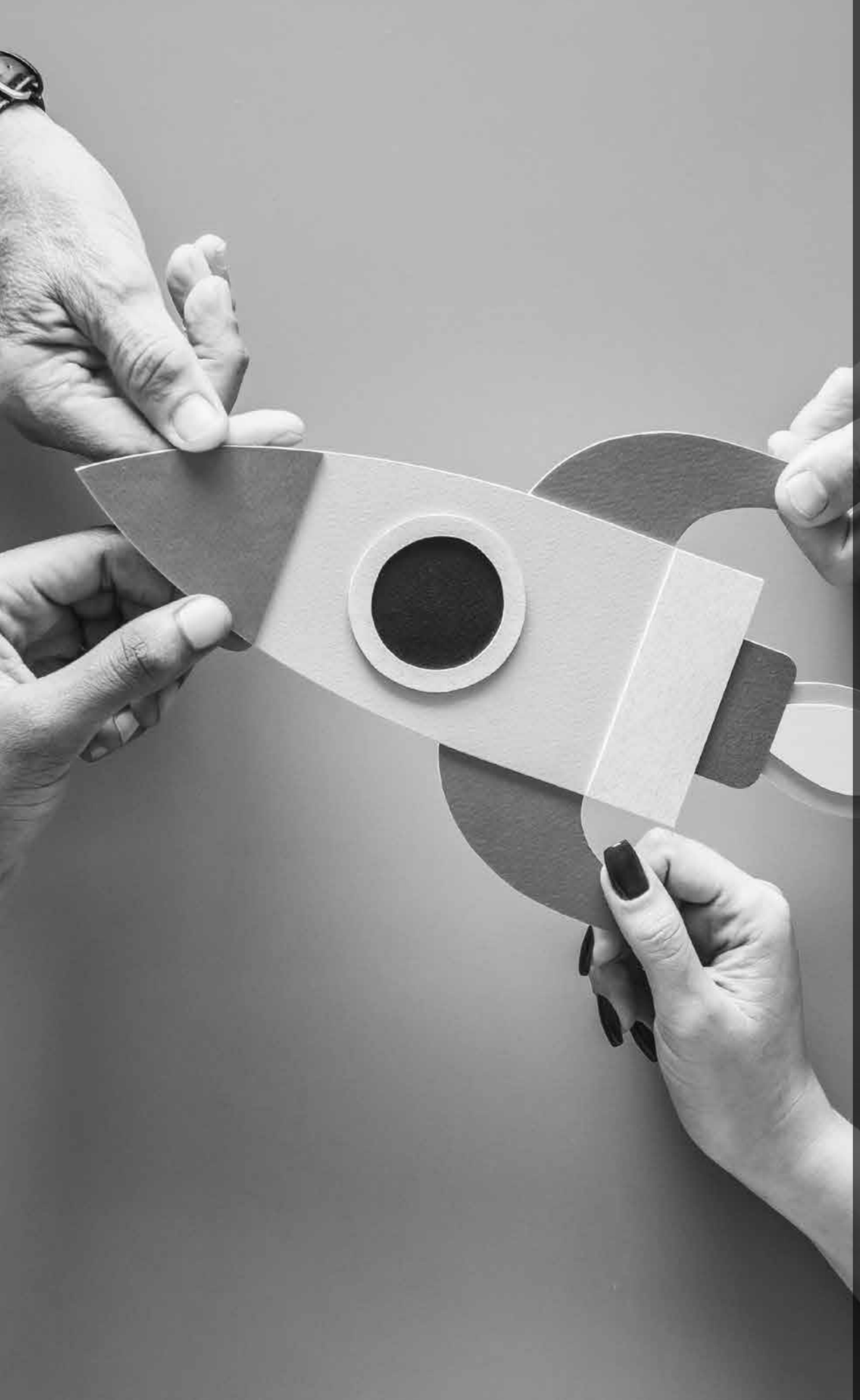


MEMORIA DE ACTIVIDADES INFO-UPCT 2022

FOMENTANDO EL EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE CARTAGENA

Universidad Politécnica de Cartagena
MIEMBRO DE EUT+ EUROPEAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
info
Región de Murcia
Unión Europea
OEEBT
Fondo Europeo de Desarrollo Regional *"Una manera de hacer Europa"*

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 3

1. CORE: COMMUNITU OF RESOLVERS 4

MURCIA OPEN FUTURE 37

SHIT HAPPENS 76

CULTURA EMPRENDEDORA E INNOVADORA 79

DIFUSIÓN 100

ANEXOS 112

2022

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

El presente documento recoge la información relacionada a las acciones realizadas dentro del Convenio para el desarrollo de actividades para el Fomento del Emprendimiento firmado el 11 de febrero por el Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO) y la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), para el año 2022.

