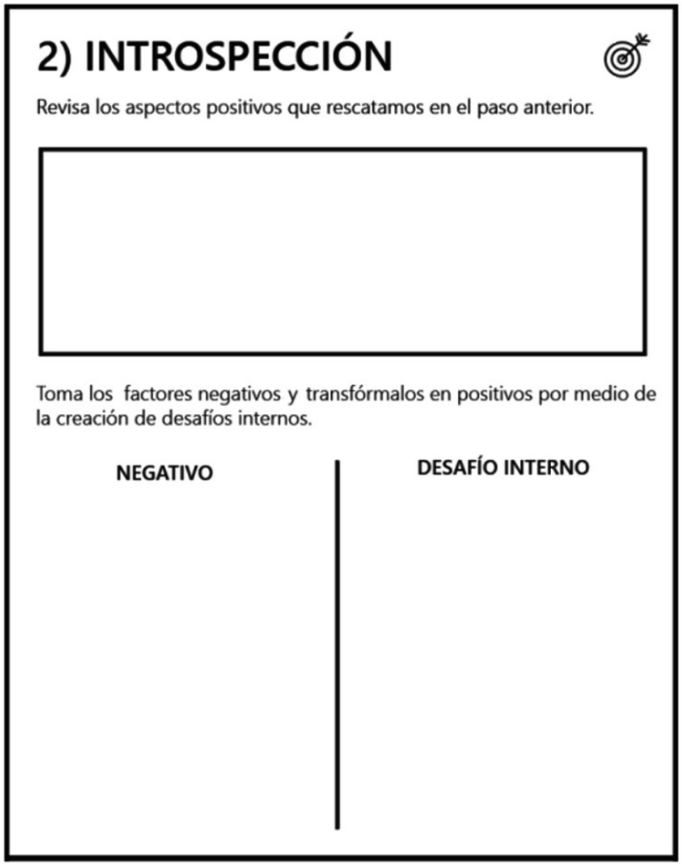


Paso 2: Introspección

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

Ejemplo:

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



Paso 3: Scanner interno

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

Ejemplo:

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

Paso 4: Scanner externo

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

Ejemplo:

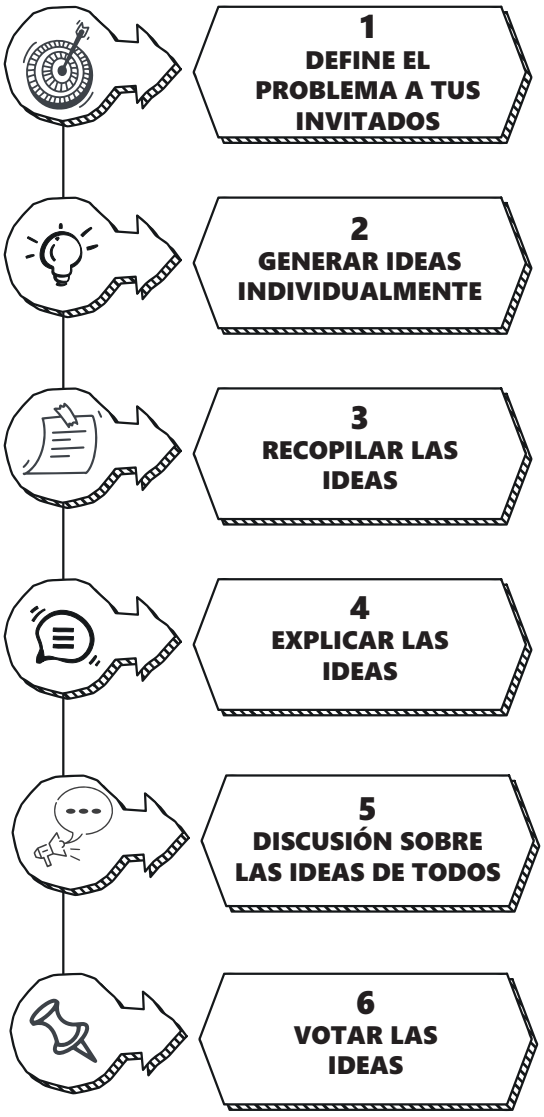
- **Valorización de mercado:** Valoran que abra mi panadería todos los días a la hora indicada.

- **Atributo valorado:** Puntualidad.

Paso 5: Brainwriting

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

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



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

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

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

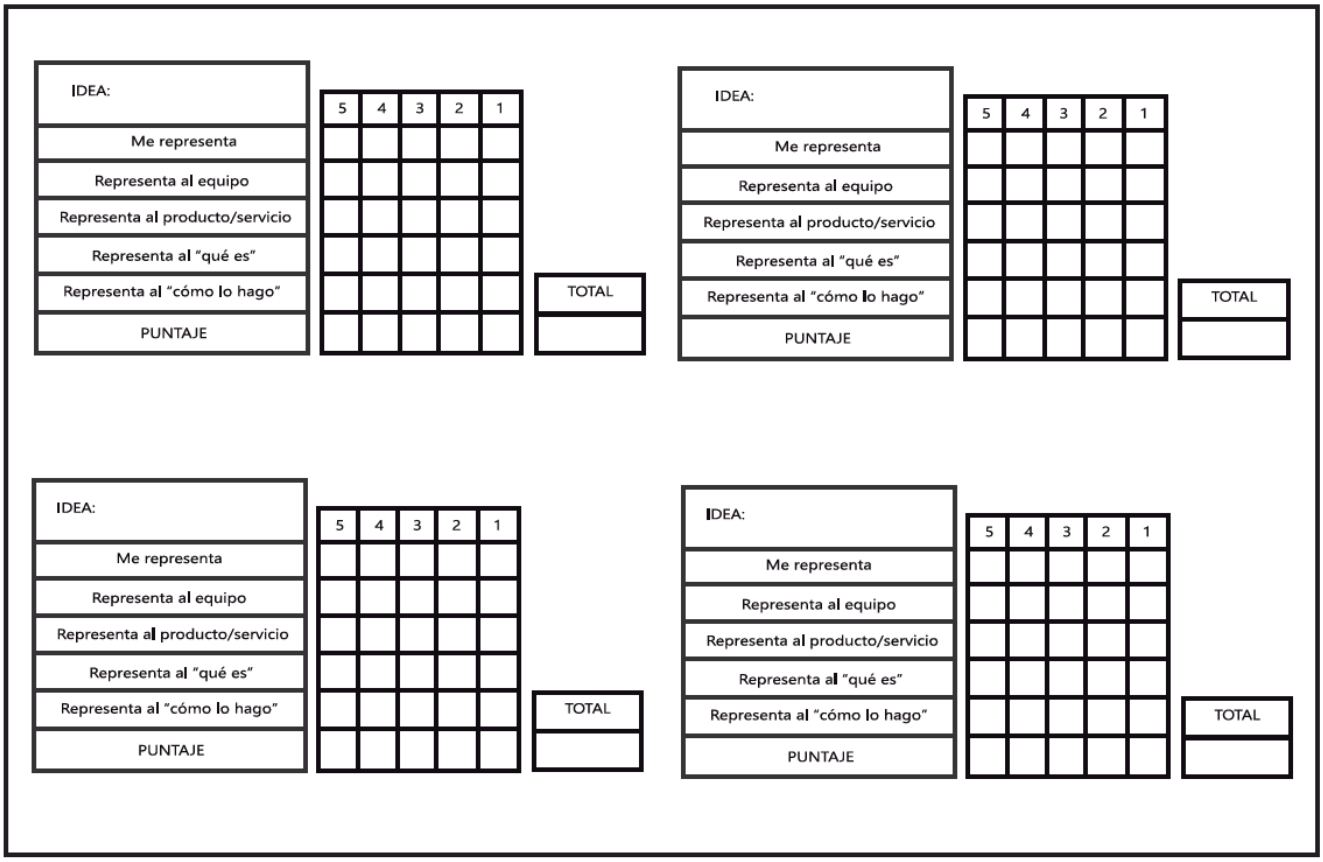
3. Recopilar las ideas: Es el momento de recoger las ideas que todos han escrito. Lo puede hacer por correo electrónico u hojas individuales escritas a mano, esto dependerá del método que aplique en el brainwriting. Una vez obtenidas, pegue cada idea en el panel de Propos-It, específicamente en la parte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

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

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

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

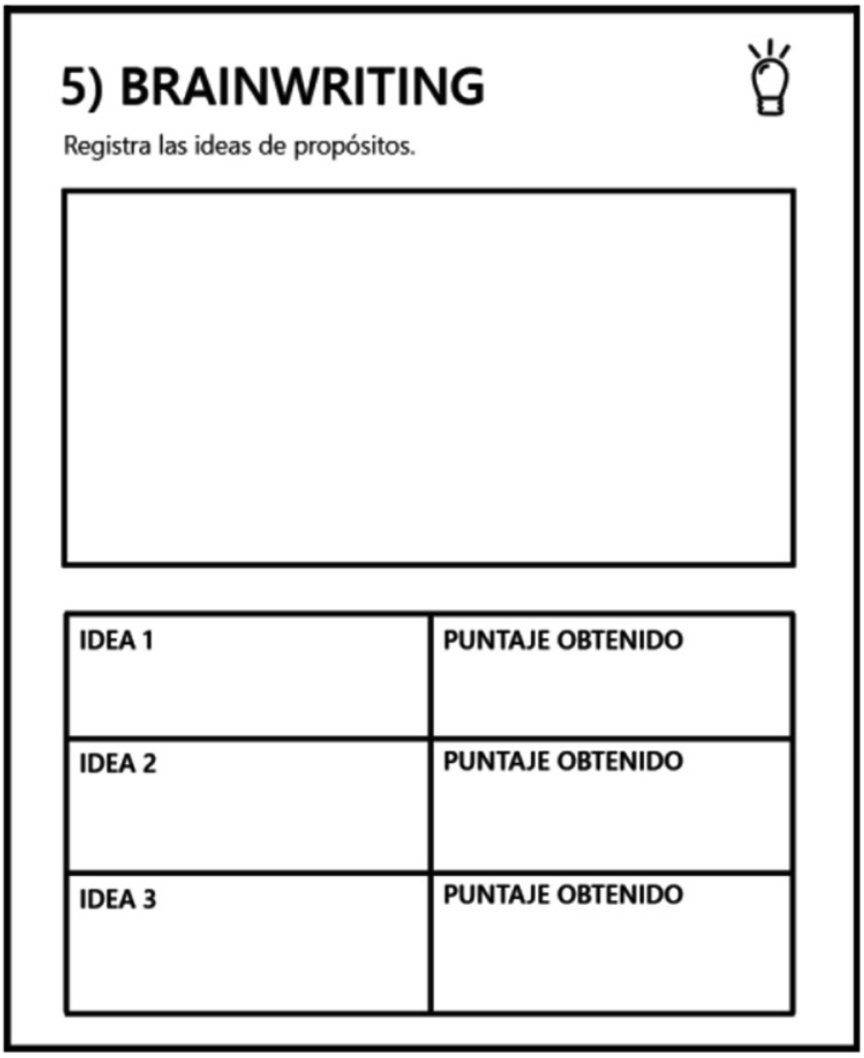
PROPOS-IT BRAINWRITING



Descarga aquí el recurso Propos-It Brainwriting

Revisa aquí el video de Propos-It Brainwriting

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



5) BRAINWRITING

Registra las ideas de propósitos.

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

Paso 6: Declaración y ajuste

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

- **Idea:** Apoyar al adulto mayor en evitar la caída de pelo con nuestro bálsamo especial.

- **Propósito previo:** «Aportar al bienestar de la tercer edad, desde su cuidado físico e integral».

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

Paso 7: Validación

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

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

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

SIMPLE PROPOS-IT

ENTREVISTADO:

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

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

WWW.ORIGOLAB.CL

Descarga aquí el recurso Simple Propos-It

Paso 8: Lealtad y medición

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

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

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

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

MEDICIÓN PROPOS-IT

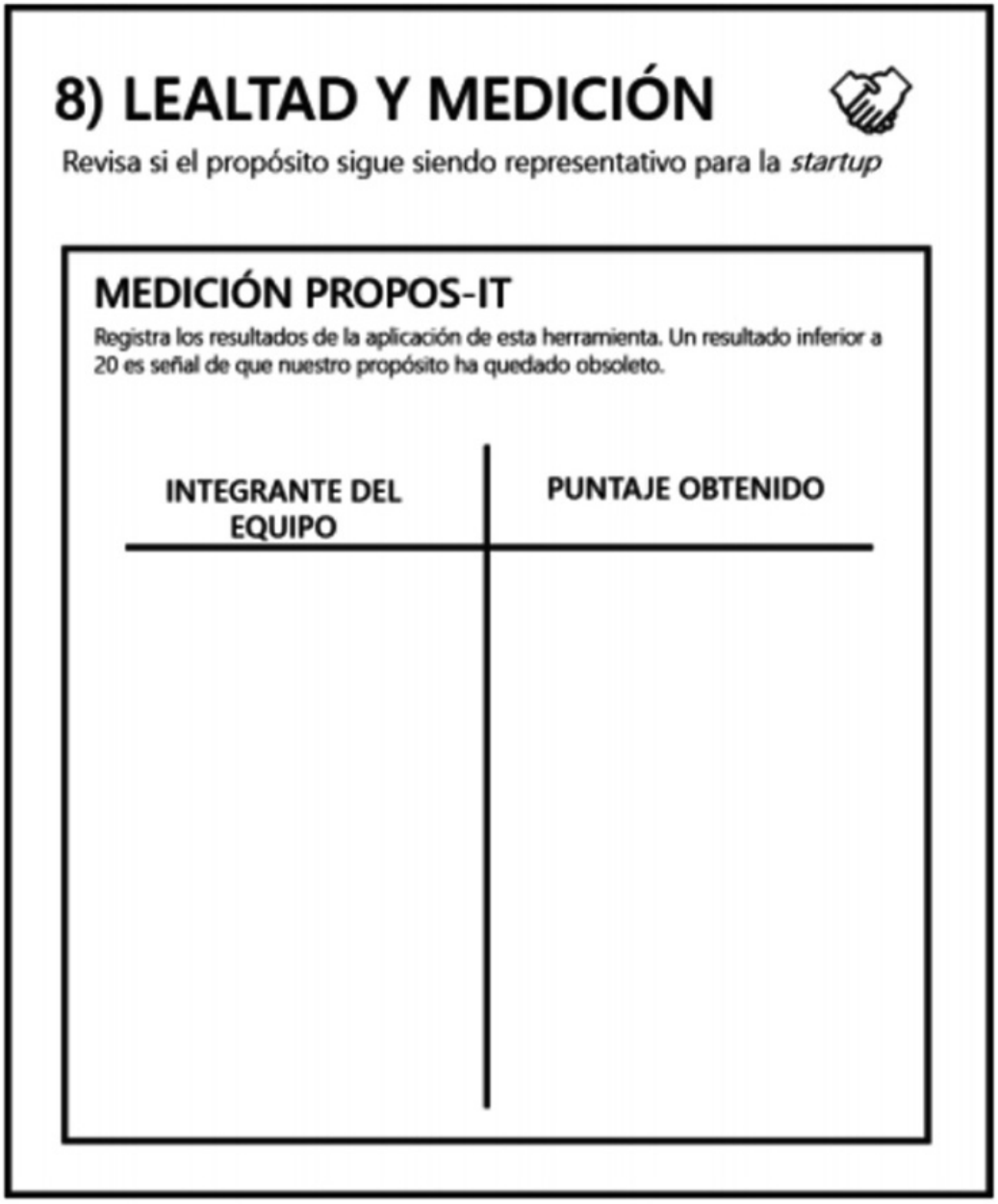
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
¿El propósito aún me representa?										
¿El propósito aún representa la startup?										
¿El propósito aún representa mi producto?										
PUNTAJE										

TOTAL	

Descarga aquí el recurso Medición Propos-It

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

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



8) LEALTAD Y MEDICIÓN

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

MEDICIÓN PROPOS-IT

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

INTEGRANTE DEL EQUIPO	PUNTAJE OBTENIDO

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

Plan de implementación

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

Revisa aquí el video de Plan de Implementación »

Para ello se proponen estos 9 pasos:

1. Validación del propósito empresarial

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

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

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

2. Planteamiento de objetivos

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

El planteamiento de objetivos debe ser claro y contener la totalidad de las metas a obtener con las acciones que se realizarán.

3. Planificación multi estratégica

Antes de continuar con las actividades de implementación, se recomienda realizar una planificación multi estratégica que reúna a representantes de departamentos de finanzas, innovación, producción, comercial, marketing y administración. Para ello, se debe realizar una reunión para que cada equipo establezca su estrategia interna para difundir el propósito empresarial en sus respectivos departamentos, alineándose con las otras gerencias a fin de lograr una coordinación exitosa.

4. Actividades de implementación

Una vez establecido el formato en que se informará el propósito empresarial a los colaboradores, es momento de que cada departamento establezca acciones con resultados e indicadores asociados, con el fin de medir el proceso.

Para ello, el líder debe velar por la coordinación de las actividades y su lógica con los objetivos antes trazados. De contraponerse una actividad con un objetivo, es necesario rearmar la actividad. Para estos fines utiliza el siguiente recurso:

ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN

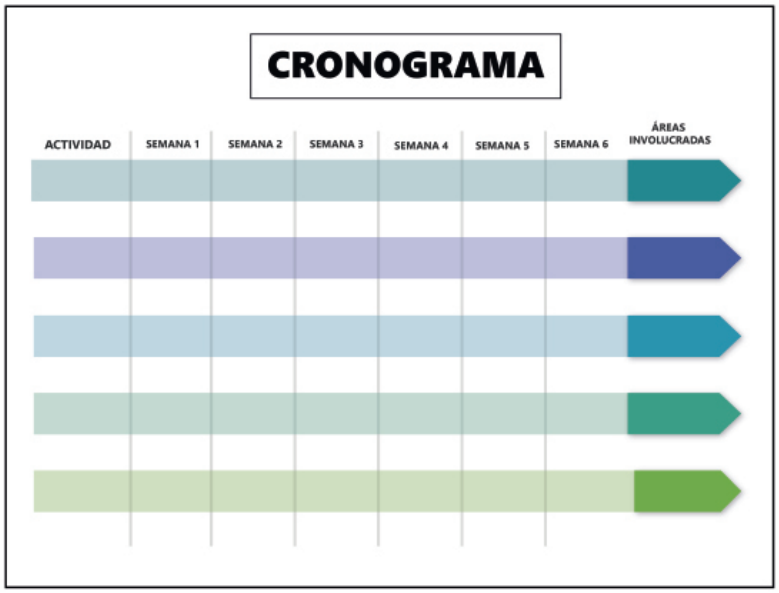
Cada departamento establece acciones con resultados e indicadores asociados, con el fin de medir el proceso.

TIEMPO	ACTIVIDAD	RESULTADO	RESPONSABLE	INDICADOR

Descarga aquí las Actividades de Implementación

5. Cronograma

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



Descarga aquí el Cronograma de Propos-It

6. Comunicación interna

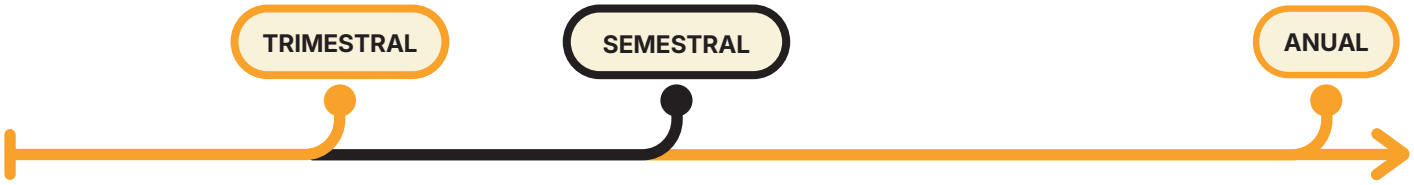
Con todo lo anterior resuelto, es momento de llevar a cabo la comunicación en la organización. No olvide que este proceso debe ser encabezado por la o las personas que lideran la empresa, más aún si hablamos de una pequeña. Y es en este punto donde los colaboradores deben estar al tanto del propósito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

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

7. Hitos y análisis

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

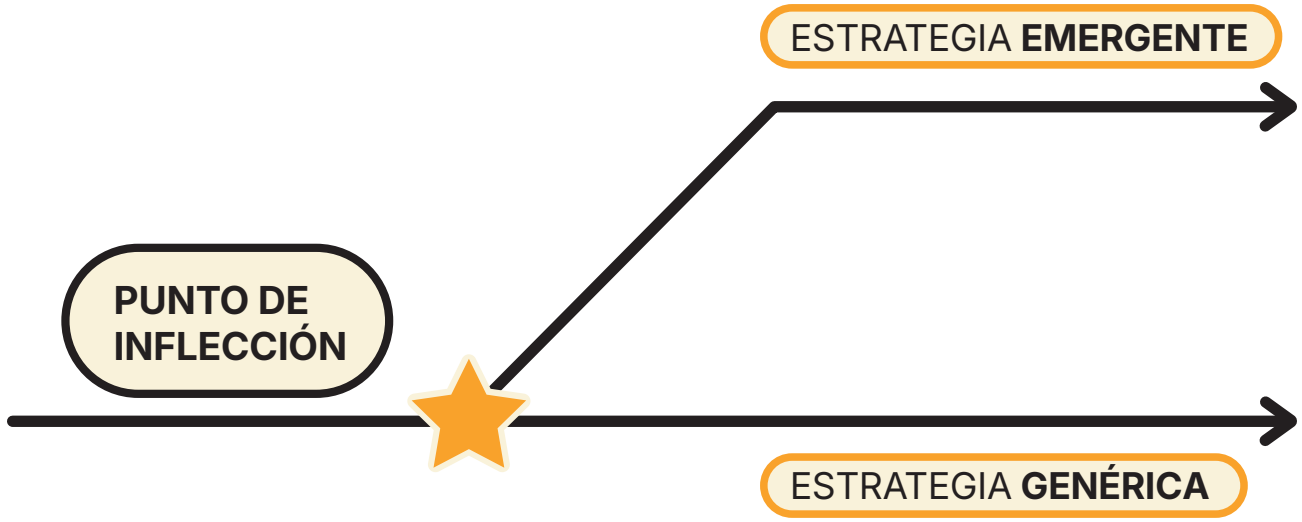
- **Trimestral**
- **Semestral**
- **Anual**



8. Estrategia emergente

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

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



9. Consecuencia y asimilación

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

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

Ahora usted ya cuenta con el factor NPP completo, por lo que la primera parte de su estructura estratégica ya está diseñada, ahora abordaremos la segunda dimensión enfocada en cómo nos conectamos con nuestro entorno, con usuarios, clientes, shareholders y stakaholders, y la importancia de las emociones al diseñar un mensaje y comunicarlo.

DIMENSIÓN

2

Conexión Emocional

Dimensión 2: Conexión Emocional

Ya contamos con nuestro factor NPP, con el "nosotros" definido, los principios validados y un propósito empresarial que explicita el enfoque le das a tu empresa, startup u organización. Ahora entraremos en una segunda dimensión orientada al soporte de toda comunicación: **las emociones.**

RUTTA propone las emociones como un elemento a considerar al momento de diseñar un estrategia o un plan comercial, y para ello se le asigna esta segunda dimensión, donde usted deberá definir las principales emociones o sentimientos que se generan al interactuar con sus grupos de interés, ya sea desde una estrategia o un relato comercial, como el pitch.

Para definir la relación emocional entre su organización y los principales grupos de interesé utilizaremos la herramienta : "Pirámide Psicoemocional de RUTTA", la cual se divide en 5 pisos.

- **Piso 1 "Equipo":** Señale la emoción o sentimiento que represente mejor la relación entre su equipo de trabajo y su empresa. Representa a todas las personas que trabajen en la organización.

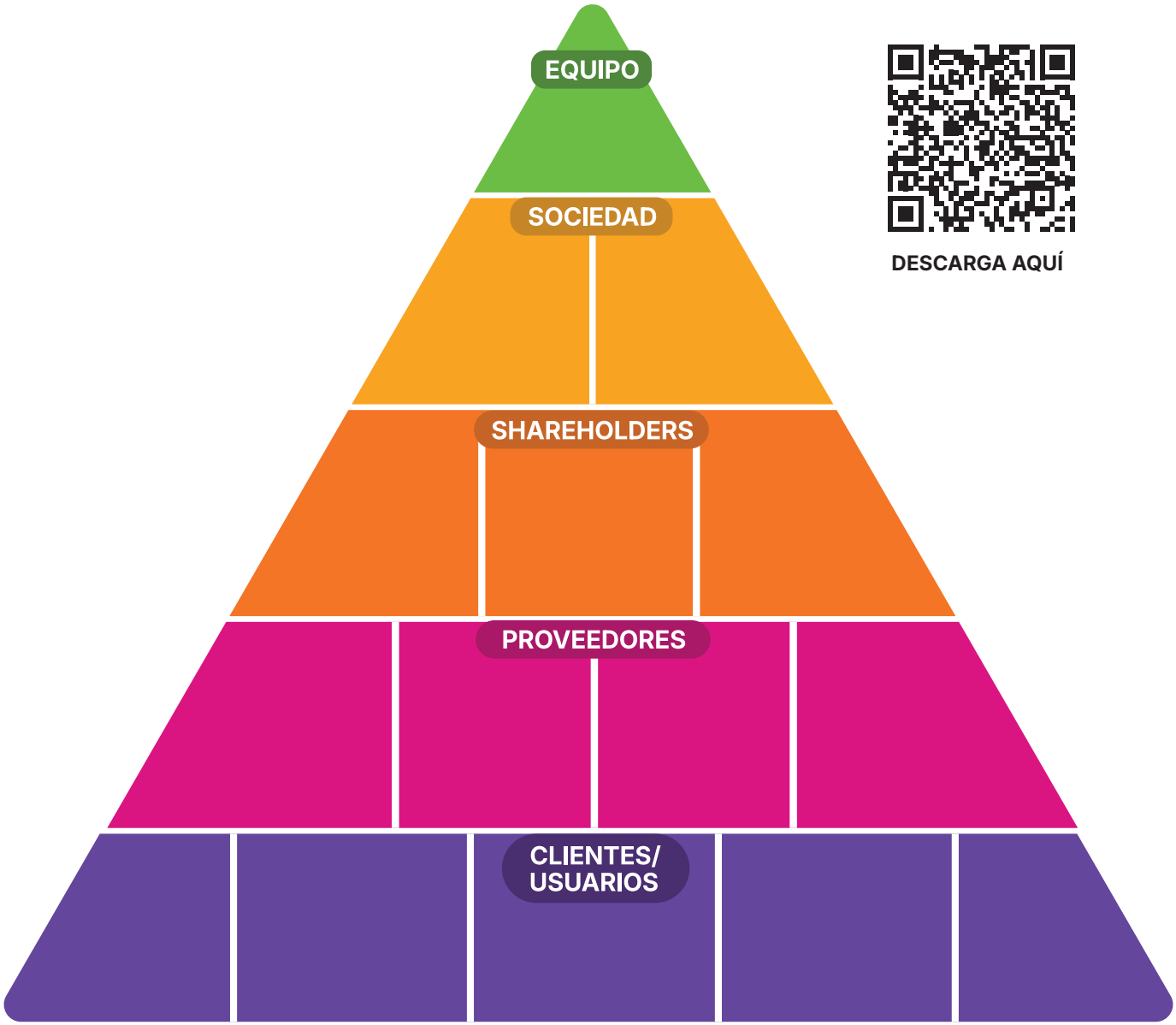
- **Piso 2 "Sociedad":** Señale las 2 emociones y/o sentimientos que representen mejor la relación ideal entre su empresa y las personas o grupos sociales con los cuales interactúa. Representa a la sociedad en la que está inserta la empresa, puedes ser ciudadanos, grupos sociales, vecinos de la comuna donde está físicamente la empresa.