Dentro de estas actividades se engloban 5 iniciativas:

1. - CORE: Community of Resolvers UPCT;
2.- Cultura Emprendedora e Innovadora;
3- Murcia Open Future: Hub Carthago;
4.- Shit Happens
5.- Acciones de Difusión y Promoción.

Aunque las acciones sean muy parecidas a las realizadas durante el año 2021, se ha procurado mejorar en aquellos aspectos que comentaron los asistentes que se debían mejorar. Por ello, se le ha dado especial importancia a las encuestas de satisfacción de cada una de las iniciativas.

Las acciones se han desarrollado principalmente en formato online entre marzo y diciembre del año 2022.

1.

CORE 2022

CORE 2022 Community of Resolvers

El Vicerrectorado de Economía, Empresa y Emprendimiento de la Universidad Politécnica de Cartagena (en adelante UPCT), a través de la Oficina de Emprendedores y Empresas de Base Tecnológica (en adelante OEEBT) y la Cátedra de Emprendedores Santander-UPCT y con la colaboración del Instituto de Fomento de la Región de Murcia, a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) , dentro del Convenio de Colaboración INFO-UPCT para la ejecución del Programa de Actividades de Emprendimiento en la UPCT, convoca el II Concurso/programa "CORE CHALLENGES"

CORE: COMMUNITY OF RESOLVERS

CORE es un programa que consta de dos líneas:

Una modalidad concurso llamado "**CORE CHALLENGES**" consiste en presentar un reto, una solución a un problema o necesidad enmarcados en uno de los 24 retos propuestos en el entorno de las nuevas tecnologías emergentes, diseño, industria 4.0 y nuevos procesos de gestión y al que pueden acceder todas aquellas personas de la Comunidad Universitaria de la UPCT.

Una modalidad de formación exclusivamente llamado "**CORE FORMACIÓN**" que puede beneficiarse asistiendo de forma gratuita a los talleres que se imparten durante el programa. Esta modalidad está disponible para todas aquellas personas interesadas sin necesidad de pertenecer a la Comunidad Universitaria de la UPCT previa inscripción.

El reto de CORE CHALLENGES debe incluir una descripción del problema o necesidad a mejorar (en los campos de las ingenierías, arquitectura y la gestión de negocios) y una solución, que serán descritos al realizar la inscripción en el concurso. Los Corers, tras recibir mentorización, presentarán sus retos ante un jurado. formación y Todas las personas que participen en el concurso pasarán automáticamente a ser miembros activos de la comunidad de innovadores "COREUPCT", salvo indicación expresa, disfrutando ventajas exclusivas mientras sean estudiantes, recién egresados o personal de la UPCT. Los miembros de la comunidad universitaria de la UPCT podrán formar parte de "CORE-UPCT" e inscribirse en la comunidad de innovadores fuera de la convocatoria del concurso solicitándolo a través del correo emprendedores@upct.es. No obstante, inscribirse en la comunidad fuera del plazo del concurso, implica no tener acceso a los premios del mismo.

15 sesiones
38 horas de formación
43 usuarios únicos
224 asistencias

INDICADORES

Design Thinking I

El miércoles 2 de marzo de 2022 comenzó la II edición de CORE: Community of Resolvers UPCT, la Comunidad de Innovadores de la Universidad Politécnica de Cartagena. Al ser la primera sesión, contó con la presencia de Antonia Madrid, Directora de la Cátedra de Emprendimiento Santander-UPCT, que se encargó de dar el turno de palabra a Álvaro Armada, Jefe del Departamento de Crecimiento Empresarial del Instituto de Fomento de la Región de Murcia y a Juan Francisco Sánchez, Vicerrector de Economía, Empresa y Emprendimiento de la UPCT.