- **Piso 3 "Shareholders":** Señale las 3 emociones y/o sentimientos que representen mejor la visión de los socios, inversionistas, directivos o accionistas.

Si la empresa es unipersonal o un emprendimiento en etapas tempranas, la persona o el equipo central deben responder este piso.

- **Piso 4 "Proveedores":** Señale las 4 emociones y/o sentimientos que representan mejor la relación entre la empresa y sus proveedores.

- **Piso 5 "Clientes/Usuarios":** Señale las 5 emociones y/o sentimientos que representen mejor la relación óptima de su empresa y sus clientes/usuarios. ¿Qué emociones desea transmitir a sus clientes y usuarios?.



DESCARGA AQUÍ

¡A TENER EN CUENTA!

Antes de comenzar a completar la pirámide de RUTTA es importante tener en cuenta que la diferencia entre **emoción y sentimiento** es que la primera es espontánea y momentánea, mientras que la segunda es un estado de mayor duración, que puede extenderse en horas, días, meses e incluso años. Además, los sentimientos son la interpretación de lo que son las emociones y que de forma popular las personas clasifican las emociones/sentimientos en positivas y negativas.

Ahora veremos un listado de emociones, a modo informativo, que usted pueda tomar como guía al llenar la pirámide de RUTTA. Para ello, lo primero que se debe comprender es que existen **7 grandes grupos de emociones y sentimientos:**

A partir de estos 7 sentimientos/emociones principales, se agrupan otras manifestaciones emocionales de manera secundaria:

SENTIMIENTOS DE TRISTEZA

Abandono, Abatimiento, Abrumación, Aflicción, Agitación, Agobio, Agonía, Aislamiento, Amargura, Apatía, Arrepentimiento, Ausencia, Banalidad, Congoja, Consternación, Contrariedad, Contrición, Culpa, Decaimiento, Decepción, Dependencia, Depresión, Derrota, Desaliento, Desamor, Desamparo, Desánimo, Desaprobación, Desconsuelo, Descontento, Desdén, Desdicha, Desencanto, Desengaño, Desesperanza, Desgano, Desidia, Desilusión, Desmotivación, Desolación, Desprestigio, Desvalorización, Desventura, Devaluación, Disforia, Dolor, Duelo, Estancamiento, Exclusión, Fracaso, Humillación, Incapacidad, Incomprensión, Indiferencia, Inexpresividad, Infelicidad, Lástima, Malestar, Melancolía, Menosprecio, Necesidad, Neutralidad, Nostalgia, Pena, Perdición, Pesadumbre, Pesar, Pesimismo, Remordimiento, Resignación, Soledad, Sufrimiento, Suplicio, Tormento, Turbación, Vacío.

SENTIMIENTOS DE ALEGRÍA

Alborozo, Alivio, Ánimo, Añoranza, Apaciguamiento, Arrojo, Asertividad, Autenticidad, Autocomplacencia, Autonomía, Bienaventuranza, Brillantez, Brío, Calma, Certeza, Comodidad, Complacencia, Contemplación, Contento, Deleite, Despreocupación, Dicha, Dignidad, Disfrute, Diversión, Ecuanimidad, Empoderamiento, Encanto, Entusiasmo, Esperanza, Euforia, Exaltación, Excitación, Éxito, Éxtasis, Fascinación, Felicidad, Fervor, Firmeza, Frenesí, Gozo, Grandeza, Gusto, Ilusión, Imperturbabilidad, Inspiración, Intrepidez, Jocosidad, Jolgorio, Jovialidad, Júbilo, Libertad, Logro, Lujuria, Motivación, Omnipotencia, Optimismo, Osadía, Ostentación, Pasión, Placer, Placidez, Plenitud, Regocijo, Revulsión, Satisfacción, Solemnidad, Sosiego, Suficiencia, Tranquilidad, Triunfo, Valentía, Vehemencia, Vigor, Vivacidad.

SENTIMIENTOS DE ENFADO

Abuso, Agravio, Agresividad, Arrogancia, Aspereza, Barbaridad, Beligerancia, Bravura, Brutalidad, Burla, Celo, Cólera, Coraje, Desconsideración, Desesperación, Despecho, Destrucción, Discordia, Disgusto, Displicencia, Dominación, Enajenamiento, Engaño, Engreimiento, Enjuiciamiento, Enojo, Envidia, Estrés, Exasperación, Fastidio, Ferocidad, Frustración, Furia, Hosquedad, Hostilidad, Impaciencia, Impotencia, Incomodidad, Inconformidad, Indignación, Injusticia, Insatisfacción, Insulto, Invasión, Ira, Irritabilidad, Malhumor, Manipulación, Molestia, Obligación, Obstinación, Odio, Orgullo, Pedantería, Petulancia, Prepotencia, Rabia, Rebeldía, Recelo, Rencor, Represión, Resentimiento, Superioridad, Traición, Ultranza, Venganza, Violencia.

SENTIMIENTOS DE AMOR

Aceptación, Acompañamiento, Admiración, Adoración, Afecto, Agradecimiento, Agrado, Amabilidad, Apego, Apoyo, Aprobación, Armonía, Atracción, Benevolencia, Bondad, Capricho, Cariño, Cercanía, Compasión, Comprensión, Compromiso, Condescendencia, Condolencia, Confianza, Conmiseración, Consideración, Consolación, Consuelo, Cordialidad, Correspondencia, Cuidado, Deseo, Dulzura, Embelesamiento, Empatía, Enamoramiento, Estima, Fortaleza, Generosidad, Gratitud, Heroísmo, Honestidad, Honorabilidad, Humildad, Integridad, Interés, Intimidad, Introspección, Justicia, Paciencia, Paz, Pertenencia, Receptividad, Respeto, Seguridad, Sensibilidad, Sensualidad, Sentimentalismo, Serenidad, Simpatía, Solidaridad, Solitud, Templanza, Tenacidad, Ternura, Tolerancia, Unidad, Valoración.

SENTIMIENTOS DE MIEDO

Achicamiento, Acobardamiento, Acoquinamiento, Alarma, Amilanamiento, Angustia, Ansiedad, Apocamiento, Aprensión, Canguelo, Cautela, Circunspección, Cobardía,

Desasosiego, Desconfianza, Desprotección, Desvalimiento, Escrupulosidad, Espanto, Fobia, Fragilidad, Horror, Impasibilidad, Indefensión, Inestabilidad, Inferioridad, Inquietud, Inseguridad, Insignificancia, Insuficiencia, Intimidación, Intranquilidad, Medrosidad, Mezquindad, Mortificación, Nerviosismo, Pánico, Parálisis, Pavidez, Pavor, Perturbación, Preocupación, Prevención, Pudor, Pusilanimidad, Reserva, Resquemor, Sometimiento, Sumisión, Suspicacia, Susto, Temor, Terror, Timidez, Vergüenza, Victimismo, Vigilancia, Vulnerabilidad.

SENTIMIENTOS DE SORPRESA

Alteración, Ambivalencia, Anormalidad, Arrobamiento, Asombro, Aturdimiento, Confusión, Conmoción, Curiosidad, Desapercibimiento, Desconcierto, Deslumbramiento, Desorientación, Disonancia, Distracción, Duda, Emergencia, Escepticismo, Estremecimiento, Estupefacción, Estupor, Expectación, Extrañeza, Extraordinario, Extravagancia, Ilógico, Impacto, Impresión, Imprevisión, Inadvertencia, Inaudito, Incoherencia, Incongruencia, Incredulidad, Increíble, Indecisión, Inesperado, Insólito, Insospechado, Intempestivo, Intriga, Irreal, Irreflexión, Maravilla, Obnubilación, Pasmo, Peculiaridad, Perplejidad, Prodigio, Rareza, Revelador, Shock, Sobresalto, Traumático, Titubeo, Urgencia, Vacilación.

SENTIMIENTOS DE ASCO

Abominable, Aborrecimiento, Abstinencia, Alejamiento, Animadversión, Antagonismo, Antipatía, Apartamiento, Aversión, Censura, Contención, Continencia, Desafecto, Desapego, Desagrado, Desavenencia, Desazón, Desdeño, Desprecio, Destitución, Discrepancia, Discriminación, Disentimiento, Distanciamiento, Divergencia, Eliminación, Emético, Empacho, Empalago, Evasión, Evitación, Execración, Grima, Hastío, Inadecuación, Inapetencia, Incompatibilidad, Inadmisión, Inmoralidad, Inmundicia, Inquina, Intolerancia, Mesura, Moderación, Náusea, Nocividad, Obscenidad, Oposición, Rechazo, Remoción, Renuencia, Renuncia, Repudio, Repugnancia, Repulsión, Separación, Sobriedad, Tirria, Toxicidad, Vomitivo.

Si ordenamos parte de estas emociones/sentimientos en negativo y positivo obtenemos lo siguiente:

EMOCIONES POSITIVAS

Amor	**Alegría**	**Sorpresa**
Cariño	**Contento**	**Extrañeza**
Agrado	**Diversión**	**Perplejidad**
Ternura	**Encanto**	**Curiosidad**
Interés	**Ánimo**	**Asombro**
Admiración	**Felicidad**	**Sobresalto**
Sensualidad	**Gozo**	**Conmoción**
Afecto	**Dicha**	**Incredulidad**
Deseo	**Satisfacción**	**Estupor**

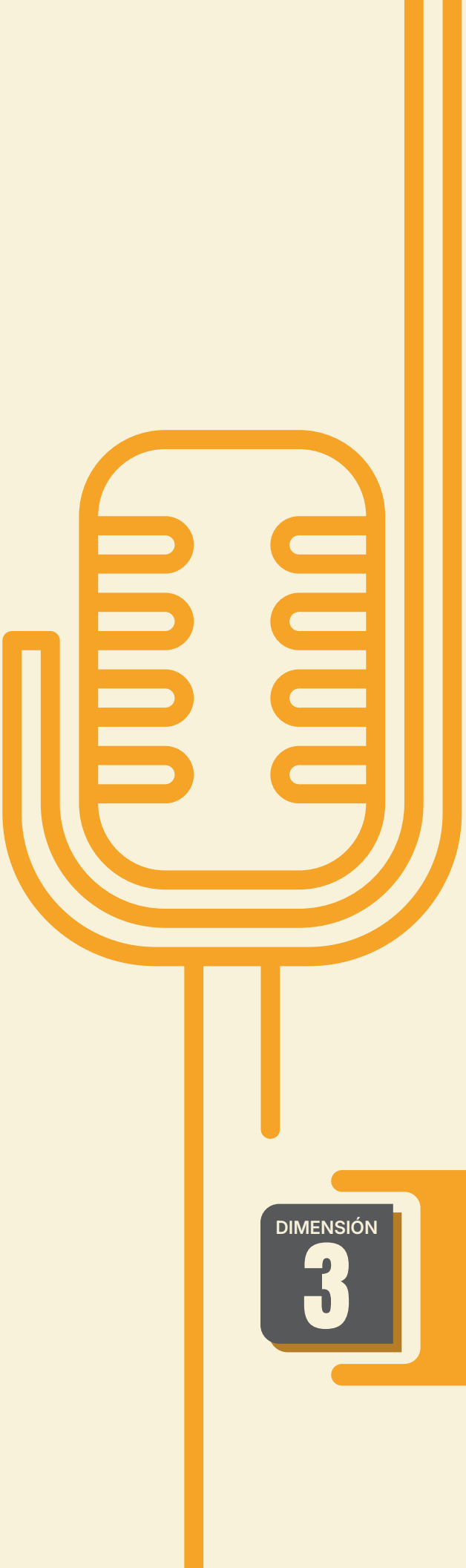
EMOCIONES NEGATIVAS

Tristeza	**Enojo**	**Miedo**
Pesar	**Disgusto**	**Temor**
Culpa	**Coraje**	**Susto**
Nostalgia	**Furia**	**Angustia**
Melancolía	**Ferocidad**	**Pánico**
Depresión	**Rencor**	**Terror**
Duelo	**Celos**	**Ansiedad**
Asco	**Hastío**	**Desagrado**
Aversión	**Rechazo**	**Antipatía**

En términos más amplio, podemos presentar un total de 450 sentimientos catalogados en los 7 grupos antes descritos:

TRISTEZA	ABATIMIENTO	AGITACIÓN	AMARGURA	AUSENCIA	CONTRARIEDAD
ABANDONO	AFLICCIÓN	AISLAMIENTO	ARREPENTIMIENTO	DESVALORIZACIÓN	DEPENDENCIA
ABRUMACIÓN	AGONÍA	APATÍA	EXCLUSIÓN	DECEPCIÓN	DESAMPARO
AGOBIO	HUMILLACIÓN	CONSTERNACIÓN	DECAIMIENTO	DESAMOR	DESDÉN
DEVALUACIÓN	CONGOJA	CULPA	DESALIENTO	DESCONTENTO	FRACASO
BANALIDAD	DUELO	DERROTA	DESCONSUELO	DESESPERANZA	DESOLACIÓN
CONTRICIÓN	DEPRESIÓN	DESAPROBACIÓN	DOLOR	DESMOTIVACIÓN	LÁSTIMA
DISFORIA	DESÁNIMO	DESENGAÑO	ESTANCAMIENTO	INFELICIDAD	NOSTALGIA
DESVENTURA	DESENCANTO	DESILUSIÓN	INEXPRESIVIDAD	NEUTRALIDAD	PESIMISMO
DESDICHA	DESIDIA	INDIFERENCIA	NECESIDAD	PESAR	TORMENTO
DESGANO	INCOMPRENSIÓN	MENOSPRECIO	PESADUMBRE	SUPLICIO	AMOR
DESPRESTIGIO	MELANCOLÍA	PERDICIÓN	SUFRIMIENTO	ACEPTACIÓN	APEGO
MALESTAR	INCAPACIDAD	SOLEDAD	ACOMPAÑAMIENTO	AMABILIDAD	ATRACCIÓN
PENA	RESIGNACIÓN	ADMIRACIÓN	AGRADO	ARMONÍA	CARIÑO
REMORDIMIENTO	VACÍO	AGRADECIMIENTO	APROBACIÓN	CAPRICHO	INTEGRIDAD
TURBACIÓN	AFECTO	APOYO	HONESTIDAD	COMPROMISO	HONORABILIDAD
ADORACIÓN	PAZ	JUSTICIA	COMPRENSIÓN	CONSIDERACIÓN	DESEO
HUMILDAD	BONDAD	COMPASIÓN	CONMISERACIÓN	CUIDADO	ENAMORAMIENTO
BENEVOLENCIA	CERCANÍA	CONFIANZA	CORRESPONDENCIA	PACIENCIA	GRATITUD
INTIMIDAD	CONDOLENCIA	CORDIALIDAD	EMPATÍA	GENEROSIDAD	SENSUALIDAD
CONDESCENDENCIA	CONSUELO	INTERÉS	FORTALEZA	SENSIBILIDAD	TEMPLANZA
CONSOLACIÓN	EMBELESAMIENTO	INTROSPECCIÓN	SEGURIDAD	SOLITUD	ENFADO
DULZURA	ESTOICO	RESPETO	SOLIDARIDAD	VALORACIÓN	BARBARIDAD
ESTIMA	RECEPTIVIDAD	SIMPATÍA	UNIDAD	ASPEREZA	CORAJE
PERTENENCIA	SERENIDAD	TOLERANCIA	ARROGANCIA	CÓLERA	DISGUSTO
SENTIMENTALISMO	TERNURA	AGRESIVIDAD	CELOS	DISCORDIA	ENOJO
TENACIDAD	AGRAVIO	BURLA	DESTRUCCIÓN	ENJUICIAMIENTO	FRUSTRACIÓN
ABUSO	BRAVURA	DESPECHO	ENGAÑO	FEROCIDAD	INCOMODIDAD
BELIGERANCIA	DESESPERACIÓN	ENAJENAMIENTO	FASTIDIO	IMPOTENCIA	INVASIÓN
DESCONSIDERACIÓN	DOMINACIÓN	EXASPERACIÓN	IMPACIENCIA	INSULTO	OBLIGACIÓN
DISPLICENCIA	ESTRÉS	HOSTILIDAD	INSATISFACCIÓN	MOLESTIA	RABIA
ENVIDIA	HOSQUEDAD	INJUSTICIA	MANIPULACIÓN	PREPOTENCIA	SUPERIORIDAD
FURIA	INDIGNACIÓN	MALHUMOR	PETULANCIA	RESENTIMIENTO	ALEGRÍA
INCONFORMIDAD	IRRITABILIDAD	ORGULLO	REPRESIÓN	ALIVIO	AUTENTICIDAD
IRA	ODIO	RENCOR	ALBOROZO	ASERTIVIDAD	BRILLANTEZ
OBSTINACIÓN	RECELO	VIOLENCIA	ARROJO	BIENAVENTURANZA	COMODIDAD
REBELDÍA	VENGANZA	APACIGUAMIENTO	AUTONOMÍA	GOZO	DESPREOCUPACIÓN
TRAICIÓN	AÑORANZA	JOVIALIDAD	JOCOSIDAD	DELEITE	ECUANIMIDAD
ÁNIMO	GUSTO	CERTEZA	CONTENTO	DIVERSIÓN	EUFORIA
AUTOCOMPLACENCIA	CALMA	CONTEMPLACIÓN	DISFRUTE	ESPERANZA	ÉXTASIS
BRÍO	INSPIRACIÓN	DIGNIDAD	ENTUSIASMO	JOLGORIO	FRENESÍ
COMPLACENCIA	DICHA	ENCANTO	ÉXITO	FIRMEZA	OMNIPOTENCIA

ILUSIÓN	EMPODERAMIENTO	IMPERTURBABILIDAD	FERVOR	MOTIVACIÓN	PLACIDEZ
GRANDEZA	EXITACIÓN	INTREPIDEZ	LUJURIA	PLACER	SOSIEGO
EXALTACIÓN	FELICIDAD	LOGRO	PASIÓN	SOLEMNIDAD	VIGOR
FASCINACIÓN	LIBERTAD	OSTENTACIÓN	SATISFACCIÓN	VEHEMENCIA	SORPRESA
JÚBILO	OSADÍA	REVULSIÓN	VALENTÍA	ALTERACIÓN	DESLUMBRAMIENTO
OPTIMISMO	REGOCIJO	TRIUNFO	AMBIVALENCIA	DESCONCIERTO	ESTREMECIMIENTO
PLENITUD	TRANQUILIDAD	ANORMALIDAD	DESAPERCIBIMIENTO	ESCEPTICISMO	IMPRESIÓN
SUFICIENCIA	ARROBAMIENTO	CURIOSIDAD	EMERGENCIA	IMPACTO	INCREDULIDAD
ASOMBRO	CONMOCIÓN	DUDA	EXTRAORDINARIO	INCONGRUENCIA	INSÓLITO
CONFUSIÓN	DISTRACCIÓN	EXTRAÑEZA	INCOHERENCIA	INESPERADO	OBNUBILACIÓN
DESORIENTACIÓN	ESTUPOR	INAUDITO	INDECISIÓN	MARAVILLA	REVELACIÓN
ESTUPEFACCIÓN	INADVERTENCIA	DISONANCIA	IRREAL	RAREZA	ASCO
IMPREVISIÓN	ILÓGICO	INTRIGA	PRODIGIO	VACILACIÓN	ANTAGONISMO
INCREÍBLE	INTEMPESTIVO	PERPLEJIDAD	URGENCIA	ANIMADVERSIÓN	DESAFECTO
INSOSPECHADO	PECULIAR	TRAUMÁTICO	ALEJAMIENTO	CONTENCIÓN	DESTITUCIÓN
PASMO	SOBRESALTO	ABSTINENCIA	CENSURA	DESPRECIO	EMPALAGO
SHOCK	ABORRECIMIENTO	AVERSIÓN	DESDEÑO	EMPACHO	INADECUACUIÓN
ABOMINACIÓN	APARTAMIENTO	DESAZÓN	ELIMINACIÓN	HASTÍO	INQUINA
ANTIPATÍA	DESAVENENCIA	DISTANCIAMIENTO	GRIMA	INMUNDICIA	REMOCIÓN
DESAGRADO	DISENTIMIENTO	EXECRACIÓN	INMORALIDAD	RECHAZO	SEPARACIÓN
DISCRIMINACIÓN	EVITACIÓN	INDAMISIÓN	OBSCENIDAD	REPULSIÓN	MIEDO
EVASIÓN	INCOMPATIBILIDAD	NOCIVIDAD	REPUGNANCIA	ACHICAMIENTO	APOCAMIENTO
INAPETENCIA	NÁUSEA	REPUDIO	ACOBARDAMIENTO	ANSIEDAD	DESASOSIEGO
INTOLERANCIA	RENUNCIA	VOMITIVO	ANGUSTIA	COBARDÍA	FOBIA
RENUENCIA	TÓXICO	AMILANAMIENTO	CIRCUNSPECCIÓN	ESPANTO	INESTABILIDAD
TIRRIA	ALARMA	CAUTELA	ESCRUPULOSIDAD	INDEFENSIÓN	INFERIORIDAD
ACOQUINAMIENTO	CANGUELO	DESVALIMIENTO	PAVIDEZ	INTIMIDACIÓN	INTRANQUILIDAD
APRENSIÓN	DESPROTECCION	IMPASIBILIDAD	INSUFICIENCIA	NERVIOSISMO	PÁNICO
DESCONFIANZA	HORROR	INSIGNIFICANCIA	MORTIFICACIÓN	PARÁLISIS	SOMETIMIENTO
FRAGILIDAD	INSEGURIDAD	INQUINA	PAVOR	RESQUEMOR	TEMOR
INQUIETUD	MEZQUINDAD	PERTURBACIÓN	RESERVA	SUSTO	TERROR
MEDROSIDAD	PREOCUPACIÓN	PUSILANIMIDAD	SUMISIÓN	TIMIDEZ	VIGILANCIA
PREVENCIÓN	PUDOR	SUSPICACIA	VERGÜENZA	VULNERABILIDAD	VICTIMISMO



DIMENSIÓN

3

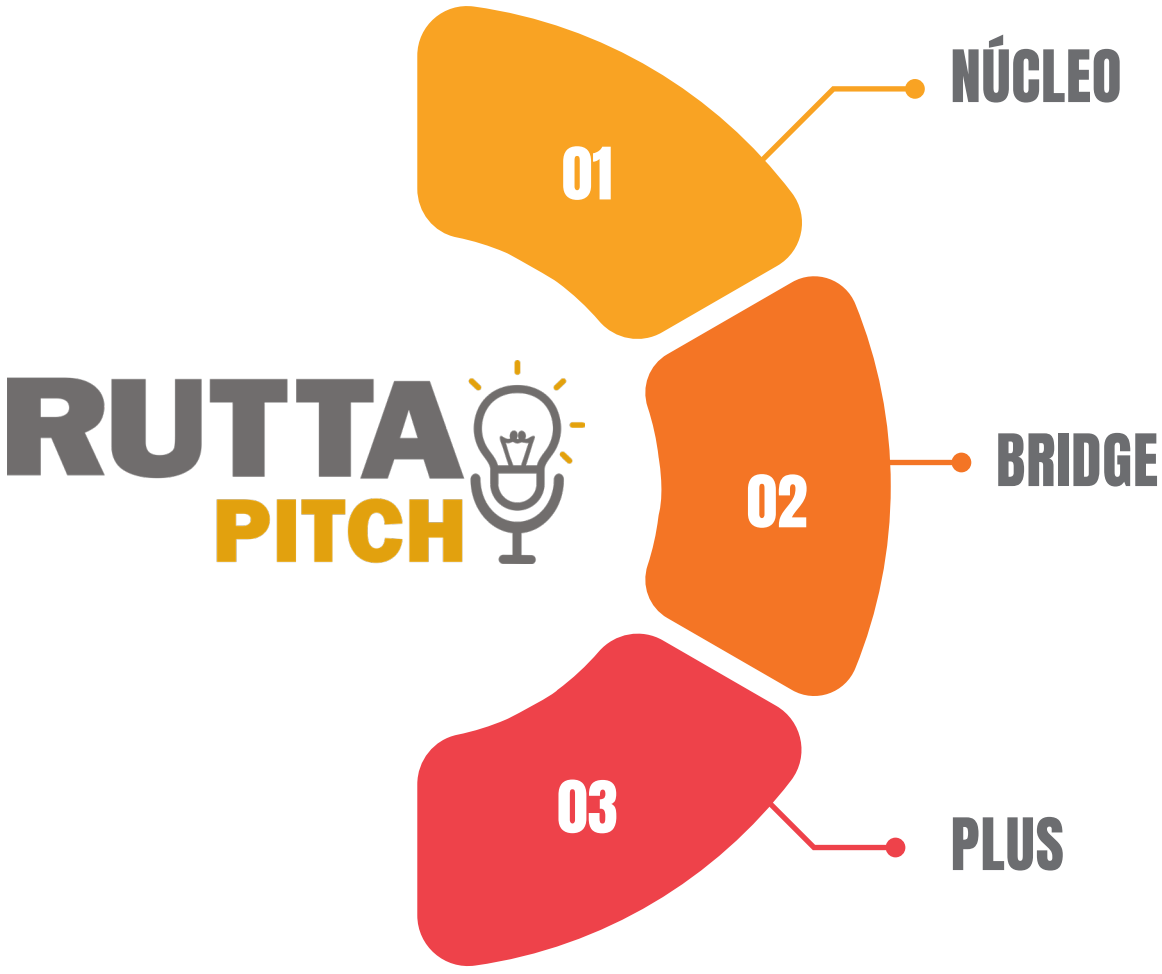
RUTTA Pitch

Dimensión 3: RUTTA Pitch

Ahora entramos a las dimensión 3 luego de desarrollar el Factor NPP y la Pirámide Psicoemocional de RUTTA. En esta tercera dimensión el elemento a tratar es la estructura de un Pitch.

RUTTA Pitch tiene como foco el desarrollo de un relato efectivo a la hora de levantar capital público y privado, considerando 15 bloques que conforman una presentación de alto nivel de un proyecto innovador, un servicio o un producto.

En RUTTA Pitch interaccionan los siguientes elementos:



Núcleo: Es el relato en sí, se compone de una estructura organizada prediseñada, abordando todo lo que dirá e irá escrito en la presentación que se realizará.

Bridge: Se compone de toda la comunicación kinestésica. Es la forma de cautivar mediante los sentidos, la expresividad y el manejo del escenario donde se realiza la presentación. ¿Recuerda las emociones y sentimientos de la dimensión pasada?. Bueno, la performance se debe sustentar en emociones y sentimientos positivos con el fin de conectar con la audiencia de forma óptima, es el puente entre usted y quiénes lo escuchan.

Plus: Se compone de todo lo gráfico, desde el desarrollo de una presentación (PPT) representativa del proyecto, hasta todos los elementos que rodean dicha presentación. Como, por ejemplo: la presentación personal, demostraciones del funcionamiento de un producto/servicio o intervenciones en el escenario que usted presentará su innovación. Considera el marketing y las comunicaciones que rodean la presentación.

Es importante destacar que cuando usted trabaje con RUTTA, la construcción de su pitch, estos 3 elementos (Núcleo, Bridge y Plus) deben ir interactuando con cada uno de los 15 bloques, estando presente en cada plazo. Estos 15 bloques son:

Antes de comenzar, recomendamos que usted realice una lluvia de ideas con su equipo respecto a los 3 factores, revisando la tabla “Validación de Elementos” que se presenta a continuación y la cual deberá ir completando a medida que diseña su pitch en los 15 bloques de RUTTA. La idea es que cada bloque cuente con los 3 elementos de manera estratégica.

	Núcleo	Bridge	Plus
FLECHAZO	✓	✓	✓
PROBLEMA/OPORTUNIDAD			
SOLUCIONES ACTUALES			
SOLUCIÓN			
PRODUCTO/SERVICIO			
MERCADO			
CLIENTES			
MODELO DE NEGOCIOS			
COMPETENCIA			
MARKETING			
PROYECCIONES DE VENTA			
IMPACTO Y LOGROS			
¿QUÉ BUSCAMOS?			
EQUIPO			
CIERRE			

Ahora es momento de iniciar el viaje por los 15 bloques de RUTTA Pitch.

BLOQUE 1: FLECHAZO

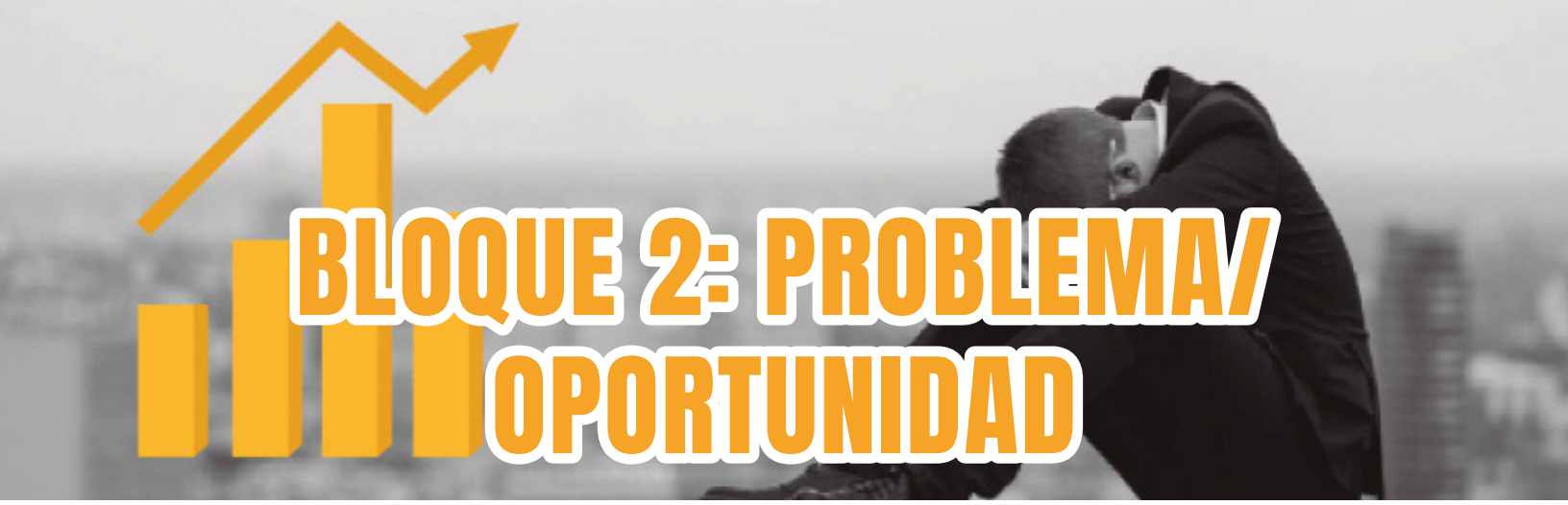
Un componente muy importante de todo pitch se da al inicio y se enfoca en **cómo cautivar la atención de la audiencia.** Es el punto de partida para generar un vínculo entre usted y quiénes lo escuchan.

En este bloque usted puede utilizar un dato impactante o alguna información de peso que despierte el interés de las personas por seguir escuchando, como por ejemplo algún estudio estadístico que respalde su solución o alguna imagen potente que hable por sí sola.

Cuando usted diseñe la lámina del "Flechazo" en su presentación, arme un mensaje claro y directo. Recuerde que la empatía y la conexión con la audiencia es clave.

Recomendaciones:

- ***Evite iniciar con una pregunta, ya que las respuestas pueden complicar o incluso sabotear su pitch.***
- ***Este bloque no puede durar más de 10 segundos. Es el gancho de su presentación.***
- ***Debe seducir, encantar y cautivar.***
- ***Usted puede presentarse con su nombre y apellido antes o después de este bloque.***
- ***Recuerde incluir en esta lámina la imagen corporativa de su emprendimiento, salvo que usted presente una imagen impactante. En este caso su logotipo, el nombre del emprendimiento o su sitio web puede ir en el siguiente bloque.***
- ***Sea creativo, directo y consistente.***



BLOQUE 2: PROBLEMA/ OPORTUNIDAD

Una solución innovadora nace de una **problemática y/o una oportunidad** de mercado. En el caso de la primera esta puede ser social, tecnológica o técnica, mientras que la segunda siempre su núcleo será de carácter económico. Tanto la oportunidad de mercado como la problemática tienen un impacto en las personas, ya sean estas usuarias o clientes.

La oportunidad de mercado se identifica conociendo la industria, el sector económico y la línea de productos/servicios que está involucrada en dicho contexto. La problemática, también conocida como dolor, puede abordar dimensiones sociales, medioambientales y económicas, estás últimas siempre orientada a la eficiencia y optimización de procesos, a diferencia de la oportunidad que directamente busca la maximización de la utilidad.

Así mismo, la problemática y la oportunidad comparten su sensibilidad a la innovación. Esto significa que por medio del diseño de productos, servicios e iniciativas innovadoras usted puede dar respuesta a la problemática/oportunidad identificada.

Para desarrollar esta lámina en su presentación usted debe describir de forma directa la problemática/oportunidad, apoyándose en fuentes confiables y datos estadísticos de valor. Además, se debe explicitar como el usuario/cliente se ve afectado por la problemática u oportunidad, explicando cuál es la necesidad que existe para el consumidor, el cliente y el mercado.

Es importante aclarar, que las problemáticas las tienen las personas y las sociedades, y las oportunidades los mercados y las empresas. Desde esta perspectiva será más fácil para usted clasificar en cuál de los dos escenarios se está desenvolviendo.

EJEMPLO DE PROBLEMÁTICA: SEQUÍA CRECIENTE EN LA RM

EJEMPLO DE OPORTUNIDAD DE MERCADO: INVERSIONES FINANCIERAS POR ALZA DE DÓLAR

Otro elemento de apoyo es utilizar la "Pirámide de Maslow" para clasificar en que dimensión se presenta la oportunidad/problema y quiénes son sensibles a ella, yendo de lo más básico como las necesidades fisiológicas hasta el desarrollo personal y la autorrealización. Es menester explicitar que en toda sociedad las personas evolucionan precisamente de lo más bajo de esta pirámide hasta lo más alto.

¿EN QUÉ PELDAÑO DE LA PIRÁMIDE DE MASLOW ESTÁ TU EMPRENDIMIENTO?

Recomendaciones:

- ***Antes de elaborar esta lámina, junto a su equipo responda ¿Cuáles son las necesidades de nuestros clientes/usuarios? ¿Cómo se relacionan estas con la oportunidad/problemática?***

- ***En el caso de una oportunidad, respalde con información como el contexto hace que surja esta oportunidad y que beneficios se obtendrían.***

- ***En el caso de una problemática, señale claramente si es social, económica o medioambiental.***

- ***Para su presentación exponga la oportunidad de mercado con cifras claras e irrefutables.***

- ***Nunca hables de tu producto/servicio en esta lámina.***

BLOQUE 3: SOLUCIONES ACTUALES

En este bloque la idea es revisar **cómo se soluciona actualmente la problemática** que usted está abordando o la oportunidad que usted identificó. Para ello, usted debe responder de forma clara y concisa las siguientes 2 preguntas:

¿CÓMO SE SOLUCIONA ACTUALMENTE LA PROBLEMÁTICA QUE USTED IDENTIFICO?

¿CÓMO SE RESUELVE LA OPORTUNIDAD DE MERCADO QUE USTED ABORDA?

Ambas preguntas son la clave de este bloque y deben ser respondidas comprendiendo que no hablamos necesariamente de competidores o sustitutos, sino la forma en como se responde a la problemática u oportunidad. ¿Puede ser un producto o servicio? La respuesta es "Sí", pero no siempre. Veamos los siguientes dos ejemplos:

- **Oportunidad:** Imagine que usted esta a cargo de la apertura de nuevos locales de comida rápida en su país e identifica que en una comuna con muchos habitantes no existe este servicio, pero tampoco otras empresas que lo brinden, y la forma actual de como las persona resuelven esta necesidad es viajando a comunas colindantes. Como se dará cuenta, las personas usuarias deben salir de su comuna, accediendo a otros servicios de comida rápida que no necesariamente serán su competencia, ya que están en otra comuna. Esta es una forma distinta de resolver sus necesidades sin adquirir otro producto/servicio en su misma plaza.

- **Problemática:** En una ciudad pequeña, no existen servicios de reciclaje, lo que ha provocado que las calle estén llenas de basura, llevando enfermedades y malos olores en muchos puntos de la ciudad. La municipalidad no tiene los recursos y cada familia se ha visto obligada a generar sus propios sistemas de reciclaje. Al igual que el ejemplo anterior, no existe una empresa prestando sus servicios de reciclaje, por lo que la solución actual para esta problemática. yace en cada grupo familiar.

Como herramienta de ayuda usted puede utilizar la siguiente matriz para identificar las soluciones actuales de manera localizada y especificando si es una problemática o una oportunidad.

SOLUCIONES ACTUALES	
PROBLEMÁTICA ¿Cómo se soluciona actualmente la problemática que usted identifico?	**OPORTUNIDAD** ¿Cómo se resuelve la oportunidad de mercado que usted aborda?
☐ REGIONAL ☐ NACIONAL ☐ MUNDIAL	☐ REGIONAL ☐ NACIONAL ☐ MUNDIAL

Es importante aclara que todo cliente/usuario tiene alternativas. Usted debe comunicarles por qué su solución representa el mejor valor para ellos. Para hacer esto, se debe comprender claramente la diferencia entre su propuesta y las soluciones actuales y dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿QUÉ QUIERE EL CONSUMIDOR?

¿POR QUÉ ESTÁ INSATISFECHO?

Por ejemplo, en la imagen se puede ver un producto, en este caso una cámara fotográfica. Como usted se dará cuenta, la solución actual es una cámara más antigua. ¿Por qué este tipo de cámaras fotográficas no resolvían las necesidades de los consumidores?. La respuesta es porque estás cámaras tenían un rollo fotográfico, con cantidad de fotos limitadas, de las cuales no todas salían bien y además debían imprimirse en un local específico, sumando un nuevo costo.

Recomendaciones:

- ***En la lámina de su presentación, no presente marcas, solo soluciones.***
- ***Destaque la debilidad de la solución actual, sin hablar mal de ella.***
- ***Presenta características físicas, conceptuales y económicas de las soluciones actuales.***

BLOQUE 4: SOLUCIÓN

En esta lámina ya puede describir su **solución**, pero sin nombrar el producto, solo la solución que se entregará, destacando el factor diferenciador y lo que le hace especial, especificando qué es y cómo funciona.

Siguiendo el ejemplo de las cámaras fotográficas, usted ya identificó la solución actual, qué en este caso es un producto. Una cámara más antigua.

Para marcar la diferencia usted debe explicar cómo su solución resuelve de mejor forma la necesidad de las personas usuarias. En este caso, la llegada de las cámaras digitales trajo consigo que ya no fuera necesario imprimir las fotos, además de una cantidad ilimitada y la capacidad de poder de transferirlas a otros dispositivos (descargarlas) para su almacenamiento.

Como se dará cuenta, en ningún momento nombramos la marca o aspectos técnicos o estructurales, sino más bien de beneficios asociados para el usuario/cliente.

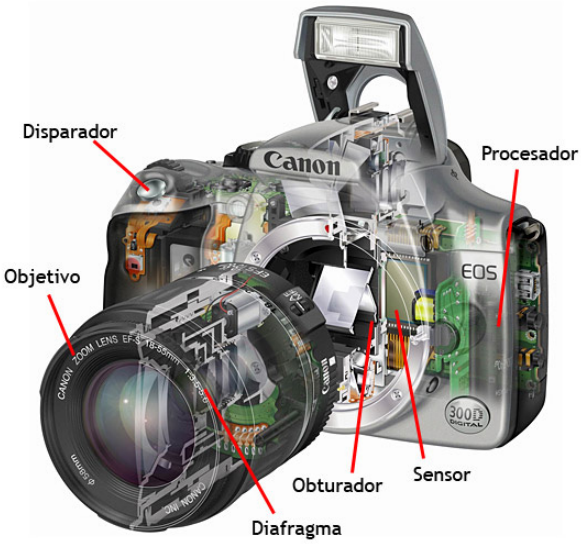
Recomendaciones:

- ***No nombre su marca.***
- ***Hable de beneficios y bondades de la solución.***
- ***Integre la propuesta de valor y/o factor diferenciador.***
- ***Se recomienda utilizar la metodología Canvas para la construcción de su propuesta de valor en caso de que aún no tenga clara dicha propuesta.***
- ***Destaca nuevamente que oportunidad o problemática resuelve, reforzando su solución.***

BLOQUE 5: PRODUCTO/SERVICIO

Ahora si, en esta lámina puede hablar de su **producto o servicio** de forma directa. Puede mostrar lo fácil que es adquirirlo, señalando abiertamente la marca que hay detrás. Aquí es donde se presentan detalles técnicos y estructurales del producto, siempre y cuando no confundan a la audiencia que lo escucha. Recuerde siempre que esta dimensión de RUTTA está enfocada en el levantamiento de capital, donde la audiencia presente será conformada por un jurado evaluador y en algunos casos público general que escuchará su pitch.

Siguiendo el ejemplo de la cámara fotográfica es aquí donde se podría dar detalles técnicos como la capacidad de almacenamiento o el alcance a distancia.



También es importante que esté presente su logotipo y un slogan en caso de que exista, ambos representaciones gráficas de su factor diferenciador y propuesta de valor.

También es necesario que señale las personas usuarias de su producto/servicio. Recuerde que la diferencia entre cliente y usuario. Si bien en algunos casos son los mismos, en otros son distintos. Para lo segundo es esta lámina, ya que más adelante abordaremos a los clientes de forma específica.

Recomendaciones:

- ***Destaque si su producto o servicio se entrega de forma directa a la personas (B2C) o por medio de una empresa intermediaria (B2B). Sólo nombrar, ya que en el bloque de modelo de negocios usted podrá profundizar.***

- ***Nombre su marca y/o slogan.***

- ***Destaque beneficios tangibles de su producto/servicio.***

- ***Nombre quiénes son sus usuarios o beneficiarios atendidos de su propuesta.***

BLOQUE 6: MERCADO

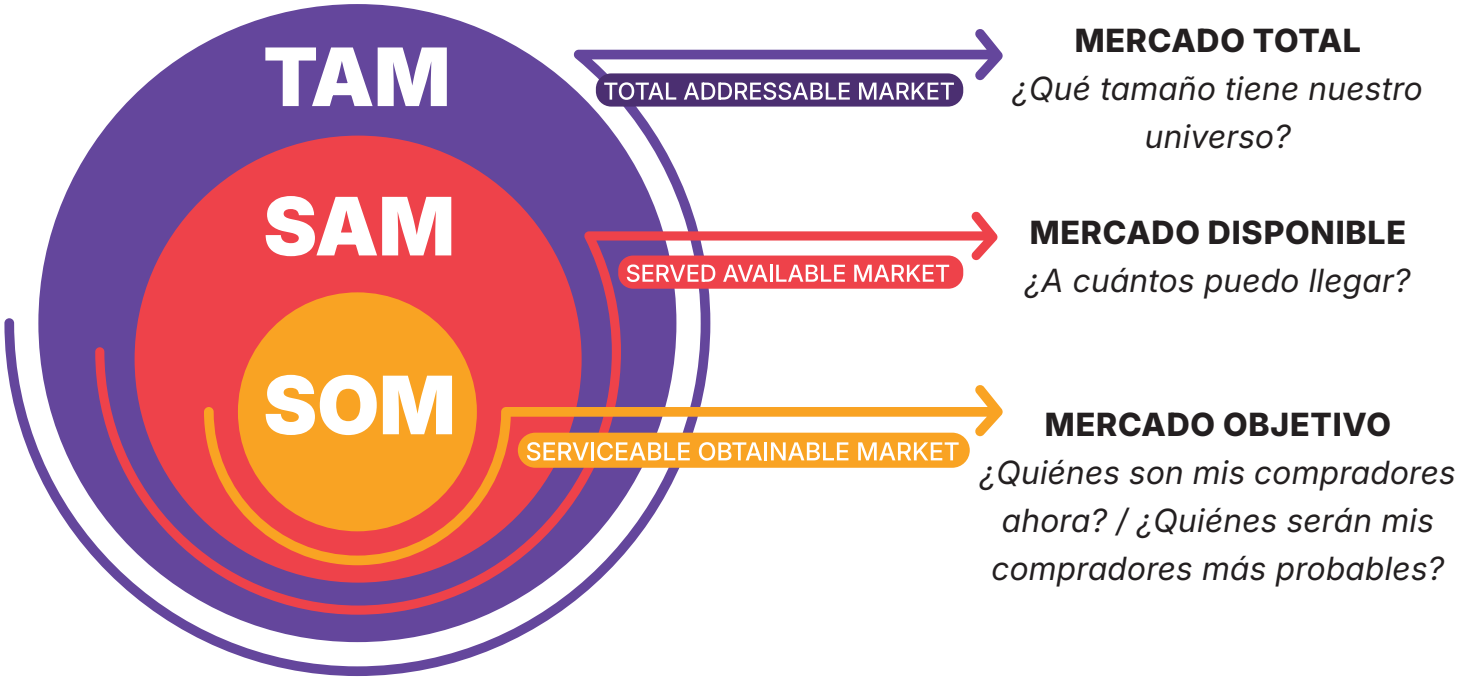
En este bloque lo esencial es definir con claridad cual es el **mercado** que usted aborda, el sector económico asociado o la industria en la que se está generando la oportunidad/problemática.

¿EN QUÉ MERCADO SE UBICA MI PRODUCTO?

En esta lámina es importante asociar su producto/servicio con el mercado identificado. Para esto debes definir las características de la industria mediante cifras claras de estudios e investigaciones de mercado que señalen su tamaño donde usted aplicará su solución.

Recuerde que anteriormente, en el bloque de problemática/oportunidad, usted definió el alcance geográfico, el que se debe alinear con el mercado a abordar.

Por otro lado, una buena técnica para caracterizar el mercado es la herramienta TAM, SAM, SOM, creado por J. Paul Getty, y que define el mercado en 3 partes:



De esta forma, usted podrá definir su mercado objetivo con claridad para luego abordarlo en términos estratégicos y comerciales.

Recomendaciones:

- ***Entregue cifras claras del mercado basadas en estudios, no es su opinión o la de su equipo.***
- ***Entregue información de interés de la industria.***
- ***Muestre el tamaño del mercado en número de actores y dinero circulante, es decir "cuánto mueve este mercado".***

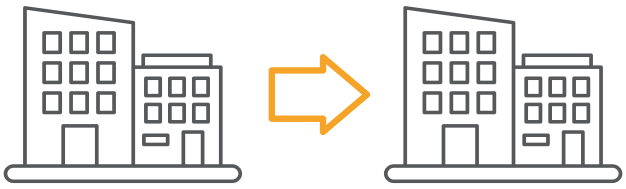
BLOQUE 7: CLIENTES

En este bloque es cuando debe mencionar a sus **clientes**. Pero antes usted debe responder lo siguiente:

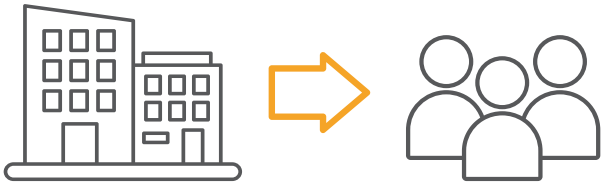
¿SU USUARIO ES SU CLIENTE?

En términos conceptuales cliente es quién paga por el producto y usuarios es quién obtiene el beneficio, pudiendo ser distintos o iguales. Esto dependerá del modelo de transacción comercial y experiencia del producto.

- **Modelo B2B:** Es cuando una empresa establece un vínculo comercial con otra. Por ejemplo, su usted tiene una empresa de artesanías y le vende a un súper mercado su modelo será B2B, de empresa a empresa (Business to business). En este caso su cliente será el súper mercado y su usuario la persona que compra al súper mercado la artesanía y obtiene el beneficio.



- **Modelo B2C:** Es cuando una empresa establece un vínculo con un cliente "persona". Siguiendo el ejemplo de las artesanías, es cuando usted por medio de su empresa le vende directo a las personas. En este caso el modelo es B2C, y su cliente es el mismo que su usuario.



También es importante asegurar que el cliente se conecte con la problemática que usted resuelve con su producto/servicio, además de segmentar adecuadamente su perfil

¿CUÁLES SON LOS INTERESES Y DOLORES DE MI CLIENTE/USUARIO?

Por ejemplo, si va a abrir un almacén, sería tentador decir que su mercado objetivo es “todo el mundo”, ya que todo el mundo compra insumos básicos y mercadería ¿no? Pero, siendo realistas, su nuevo almacén sí o sí debe estar orientado a un grupo específico de personas, ubicados en el mercado que vimos previamente.

DEFINA SUS ADOPTANTES TEMPRANOS

Además, en esta lámina también debe identificar sus “Early Adopters”, que son aquel grupo de clientes que están primeros en el proceso de adoptar un nuevo producto o tecnología antes que la mayoría de la población. En otras palabras, son aquellos que tienen mayor sensibilidad a la compra y uso de un producto o servicio.

Por último, caracterice a sus clientes luego de identificarlos. Datos como rango de edad, sector socioeconómico, género o lugar de residencia, son antecedentes de valor para esta caracterización.

Recomendaciones:

- ***Segmenta y caracteriza.***
- ***Elabora base de datos de potenciales clientes y de fidelización de clientes.***
- ***Define los intereses de tus clientes, sus valores, personalidad y estilos de vida.***

BLOQUE 8: MODELO DE NEGOCIOS

Aunque su idea sea muy innovadora, es difícil que se invierta en ella si no queda claro el modelo de negocios, es por esto que este bloque es fundamental a la hora de diseñar su producto/servicio y de comercializarlo.

En su presentación, no espere que la audiencia especule de su modelo por sí sola. Explique en esta lámina **cómo pretende comercializar su producto o servicio**, no deje nada al azar. Para esto, recuerde que usted ya dio un paso previo en esta materia al momento de definir si su negocios tiene un modelo B2B o B2C, sin embargo, ahora veremos con mayor profundidad algunos modelos de negocios.

Para esto dividiremos en dos grandes grupos los modelos de negocios.

MODELO DE NEGOCIO **INNOVADORES** ⇨ UMANOZ

MODELO DE NEGOCIO **DIGITALES** ⇨ METODOLOGÍA DX EXPRESS

MODELOS DE NEGOCIOS INNOVADORES DE UMANOZ

1. SOCIAL LEAN CANVAS

Descripción: Social Lean Canvas es una herramienta creada por Rowan Yeoman y Dave Moskovitz en colaboración con la Fundación Akina. Es una adaptación del modelo de Lean Canvas creado por Ash Maurya's, la versión Lean Start Up del Business Model Canvas de Alexander Osterwalder. Ambas herramientas son muy útiles si queremos modelizar nuestra idea de negocio, sin embargo, no introducen algunos elementos claves para trabajar con emprendimientos sociales como el objetivo de negocio o la medición de su impacto a nivel de Responsabilidad Social. De la misma forma que en el resto de los modelos de Canvas, es una herramienta que cambia con el tiempo, se adapta a tus iteraciones y evoluciona. Te ayuda a priorizar la validación de tus pensamientos e hipótesis.

Usabilidad: Al Igual que en otras herramientas de modelos de negocios, para trabajar con Social Lean Canvas, deberás completar las casillas del lienzo tratando de responder a las preguntas se plantean en cada módulo, relacionadas con los aspectos claves del negocio. Completa tu lienzo fijando conceptos sencillos y claros. Te recomiendo imprimir el lienzo y ubicarlo en un sitio visible en tu oficina, considerando que este tipo de lienzo es interactivo, y debe estar accesible para que los vayas modificando en el tiempo junto a tu equipo.