Tras la bienvenida ya se dio paso al taller que fue impartido por Macarena Vicente, de Thinkers&Co -empresa líder en el sector a nivel nacional- sobre Design Thinking. Este taller es la primera parte de la formación que se va a impartir sobre esta metodología. La primera parte de la sesión contó principalmente con teoría acerca del Design Thinking, mientras que en la segunda planteó diversas dinámicas para trabajar en grupo sobre un hipotético caso.

En un primer lugar, Macarena, empezó a explicar el contexto y los cambios de paradigmas que hubo en el Siglo XX y XXI especialmente sobre cómo se trabajaban en las empresas y cómo el Design Thinking dio una vuelta al concepto tradicional, aplicando la visión de los diseñadores a la hora de elaborar productos y/o servicios. También mostró distintos gráficos de cómo es el proceso de Design Thinking según diversos teóricos en el que hay más o menos pasos. Finalmente mostró el diagrama de procedimiento del proceso de Design Thinking que utilizan en Thinkers&Co que cuenta con 4 pasos con una forma de doble rombo. Ese doble rombo indica el tipo de pensamiento que hay que utilizar durante dicha fase: divergente en la expansiva y convergente en la contraída. Estos pasos son mapear, explorar, construir y testear.

Durante el taller se realizaron varias dinámicas en grupos utilizando la herramienta de Mural y utilizando un reto común: "Cómo definir un nuevo producto o servicio para una agencia de viajes".

Lo primero que se realizó fue una matriz de

actitud. En este lienzo primero se exponen los atributos que nos interesan y que definen al usuario. En este ejemplo serían atributos como la edad, el estado civil, el nivel de ingresos o el objetivo del viaje. Después de ello, los participantes tuvieron que escoger 2 atributos clave y 3 secundarios creando uno y su antagónico. Por ejemplo: si utilizaba el estado civil como atributo, se seleccionaba como "con pareja" o "sin pareja". Después se mapean combinando los atributos y se intenta perfilar, conceptualmente, esas combinaciones para tener distintos perfiles de usuarios sobre los que trabajar.

La siguiente dinámica ha consistido en investigar el objetivo según sus atributos, plasmando las necesidades o motivaciones más importantes del cliente. Por último, se planteó una tormenta de ideas en la que se preguntó cómo se podrían crear productos o servicios para mostrar a esos clientes, con el objetivo de sacar el máximo número de ideas, sin juzgar el tipo de idea, saliendo de la caja y también construyendo sobre las ideas de los demás, pero manteniendo siempre el foco en el reto.

En este punto se termina la sesión, continuando la explicación de la metodología del Design Thinking en la siguiente sesión de CORE. Design Thinking.

32 asistentes

Design Thinking II

El lunes 7 de marzo continuó la explicación sobre Design Thinking de la mano de Macarena Vicente de Thinkers and Co. Durante la primera sesión se estuvo trabajando con unas dinámicas en las que se trataba de empatizar y definir distintos tipos de clientes con sus respectivas motivaciones para desarrollar una forma de mostrar productos y servicios de una agencia de viajes. Para finalizar la parte de mapear se remarcó la importancia de la investigación y de obtener información cualitativa de los usuarios para entender los porqués de los datos obtenidos. Para ello hay que preguntar partiendo de la neutralidad, de la ignorancia, del análisis crítico, de la paciencia, empatía y apertura de mente entre otros campos para luego llegar a la síntesis: ¿Qué necesita mi usuario? ¿Cuál es la redefinición del reto? El objetivo en ese punto es volcar todo lo visto para entender de un golpe los momentos y necesidades del usuario.

A partir de ahí comienza la siguiente fase: construir. Ideación y desarrollo de nuevas ideas de solución. La ideación busca respuestas al reto

o la necesidad del usuario. Existen diversas técnicas según el grado disruptivo que generen. Las más disruptivas buscan la hibridación a través de la agregación, la traslación o la síntesis. Las hibridaciones consisten en conectar elementos a priori difíciles de conectar y, con esto en mente, se planteó el desafío de cómo crear o productos o servicios nuevos en los que mostrar lugares exóticos para viajeros exclusivos de la Agencia de Viajes de El Corte Inglés. Así que, tomando como referencias modelos de negocio como Netflix, IKEA o Amazon se realizó una dinámica en la que tenían que coger y combinar esos atributos con el reto de la Agencia de Viajes.

La segunda parte de la dinámica consistía en seleccionar las ideas y jerarquizarlas en un gráfico de deseabilidad/viabilidad. De este modo el proceso que se había estado abriendo conceptualmente se va cerrando y se van descartando las ideas que no son factibles o que no son deseables y se crea un marco con aquellos elementos que se han de incorporar. En esta dinámica surgió como elemento deseable e innovador para la Agencia de Viajes de El Corte Inglés el crear una suscripción en la app para ver lo más exclusivo y que infor-

me de los próximos eventos, cronograma, así como descuentos u ofertas personalizadas, además de poder realizar todas las gestiones de forma sencilla como, por ejemplo, realizar reservas, poner valoraciones, sugerencias y recomendaciones según los perfiles de usuarios del mismo modo que Netflix recomienda contenidos según la coincidencia de gustos entre usuarios.

A partir de este momento continúa la fase de construcción con la etapa de prototipar. Esta fase debe permitir o dotar de la capacidad de transmitir la solución con cierta fidelidad para conocer si el usuario entiende y encuentra sentido a la misma. Existen numerosas formas de prototipar en función de la fidelidad con la que se quiere mostrar la idea: desde maquetas de cartón, prototipos de servicios, infografías a storyboard, storytelling o los customer journey map. Una de las más fáciles y universales es el storyboard, que tiene por objetivo narrar la idea en forma de guion gráfico y analizar de qué forma influye en el usuario.

Por último queda la última fase: testear. Esta fase consiste en obtener el feedback del cliente y saber si le resultaría útil la solución

y cómo él la mejoraría. Para obtener este feedback se recomienda utilizar técnicas como las entrevistas, el focus group o el test de usuario. Y, sobretodo, recordando que el Design Thinking es un proceso iterativo que busca cambiar aquello que no funciona y adaptar la solución con las propuestas que quiere y necesita el usuario.

Tras todo ello se recapituló la metodología en primero entender quién es nuestro cliente y cuál es su entorno, observando cómo ocurre, no cómo debería ocurrir y contar historias, con el fin de mejorar esas historias.

21 asistentes

Liderazgo en los equipos

La primera sesión presencial del programa CORE 2022 se realizó el miércoles 9 de marzo y contó con Javi Soto como ponente del taller "liderazgo y gestión de equipos" en el Salón de Actos de la Casa del Estudiante de la Universidad Politécnica de Cartagena.

En primer lugar, Javi Soto realizó una introducción acerca de sus orígenes y los motivos que le llevaron a ser emprendedor y haciendo partícipe a los alumnos, estuvieron un tiempo determinando qué es el emprendimiento, qué características tiene y, por encima de todo, qué sentimientos produce emprender. Pero para emprender es necesario interrelacionarse con más personas: desde clientes hasta compañeros pasando por las jerarquías existentes en las empresas.

Empezó con una dinámica de grupo en el que los asistentes tuvieron que desplazarse por el entorno, luego otra para generar parejas rápidamente, siguiendo con grupos de 3, grupos

de 4 hasta llegar a grupos de 5. Con esta dinámica se podían ver algunos aspectos de la personalidad de cada uno, desde el pragmático que no le importa deshacerse de compañeros y/o abandonarlos, a los que tienen iniciativa (o los que carecen de ella).

Constituidos los grupos, continuó con una dinámica en la que el objetivo ha consistido en describir las cualidades que no gustan de los jefes. Durante un tiempo y divididos en grupos, los participantes tuvieron que hacer una lista de atributos que no son deseables, tanto si han vivido dichas situaciones como si son hipotéticas. Algunas de las características que salieron a relucir fueron el mal carácter, la falta de empatía, la tiranía, la escasa formación, la prepotencia, etc. La conclusión a la que se llegó fue que disponían de un listado de lo que no deben hacer para liderar un equipo, ya que el líder debe ser un facilitador que permite aunar fuerzas y crear sinergias.