Una excelente definición para comprender los bloques del lienzo de Social Lean Canvas, es la realizada por Innórbita, el Instituto para el Liderazgo Social de la Fundación Santa María la Real, quiénes definen claramente el foco de cada módulo. A continuación, puedes ver el lienzo explicado por Innórbita, con sus respectivos bloques y preguntas de rigor:

OBJETIVO: *El primer punto por el que debemos comenzar en un modelo de negocio social, será el objetivo. Este, es uno de los apartados que introduce como novedad el Canvas Social. En este apartado debemos reflejar cual es la motivación por la que surge y qué queremos conseguir con el desarrollo de la idea de emprendimiento social que puede ser o no lucrativa.*

SEGMENTOS DE CLIENTES: *Se trata de identificar y conoce los segmentos de clientes sobre los vamos a trabajar. Tendremos que identificar también quiénes podrían ser los early adopters o usuarios visionarios que querrán adquirir primero de nuestro producto o servicio.*

PROBLEMAS: *Tendremos que identificar los 3 principales problemas de ese colectivo y descubrir cuáles son las soluciones alternativas a tu producto que usan para resolverlos.*

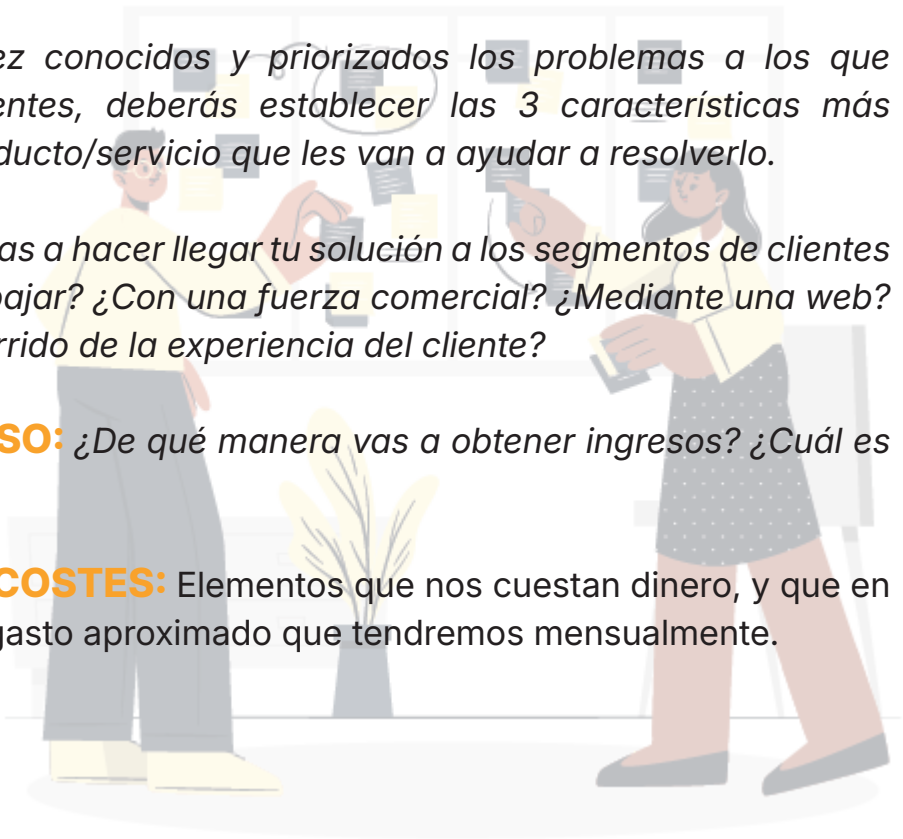
PROPOSICIÓN ÚNICA DE VALOR: *En este apartado tendremos que dejar de forma clara, simple y sencilla, qué hace especial tu solución y cómo vas a ayudar a tus clientes a resolver su problema.*

SOLUCIÓN: *Una vez conocidos y priorizados los problemas a los que se enfrentan tus clientes, deberás establecer las 3 características más importantes de tu producto/servicio que les van a ayudar a resolverlo.*

CANALES: *¿Cómo vas a hacer llegar tu solución a los segmentos de clientes con los que vas a trabajar? ¿Con una fuerza comercial? ¿Mediante una web? ¿Cuál va a ser el recorrido de la experiencia del cliente?*

FLUJOS DE INGRESO: *¿De qué manera vas a obtener ingresos? ¿Cuál es el margen?*

ESTRUCTURA DE COSTES: Elementos que nos cuestan dinero, y que en la práctica indican el gasto aproximado que tendremos mensualmente.



MÉTRICAS CLAVE: *Debemos establecer qué actividades queremos medir y cómo, teniendo en cuenta que debemos generar un conjunto muy reducido y accionable de indicadores que luego nos ayuden a tomar decisiones.*

VENTAJA DIFERENCIAL: *Recoge ese algo que te hace especial y diferente, lo que causa que los clientes sigan viniendo a por más.*

IMPACTO: *Como otro de los puntos diferenciales de este modelo, tendremos en cuenta, cuando desarrollemos nuestra actividad, el impacto que va a generar el desarrollo en nuestros productos o servicios en el entorno social, y medio ambiental, así como las medidas que llevaremos a cabo para mejorar estos aspectos.*

2. WIN WIN X3

Descripción: Modelo creado por Origo Lab, que consiste en el financiamiento de una iniciativa por parte de un privado, beneficiando a un tercero en forma gratuita. En este tipo de modelo se caracteriza por contar con 3 actores: El operador, la empresa y los beneficiarios.

- **EL OPERADOR:** Es aquella institución o persona que posee un producto, servicio o iniciativa, que es comercializada o aplicada en un segmento específico, y que cuenta con alto valor para clientes o beneficiarios.

- **LA EMPRESA:** Es el organismo o entidad que desea impactar de forma positiva a las personas, los animales y/o el medioambiente, y que debido a su core business o sector de operación, no posee las capacidades para impartir un programa de alto impacto, pero que cuenta con el interés de hacerlo. Cuando existen departamentos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es esta área la que desembolsa recursos para que el operador aplique una iniciativa que beneficie su entorno. Siempre es importante que la empresa sea quién aporte los recursos económicos en este modelo.

- **LOS BENEFICIARIOS:** Son aquellas personas o instituciones que reciben el programa, producto o servicio, por parte del operador, considerando a la empresa como aportante del beneficio, el cuál debe ser 100% gratuito para ellos.

Usabilidad: Este tipo de modelo es recomendado para proyectos que consideren como cliente a una empresa aportante y como usuarios a los beneficiarios atendidos. Para su aplicación es importante considerar que, como requisito mínimo, siempre debe haber un impacto en la sociedad y el entorno. También se recomienda para su aplicación, utilizar la marca de la empresa aportante en toda la imagen corporativa y piezas gráficas que se vayan a utilizar en la iniciativa.

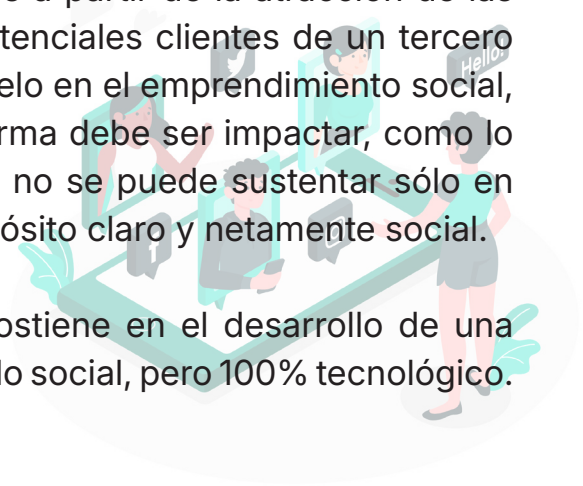
Por otro lado, siempre debemos hacer parte del modelo a los directores y gerentes de la empresa aportante, con el fin de que participen, de forma activa, en una o más fases del proyecto, consolidando con liderazgo el acercamiento a la sociedad. Cuando la alta gerencia no quiere ser parte de este tipo de acciones, es porque no está interiorizado el impacto que puede lograr el modelo y la iniciativa, por lo que debemos explicar con claridad y profundidad nuestro emprendimiento.

Como ejemplo, en Origo Lab contamos con una innovación social llamada “Máster Profe”, la cual es financiada por empresas que desean apoyar a escuelas vulnerables. En este caso la iniciativa es Máster Profe, el operador es Origo Lab, la empresa aportante es alguna compañía generalmente de la zona y los beneficiarios serían la comunidad escolar, incluyendo alumnos, docentes y profesionales de la educación de dicho establecimiento.

3. PLATAFORMAS MULTILATERALES

Descripción: Las plataformas multilaterales (PML) son las tecnologías, productos o servicios que crean valor al permitir la interacción directa entre dos o más grupos de clientes o participantes. Alex Osterwalder explicar en su libro “Generación de modelos de negocio”, que las plataformas multilaterales se sostienen en modelos de negocios que reúnen a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes. En este tipo de modelos solo hay interés si todos los actores que intervienen encuentran una propuesta de valor y por tanto todos están presentes. Las plataformas multilaterales proporcionan el canal que permite la interacción entre los grupos, y por tanto su valor aumenta a medida que se incrementa el número de usuarios que la emplean.

Usabilidad: Un ejemplo de innovación en este tipo de plataformas son las redes sociales Facebook, Linkedin y Google, entre otras, donde los usuarios acceden de forma gratuita, y el operador crea modelos de negocios a partir de la atracción de las personas. En otras palabras, como usuarios somos potenciales clientes de un tercero que promociona mediante esta red. Al aplicar este modelo en el emprendimiento social, debemos tener en cuenta que el fin de nuestra plataforma debe ser impactar, como lo hemos hablado anteriormente, por lo que la estrategia no se puede sustentar sólo en manejo de datos y publicidad. Debe contar con un propósito claro y netamente social.



A diferencia de Win Win x 3, este modelo se sostiene en el desarrollo de una plataforma digital de alto impacto, por lo que es un modelo social, pero 100% tecnológico.

4. AFILIACIÓN SOCIAL

Descripción: En este modelo de negocio, la empresa que desea vender un producto o servicio establece algún tipo de recompensa para los proveedores. La forma más clásica funciona de la siguiente manera: incluimos en nuestra web enlaces a productos de terceros, y si alguno de nuestros visitantes hace clic en ellos y acaba comprando el producto en el sitio web del vendedor nosotros cobraremos una comisión por la venta.

También podemos aprovechar bases de datos, listas de correos y otros medios, para promover este modelo de negocios. En estos modelos de negocios es importante medir 2 ratios:

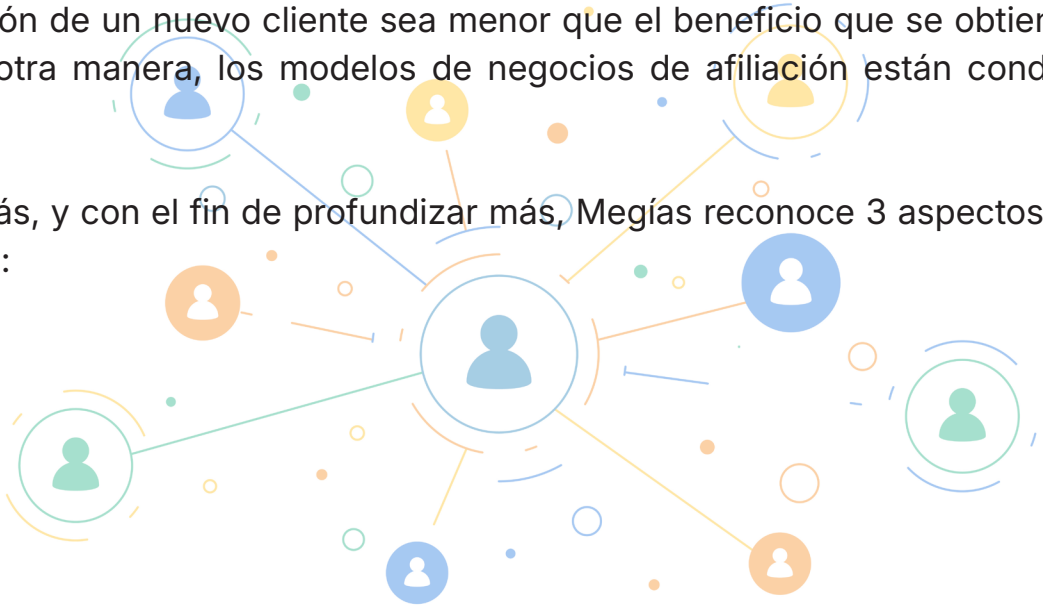
- **N° de personas que se registran respecto al número de personas que visita la web.**

- **N° de personas que compran respecto al número de personas que se registran.**

Estos indicadores son de suma importancia y nos permiten replantear nuestra estrategia en todos los niveles

Usabilidad: Se recomienda usar este tipo de modelo de negocio con un componente de escalabilidad, no sólo para que sea rentable a corto plazo, sino también para que pueda crecer de forma acelerada. Un ejemplo de modelo de negocio de afiliación offline son los viajes organizados, que llevan a los turistas a comer a tal o cual restaurante, o a visitar esta o aquella fábrica de artesanía, porque reciben una comisión por cada persona que come en el restaurante o compra en la fábrica. Con la presencia de la tecnología y las redes sociales, este modelo se vio potenciado Javier Megías, Ingeniero informático con más de 20 años de experiencia en inversión, corporate venturing y emprendimiento, considera que es fundamental para que el modelo de negocio sea rentable, que el coste de adquisición de un nuevo cliente sea menor que el beneficio que se obtiene por ese cliente. De otra manera, los modelos de negocios de afiliación están condenados al fracaso.

Además, y con el fin de profundizar más, Megías reconoce 3 aspectos claves de este modelo:



TRÁFICO: *¿Para generar dinero, y dado que recibimos sólo una pequeña comisión o porcentaje de cada venta, se requiere que muchos de nuestros visitantes hagan clic en el botón "comprar", lo que implica que necesitaremos muchísimas visitas para que un % de ellas esté dispuesta a hacer clic en comprar. Son modelos de negocio muy dependientes de la capacidad de atraer tráfico, y por tanto muy dependientes de tus estrategias de captación. Normalmente se basan en web, y por tanto en SEO (optimización de buscadores), pero hay algunos modelos donde ha sido viable utilizar SEM (publicidad en buscadores). El problema es que el CPA (costo por adquisición) se ha mantenido estable o en general ha crecido, lo que implica que, aunque hoy sea viable, quizás mañana deje de serlo. Es importante destacar que una de las estrategias que mejor funcionan y más convierten en el mundo de la afiliación es el uso de listas de correo electrónico, ya que son de tamaños grandes y con buena calidad de contactos.*

CONVERSIÓN: *Existen dos porcentajes de conversión muy importantes: el 1º es el porcentaje de conversión que relaciona las visitas que han llegado a nuestro sitio (o de clientes que reciben nuestra lista de correo) con los que hacen clic, algo que sí está en nuestra mano y sobre lo que podemos trabajar, y de lo que depende la calidad y segmentación del tráfico. El 2º porcentaje de conversión, posiblemente el más importante, es el que relaciona las visitas que hemos enviado al sitio web del afiliado con aquellas que, finalmente, han acabado comprando (lo que implica que vamos a recibir una comisión de venta).*

NICHO: *Los dos puntos anteriores varían mucho en función del tipo de productos/mercado al que nos dirijamos. La clave es encontrar nichos de clientes que tengan suficiente tamaño, poca cantidad de competidores y donde existan vendedores dispuestos a trabajar con contacto y venta online.*

5. FRANQUICIA SOCIAL

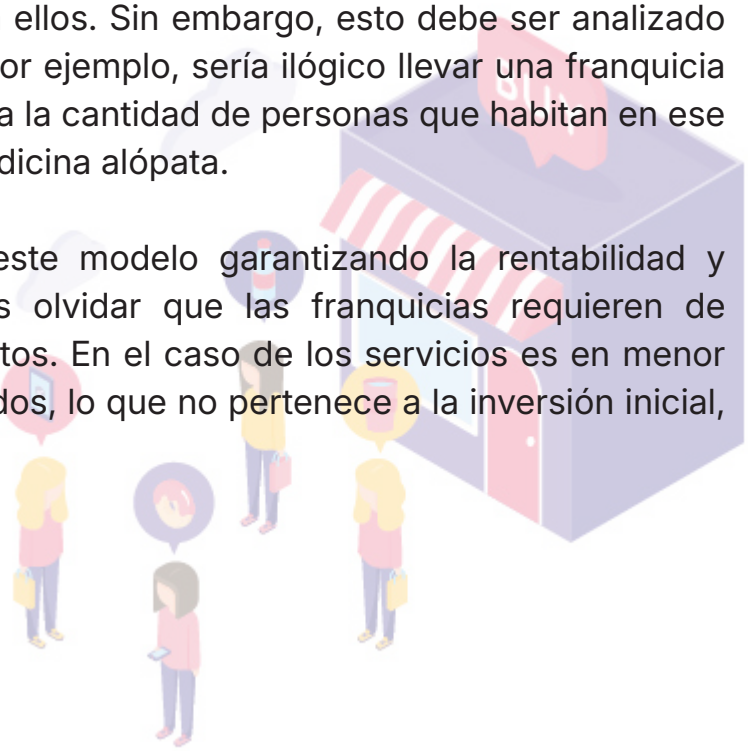
Descripción: Es un modelo de negocio donde una empresa o persona física que cuenta con productos o servicios de éxito y reconocidos en el mercado, permite a otras personas o empresas que explotan su imagen de marca, bajo la supervisión del dueño del negocio, a cambio de un porcentaje

Este tipo de modelo garantiza un relativo debido a que la marca y los productos/ servicios ya se encuentran validados. Y decimos relativo, ya que por más exitosa sea la compañía dueña de la marca, siempre dependerá de la gestión de quién compre finalmente la franquicia.

En el caso de la Franquicia Social, se pueden replicar programas e iniciativa sociales, que posean los componentes de franquicia, con el fin de ampliar el impacto. Otro punto importante en las franquicias es la plaza.

Podemos llevar una franquicia social a lugares dónde estas no están presentes, y así llegar con una marca y una oferta potente a zonas que, si bien conocen los productos o servicios, no tienen acceso a ellos. Sin embargo, esto debe ser analizado en profundidad ya existen excepciones. Por ejemplo, sería ilógico llevar una franquicia de medicina integrativa a la Antártica, dada la cantidad de personas que habitan en ese lugar y la eventual competencia con la medicina alópata.

Usabilidad: Se recomienda usar este modelo garantizando la rentabilidad y sobrevivencia del negocio. No debemos olvidar que las franquicias requieren de inversiones altas si son en base a productos. En el caso de los servicios es en menor medida por el nivel bajo de costos asociados, lo que no pertenece a la inversión inicial, pero si a la operación.



6. FREEMIUM

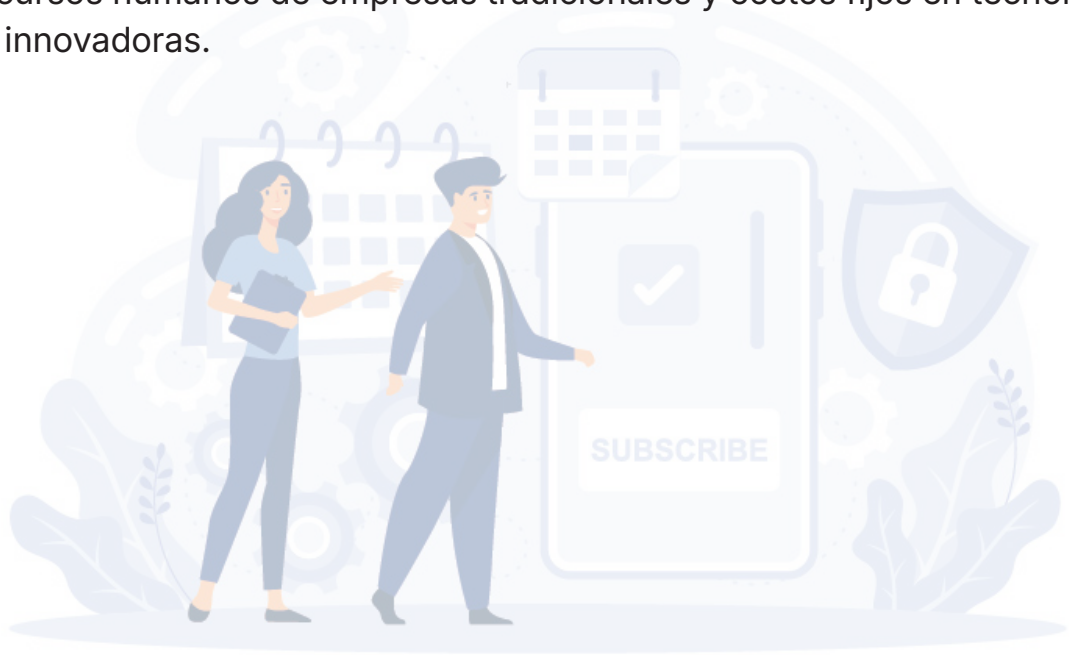
Descripción: El modelo de negocio Freemium consiste en ofrecer productos básicos de manera gratuita (Free), pero cobrando para los servicios con mayores beneficios una cuota mensual o un pago por uso. (Premium). En otras palabras, siempre el modelo de gratuidad irá ligado a un modelo de cobro por un producto/servicio de mayor robustez, lo que es un modelo clásico de muchas aplicaciones móviles que nos entregan gratis una versión básica, y por acceder a otros niveles debemos pagar.

Usabilidad: Este tipo de modelo se puede aplicar para programas sociales, emprendimientos escolares, producto y servicios en general, ya que puede sostenerse en plataformas tecnológicas y aplicaciones, pero también mediante estructuras clásicas, como por ejemplo una iniciativa de capacitación de trabajadores de la salud, donde los primeros dos cursos sean gratis y los siguientes tres sean cobrados. Aquí dependerá del ofertante entusiasmar a los trabajadores de la salud para que continúen con los otros módulos.

7. SUSCRIPCIÓN

Descripción: El modelo consiste en que el usuario paga una suscripción y a cambio recibe una propuesta de valor que compensa la cuota que paga. Un modelo de negocio clásico, pero llevado a otros sectores de mercado resulta una opción 100% novedosa, como las suscripciones a revistas, periódicos o canales de televisión. Respecto a esto, Alfonso Prim de Innokabi, afirma que "La innovación en el modelo de negocio no solo pasa por desarrollar nuevos modelos de negocio, si no por adaptar y combinar modelos de negocio existentes a otros segmentos de mercado. Un buen ejemplo es un restaurante que huye del modelo tradicional de: preparo comida, vienen clientes, vendo la comida. Se puede innovar aplicando el modelo de negocio de suscripción mediante clientes abonados que pueden disfrutar de otros servicios además del tradicional de un restaurante, como catas de vinos, cenas especiales o encuentros".

Usabilidad: Este modelo, al ser transversal, puede ser utilizado en todo tipo de negocios e iniciativas de impacto, lo que lo transforma en uno de los modelos más interesantes a la hora de considerar alternativas. Es importante tener en cuenta que cuando hablamos de servicios, nuestro beneficio es menor que cuando hablamos de productos, porque la ganancia en un modelo de suscripción apuesta a que el cliente no consuma más de la cantidad que paga, algo que todos visualizamos en los restaurantes de "tenedor libre". En cambio, los servicios requieren de una estructura base de costos fijos en recursos humanos de empresas tradicionales y costos fijos en tecnología en las empresas innovadoras.



8. APADRINAMIENTO

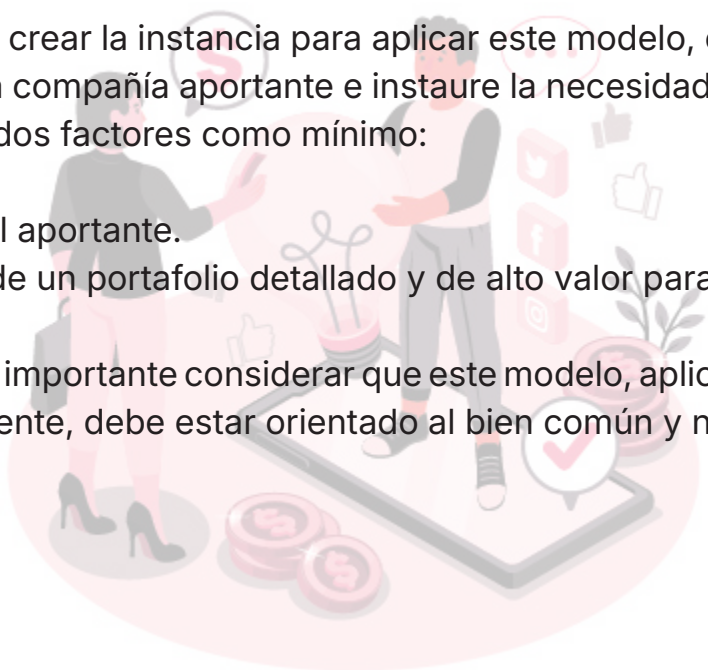
Descripción: Sistema social de protección de un emprendimiento por parte de una empresa de mayor tamaño, la que decide apoyar una iniciativa por su propuesta de valor, por su obra altruista o por su impacto en la sociedad y el medioambiente. Este modelo se destaca por el compromiso social de la empresa que apadrina, y se financia, en la mayoría de las veces, con fondos de RSE. Personalmente creo que este modelo debería ser potenciado más por RSC (Responsabilidad Social Consciente), que por la visión de RSE. Como recordarán, en el capítulo 2, se explicó como estructurar la base de un programa de RSC, por lo que sería ideal combinar el modelo con este concepto.

Usabilidad: Para que este modelo pueda ser implementado es necesario que la empresa que apadrina posea un departamento para estos fines y la conciencia de impactar, transparentemente y de forma sincera, al medioambiente y las personas. Generalmente este modelo se aplica en el entorno social en el que está instalada la empresa y sus acciones impactan al entorno comunal o regional, pero también se puede considerar a nivel nacional, dependiendo del tamaño y la inversión que la compañía haga. Sin embargo, este modelo depende de un estado de consciencia de directores, gerentes y/o dueños de la empresa, que como sabemos, es difícil de encontrar en la sociedad que vivimos.

Otra forma, de crear la instancia para aplicar este modelo, es que el emprendedor presente un plan a la compañía aportante e instaure la necesidad en ellos. En este caso, se debe contar con dos factores como mínimo:

- La disposición del aportante.
- La presentación de un portafolio detallado y de alto valor para la empresa aportante.

Finalmente, es importante considerar que este modelo, aplicado al emprendimiento social y socioconsciente, debe estar orientado al bien común y no al simple lucro.



9. SUBSIDIO CRUZADO

Descripción: Este modelo se sostiene en una estrategia que consiste en elevar el precio de un producto o servicio a un grupo de clientes. De esa forma, la empresa genera un excedente que le permite reducir la tarifa de este bien para otro segmento económico. Este modelo es muy bien definido por Guillermo Westreicher, destacado economista peruano, que sostiene que: "Lo usual es que, con este subsidio, las personas de más altos ingresos paguen un mayor precio. Así, la compañía puede cobrar menos a los individuos con rentas más bajas sin llegar a pérdidas. En otras palabras, mediante el subsidio cruzado, los consumidores con mayor riqueza financian indirectamente a quienes reciben sueldos más bajos. Para las empresas estatales, esta es una alternativa al subsidio directo, cuando es el Gobierno el que paga con sus fondos parte del servicio o mercadería ofrecida".

Usabilidad: Este modelo se sugiere para aquellos emprendimientos que quieran llegar a sectores económicos más vulnerables con precios accesibles, sin dañar la estabilidad de los ingresos. Además, se recomienda para los servicios básicos en manos del estado como el agua, excepto por el único país del mundo que tiene este servicio en manos de privados: Chile.

Este tipo de modelo debe ser bien entendido y aceptado por los usuarios del segmento que paga más por el producto/servicio, ya que es un gesto de equidad que funciona en sociedades constructivas y no en sistemas tradicionales donde la política partidista ha dañado el altruismo innato del ser humano y ha instaurado en la mente de las personas el concepto de binario de elección política. En este tipo de sociedades, donde el duopolio político promueve el enfrentamiento de la ciudadanía entre un sector y otro (izquierda y derecha), este modelo puede ser entendido como un sistema comunista o fascista, lo que obedece simplemente a la ignorancia y el fanatismo político que no acepta métodos de convivencia libres y colaborativos, e inherentemente conduce a los extremos: sí o no, blanco o negro, bueno o malo, de Colo Colo o de Universidad de Chile.