La siguiente dinámica la encadenó con la selección de las 5 características que menos gustaban de los listados generados. Esta dinámica busca favorecer el diálogo y la puesta en común de criterios, la negociación y la

cooperación, elementos necesarios para conseguir el liderazgo. Finalmente, cada grupo expuso su listado de ítems a evitar en un líder.

Finalmente se pasó a una dinámica. Durante ésta, tuvieron que crear una historia entre todos teniendo una serie de elementos que debían estar incluidas, además de un eslogan con coreografía mientras que cada uno tenía que interpretar un rol supuestamente diferente. Sin embargo, todos los participantes tenían el rol de líder, con lo que se pretendía ver cómo interactuaban entre ellos e intentaban cooperar sin pasar por encima de nadie. Los grupos funcionaron muy bien y no hubo incidencias puesto que todos cooperaron y procuraron, en su rol de líder, no menospreciar a ningún compañero y buscar el consenso para que la dinámica funcionase correctamente. Tras el trabajo, cada grupo expuso su historia y realizaron su coreografía, resultando una actividad muy entretenida y motivadora con el que se cerró el taller.

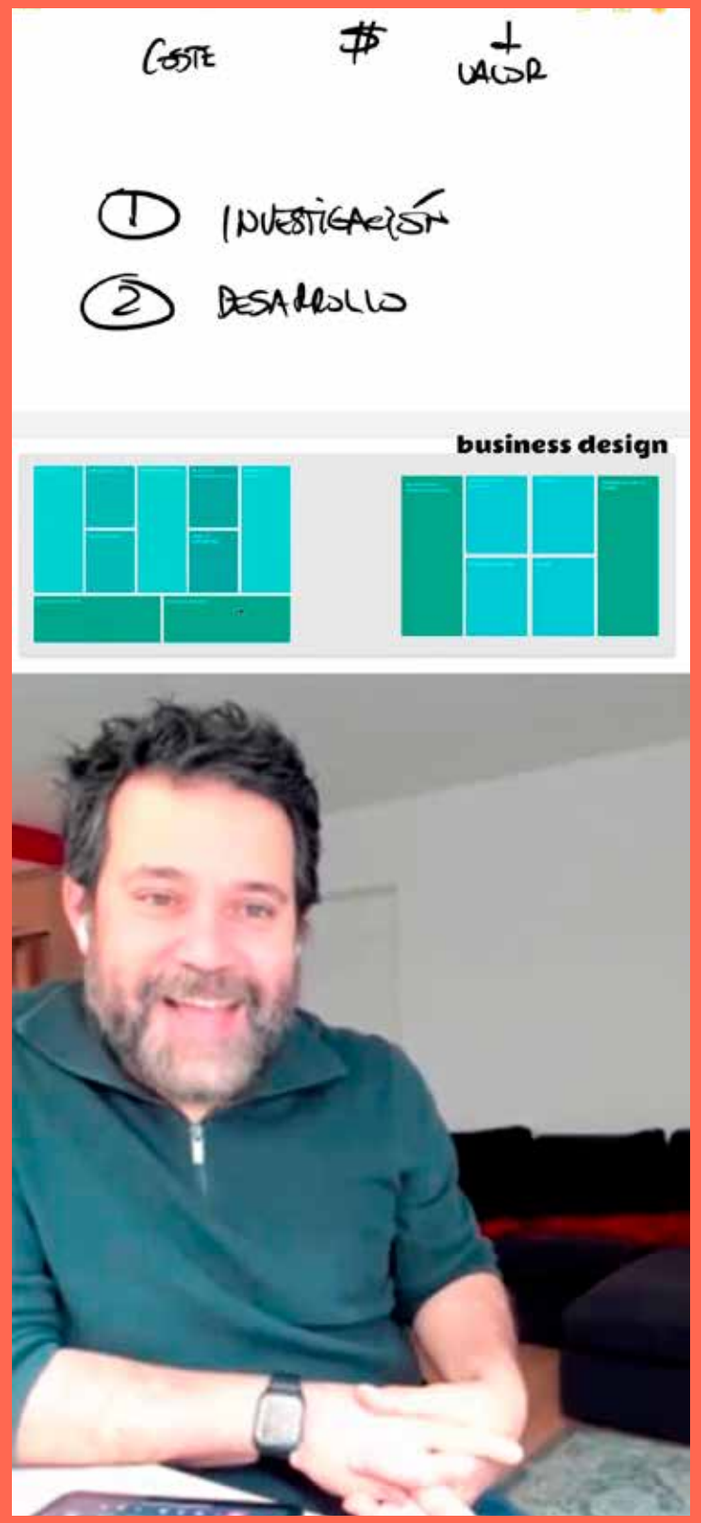
Los asistentes a este taller recibieron como obsequio por venir una camiseta del programa CORE y otra camiseta de la Red de Cátedras de la UPCT.

13 asistentes

Modelos de negocio

El programa CORE continuó el lunes, 14 de marzo con el primer taller que ha impartido Néstor Guerra y que se titula "Modelos de Negocio". En primer lugar, Néstor hizo una muy breve introducción al funcionamiento de los mercados, en el que existen dos partes: el consumidor por un lado y el vendedor por el otro que deciden intercambiar un bien/producto o servicio a cambio de un dinero generando así una relación de ganar-ganar. Y para poder darle un valor a ese producto o servicio se utiliza primero la investigación, se desarrolla un producto y se crea un modelo de negocio.

Durante este taller, Néstor se centró en el Modelo de Negocio y en explicar qué es el Business Model Canvas y cómo se utiliza. Un Modelo de Negocio describe los fundamentos de cómo una organización crea, desarrolla y captura valor. Y este lienzo de valor se divide en 9 bloques que se interrelacionan para conectar empresa con el cliente a través de una propuesta de valor. Esos 9 bloques son:



Segmentos de clientes: En este apartado se detalla quiénes son los clientes, la descripción de los diferentes tipos de clientes en los que se enfocan, así como su diferencia y, no menos importante, detallando cuál es el problema o deseo que tienen y que el emprendedor debe satisfacer.

Propuesta de valor: Se encuentra en el punto intermedio del lienzo de modelo de negocio y aquí se detalla qué producto o servicio se va a ofrecer, explicando qué valor entrega o aporta a los clientes, qué aspectos son los que valoran los clientes y en qué se diferencia con la competencia.

Relación con cliente: Es el punto donde se define el tipo de relación que se va a establecer con los clientes, cómo va a atraerlos y cómo va a retenerlos. También se definen las estrategias y tácticas a utilizar para conseguir que permanezcan fieles a los productos y servicios.

Canales de distribución y comunicaciones: se trata de la forma en la que la empresa pone a disposición de los clientes los productos y los servicios a adquirir, así como el tipo de canal y

el coste de estos.

Flujo de ingresos: Dentro de este apartado se define cómo es la estructura del modelo de negocio: el cómo se gana dinero, de qué forma y qué tipos de ingresos.

Actividades clave: Por el lado de la empresa o de la startup se empieza a definir las actividades claves para poder crear la propuesta de valor, detalla los elementos específicos del modelo de producción, del equipo, plataformas, etc.

Recursos claves: Definición de los recursos necesarios para poder realizar y mantener el modelo de negocio. Dentro de este apartado se encuentran los recursos físicos, intelectuales, humanos o financieros que sean indispensables para el negocio.

Socios clave: Listado y detalles de quiénes son los aliados estructurales en el modelo de negocios, quién apoyan al modelo de negocio y qué actividades se pueden delegar a otros proveedores que pueden mejorar el producto o que lo sirva mientras (o porque) no se pueda realizar de forma propia.

Estructura de costes: La parte inversa del flujo de ingresos es la estructura de costes, en el que se especifican el flujo de gastos generados por la empresa y por la producción o prestación de los productos o servicios.

Después de explicar diferentes estrategias existentes en los mercados se procedió a realizar diversas dinámicas en grupo donde se tenían que crear modelos de negocio y definir cada uno de los apartados de Lienzo de Modelo de Negocio.