10. SOCIAL ORIGO MODEL

Descripción: Este modelo es la reunión de varios emprendimientos sociales, bajo un mismo fin y una misma industria, dónde el impacto social y/o medioambiental son la esencia de este modelo, el cuál fue creado por Origo Lab el 2018 y puesto a prueba con un grupo de emprendedores en el sur de Chile. Se caracteriza por generar una solución macro a partir de múltiples iniciativas que se complementan para aumentar el impacto medioambiental y social.

Usabilidad: Se recomienda usar este modelo a la hora de crear campañas sociales de alto impacto, y dónde la oferta conjunta no pierda su capacidad de generar ingresos, pero considerando un grupo amplio de beneficiarios. Lo ideal es que este modelo sea financiado por empresas de gran tamaño o municipalidades que incluyan en su estrategia territorial la conexión entre ciudadanía y un abanico de emprendimientos sociales que los impacten de forma positiva.

Al aplicarse en grupos vulnerables este modelo siempre debe considerar la gratuidad para los beneficiarios o, en su defecto, un precio muy bajo por el pack completo de productos o servicios de los emprendimientos asociados para este fin.

11. DONACIÓN DINÁMICA

Descripción: La donación dinámica es un modelo de negocio por donaciones abiertas con acceso a servicios y productos mediante un aporte mínimo. En este tipo de modelo el usuario asume que un porcentaje del dinero que desembolsa va dirigido al producto/servicio que adquirió y otro porcentaje a la labor social que ejerce la empresa ofertante. Existen empresas que destinan este porcentaje extra a la elaboración de nuevos productos o a donaciones dirigidas a mejorar las condiciones sociales y medioambientales de un entorno previamente definido.

Usabilidad: En el caso de las donaciones dinámicas la clave está en determinar con claridad cuáles son nuestros costos, precio y utilidad, para así proyectar el porcentaje extra que contempla la acción social. En el caso de los servicios es más sencillo que los productos, ya que se puede ampliar el margen de utilidad que recibirías como emprendedor, además de ampliar el porcentaje destinado a impactar a la sociedad o el medioambiente, esto debido a que los servicios poseen, en la mayoría de las veces, menor cantidad de costos fijos y variables.

12. M-CONSCIENTE

Descripción: Sistema creado por Origo Lab y el Instituto de Innovación y Emprendimiento Consciente (IIEC), dónde el foco es el desarrollo de una solución conjunta entre actores privados y públicos, para ir en rescate de un grupo social. Este tipo de modelo se sustenta en el altruismo de compañías, que desean generar un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente, apoyados por el Estado y su rol de agente garante de la ciudadanía. Este tipo de modelo se sustenta en alianzas que generen impacto masivo, y para ello las inversiones conjuntas, de tiempo y dinero, son necesarias para un programa de esta magnitud.

Si bien las instituciones participantes saben que este modelo no tiene como foco el lucro, es posible profundizar en el desarrollo de un modelo que haga sustentable el formato. Generalmente los aportantes reciben como retorno la difusión de la experiencia como herramienta de marketing, sin embargo, se debe contar con un departamento de excelencia para obtener el máximo de beneficio, y así poder establecer una estrategia que potencia la causa social, el rol de la institución estatal y el compromiso de la o las compañías privadas participantes.

Usabilidad: Este tipo de modelo se utiliza cuando existen problemas medioambientales y/o sociales de alta gravedad, y dónde la inversión es alta para lograr impactar. Existen ejemplos de cooperaciones en este modelo en catástrofes como derrames de petróleo, incendios forestales y catástrofes naturales como terremotos y tsunamis.

También puede ser utilizado a menos escala y con un foco específico dentro de una comunidad, siendo obviamente la inversión más baja, pero el mismo modelo, por lo que pueden interactuar empresas y emprendimientos de menor tamaño desde el mundo privado y municipalidades desde el campo público. En Origo Lab, estructuramos este modelo para que pueda ser utilizado a toda escala.

Se debe tener siempre en cuenta que la inversión conjunta se debe medir a partir de indicadores de disminución de brecha de la problemática central, más que desde la perspectiva económica y del lucro, por lo que se sugiere aplicar siempre un criterio consciente y de alto compromiso social.

Otro punto importante, que si bien ya mencionamos es importante profundizar, es el retorno de la inversión mediante estrategias de difusión de la acción social. En este caso se deben usar indicadores de ahorro publicitario (AP) e inversión publicitaria (IP). El primero se obtiene midiendo una aparición gratuita en medios, obtenida por gestión de prensa, donde se calcula la tarifa del medio por el tiempo de aparición (radios, tv) o el espacio físico de la publicación (revistas, diarios, internet), mediante la multiplicación de los cm2 por el precio de la tarifa estándar del medio. Para medir el IP es lo mismo, sólo que se diferencia porque invertimos realmente en difusión y no obtuvimos la gratuidad por gestión de prensa.

Para analizar estos indicadores, debemos tener en cuenta siempre que el IP debe ser al menos tres veces menor que el AP. Otra forma de verlo es que la inversión en la iniciativa sumada a la inversión en medios no supere el AP.

13. CROWDFUNDING-F

Descripción: Modelo creado por la Fundación Vida, que reúne aportantes altruistas en torno a la compra de activos, para que personas que no tienen los recursos puedan iniciar sus negocios con este aporte de la sociedad. Este sistema está orientado a levantar y apoyar a la economía desde sus cimientos y en los sectores más vulnerables.

En este modelo me quiero detener y hacer un alcance que considero relevante para su entendimiento. Como hemos señalado anteriormente, vivimos en una sociedad seteada para competir, donde es importante ser mejor que el otro que unirnos al otro para construir algo mejor, y donde el materialismo se ha instaurado de manera sólida en el mindset de la sociedad y somete a las personas a la sensación constante de carencia, de querer más constantemente y de escapar a los vicios como respuesta de nivelación. Esto hace que modelos como Crowdfunding-F, que son netamente altruistas, no funcionen en sociedades corrompidas y contaminadas como en la que vivimos. Pero sí puede ser efectivo en países donde el entendimiento del altruismo es mucho mayor.

Fundación Vida está trabajando de manera aguda en una plataforma tecnológica que sostenga este modelo de forma más fiel, la que será lanzada durante el 2021.

Usabilidad: Este modelo está diseñado para organizaciones sin fines de lucro o instituciones públicas o privadas con alto compromiso social, y que deseen crear y ejecutar proyectos de crowdfunding para el bien social, de forma desinteresada y aportando al desarrollo local.

Si bien este modelo se acerca más a un sistema que a un business model, quise incluirlo en este libro porque considero que las principales acciones sociales provienen de este tipo de propuestas y tienen como protagonistas a organizaciones sociales como las fundaciones, por lo que es preciso promover la colaboración y la ayuda social.

También se sugiere este modelo para aquellos emprendedores que quieran instaurarlo como iniciativa propia, asignándole un foco o segmento específico a abordar, o una temática o sector en particular al que se quiera beneficiar. Por ejemplo, se puede

crear un Crowdfunding-F para un grupo de pescadores de una caleta, con el fin de financiar la mejora de maquinarias y procesos.

Sin embargo, si la iniciativa proviene de un emprendimiento con caja limitada sería un suicidio comercial, si se sostiene sólo en este modelo. Es por eso que, recomiendo para estos casos, fusionar este modelo con otro que apunte a la activación de ingresos, sin disminuir el impacto. Por ejemplo, se puede considerar un porcentaje de los aportes para dar sustentabilidad al proyecto. Imaginémonos que por medio de este modelo queremos financiar a una emprendedora que quiere arrancar su negocio de pan de masa madre y necesita 100 pesos para ello. En este caso, la campaña podría ser de 105 pesos, destinando los 100 al aporte de la campaña y los 5 como ingresos para continuar con el modelo. Esto, sin dudar es viable, pero debe estar explicitado para quiénes apoyen la campaña, para que así comprendan que están financiando y bajo qué porcentajes.

MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES DX EXPRESS

Entendiendo que podemos transformar un modelo de negocio tradicional a uno digital, es importante que conozcamos a la vez que categorías de modelos de negocios digitales podemos optar sobre todo si estamos pensando en crear un emprendimiento, nuevas líneas de negocios o adaptarnos y comenzar un proceso de transición.

Las categorías que podemos encontrar son:

- **Enterprise**
- **Saas o Software como servicio (Software as a service)**
- **Suscripción**
- **Transaccional**
- **Marketplace**
- **Comercio electrónico o e-commerce**
- **Modelo basado en Anuncios y monetización de datos de clientes**
- **Venta de hardware**
- **Open Source**
- **Freemium**

Ahora analizaremos cada uno de los modelos.

1) MODELO LICENCIA DE USO ÚNICO (ENTERPRISE)

Este modelo se caracteriza porque la empresa vende servicios o software para otras empresas o negocios generalmente mediante una licencia de uso único y no por suscripción. Los contratos por lo general serán jos y temporales. En este tipo de modelo los clientes llegarán una vez hemos entregado el producto o servicio.

Algunos ejemplos de empresas que aplican este modelo de negocio son:

- Oracle
- Grandes consultoras como McKinsey o KPMG
- FireEye

2) SUSCRIPCIONES

Desde la llegada de Internet el modelo por suscripciones es uno de los que más se ha desarrollado. Ejemplos como Netix, Amazon, Spotify son claros ejemplos de estos modelos. Cuando nos referimos a un modelo por suscripción consiste en vender un producto o servicio a los clientes por el que han de pagar de forma recurrente (generalmente mensual) para poder acceder al mismo. Si dejan de pagar dejan de tener acceso al servicio. Los benecios de estos modelos son en primer lugar poder contar con una base de clientes jos y a la vez un ujo continuo de ingresos, por lo mismo las empresas que desarrollan estos modelos de negocio necesitan delizar a sus clientes y buscar ampliar la cantidad de usuarios cuanto mayor base de usuarios de pago tengamos, mayores serán los ingresos recurrentes mensuales de nuestro producto.

3) MODELO SAAS /PAGAR POR EL USO

El modelo SaaS es uno de los modelos de negocio más frecuentes si pensamos en empresas o startups digitales de hoy en día. Es una variación de un modelo de suscripción en el que el cliente tiene que pagar una cuota mensual/anual para poder acceder al servicio que ofrece la empresa y la naturaleza del mismo es de ingresos recurrentes de base mensual o anual.

Ejemplo de esos modelos son empresas como Zoom, Asana, Talkdesk.

4) NEGOCIOS TRANSACCIONALES

Una empresa con un modelo de negocio transaccional es aquella que genera ingresos a través de la facturación de comisiones por permitir operar a través de su plataforma. Generalmente suelen ser empresas asociadas a las finanzas o la banca y el modelo es de retener una comisión por cada operación que se realiza. Se trata de un modelo de negocio relativamente nuevo que se ha desarrollado mucho durante los últimos 10 años con el surgimiento de las empresas de Fintech o tecnología financiera. Por ejemplo, PayPal, Stripe o Skrill. Para tener un modelo exitoso es fundamental el volumen total de transacciones que la compañía se queda por la prestación de los servicios.

5) MARKETPLACE

En el mercado, los modelos de negocio tipo Marketplace o Peer To Peer(p2p) se diferencian por poner en contacto a dos partes que son las que participan en una transacción, ya sea de productos o de servicios. En este modelo de negocio tenemos a Uber, Airbnb o eBay. Es importantes que las 2 partes participen porque una de esas partes no se puede dar sin la otra. Es decir, ninguno de estos tres ejemplos que te damos podrían darse si no tuvieran el contacto de sus clientes. Además, el mercado necesita que ambas partes interactúen.

Las ventajas que nos proporciona este modelo hacen referencia a que la inversión en activos jos no la hace el propietario de la plataforma o marketplace; la hace el proveedor de oferta.

Es un gran actor en pro de la economía circular ya que en vez de producir los bienes necesario para el préstamo del servicio al usuario; se encarga de optimizar los que ya hay en el mercado (ejemplo las casas de AirBnb). Permite generar ingresos extra a los dueños de los servicios o productos.

El demandante del servicio no tiene que comprar el producto, sino que puede adquirirlo temporalmente a partir del marketplace.

6) ECOMMERCE O COMERCIO ELECTRÓNICO

Los modelos de ecommerce se basan en realizar ventas online de productos y servicios; es decir, son como una tienda virtual. Un método de compraventa que utiliza Internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores.

No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales. Estas suponen una fuente informativa con mucho impacto, y permiten acercarte y conocer
más a tu público objetivo.

Este modelo de negocio ha sido clave para que pequeñas empresas puedan crecer y acceder a otros mercados, algo muy difícil de conseguir por la vía tradicional. No necesitar grandes infraestructuras y poder prescindir de limitaciones como el tiempo, el espacio o la logística ha sido una de las principales causas que han propiciado su expansión.

7) MODELO BASADO EN ANUNCIOS O MONETIZACIÓN DE DATOS DE CLIENTES

Estas empresas se basan en ofrecer productos o servicios de forma gratuita a los clientes y obtener sus benecios a través de la publicación de anuncios en sus productos o bien la venta de los datos de los usuarios a terceros.

Dentro de estos modelos de negocio encontramos las redes sociales y otras plataformas de contenido. Facebook, Instagram, Twitter venden datos de los usuarios como localización, movimientos habituales y/o páginas web que frecuentan.

Esto signica que estas empresas han de enfocarse únicamente en adquirir, activar y retener a los usuarios ya que son requisito indispensable para su benecio. Es por ello que estas grandes plataformas están constantemente mejorando su producto, usabilidad o contenido.

8) OPEN SOURCE O CÓDIGO ABIERTO

El modelo de código abierto se caracteriza por utilizar softwares de libre acceso, lo que da capacidad a una comunidad de programadores para que contribuyan. Compañías como Red Hat, por ejemplo, ganan dinero al cobrar suscripciones Premium y servicios asociados con su software de código abierto.

El año pasado, la compañía generó más de 2 mil millones y medio de dólares en ingresos de los cuáles, más de 2 millones eran procedentes de las suscripciones y unos 345 millones venían de capacitación y servicios. Pero todas estas cantidades no se traducen en ingresos directos para la compañía, estos modelos de negocio también implican gastos, como en venta y marketing, para distribuir sus servicios.

9) FREEMIUM

Este término, acuñado por el empresario estadounidense Fred Wilson, es una combinación de las palabras «Gratis» y «Premium». La idea detrás de este modelo es ofrecer un producto o contenido de forma gratuita mientras se reserva el buen contenido para que sea de pago.

El contenido de pago para los usuarios es conocido como Premium. A veces, el contenido de Freemium incluye publicidad o marketing integrado, aunque la esperanza de los negocios digitales sea que los ingresos por publicidad y las ganancias gracias a los usuarios Premium sean sucientes.

El caso más representativo es el de Spotify; en el que en la capa gratuita puedes escuchar de forma ilimitada música, pero con anuncios cada cierto tiempo y sin poder elegir canciones dentro de un álbum (se eligen de forma aleatoria). A aquellos usuarios a los que esto les estropee tanto la experiencia de uso de Spotify como para que les compense pagar la cuota mensual serán los usuarios de pago. Los demás, seguirán en la capa gratuita.

También otras compañías como Adobe (con su lector de Acrobat PDF) o Skype son ejemplos de este modelo. En el caso de Adobe, los usuarios pueden usar su versión gratuita de Acrobat para leer archivos PDF, pero si quieren modicar o editar el contenido de estos archivos, deben pagar por la versión actualizada.

Recomendaciones:

- ***Defina el modelo que más se acerca su negocio, clientes y usuarios.***
- ***Pruebe el modelo y mídalo. Recuerde definir el modelo por resultados, no por opiniones.***
- ***Diseñe el precio por unidad de producto o servicio. Sea claro.***
- ***Selecciones si su modelo es B2B o B2C.***
- ***Defina sus early adopters.***
- ***Defina la frecuencia de venta su negocio. ¿Cada cuanto vendo mi producto/servicio?***

BLOQUE 9: COMPETENCIA

Este bloque está destinado específicamente a sus **competidores directos**, entendiendo por ello, a todas aquellas empresas y personas que poseen una parte del mercado que usted desea abordar.

Es importante aclarar que los competidores son aquellos que comercializan un producto o servicio igual al que usted propone. Por ejemplo, su usted diseño un auto eléctrico todos sus competidores serán aquellos que vendan autos de este tipo.

En cambio, los sustitutos (o competidores secundarios) son aquellas empresas que no necesariamente venden el mismo producto, pero si satisfacen la necesidad del cliente.

Por ejemplo, usted tiene un local de comida vegetariana en una esquina donde nadie más vende comida, o sea un local consolidado, y al frente se instala otro local de comida vegetariana, esa es su competencia. Pero resulta, que en la esquina se instala un local de helados de agua de bajo precio. Ese es su sustituto. Si bien no vende lo mismo, el cliente puede escoger por precio que ese local es una mejor opción frente al suyo, sin necesariamente vender lo mismo. Eso es un sustituto.

Para diferenciar su negocio, de otros competidores, competidores una buena herramienta es una tabla comparativa.

La tabla comparativa, tomando el ejemplo de los automóviles eléctricos, sería el siguiente:

Factor	Su empresa	Tesla	NIO	Lucid
Precio	✓	✓	✓	✓
Eficiencia	✓	✓	✓	✗
Diseño	✓	✓	✗	✓
Seguridad	✓	✓	✓	✓
Innovación	✓	✗	✓	✓
Confiabilidad	✓	✓	✗	✗

Recomendaciones:

- ***Ningunear a la competencia y hablar mal de ella es un grave error.***
- ***Sus competidores no son sus enemigos.***
- ***Defina competidores y sustitutos de forma clara.***
- ***Use tablas comparativas para remarcar el valor de su solución.***
- ***Realice un análisis de precios entre usted y su competencia.***
- ***Haga un mapa de competidores en la zona geográfica donde usted comercializará su solución.***

BLOQUE 10: MARKETING

Este bloque corresponde a todos los elementos de difusión que serán parte de la estrategia de marketing de su proyecto o emprendimiento.

Algunos elementos fundamentales son:

- Estrategia de redes sociales
- Gestión de prensa
- Marketing directo
- Viralización de contenidos
- Evidencia audiovisual de pruebas en terreno y validaciones
- Generación de casos de éxito
- Participación en ferias y eventos de difusión
- Colaboración con otras marcas complementarias

Es indispensable responder las siguientes preguntas:

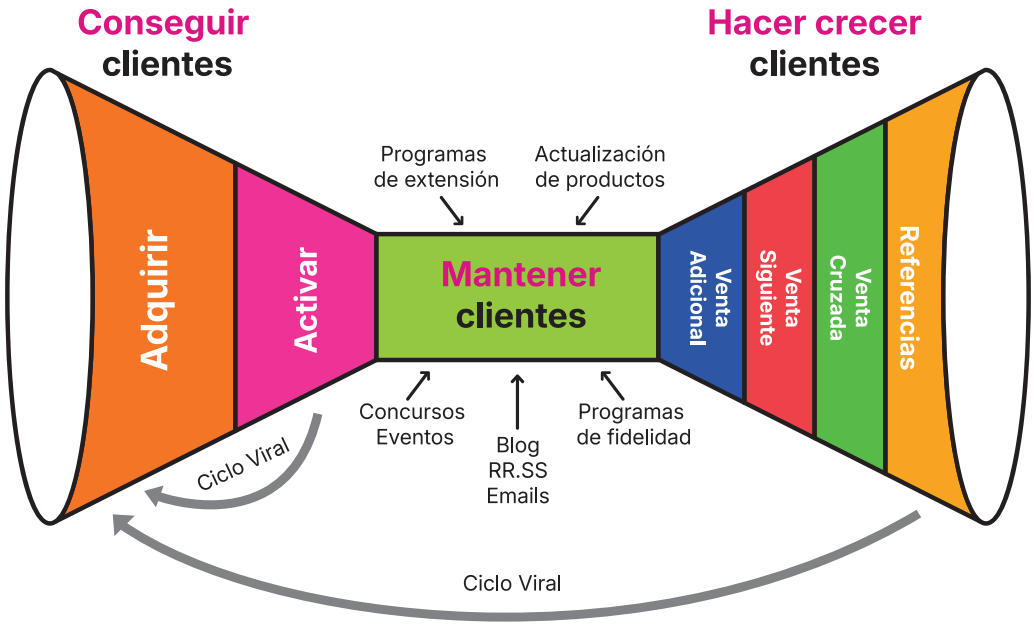
¿CÓMO LLAMARÁ LA ATENCIÓN DE SUS CLIENTES?

¿A CUÁNTAS PERSONAS Y/O EMPRESAS ESTOY CONTACTADO?

¿CUÁNTAS REUNIONES FORMALIZO?

¿A CUÁNTAS LOGRO VENDER?

Es importante que usted mida sus acciones de marketing. Para ello, genere su propio embudo de eficacia en marketing.



Ejemplo:

De 100 empresas contactadas logra formalizar 40 reuniones, le suspenden 10, asiste a 30 y le vende a 7.

Recomendaciones:

- ***Establezca estrategias de difusión por cada segmento o grupo objetivo.***
- ***Promueva la colaboración con otras empresas y organizaciones en pro de una difusión conjunta.***
- ***Seleccione un canal eficiente para comunicarse con clientes y usuarios.***
- ***Fidelice en fechas claves como navidad y días comerciales (Día de la mamá, del niño y otras configuraciones comerciales).***
- ***Hable de su solución, de su producto y sus atributos.***
- ***Aplique gestión de prensa, colocación de contenidos y presencia sólida en redes sociales.***

BLOQUE 11: PROYECCIONES DE VENTA

En su pitch es muy importante presentar **como proyecta las ventas de su producto/ servicio.** Para ello, usted ya tiene un precio para su solución. Si desea proyectar números multiplique el precio por la cantidad de productos o servicios que usted ofrece en una temporalidad específica. Esta puede ser semanal o mensual, como así mismo trimestral, semestral o anual, en caso de que sea a largo plazo.

TEMPORALIDAD	PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
AÑO 1	PRODUCTO A	700	$270.000	$189.000.000
AÑO 1	PRODUCTO B	12.000	$6.500	$78.000.000
AÑO 1	PRODUCTO C	115	$11.000.000	$1.265.000.000

Imagínese que en su empresa usted realiza una proyección de 1 año para 3 productos.

- **El primer producto cuesta $270.000 y usted está proyectando 700 unidades.**
- **Para el segundo producto su precio es de $6.500 y usted proyecta la venta de 12.000 unidades.**
- **Y, por último, su producto más caro cuesta $11.000.000 y usted piensa vender 115 unidades.**

Recuerde que esta proyección tiene un valor bruto a lo que se le debe agregar los impuestos asociados. Además, no olvide que para ser más precisa esta información usted debe restar costos fijos, costos variables, recursos humanos, recursos administrativos, recursos operacionales, inversión y otros que requiera la naturaleza de su proyecto.

Si bien este método permite proyectar de manera básica sus números brutos, carece de antecedentes más profundos como el margen de utilidad y el punto de equilibrio. Para ello, se recomienda el indicador financiero EBITDA, mediante el cual usted tendrá una visión mucho más clara de su negocios.

FLUJO DE CAJA:	EBITDA:
El Flujo de Caja es un **reporte financiero** que sirve para **diferenciar** los egresos de los ingresos de dinero en un período determinado.	Indicador que permite saber de una manera rápida y sencilla **si el negocio es rentable o no**, ya que representa el beneficio bruto de explotación calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros.

Personalmente, y como autor de este libro, no recomiendo sólo el uso de flujos de caja para presentaciones de levantamiento de capital. El flujo de caja sirve para mostrar liquidez más que rentabilidad operativa como lo muestra EBITDA, haciendo que ambos ejercicios sean necesarios según lo que solicite la contraparte que lo evalúa.

En términos técnicos, el EBITDA se enfoca en la rentabilidad operativa sin considerar cómo la estructura de financiamiento y las decisiones de inversión afectan la liquidez. El flujo de caja, por otro lado, es una medida directa de la liquidez, mostrando cuánto efectivo está disponible para las operaciones de la empresa.

Recomendaciones:

- ***Utilice datos basados en la realidad y no en proyecciones excedidas. Si su empresa vende 100 de sus productos al mes, usted no puede proyectar en su pitch que venderá 200 en el mes siguiente si su operación y productividad no lo permite.***

- ***Venda, no mienta. Hable con la verdad a su audiencia.***

- ***Utilice gráficos sencillos y simple. En caso de que le soliciten un flujo de caja y el levantamiento del indicador EBITDA hágalo en anexos, nunca en su presentación. En ella deben ir los resultados de fondo.***

- ***Proyecte como máximo a 5 años.***

- ***Si su mercado es internacional hable en dólares.***

BLOQUE 12: IMPACTO Y LOGROS

El boque número 12 se dividide en 2 grandes conceptos:

- **Impacto:** Entendido como todo beneficio que aporta su producto/servicio a las personas, el medioambiente y los animales no humanos.

- **Logros:** Entendido como todos los hitos de su empresa en su trayectoria.

IMPACTO

Cuando hablamos de impacto uno de los pilares es la sostenibilidad, concepto que precisamente aborda los beneficios sociales, ambientales y económicos, estos últimos considerados a nivel interno (ganancias) de la empresa. El objetivo principal es que su empresa sea amigable con medioambiente, considerando aspectos como materiales utilizados para la fabricación de su productos, procesos aplicados en la producción y la huella hídrica y de carbono, entre otros.

Así mismo, el impacto social es crítico en esta era. No tiene sentido generar productos y servicios que dañan a las personas y su forma de vivir. Por ejemplo, si usted tiene un emprendimiento de alimentos basados en azúcar poco bien les hace a las personas, más aún con toda la evidencia que señala lo nocivo de este producto en la salud de los seres humanos, generando enfermedades y deteriorando el bienestar en todo sentido. Esta es la razón de que las empresas más grandes del mundo, en la industria alimentaria, estén dando un giro radical respecto a este tema.

Lo mismo ocurre en la industria de la carne y los lácteos, mercados reconocidos por la cosificación de los animales no humanos y el maltrato de los mismos. Esto explica que los productos saludables y veganos sean una tendencia en ascenso, mientras que la leche y la carne vayan sustantivamente a la baja.

Por ende, el impacto social, ambiental y en los animales no humanos, son elementos

críticos en el siglo XXI y que determinan que tan conscientes son los productos y servicios que una empresa presta.

LOGROS

Es importante que en esta lámina muestre evidencias de sus resultados previos, considerando los hitos de empresa a lo largo del tiempo. Entre ellos destacan:

- **Su cliente más importante, ya sea una empresa destacada o una organización sólida en difusión y marketing que le permita a usted multiplicar, por medio de ellos, su posicionamiento en el mercado.**
- **Muestre sus nuevos productos o la nueva versión de ellos.**
- **Premios obtenidos o levantamiento de capital previo.**
- **Publicaciones en medios destacados.**

Recomendaciones:

- ***Aproveche los testimonios de sus clientes.***
- ***Integre la sostenibilidad.***
- ***Recalque su impacto en las personas, el medioambiente y en los animales no humanos, en caso de existir.***
- ***Presente cifras de impacto. Por ejemplo, cantidad de personas beneficiadas, huella hídrica, huella de carbono, entre otras.***
- ***Utilice fotografías propias.***
- ***Muestre evidencia de sus más importantes resultados.***

BLOQUE 13: ¿QUÉ BUSCAMOS?

En esta lámina debe especificar qué hará si logra levantar fondos o ganar el concurso al que estás postulando para financiar su proyecto. Para ello, lo primero es señalar que tipo de inversión desea, ya sea esta dinero, maquinaría, recursos humanos y talentos, socios estratégicos, etc.

Una vez que usted detalle que necesita debe mostrar que resultados obtendrá a partir de ello, como por ejemplo:

- Aumento de clientes/usuarios.
- Optimización en sistemas productivos.
- Crecimiento sostenido o aumento de ingresos.
- Apertura de nuevos mercados.
- Escalamiento y desarrollo de nuevos productos.
- Puede reiterar el impacto y su aumento en el tiempo.
- Nuevas alianzas.

Recomendaciones:

- ***Tenga un presupuesto como anexo, en caso de que se lo pidan.***
- ***Sea transparente en lo que pida y el resultado que garantiza.***
- ***Muestre claramente en qué invertirá el dinero que solicita.***
- ***No pida en exceso. No infle los resultados.***
- ***Explique como el apoyo que recibirá cambiará el curso de su empresa en el tiempo.***
- ***Utilice un roadmap de apoyo con un deadline claro en caso de ser pertinente.***

BLOQUE 14: EQUIPO

Uno de los pilares de todo emprendimiento e innovación es su equipo. Este team debe cumplir con 2 requisitos básicos:

1. Estar conformado por más de una persona. Si usted está sólo, y representa un 100% de su equipo, las probabilidades de éxito se reducirán drásticamente. La colaboración y los contrapuntos son claves en todo emprendimiento, por lo que es menester interactuar con más personas. Es mejor tener socio y/o colaboradores antes de que usted se desgaste en todos los roles y funciones.

2. Debe ser multidisciplinario. Poco sirve si usted y su equipo tienen los mismos roles y funciones. Por ejemplo, si usted es informático y forma su equipo sólo con personas de la misma profesión, no habrá quién administre o se encargue de la comercialización.

A partir de lo anterior, destacan 3 grandes perfiles que esta metodología, denominada RUTTA, aconseja:

CREATIVOS:

Son el corazón de la innovación. Aquellas personas que conciben el producto/ servicio y trazan el camino para su desarrollo, como así mismo de nuevas versiones. En el siglo XX las personas creativas eran poco valoradas, pero con el auge de la innovación son esenciales.

TÉCNICOS:

Son aquellas personas que se encargan de producir, elaborar y mantener un producto o servicio, dando soporte en todo sentido para que la solución exista de forma tangible.

COMERCIALES:

Aquellas personas encargadas de comercializar el producto/servicio, como así mismo promover su difusión y marketing, y administrar la estructura financiera y contable.

Por ejemplo, imagine que usted decide crear una bebida funcional para deportistas basada en maqui y sandía. En este caso la persona creativa es quién imagino el producto como solución a una problemática específica, el técnico es el perfil científico a cargo de diseñar la fórmula de dicha bebida y el perfil comercial se encargará de comercializarlo, difundirlo y administrar los ingresos.

Recomendaciones:

- ***Muestre porque su equipo está conformado por las personas adecuadas para su emprendimiento.***
- ***Si tiene un mentor o mentora indique su nombre y aporte al proyecto.***
- ***No olvide que un equipo debe ser multidisciplinario.***
- ***Las funciones son más importantes que los cargos. Su empresa no puede tener sólo gerentes y CEOs.***
- ***Integre en esta lámina fotos de su equipo con las funciones a realizar, además de antecedentes que lo respalden de ser necesario, como estudios o experiencia laboral en el campo del emprendimiento.***

BLOQUE 15: CIERRE

Este último bloque es tan importante como el primero. El cierre es una lámina fundamental en su presentación, por lo que debe contener imágenes de alto impacto, que resuman el valor de su producto/servicio y como responde este a la problemática u oportunidad identificada.

Esta lámina puede tener opciones variadas según la naturaleza de su emprendimiento, ponga atención a las siguientes recomendaciones.

Recomendaciones:

- ***Use una imagen impactante como cierre.***
- ***Nunca finalice con un "muchas gracias" en su presentación. No pierda la oportunidad de fortalecer su propuesta. Las gracias las puede dar sin la necesidad que estén escritas en su presentación.***
- ***Recuerde que luego de hacer el pitch vienen las preguntas, por lo que esta lámina será la que más tiempo estará presente. Aproveche dejando cifras de impacto, sitio web, algún código QR que se dirija a un contenido de valor.***
- ***Integre su logo e imagen corporativa.***
- ***Si usted considera prudente o el caso lo amerita, deje un correo electrónico o número de contacto.***
- ***Puede repetir logros asociados.***

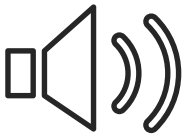
TIPS GENERALES

UN BLOQUE, UNA LÁMINA IDEALMENTE

LAS IMÁGENES MÁS PODEROSAS QUE LAS PALABRAS

USAR GRÁFICOS, DATOS, NÚMEROS Y CIFRAS

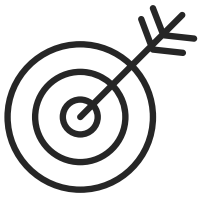
NOMBRAR SIEMPRE ESTUDIOS Y FUENTES



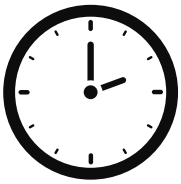
HABLA DE FORMA TRANQUILA Y SEGURA

IDENTIFICA TUS MULETILLAS

SI VAS A ASEGURAR ALGO DILO DIRECTAMENTE A LOS OJOS

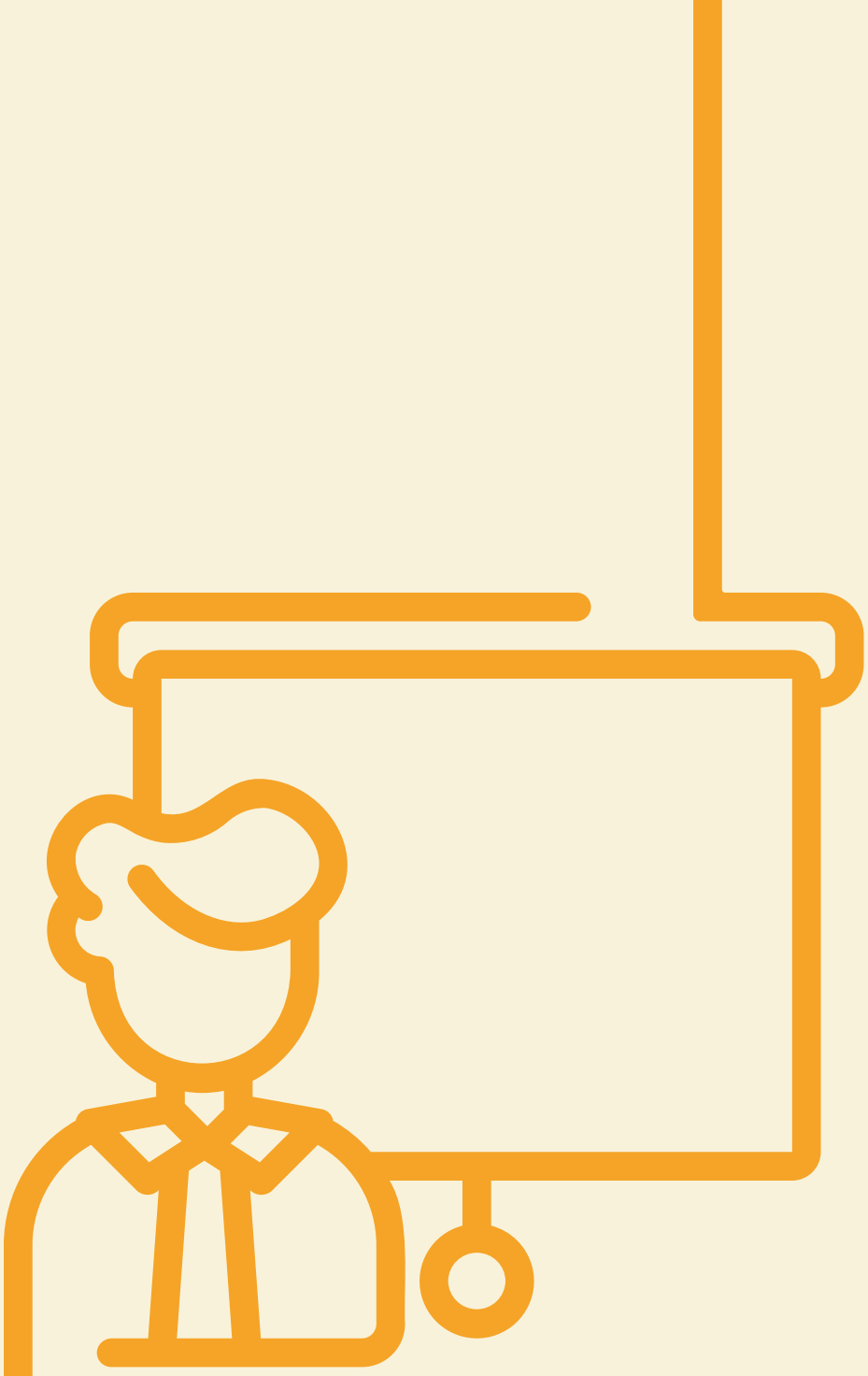


INVESTIGA Y DEFINE A TU AUDIENCIA



RESPETA LOS TIEMPOS

USA LÁMINAS DE RESPALDO



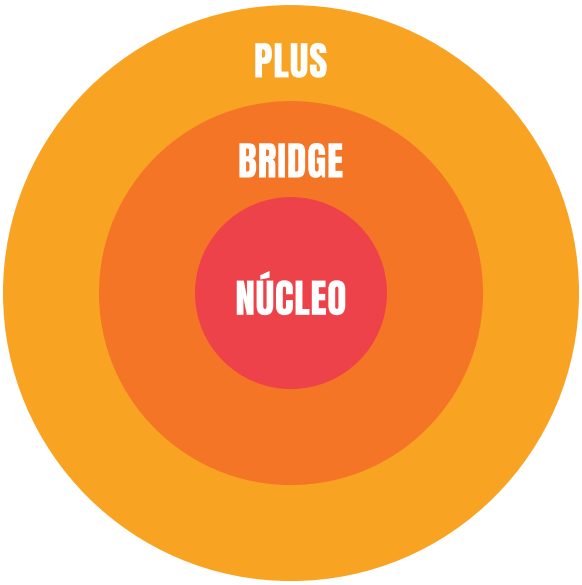
DIMENSIÓN

4

En Frío

Dimensión 4: En Frío

Para las reuniones presenciales en frío, o sea, sin conocer a su contraparte y viéndola por primera vez, es necesario que usted recuerde los elementos de RUTTA, explicados anteriormente. Recuerde que el núcleo se refiere al contenido a utilizar, el bridge a la performance y el plus al diseño de una eventual presentación.



Para lo anterior "RUTTA en Frío" propone la siguiente estructura:

1. Previo a la reunión: Antes de la reunión usted debe preparar su relato (Núcleo), su performance (Bridge) y su presentación (Plus) en caso de ser necesaria.

Para diseñar el relato se propone rescatar los puntos de RUTTA Pitch que usted ya diseñó en la dimensión anterior. Se recomienda utilizar aquellos bloques que son considerados obligatorios dentro de los 15 que la conforman.

Es importante que usted adapte los bloques a utilizar a la reunión presencial que tendrá. Si bien en RUTTA Pitch la idea es levantar capital, en esta dimensión el objetivo es netamente comercial, en palabras sencillas: **VENDER.**

Otro punto importante es adaptarse a los tiempos que usted tendrá en la reunión. Por ejemplo, si la reunión es de 20 minutos considere preparar la explicación de su emprendimiento y las respuestas a las diversas preguntas que usted realizará en ese tiempo.

Prepare de forma óptima su relato, considerando que puede haber objeciones a las cuales usted debe tener una respuesta clara y directa. Para ello, utilice la siguiente tabla de objeciones.

OBJECIONES	RESPUESTAS

En caso de utilizar una presentación, personalícela para su cliente utilizando parte de su imagen corporativa o antecedentes de valor asociados a su negocio.

2. Durante la reunión:

Recuerde que, a diferencia del pitch para levantamiento de capital, donde usted explica en un tiempo limitado su proyecto y luego vienen las preguntas, en frío es distinto, ya que recibirá preguntas a medida que presenta, siendo un diálogo con **mayor interacciones** entre usted y la persona que lo recibe. Si bien la tabla de objeciones, elaborada previamente, lo ayudará, puede que surjan preguntas para las cuales usted no está preparado/a.

La idea es que en su mente no pierda el hilo del relato y recuerde con claridad en el bloque que va, para así no confundirse.

No vaya directamente en busca del cierre comercial. No siempre usted venderá a la primera, por lo que debe tener tolerancia a la frustración y saber que, si no pudo vender, el objetivo es tener una nueva reunión.

También es válido ofrecer un piloto al cliente para que pruebe su producto/servicio de forma activa. El piloto puede ser gratuito o a precio de costo, según lo que usted acuerde con su cliente. La idea es dar un paso más en el camino hacia la venta.

Sino logra vender durante esta reunión deje agendada con fecha, hora y lugar la nueva instancia.

3. Posterior a la reunión:

Posterior a la reunión haga una revisión de su desempeño, considerando las siguientes preguntas:

¿FUE EFICIENTE Y EFICAZ MI RELATO?

¿ME EXPRESÉ DE FORMA ÓPTIMA?

¿FUE ÚTIL LA PRESENTACIÓN EN TÉRMINOS DE DISEÑO?

A partir de sus respuestas haga modificaciones en su relato, performance y diseño de su presentación.

Recomendaciones:

- ***Prepare su relato comercial utilizando los bloques adecuados y adaptando este a la reunión que tendrá.***
- ***Llegue a la hora.***
- ***Practique su presentación previamente, considerando la mitad del tiempo que le han destinado. La otra mitad déjela para la interacción.***
- ***Complete la tabla de objeciones previo a la reunión.***
- ***Siempre considere reuniones con personas tomadoras de decisión.***
- ***No hable de sobra en la reunión y escuche con atención el requerimiento de su cliente. Intente comprender su cultura organizacional.***
- ***Deje de lado la frustración, no todos le comprarán, así son los negocios. No se rinda fácilmente.***
- ***Independiente de que usted logre materializar la venta o no, nutra su base de datos con los antecedentes de cada reunión. Mida su efectividad.***

DIMENSIÓN 5

Email

Dimensión 5: Email

Esta dimensión se enfoca en **diseñar un correo tipo** para que usted pueda contactar a un eventual cliente o grupos de ellos. Para ello RUTTA propone definir los siguientes puntos:

- **Objetivo del correo electrónico:** El objetivo del correo siempre será agendar una reunión, ya sea de forma presencial o remota.
- **Calidad de la persona contactada:** Debe definir si el correo está dirigido a un referido o un contacto en frío.
- **Grado de formalidad:** Defina el nivel de formalidad con el cual redactará el correo. ¿Se dirigirá a su cliente como "usted" o "tú"?. La respuesta dependerá de la cultura organizacional de su cliente y la cercanía que usted tengo con él.

Teniendo en cuenta estos puntos recomendamos los siguientes formatos:

CORREO EN FRÍO

"Estimado/a |(agregar nombre y apellido de la persona con la que espera tener la reunión).

Junto con saludar, me presento. Mi nombre es (agregar su nombre), (agregar cargo) y le escribo de (agregar nombre de su empresa) con el fin de solicitar una reunión para presentar nuestra solución denominada (agregar nombre del producto/servicio), la cual consiste en (agregar qué hace y que dolor del cliente resuelve su producto).

¿Le parece que nos reunamos el próximo (agregar día) a las (agregar fecha) en sus oficinas?

Quedo atento/a sus comentarios.
Desde ya muchas gracias por su tiempo y atención. Se despide atentamente.
(Agregar su nombre)

ENVIAR

CORREO PARA REFERIDOS

"Estimado/a (agregar nombre y apellido de la persona con la que espera tener la reunión).

Junto con saludar, me presento. Mi nombre es (agregar su nombre), (agregar cargo) y le escribo de (agregar nombre de su empresa). (agregar nombre de su referido) me compartió su contacto, ya que consideró que puede ser de su interés nuestra solución denominada (agregar nombre del producto/servicio), la cual consiste en (agregar qué hace y que dolor del cliente resuelve su producto).

¿Le parece que nos reunamos el próximo (agregar día) a las (agregar fecha) en sus oficinas?

Quedo atento/a sus comentarios.
Desde ya muchas gracias por su tiempo y atención. Se despide atentamente.

(Agregar su nombre)

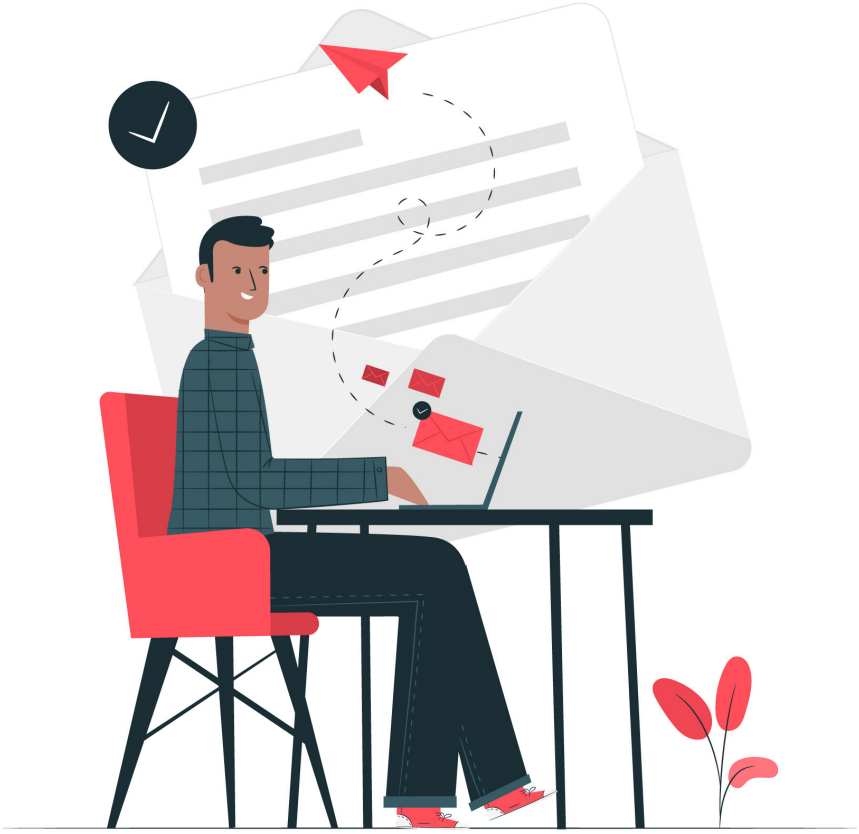
En ambos casos, el correo está diseñado con un grado de formalidad alto, sin embargo, usted puede **adaptar** ambos a un formato más cercano en caso de que la ocasión lo amerite.

Recomendaciones:

- ***Complemente el correo con información de valor, como un brochure o un video comercial.***
- ***Recuerde que la estrategia de correos es complementaria a otras técnicas de prospección y no garantiza por sí sola su éxito comercial.***

- ***Defina el grado de formalidad una vez que sepa el perfil y la cultura organizacional de la empresa u organización a la cual está contactando.***

- ***Use enlaces y datos de valor, como sitio web, teléfono, correo, etc.***



DIMENSIÓN

6

One to One

Dimensión 6: One to One

Usted ya sabe cómo desarrollar su pitch para levantamiento de capital, como enfrentar una reunión en frío y como elaborar un correo comercial. Ahora es el momento de enfrentar un escenario muy común en materia de negocios y donde el relato comercial es sumamente efectivo. Me refiero a todas aquellas ocasiones en la cual usted comparte con **conocidos, amistades, familiares o personas de interés**, y le preguntan por su emprendimiento.

Si bien no es un contexto de levantamiento de capital o una reunión formal, estas ocasiones pueden generar instancias comerciales, alianzas estratégicas e incluso ventas tangibles.

Para ello, usted debe estar consciente que si alguien le pregunta por su emprendimiento es porque existe un grado de interés asociado. Esta conversación uno a uno (One to One) puede darse en cualquier lugar y momento, por lo que usted debe tener un flash pitch que no dure más de un minuto.

Para ello, usted utilizará un relato enfocado en los siguientes bloques:

Recomendaciones:

- ***Sea breve y directo.***
- ***Si su contraparte le realiza preguntas, responda de forma breve. No más de 15 a 20 segundos por respuesta.***
- ***Por ningún motivo diga: "Mí producto es único en el mundo" o "Nadie más lo hace".***
- ***Sea humilde, observe y escuche.***
- ***Identifique oportunidades de vinculación más allá de un discurso comercial. La persona que usted tendrá al frente puede ser un proveedor, un aliado estratégico o una fuente de referidos.***

DIMENSIÓN

7

MKT

Dimensión 7: MKT

En esta séptima dimensión de RUTTA se abordarán algunas acciones de marketing que son sumamente efectivas para transmitir su relato comercial, considerando que su pitch será la base de toda herramienta de difusión que usted genere.

Si bien, las dimensiones de RUTTA pueden ser trabajadas de forma individual, esta dimensión depende exclusivamente de que su pitch ya esté consolidado y validado, con ajustes previamente aplicados y ojalá con experiencias previas en instancias de levantamiento capital público/privado.

Si bien, existen varias acciones de valor para transformar su pitch en un elemento de marketing, a continuación, se nombran algunas que recomienda la metodología RUTTA:

- **Gestión de Prensa:** Acción que también es conocida como "colocación de contenidos" es un servicio que prestan múltiples empresas y profesionales del área de marketing, el cual consiste en el pago de un una cantidad fija de forma mensual (fee) y que incluye la elaboración de noticias, su envío a medios de comunicación y el monitoreo de las apariciones (clipping), ya sea en portales electrónicos, diarios, revistas, radio y televisión.

- **Publicidad:** Si bien, su efectividad no es tal alta como la gestión de prensa, la publicidad aún es un elemento de valor si se poseen los recursos económicos, ya que la inversión en estos casos es mucho más alta, y desde mi perspectiva con un menor retorno de la inversión (ROI). Recomiendo considerar la publicidad un complemento del servicio de gestión de prensa.

- **Videos promocionales:** Un video de un minuto puede ser el reflejo de su pitch, por lo que el formato "tráiler" es sumamente efectivo si se utilizan para viralizar contenidos de valor.

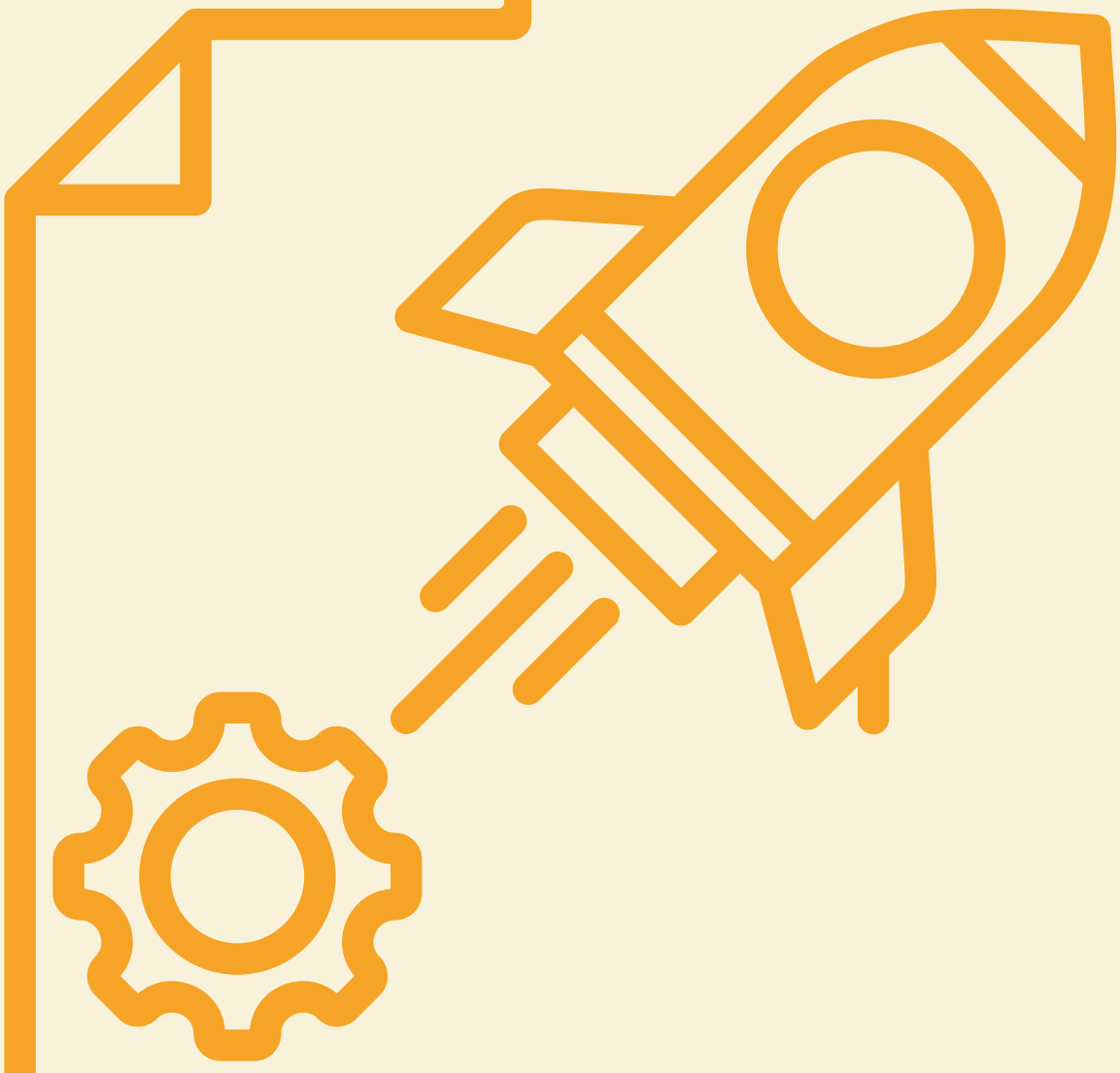
- **Gráficas:** La promoción de productos, servicios e iniciativas de todo tipo, puede tener soporte en varias herramientas de marketing, sin embargo, el diseño de gráficas y su respectiva difusión, aún es un elemento efectivo, no tanto como un video promocional, pero con la ventaja de que es un servicio más económico y donde se pueden incluir múltiples mensajes. Recomiendo particionar su relato comercial en varias gráficas.