Por último, tras las dinámicas, Néstor explicó cómo utilizar una Inteligencia Artificial para ayudar en la creación de modelos de negocio, así como explicar los futuros modelos de negocio que cambiarán el mundo, dejando para el siguiente taller la explicación de qué es la metodología Lean Startup.

20 asistentes

Lean Startup

El miércoles, 16 de marzo, Néstor Guerra continuó con el programa CORE hablando sobre Lean Startup. Continuando donde lo dejó en la sesión anterior, invitó a la gente a probar el Metaverso y se trasladó la sesión de Teams a Meta.

Empezó con una introducción presentando a Steve Blank y la definición de Startup: una organización de personas que están buscando un modelo de negocio recurrente y escalable. Luego, Eric Ries desarrolló el Lean Startup, una forma de abordar el lanzamiento de negocios y productos que se basa en aprendizaje validado, la experimentación científica e iteración con el cliente. Este sistema iterativo e incremental se basa en un desarrollo ágil basado en sprint de 1 a 4 semanas de duración, con una planificación de lo que hay que hacer y estar constantemente viendo y planificando para poder sacar un Producto Mínimo Viable con el que entrevistarse con los involucrados para tener una retrospectiva del mismo y, así, volver a la etapa de desarrollo para seguir incrementando el producto o servicio. Por tanto, el círculo sería identificar hipótesis, diseñar experimentos, obtener hechos y aprender lecciones. En la metodología Lean Startup las ideas sirven para construir un PMV con el que medir y sacar datos con los que aprender para diseñar nuevas ideas.

Este esquema se puede seguir profundizando en dar formas a las ideas, extraer hipótesis, diseñar experimentos, construir, medir y aprender para sacar lecciones aprendidas y, si son validades, medir el progreso, descubrir al cliente, validarlo con el cliente, crear un cliente y, por último, crear la empresa.

Después, Néstor estuvo explicando el manifiesto del desarrollo de clientes que se basa en 14 puntos: 1) no hay hechos en tu oficina, sal fuera del edificio; 2) trabaja conjuntamente customer development con agile development; 3) fallar forma parte del proceso de búsqueda del modelo; 4) haz continuas iteraciones y pivotajes en el modelo; 5) ningún plan de negocio sobrevive al primer cliente; 6) haz continuos experimentos para validar tus hipótesis; 7) el tipo de mercado lo cambia todo; 8) las métricas de las startups son diferentes de una compañía a otra; 9) toma deci-

siones rápidas en tiempo y ritmo; 10) todo es cuestión de pasión; 11) los títulos en una startup son diferentes en una compañía; 12) gasta poco en la búsqueda pero después quémalo todo; 13) comunica y comparte todo el conocimiento validado y 14) el éxito del proceso empieza cuando lo aceptamos todo.

Luego explicó una tabla donde se ubican los modelos de negocio según sus dimensiones de producto y mercado y si son nuevos o existentes, siendo, lógicamente, el océano azul un producto nuevo en un mercado nuevo. También explicó la diferencia entre una suposición (una creencia expresada de tal forma que no requiera ninguna evidencia para apoyarlo) frente a una hipótesis (la afirmación de algo posible o imposible basado en una información previa).

Tras la teoría comenzaron las dinámicas que consistieron en continuar el trabajo de la sesión anterior, generar suposiciones primero y transformarlas en hipótesis para, finalmente, mapearlas según su grado de incertidumbre y criticidad para poder establecer prioridad por validar –o invalidar- hipótesis.

Durante un periodo de tiempo, los participantes de CORE pudieron desarrollar y experimentar el proceso de generar suposiciones e hipótesis mientras las comentaban con Néstor Guerra y se comentaban en grupo para poder ir sacando conclusiones.

13 asistentes

Desarrollo de experimentos

Continuando con la metodología del Lean Startup se celebró el miércoles, 23 de marzo, el taller de "Desarrollo de Experimentos" que contó con la presencia de Lucía Ruiz de Nestor&Co. En primer lugar, realizó un repaso a todo el recorrido que se había realizado la semana anterior acerca del Modelo de Negocio, el Lienzo del Modelo de Negocio y de la elaboración de hipótesis con la cual se intentará validar –o invalidar- mediantes experimentos.