- **Redes sociales:** Más que un elemento, es un canal. Las redes sociales son una herramienta poderosa para difundir sus noticias (gestión de prensa), sus videos y gráficas. Mientras mayor sea el factor diferenciador de su producto/servicio mayor es la probabilidad de éxito en estas plataformas. Recomiendo no depender solamente de este medio para impulsar su negocio, y si van a contratar a una persona para el manejo de sus redes, sugiero un/una ingeniera en marketing, que pueda dirigir su área completa más que un community manager clásico que sólo verá las redes. En estos tiempos los profesionales integrales que conocen más de un área de marketing son los más efectivos. Una persona que diseña, elabora videos, redacta contenidos y los difunde, es la persona precisa. Una segunda opción es una empresa de marketing que preste servicios integrales.

- **Participación en eventos y ferias:** Asista a eventos y ferias de su industria para no sólo mostrar sus productos o servicios, sino para también posicionar su marca y mostrar el valor de su solución a sus potenciales clientes. Estas son ocasiones en que el one tu one es sumamente efectivo, ya que estas instancias reúnen precisamente a las personas que tienen el dolor que su propuesta resuelve. Aproveche estas oportunidades, son una buena inversión.

- **Brochure:** Un brochure siempre es un buen elemento, tanto digital como impreso. La versión digital siempre se puede enviar por correo electrónico, compartir en redes sociales, colgar en el sitio web o en algún QR. En el caso de su versión impresa es ideal para las ferias, eventos, lanzamientos, reuniones presenciales e instancias de networking. El brochure siempre debe estar enfocado en lo comercial más que en lo técnico, salvo si el valor agregado corresponde a este campo. Recomiendo un brochure de 4 caras, que incluya su imagen corporativa y el factor diferenciador de su producto o servicio.

- **Web Site:** Innove con un sitio web completo en información. Al igual que el brochure, el sitio web reúne todas los elementos que usted quiera difundir, como así mismo información más profunda de la solución. También, y en caso de que la naturaleza de su solución lo permita, usted puede comercializar mediante dicha plataforma y su carro de compra asociado a sistemas de pagos. Recomiendo ser pulcro en la experiencia de usuario y en mantener la información actualizada.



DIMENSIÓN

8

RUTTA Plan

Dimensión 8: RUTTA Plan

RUTTA Plan es la versión de un plan de trabajo que ofrece esta metodología, estructurando lo que se denomina un proyecto innovador.

¿QUÉ ES UN PROYECTO INNOVADOR?

Es un plan estratégico, técnico y comercial, que promueve la evolución de una idea a una propuesta innovadora, basándose siempre en el principio de dar una respuesta a una oportunidad de mercado o problemática, y la llegada al mercado mediante un producto, iniciativa o servicio.

Se sustenta en 14 pasos, algunos similares a RUTTA Pitch, la diferencia radica en que en RUTTA Plan usted puede abrir cada bloque con mayor profundidad. A continuación, le presentamos el formato.

¿POR QUÉ CREAR UN PROYECTO INNOVADOR?

Se profundiza en la ***oportunidad o problema*** identificado.

Incluye una ***mirada profunda*** al mercado, otras soluciones, competidores y sustitutos.

Se pueden agregar más ***gráficos e imágenes*** que en Rutta Pitch.

Permite ***definir un equipo*** con roles y funciones claras.

Se clarifican ***aspectos comerciales***, como clientes, Modelo de negocios y canales de venta.

Tecnifica la solución.

Fomenta el principal elemento de toda innovación: ***la creatividad.*** Es la base para todo pitch.

Ordena y segmenta la Información.

Aporta a la ***comunicación personal y colectiva.***

Es el punto de partida para ***levantar capital público y privado.***

Para descargar el formato de RUTTA Plan puede hacerlo en el siguiente código QR.

DIMENSIÓN
9

RUTTA Cash

Dimensión 9: RUTTA Cash

Como usted ya se habrá dado cuenta, RUTTA es una metodología que aborda todos los frentes en el cual un pitch puede ser útil. Vimos como generar un pitch para concurso y levantamiento de capital /publico privado, como establecer relatos para reuniones, como desarrollar un plan de trabajo y como diseñar correos electrónicos para referidos y en frío.

Ahora es el momento de diseñar un **pitch desk** para inversionistas, presentación que difiere del pitch para levantamiento de capital en su foco, el cual es orientado para **venture capital y etapas avanzadas**, más que pre seed o capital semilla donde se invierte en startups más que en empresas consolidada. Para esto, usaremos RUTTA Cash.

Es importante aclarar que RUTTA Cash es un complemento a RUTTA Pitch, y donde los bloque son los siguientes:

1. FLECHAZO

Para efectos de RUTTA Cash, el "Flechazo" es la portada de esta presentación que usted hará frente a inversionistas. Para ello, esta lámina debe contar con:

- **Logo de su empresa.**
- **Nombre de su empresa.**
- **Slogan o frase que represente su factor diferenciador, aquello que hace única su solución y que explicita su propuesta de valor. Dicha frase será el ancla para llamar la atención de su contraparte. Otra opción es señalar su propósito. Recuerde que RUTTA recomienda un propósito más que una misión o una visión.**
- **Datos de contacto.**
- **Sitio web.**
- **Redes sociales.**

Es importante señalar que, no es necesario que todos estos puntos estén incluidos en el flechazo. Todo dependerá de la naturaleza de su proyecto/empresa.

2. PROBLEMA

Al igual que en RUTTA Pitch, en RUTTA Cash la problemática debe estar bien descrita. Recuerde que también puede ser una oportunidad de mercado que su solución esté abordando. Esta lámina incluye:

- **Cómo se conecta su problema/oportunidad con su cliente/usuario.**

- **La industria o sector productivo asociado. Sólo debe nombrarla, no profundizar en ella, ya que más adelante lo hará.**

- **Presente antecedentes basados en datos duros que confirmen que dicha problemática/oportunidad existe en la industria señalada.**

- **Presente testimonios de empresas y/o personas que tengan dicho problema o dolor. Mientras mayor sea el tamaño o participación de mercado de estas empresa, mayor será su impacto para los inversionistas. Estos testimonios deben basarse en frases breves, nunca en videos. Correo el riesgo de fallas técnicas que puedan arruinar su presentación. Esto correo para los 15 bloques de RUTTA Cash.**

- **Detalle como se resuelve actualmente el problema.**

3. USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

En esta lámina usted debe explicar porque su solución se ajusta de mejor forma a resolver el problema, para ello debe incluir:

- **Propuesta de valor, clara y concisa.**

- **Detalles genéricos de su producto/servicios. Si bien puede presentar aspectos técnicos, nunca entre en detalles. Puede perder tiempo y confundir a los inversionistas, generando ruido en su fin último que es conseguir la inversión.**

- **Por ningún motivo infle su propuesta. Diga la verdad, asumiendo fortalezas y debilidades de su propuesta.**

- **Explique cuál es el valor que recibe el usuario al adquirir su producto/servicio.**

- **Sea directo, no se vaya por las ramas.**

- **Explicite cómo funciona su solución de manera breve.**

Recuerde usar poco texto y de ser posible imágenes de su solución. Si es posible, dada la naturaleza de su producto, preséntelo en vivo y al final de la presentación ofrezca a sus inversionistas probarlo.

4. MERCADO

Como vimos en RUTTA Pitch, el mercado es clave para enlazar su solución con el grupo objetivo, siendo una de las láminas fundamentales de su iniciativa, y cuyo valor radica en explicitar el potencial de crecimiento que este tenga, siendo uno de los factores críticos a la hora de consolidar una eventual inversión.

Por ejemplo, en el mercado de las gaseosas cada vez más gente opta por las bebidas libres de azúcar, lo que dio paso al crecimiento sostenido del segmento "Zero" y "Light", fenómeno que se ha extendido a otras bebidas y alimentos, siendo una tendencia de carácter mundial, y cuyo cambio está íntimamente relacionado con el nivel de educación alimentaria en las familias. En este caso, mostrar dicha tendencia con datos duros es sin duda un atractivo para un inversionista, más aún si la cantidad de competidores y sustitutos es reducida.

¿CUÁL ES EL POTENCIAL DE CRECIMIENTO DE MI MERCADO?

Otro punto importante es saber cómo se distribuye la participación de mercado entre los actores (Market Share). En este caso basta sólo con nombrar los actores y su porcentaje de participación. En la lámina de competidores podrá profundizar en sí son competencia como tal o sustitutos.

En esta lámina se debe incluir:

- **Cifras del mercado, señalando fuentes de los estudios que la respaldan.**

- **Testimonios que justifiquen el potencial de mercado.**
- **Incluya el TAM, SAM, SOM, tal como se explicó en la dimensión de RUTTA Pitch.**
- **Señale características del mercado.**
- **Segmente dentro de este mercado. Sea específico.**

5. CLIENTE

Usted ya sabe la diferencia entre clientes y usuarios, ahora es el momento de identificarlos claramente, especificando si son distintos o el mismo perfil, dependiendo de su naturaleza (B2B, B2C).

Defina características demográficas, de género, socioeconómicas, comportamiento, necesidades.

¿A QUÉ ASPIRA SU CLIENTE/USUARIO?

Considere en esta lámina los siguientes puntos:

- **Explique cuanto ahorra su cliente y que valor recibe.**
- **Explicitar si su cliente es el mismo que su usuario o si son distintos.**
- **Defina su cliente ideal en términos de perfil.**
- **Si ya identificó a sus early adopters señálelo.**

6. MODELO DE NEGOCIOS

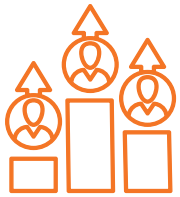
En el bloque de “Modelos de Negocios” de RUTTA Pitch profundizamos en una serie de modelos innovadores y digitales. Para RUTTA Cash cumplen la misma finalidad. La diferencia, es que en esta dimensión los modelos de negocios deben estar validados y con ventas asociadas. Recuerde que RUTTA Cash está enfocada en innovaciones y empresas en etapas avanzadas.

Es importante detallar cómo usted genera ingresos, sus canales de venta y el precio establecido para ello, explicando costos y la utilidad asociada. Esto permitirá ver a sus inversionistas el potencial de ganancia que tiene su solución. Mientras más ventas asociadas exista mayor consolidación tendrá su modelo de negocios.

No olvide consideras las siguientes recomendaciones:

- **Explícite el precio de su solución y cómo llego a él (pricing).**
- **De ser necesario reitere su segmento y su propuesta de valor.**
- **Detalle sus canales de distribución y venta.**
- **Seleccione, de su ejercicio de Canvas, aquellos antecedentes que usted considere que generan valor a su presentación. (Relación con clientes, fuentes de ingreso, recursos claves, socios clave, etc.)**
- **Muestre, de forma preferencial, sólo un modelo de negocios. Más de un modelo puede llevar a la confusión a sus inversionistas.**

7. COMPETIDORES



Uno de los puntos clave son los competidores y sustitutos. Defina claramente quiénes son, como se relacionan con su mercado y que nivel de competencia tienen con su solución propuesta.

¿CUÁL ES SU PRINCIPAL VENTAJA RESPECTO A SUS COMPETIDORES Y SUSTITUTOS?

Mientras más información usted tenga de sus competidores, mayor será el entendimiento de sus inversionistas.

Algunos consejos son:

- **No diga que no tiene competidores o sustitutos.**
- **Utilice las tablas comparativas como herramienta aclaratoria.**
- **¿Son altas o bajas sus barreras de entrada?. Defina cuanto le cuesta a su solución integrarse al mercado.**
- **Explicite como se distribuye el mercado entre usted y sus competidores.**
- **Menciones las fortalezas y debilidades de su competencia.**
- **No hable mal de su competencia nunca.**

8. FINANZAS

Este bloque es uno de los esenciales de RUTTA Cash. Si bien en RUTTA Pitch usted definió las proyecciones de venta (el mañana), en RUTTA Cash usted debe mostrar su situación actual y futura (El hoy y el mañana).

Debido a que es mucha información en este bloque recomiendo que usted muestre lo esencial en su presentación y lo restante inclúyalo en un anexo al final de esta presentación, el cual sólo se debe mostrar si así lo estiman los y las inversionistas. Se recomienda que este plan financiero sea de fácil entendimiento. Algunas acciones recomendables son:

- **Separe sus resultados financieros actuales de su proyecciones futuras.**
- **Muestre su nivel de ingresos, margen bruto y neto.**
- **Defina costos fijos y variables, al igual que los principales gastos e inversión ejercida.**
- **Si ha levantado capital público o privado señálelo.**
- **Integre algunos indicadores críticos como número de ventas, número de clientes asociados, punto de equilibrio, ROI, retención, reiteración.**
- **Explicite su tracción.**
- **Si cuenta con una venta de alta envergadura nómbrela.**
- **Use gráficos de su crecimiento actual y su proyección para los próximos años.**

9. ¿WHY NOW?

¿Por qué este es momento preciso para que sus inversionista respalden su solución?. Esta es quizás la razón principal por la que ellos invertirán en usted.

Apóyese en la oportunidad de mercado o la problemática identificada. A partir de ella, usted podrá justificar porque usted es la mejor opción. Reiterar su factor diferenciador sobre sus competidores puede ser una buena estrategia.

Comprendiendo lo anterior es preciso considerar:

- **Su profundo conocimiento del mercado que aborda.**
- **Como una eventual inversión es conveniente para sus inversionistas, generando un contraste en lo que es su empresa y hasta donde podría llegar.**
- **Si existe potencial de escalabilidad e internacionalización señálelo.**
- **De haber una crisis económica local o mundial utilícela a su favor. Los mejores momentos para invertir son precisamente cuando los mercados están hacia la baja. Esto lo sabe un inversionista avezado.**

10. ¿WHY US?

¿Por qué usted y su equipo son las personas ideales para llevar adelante a su empresa?. Los y las inversionistas saben que detrás de las buenas soluciones hay equipo eficientes y eficaces. Así mismo, saben que personas complejas, con el ego desbordado o con carencia de conocimientos técnicos, llevarán al fracaso la solución, aunque esta sea de alta calidad y potencial de crecimiento.

Describa a su equipo, señalando cargos y roles, y sus principales experiencias afines con su innovación. Para ello, considere al menos:

- **Presentar su equipo con fotografías, además de los datos anteriormente mencionados.**
- **Su equipo debe ser multidisciplinario.**
- **Explique porque son las personas ideales para este desafío.**
- **Recalque el valor humano y emocional de sus integrantes.**
- **Muestre logros individuales y colectivos de su equipo.**
- **Agregue códigos QR a CVs o plataformas como Linkedin.**
- **De preferencia, su equipo debe estar 100% comprometido con este desafío. Si miembros de su equipo poseen trabajos paralelos esto no será bien visto por parte de sus inversionistas. ¿Usted invertiría su dinero en un equipo que se dedica a otras cosas?.**
- **Si tiene mentores o mentoras detrás de su propuesta señálelos.**

11. LOGROS

Recopile todos los logros de su empresa, desde sus etapas temprana como startup hasta su consolidación técnica y comercial, señalando los puntos más altos de dicha trayectoria. Para ello, es importante que esta lámina sea breve en términos de tiempo, sin explicaciones asociadas.

Una buena técnica, es mostrar una ruta de esta experiencia, señalando aquellos logros en los años de existencia.

Se recomienda:

- **Use una línea de tiempo con los hitos en materia de logros.**
- **Incluya fondos públicos adjudicados y concursos ganados.**
- **Nombre certificaciones de valor y clientes de gran tamaño.**
- **Si posee contratos con empresas a largo plazo también menciónelos.**
- **Si ha levantado capital privado previo es momento de incluirlo.**

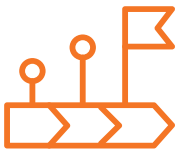
12. IMPACTO

Previamente, hablamos de la importancia de generar impacto social y medioambiental. En la actualidad, generar impacto no sólo está siendo bien visto, sino también es una exigencia para algunos inversionistas. Sus proceso productivos y comerciales deben estar alineados con la sostenibilidad, la sustentabilidad, la equidad de género y el respeto por cada ser vivo.

Una empresa consciente, es una empresa con potencial. Cada día las personas prefieren las marcas amigables con el entorno. Dañar el medioambiente, a las persona y a los animales no humanos es sin duda un comportamiento empresarial de antaño.
Entre los puntos a considerar están:

- **Nombre certificaciones que respaldan su compromiso con la sociedad y el medioambiente.**
- **Si ha realizado pilotos de impacto nómbrelos.**
- **Señale casos de éxito o testimonios que justifique dicho impacto.**
- **Si su propósito es sostenible reitérelo en esta lámina.**

- **Presente está lámina con empatía y compasión.**

13. ROADMAP 

Un roadmap es una hoja de ruta que resume su plan estratégico y comercial en una línea de tiempo no superior a 5 años hacia el futuro. Para esto, explique sus actividades críticas, cómo piensa cumplirlas, que resultados obtendrá y con qué indicadores medirá estos resultados.

Además, incluya metas financieras por cada etapa que usted haya definido. Esto le permitirá entregar un mensaje de orden, planificación y claridad a sus potenciales inversionistas.

Algunos alcances:

- **Genere un roadmap claro y con etapas definidas.**
- **Establezca metas alcanzables.**
- **Si desea puede agregar responsables por cada etapa.**
- **Utilice pocas palabras, no sature su roadmap.**
- **Existen varios tipos de roadmap. Use el roadmap empresarial.**
- **Ajuste su roadmap a un calendario real. No use "mes 1", "mes 2", etc. Use fechas reales.**
- **Transmita el concepto de "adaptabilidad" a sus inversionistas. En otras palabras, su roadmap debe ser sensible a la optimización.**

14. INVERSIÓN

Usted ya explicó a fondo su solución, sus características y el potencial de su empresa, ahora es momento de manifestar con honestidad lo que desea por parte de los inversionistas.

Debe quedar claro la cantidad exacta de dinero que usted solicita y lo que usted entregará a cambio, ya sea una participación de su empresa o una inversión con retorno asegurado.

Además, explique en qué usará dicha inversión, detallando el antes y el después de su empresa.

¿CÓMO SE BENEFICIARÁ MI EMPRESA CON ESTA INVERSIÓN?

Existen algunos casos particulares, no muy frecuentes, en que la solicitud no es necesariamente dinero. Puede ser capital humano, intelectual o una tecnología habilitante que le permita a su empresa dar un salto de valor en el mercado que se desempeña. Recomiendo para ello lo siguiente:

- **Establezca una cifra cerrada, nunca aproximada.**
- **Señale que entregará a cambio, ya sea un porcentaje de participación o una devolución tangible con intereses a favor de su inversionista.**
- **Defina el tipo de acuerdo que considera para estos fines. Puede ser una opción de compra, venta de acciones con inmediatez o préstamo.**
- **Defina el tipo de financiación. Capital de riesgo, Crowdfunding, Crowdlending, entre otras.**
- **Explique cómo concretará la escalabilidad o el aumento de su competitividad en el mercado.**

15. REMATE

En este bloque la clave es hacer un llamado a la inversión, con el fin de continuar el proceso o ampliar las conversaciones para entregar mayor detalles. Para esto integre:

- **Logo de su empresa.**
- **Datos de contacto.**
- **Sitios web.**
- **Propósito o slogan.**
- **Reiteración breve de porque usted es una buena opción de inversión. Utilice sus ventajas competitivas, propuesta de valor, factor diferenciador o innovativo.**
- **Exprese entusiasmo, positividad y alegría. Nadie invierte en personas negativas.**
- **Transmita credibilidad y confianza.**
- **Por ningún motivo coloque "muchas gracias", esto ya fue explicado en RUTTA Pitch.**

¡¡¡VAMOS QUE SE PUEDE!!!

OTRAS METODOLOGÍAS

Storytelling

STORYTELLING

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

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

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

"Cuéntame los hechos y aprenderé. Cuéntame la verdad y creeré. Pero cuéntame una historia y vivirá en mi corazón para siempre".

SOMOS HISTORIAS, MOMENTOS Y EXPERIENCIAS...

> "LA GENTE OLVIDARÁ LO QUE DIJISTE,
> LA GENTE OLVIDARÁ LO QUE HICISTE,
> PERO LA GENTE NUNCA OLVIDARÁ
> CÓMO LA HICISTE SENTIR"
>
> MAYA ANGELOU.

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

CHRISTIAN SALMON.

¿CUÁL ES EL OBJETIVO DEL STORYTELLING?

Conectar emocionalmente al consumidor con la marca. Si se logra emocionar al potencial o actual consumidor, se crea un lazo más estrecho en la persona y la marca

¿QUÉ ES STORYTELLING?

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

Al contar una historia debemos considerar:

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

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

Seth Godin

CLAVES PARA TRABAJAR CON STORYTELLING

- **MOTIVACIÓN:** La historia debe motivar. Sin motivación, no hay emoción. Cuando contamos una historia debemos despertar emociones.
- **EMOCIÓN:** La historia debe emocionar. Cuando nos emocionamos ante una publicidad, es porque en algún momento de la historia hubo alguna palabra, imagen, sonido o frase que nos recordó algo de algún momento de nuestra vida.
- **PROPÓSITO:** La historia debe tener una razón de ser. Aquello que la marca está contando tiene que tener un propósito.
- **CAUTIVAR:** La historia debe cautivar, enganchar y despertar curiosidad. Si no engancha al usuario desde el principio, no lo logrará después.
- **DUALIDAD:** La historia debe tener conflictos y/o dualidades. Las historias deben tener momentos de incertidumbre, esos mismos que dan sentido a la vida de las personas.
- **FACIL DE RECORDAR:** La historia debe ser fácil de recordar y sencilla de contar. No es necesario crear historias con muchos elementos pero sí, con la fuerza y el impacto emocional suficiente.
- **CONEXIÓN CON LOS USUARIOS:** Unión con la audiencia de la marca. Hay una palabra mágica e imprescindible dentro de las marcas LA EMPATÍA.
- **CONFIANZA:** La historia debe generar confianza. Cualquier marca que se precie y dé valor a sus consumidores, debe priorizar la confianza como punto clave para fidelizar a esos consumidores para convertirlos en fieles clientes.
- **IMAGEN DE MARCA:** La historia debe terminar con la imagen de marca (LOGO)

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

ESTRUCTURA:

PASO N° 1: PROPÓSITO

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

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

PASO N° 2: TEMA

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

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

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

PASO N° 3: PERSONAJE

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

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

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

PASO N° 4: DILEMA

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

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

PASO N° 5: HAZAÑA

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

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

PASO N° 6: MORALEJA

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

TENDENCIAS

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

1. INCLUIR DATOS

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

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

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

2. STORYTELLING INMERSIVO

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

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

3. HISTORIAS CENTRADAS EN LOS CLIENTES

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

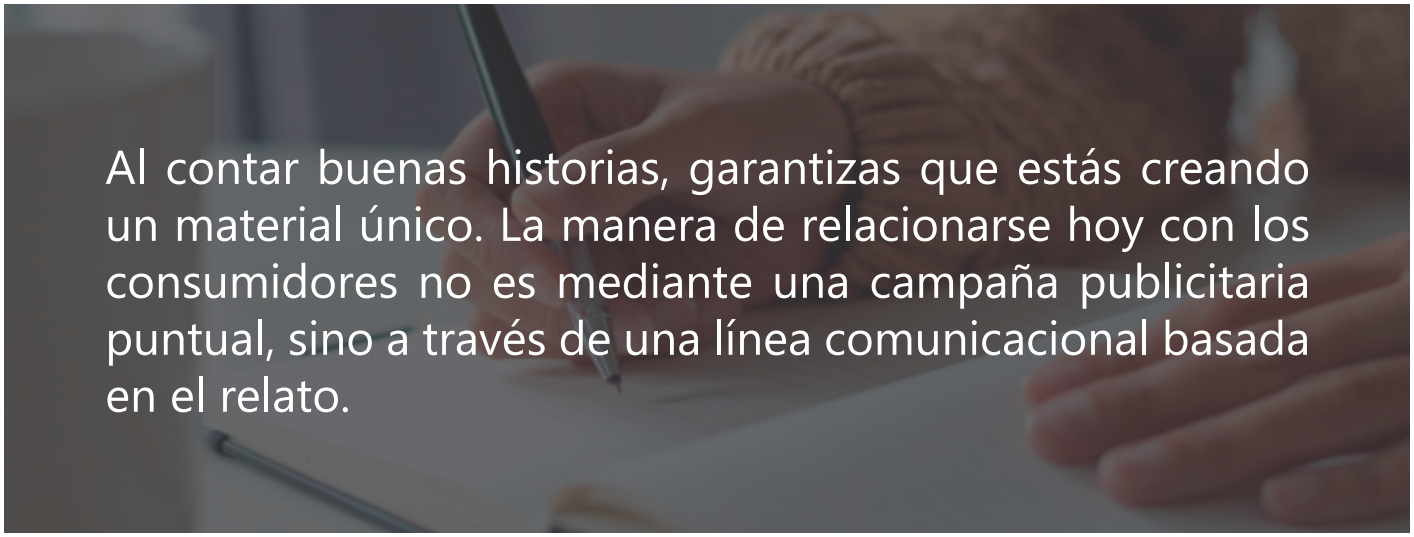
4. NARRACIÓN VISUAL A TRAVÉS DE VIDEO

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

5. PERSONAS INFLUYENTES QUE CUENTAN HISTORIAS A SU MANERA

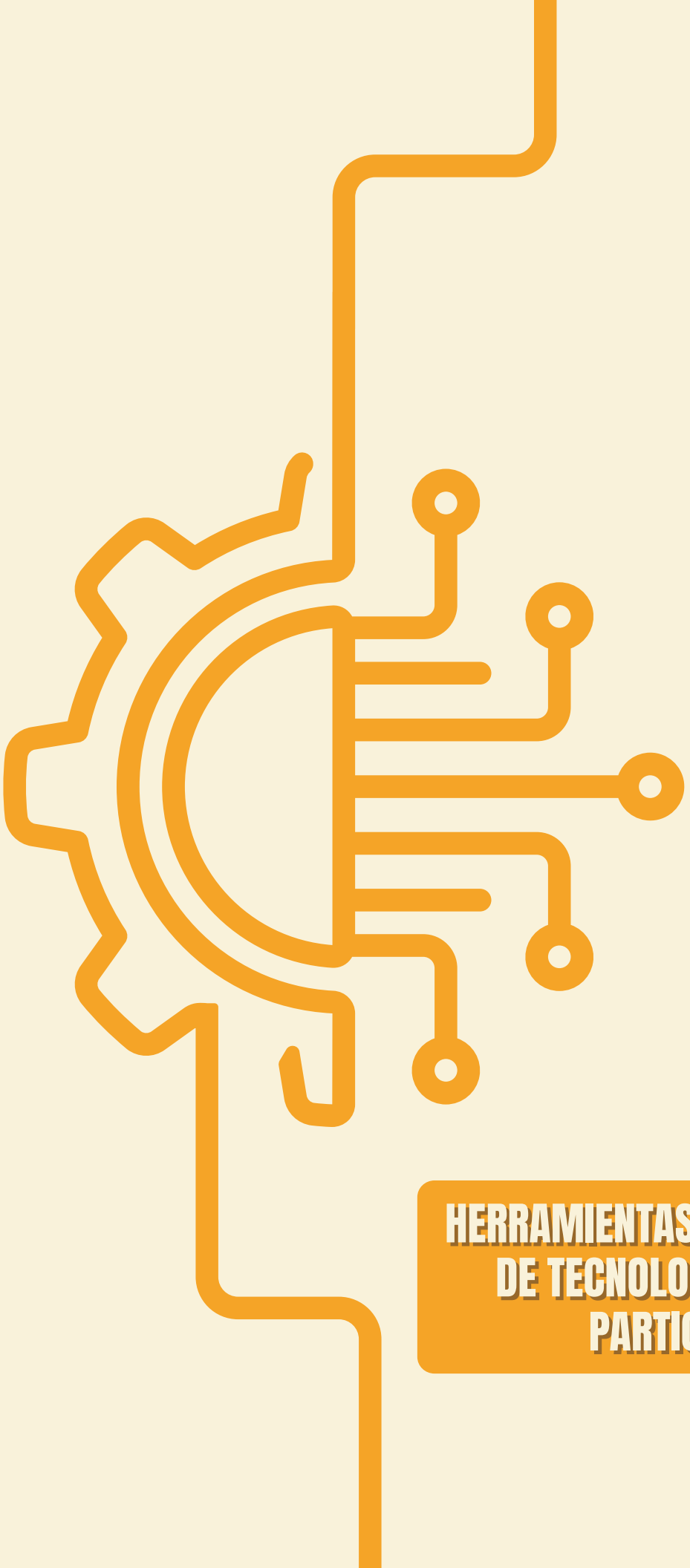
La era de los influencers cambiará hacia la narración impulsada por los creadores, en la que las empresas les darán una mayor libertad.

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



CONCLUSIÓN

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



HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS DE TECNOLOGÍAS SOCIALES PARTICIPATIVAS

HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS DE TECNOLOGÍAS SOCIALES PARTICIPATIVAS

a) TRABAJO COLABORATIVO

El trabajo colaborativo al emprender se refiere al proceso mediante el cual los emprendedores y otros actores relevantes trabajan juntos de manera coordinada y cooperativa para lograr objetivos comunes relacionados con el desarrollo y la operación de un proyecto o idea de negocios. Aquí hay algunos elementos clave que definen el trabajo colaborativo en el contexto del emprendimiento:

Cooperación y Complementariedad: Los emprendedores colaboran entre sí aprovechando sus habilidades, conocimientos y recursos individuales para complementarse mutuamente y superar desafíos que podrían ser difíciles de abordar de manera individual.

- **Trabajo en Equipo:** El trabajo colaborativo implica la formación de equipos cohesionados y multifuncionales, donde cada miembro contribuye con sus fortalezas y experiencia para avanzar hacia los objetivos compartidos del emprendimiento.

- **Compartir Ideas y Perspectivas:** Los emprendedores colaborativos están abiertos a compartir ideas, retroalimentación y perspectivas entre ellos, lo que fomenta la creatividad, la innovación y la toma de decisiones informada.

- **Distribución de Tareas y Responsabilidades:** En un entorno colaborativo, las tareas y responsabilidades se distribuyen de manera equitativa y se asignan a los miembros del equipo según sus habilidades y áreas de experiencia, lo que permite una mayor eficiencia y productividad.

- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Los equipos colaborativos están abiertos a la flexibilidad y la adaptación a medida que enfrentan cambios y desafíos durante el proceso emprendedor. Están dispuestos a ajustar sus enfoques y estrategias según sea necesario para alcanzar sus metas.

- **Comunicación Abierta y Transparente:** Una comunicación clara, abierta y transparente es fundamental para el trabajo colaborativo en el emprendimiento. Los miembros del equipo deben poder expresar sus ideas, preocupaciones y necesidades de manera efectiva para mantener una colaboración exitosa.

- **Enfoque en Resultados:** Aunque el trabajo colaborativo valora la cooperación y la colaboración, también es importante mantener un enfoque en los resultados y el logro de los objetivos del emprendimiento. Los equipos colaborativos se esfuerzan por obtener resultados tangibles y medibles.

b) HERRAMIENTAS DIGITALES DE GESTIÓN

Las herramientas digitales de gestión son aplicaciones y software diseñados para ayudar en la planificación, organización, seguimiento y gestión de proyectos, tareas, equipos y recursos. Se pueden mencionar:

Trello

- Una herramienta de gestión de proyectos basada en tarjetas que permite organizar tareas en tableros, asignarlas a miembros del equipo, establecer fechas límite y realizar un seguimiento del progreso.

asana

- Una plataforma de gestión de trabajo que ayuda a organizar tareas, proyectos y equipos. Permite crear listas de tareas, asignar responsabilidades, establecer fechas de vencimiento y colaborar en tiempo real.

- Una plataforma de colaboración que combina mensajería, videoconferencia, almacenamiento de archivos y aplicaciones de Office 365, permitiendo a los equipos trabajar de manera más eficiente y coordinada.

- Conjunto de herramientas de productividad en la nube que incluye Gmail, Google Drive, Google Docs, Google Sheets, Google Calendar y más, permitiendo la colaboración en tiempo real y el trabajo conjunto en documentos, hojas de cálculo y presentaciones.

- Una plataforma de gestión de proyectos y trabajo en equipo que permite crear tableros personalizables para organizar y seguir tareas, proyectos y procesos.

- Una herramienta de gestión de proyectos y comunicación en equipo que facilita la colaboración, la asignación de tareas, el seguimiento del progreso y la comunicación interna.

- Una aplicación de toma de notas y gestión de información que permite capturar ideas, organizar notas, crear listas de tareas y compartir información con otros miembros del equipo.

- Una plataforma de gestión de bases de datos y colaboración que combina las características de una hoja de cálculo con una base de datos, permitiendo crear aplicaciones personalizadas para organizar y gestionar datos y proyectos.

- Especialmente popular entre equipos de desarrollo de software, Jira es una herramienta de seguimiento de problemas y gestión de proyectos que permite planificar, seguir y gestionar proyectos ágiles.

- Una herramienta de mensajería y colaboración en equipo que facilita la comunicación en tiempo real entre miembros del equipo. Permite la creación de canales de conversación, intercambio de archivos y la integración con otras herramientas.

Estas son solo algunas de las muchas herramientas digitales disponibles para la gestión de proyectos, equipos y tareas. La elección de la herramienta adecuada dependerá de las necesidades específicas de tu equipo, el tipo de proyecto que estés gestionando y tus preferencias personales en cuanto a funcionalidad y usabilidad.

c) IA COMO TECNOLOGÍA SOCIAL PARTICIPATIVA

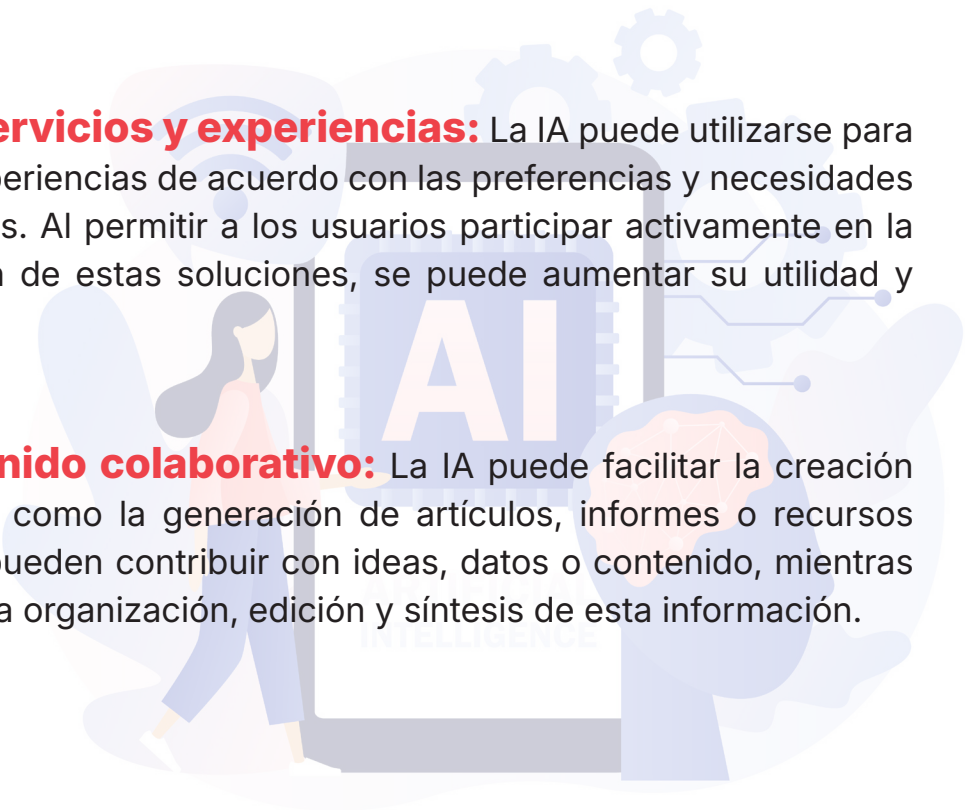
La inteligencia artificial (IA) como tecnología social participativa se refiere a la utilización de la IA para involucrar activamente a las personas en la creación, implementación y uso de soluciones tecnológicas con el fin de abordar problemas sociales y promover el bienestar comunitario.

- **Diseño colaborativo de soluciones:** La IA puede ser utilizada para facilitar procesos participativos de diseño, donde las comunidades y los usuarios finales tienen la oportunidad de contribuir con ideas y retroalimentación en el desarrollo de soluciones tecnológicas que se adapten a sus necesidades específicas.

- **Recopilación y análisis de datos participativos:** La IA puede ayudar a recopilar datos de manera participativa, permitiendo a las personas contribuir con información relevante sobre sus experiencias, opiniones y necesidades. Estos datos pueden luego ser analizados utilizando técnicas de IA para identificar patrones, tendencias y problemas importantes.

- **Personalización de servicios y experiencias:** La IA puede utilizarse para personalizar servicios y experiencias de acuerdo con las preferencias y necesidades individuales de las personas. Al permitir a los usuarios participar activamente en la configuración y adaptación de estas soluciones, se puede aumentar su utilidad y relevancia.

- **Generación de contenido colaborativo:** La IA puede facilitar la creación colaborativa de contenido, como la generación de artículos, informes o recursos educativos. Las personas pueden contribuir con ideas, datos o contenido, mientras que la IA puede ayudar en la organización, edición y síntesis de esta información.



- **Detección de problemas sociales:** La IA puede ser utilizada para identificar y analizar problemas sociales en comunidades específicas, como la detección de desigualdades, discriminación o problemas de salud pública. Al involucrar a las personas en la identificación y comprensión de estos problemas, se puede fomentar una mayor conciencia y acción colectiva.

Apoyo a la toma de decisiones participativa: La IA puede proporcionar herramientas y análisis que apoyen la toma de decisiones participativa en contextos sociales, permitiendo a las comunidades y los grupos interesados tomar decisiones informadas y basadas en evidencia sobre cuestiones importantes que les afectan.

En resumen, la inteligencia artificial puede ser utilizada de manera participativa para involucrar a las personas en la creación, implementación y uso de soluciones tecnológicas que aborden problemas sociales y promuevan el bienestar comunitario. Al aprovechar el conocimiento y la experiencia de las personas, la IA puede ayudar a desarrollar soluciones más efectivas, relevantes y sostenibles para los desafíos sociales contemporáneos.

d) BRAINWRITING Y BRAINSTORMING

El **brainwriting y el brainstorming** son dos técnicas de generación de ideas utilizadas en contextos de trabajo colaborativo para fomentar la creatividad y la innovación. Aunque tienen similitudes, también presentan diferencias en su enfoque y ejecución.

BRAINWRITING:

Es una técnica que involucra la **generación de ideas de forma escrita en lugar de verbal.** Se lleva a cabo en un grupo de personas, donde cada participante escribe sus ideas en silencio durante un período de tiempo determinado, generalmente entre 5 y 10 minutos. Luego, las hojas de papel donde se han escrito las ideas se pasan alrededor del grupo para que los demás participantes las lean y agreguen sus propias ideas o las desarrollen aún más. Este proceso continúa hasta que se agota el tiempo asignado o se generan suficientes ideas.

El Brainwriting se enfoca en fomentar la participación de todos los miembros del equipo de manera equitativa y permitir la generación de ideas de manera independiente antes de compartir y discutir en grupo. Al permitir que las ideas se desarrollen de forma anónima al principio, se reduce la influencia de factores como la jerarquía o la presión de grupo, lo que puede fomentar la creatividad y la diversidad de ideas.

BRAINSTORMING:

Es una técnica de **generación de ideas en la que los participantes se reúnen en un grupo y comparten ideas verbalmente en una sesión de lluvia de ideas.** Durante la sesión de brainstorming, se anima a los participantes a expresar cualquier idea que se les ocurra, sin importar lo descabellada que pueda parecer, y a construir sobre las ideas de los demás. El objetivo es generar una gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo, sin juzgar ni descartar ninguna idea durante la sesión.

El brainstorming se basa en la sinergia y la interacción social entre los participantes, con el objetivo de fomentar la creatividad a través del intercambio de ideas y la construcción colaborativa. Aunque es una técnica ampliamente utilizada y efectiva para generar ideas, a veces puede estar dominada por personas con personalidades más dominantes o puede haber un sesgo hacia las primeras ideas propuestas.

En resumen, tanto el brainwriting como el brainstorming son técnicas efectivas para generar ideas de manera creativa en entornos colaborativos, pero difieren en su enfoque y ejecución. Mientras que el brainwriting se centra en la generación de ideas de forma escrita y anónima antes de compartir y desarrollar en grupo, el brainstorming se basa en la generación de ideas verbalmente a través de la interacción social y la construcción colaborativa.

e) DEMOCRATIZACIÓN CREATIVA

La democratización creativa se refiere al proceso de hacer que la creación, producción y distribución de contenido creativo esté disponible y accesible para un público más amplio, en lugar de estar limitado a un grupo selecto de creadores o industrias. Implica eliminar barreras y facilitar la participación de una amplia gama de personas en actividades creativas. Algunos aspectos incluyen:

- **Acceso a herramientas y recursos:** Proporcionar acceso a herramientas, tecnologías y recursos creativos asequibles y fáciles de usar para que más personas puedan participar en actividades creativas. Esto puede incluir software de diseño, cámaras y equipos de grabación, plataformas de publicación en línea, entre otros.

- **Participación inclusiva:** Fomentar un entorno inclusivo que anime a personas de diversos orígenes, habilidades y niveles de experiencia a participar en actividades creativas. Esto puede implicar la eliminación de barreras económicas, sociales o culturales que puedan limitar la participación.

- **Colaboración y comunidad:** Facilitar la colaboración y el intercambio de ideas entre creadores de diferentes disciplinas y comunidades, promoviendo así la co-creación y el aprendizaje mutuo. Esto puede llevarse a cabo a través de espacios de trabajo compartidos, eventos colaborativos y plataformas en línea.

- **Difusión y visibilidad:** Proporcionar canales y plataformas para compartir y promover el trabajo creativo de una amplia gama de creadores, permitiendo así que sus voces y creaciones sean vistas y escuchadas por un público más amplio.

- **Empoderamiento creativo:** Capacitar a las personas para que se conviertan en creadores activos y participativos en lugar de meros consumidores de contenido, fomentando así la autoexpresión, la innovación y la autonomía creativa.

La democratización creativa se ha visto facilitada en gran medida por el avance de la tecnología digital, que ha hecho que las herramientas y plataformas creativas sean más

accesibles y asequibles que nunca. Esto ha permitido que una variedad de industrias, como la música, el cine, el arte, la escritura, el diseño y los medios de comunicación, sean más inclusivas y diversas en términos de los creadores y obras que producen.

En resumen, la democratización creativa se trata de democratizar el proceso creativo y hacer que las oportunidades de participación en actividades creativas estén disponibles para un público más amplio, fomentando así la diversidad, la innovación y la inclusión en el mundo de la creatividad y el arte.

f) SISTEMAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN SOCIAL

Los sistemas de levantamiento de información social son herramientas o metodologías utilizadas para recopilar datos sobre diversos aspectos de la sociedad, como opiniones, comportamientos, tendencias, necesidades y problemas sociales. Estos sistemas son fundamentales para comprender mejor las dinámicas sociales, identificar desafíos y oportunidades, y diseñar políticas, programas y proyectos que aborden eficazmente las necesidades de la población.

- **Encuestas:** Las encuestas son una herramienta comúnmente utilizada para recopilar datos sociales. Pueden ser realizadas de manera presencial, telefónica, por correo o en línea, y pueden ser estructuradas (con preguntas específicas y opciones de respuesta) o no estructuradas (permitiendo respuestas abiertas). Las encuestas pueden ser útiles para medir opiniones, actitudes, comportamientos y características demográficas de una población.

- **Entrevistas:** Las entrevistas son una forma de recopilar información en profundidad a través de conversaciones cara a cara con individuos o grupos. Pueden ser estructuradas (con preguntas predefinidas) o no estructuradas (permitiendo una discusión abierta). Las entrevistas son útiles para obtener información detallada y comprensiva sobre experiencias, percepciones y puntos de vista.

- **Grupos focales:** Los grupos focales son reuniones de discusión dirigidas por un moderador, con la participación de un pequeño grupo de individuos que comparten características demográficas o experiencias similares. Estos grupos se utilizan para explorar temas específicos en profundidad, obtener diferentes perspectivas y comprender mejor las motivaciones y opiniones de los participantes.

- **Observación participante:** La observación participante implica la inmersión de un investigador en una comunidad o entorno social específico para observar y participar en actividades cotidianas. Esta técnica es útil para comprender comportamientos sociales, normas culturales y dinámicas grupales de manera directa y no intrusiva.

- **Análisis de datos secundarios:** Además de recopilar datos primarios a través de métodos como encuestas y entrevistas, los investigadores también pueden utilizar datos secundarios, es decir, datos recopilados por otras fuentes para otros propósitos. Esto puede incluir datos gubernamentales, datos de organizaciones internacionales, informes de investigación y datos disponibles en línea.

Medios sociales y análisis en línea: El análisis de medios sociales implica el seguimiento y análisis de conversaciones y tendencias en plataformas de redes sociales y foros en línea. Esto puede proporcionar información sobre opiniones públicas, tendencias de opinión y temas de interés para la sociedad en general.

g) VALIDACIÓN COMERCIAL

La validación comercial en emprendimientos es un proceso crucial que implica confirmar la viabilidad y el interés del mercado en un producto o servicio antes de invertir recursos significativos en su desarrollo o lanzamiento. Algunos pasos claves son:

- **Investigación de mercado inicial:** Antes de lanzar cualquier producto o servicio, es fundamental realizar una investigación exhaustiva del mercado para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales. Esto puede incluir análisis de la competencia, entrevistas con clientes potenciales y recopilación de datos demográficos y de mercado relevantes.

- **Definición de la propuesta de valor:** Es importante definir claramente la propuesta de valor única que ofrece tu producto o servicio y cómo se diferencia de la competencia. Esto te ayudará a comunicar de manera efectiva los beneficios y características clave a tus clientes potenciales durante el proceso de validación.

- **Creación de un MVP (Producto Mínimo Viable):** Desarrolla un MVP que incluya las características principales de tu producto o servicio y que pueda ser presentado a los clientes potenciales para obtener retroalimentación temprana. El MVP te permitirá probar tus hipótesis y obtener información valiosa sobre la viabilidad y el interés del mercado antes de invertir en un desarrollo completo.

- **Pruebas de concepto y prototipos:** Realiza pruebas de concepto y crea prototipos de tu producto o servicio para mostrar a los clientes potenciales. Esto te permitirá recopilar comentarios específicos sobre aspectos como el diseño, la funcionalidad y la usabilidad, y hacer ajustes antes de avanzar en el desarrollo completo.

- **Pruebas piloto y demostraciones:** Organiza pruebas piloto o demostraciones de tu producto o servicio con un grupo selecto de clientes potenciales para obtener retroalimentación adicional y evaluar la respuesta del mercado en condiciones más cercanas a la realidad.

- **Encuestas y entrevistas con clientes potenciales:** Realiza encuestas y entrevistas con clientes potenciales para obtener información cuantitativa y cualitativa sobre su interés, necesidades y disposición a pagar por tu producto o servicio. Esto te ayudará a validar la demanda y ajustar tu estrategia en consecuencia.

- **Medición de métricas clave:** Establece métricas clave para medir el éxito de tu validación comercial, como la tasa de conversión, la retención de clientes y la satisfacción del cliente. Estas métricas te ayudarán a evaluar el rendimiento de tu producto o servicio y tomar decisiones informadas sobre su futuro desarrollo y comercialización.

En resumen, la validación comercial en emprendimientos implica probar y validar tus ideas de negocio antes de comprometerte completamente con su desarrollo y lanzamiento. Al obtener retroalimentación temprana y continua de los clientes potenciales, puedes reducir el riesgo y aumentar las posibilidades de éxito de tu emprendimiento.

CASOS DE ÉXITO

Mi participación en la Rutta Pitch lleno de sentido el camino que llevo recorrido con mi negocio, me ayudó a refrescar conocimientos y llevarlos al siguiente nivel. Contar con profesionales dinámicos, relatores con una mirada innovadora y cercanos trajeron confianza a mi que hacer e impulso para mi próximo pitch.

Gracias a todo el equipo de Origo lab, espero con mucho entusiasmo ejecuten un nuevo proyecto acá en la región de Los Ríos.

- Kizzi Montoya.

Para mí, el mayor valor del programa Rutta Pitch estuvo en sus oradores, cuya experiencia en cada tema fue clave. Ese conocimiento se reflejó en las mentorías, brindándonos herramientas concretas para afrontar con mayor preparación los desafíos del ecosistema emprendedor en el que estamos ingresando.

- Carlos Ibertti.

En general, las mentorías han sido excelentes, con un enfoque muy cercano y una comunicación clara. En los talleres, las temáticas han estado bien definidas, y la metodología utilizada ha sido didáctica y fácil de comprender, lo que ha facilitado el aprendizaje de todos los participantes

- Pablo Veas.

Fue muy enriquecedor ya que me permitió obtener conocimientos nuevos, los mentores me ayudaron a mejorar mi proyecto. Además de compartir y conocer a emprendedores con proyectos innovadores y muy interesantes. Estoy muy agradecido por la oportunidad de haber participado de Rutta Pitch.

- Isaac Pardo.

Participar en el programa RUTTA Pitch de Origo Lab ha sido una experiencia sumamente enriquecedora y alineada con las tendencias actuales de emprendimiento. Este programa no solo me entregó herramientas clave para mejorar mis habilidades de presentación y argumentación, sino que también me permitió comprender a fondo cómo estructurar y comunicar de manera efectiva el valor de mi proyecto.

El enfoque práctico y metodológico de RUTTA Pitch fue un gran aporte, ayudándome a potenciar tanto los aspectos comerciales como técnicos de mi emprendimiento. La posibilidad de recibir capacitación y asesoramiento personalizado fue clave para desarrollar un relato de alto impacto, algo fundamental a la hora de enfrentar a inversionistas, clientes y aliados estratégicos.

Sin duda, esta iniciativa es un gran apoyo para los emprendedores de la región, ya que nos prepara para acceder a mejores oportunidades de financiamiento y expansión. Agradezco enormemente la oportunidad de haber participado y recomiendo este programa a quienes buscan mejorar su pitch y llevar su emprendimiento al siguiente nivel.

- Nelson Poblete.

CONCLUSIÓN

Un pitch es uno de los elementos claves a la hora de emprender e innovar, siendo un relato que reúne factores técnicos y comerciales de una solución, permitiendo levantar capital tanto en etapas tempranas como también en fases avanzadas. Para esto, abordamos las 9 dimensiones de esta metodología denominada RUTTA.

Vimos como construir el factor NPP (Nosotros, Principios, Propósito), el valor de la conexión emocional, el desarrollo de un pitch para capital público y privado, enfrentar una reunión en frio, la elaboración de un correo de enganche, relatos uno a uno en contextos informales, como comunicar y difundir el pitch, consolidar un plan de trabajo y el levantamiento de inversión mediante RUTTA Cash. Este recorrido permite abordar todas las verticales y escenarios en los cuales el pitch adquiere utilidad.

En Origo Lab estamos constantemente diseñando metodologías ágiles que permitan acelerar procesos y entregar eficiencia al interior de una empresa, una startup o una iniciativa social, valorando la sostenibilidad, la equidad de género y el respeto por cada ser.

Gracias al apoyo de Fomento Los Ríos, logramos consolidar esta metodología y entregarla de forma gratuita para que usted pueda implementarla y aumentar el valor de su emprendimiento por medio de este manual, siendo una metodología complementaria a otras como Storytelling, Canvas, Design Thinking, Customer Development y Power Pitch Method.

RUTTA fue construida desde el cariño y el amor por el emprendimiento, la creatividad y la innovación, por lo que junto al equipo de Origo le deseamos el mayor de los éxitos en esta ruta que usted recorre o comienza a recorrer.

INFORMACIÓN

Origo Lab es una organización dedicada al desarrollo de tecnologías de impacto, iniciativas sociales, innovación educativa, emprendimiento socioconsciente y programas de gestión de la innovación, por medio de un equipo multidisciplinario y un modelo de negocios sustentado en la integración y la asociatividad entre los actores, buscando entregar valor en cada una de nuestras propuestas en su fondo y en su forma, así como su sostenibilidad en el tiempo, siempre con la sociedad y el medioambiente como factor principal y eje movilizador. Su desafío es promover estados de consciencia individual y colectivos, y para ello se fomenta la innovación y el emprendimiento con impacto en las personas, los animales no humanos y el entorno, al igual que sistemas educativos basados en el desarrollo personal y el trabajo colaborativo.

PROPÓSITO

"Aportar al desarrollo de una sociedad más justa y un medioambiente más sustentable, por medio de iniciativas innovadoras y programas que promuevan la conciencia y el bien común, fomentando el trabajo colaborativo, el amor incondicional, la empatía, la compasión, el altruismo y el respeto por cada ser"

ORIGO Lab

MANUAL DEL PITCH

BASADO EN EL LIBRO *"LA RUTTA DEL PITCH"*

Del escritor Sharif Laibe

RUTTA PITCH

EJECUTA: ORIGO Lab

APOYA: Comité Desarrollo Productivo FOMENTO LOS RÍOS por CORFO