Y aquí es donde entra la construcción del Producto Mínimo Viable (o MVP por sus siglas en inglés) que consiste en la construcción de un experimento que permite a la startup recolectar, con el menor esfuerzo posible, la máxima cantidad de conocimiento validado sobre sus potenciales clientes. Por tanto, una idea no es un prototipo, un prototipo no es un experimento, un experimento no es un producto, un producto no es un negocio y éste, no es ganar dinero.

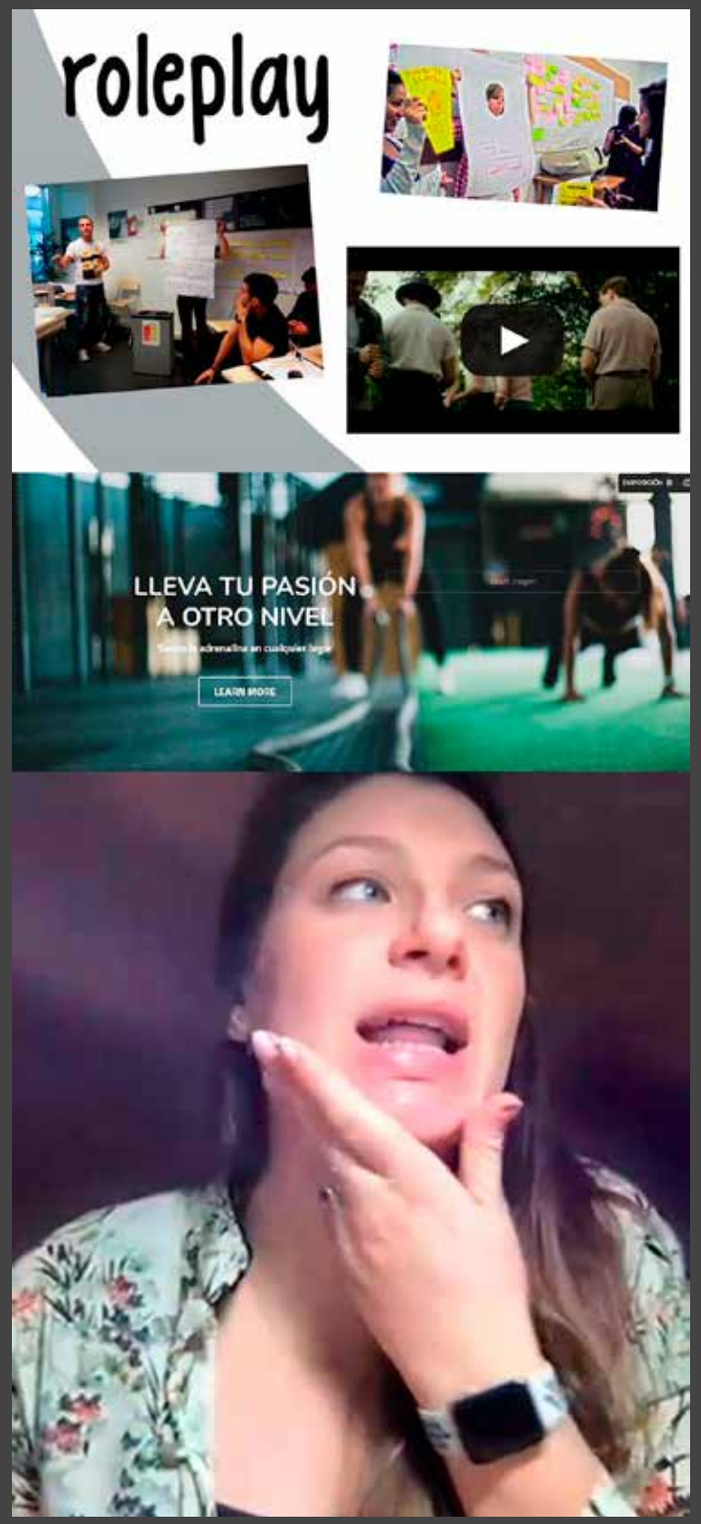
Para hacer el experimento, Lucía presentó a los participantes un modelo de ficha de experimento que contiene una hipótesis, una descripción del test, las métricas que se van a medir, los criterios de evaluación para saber si la hipótesis es válida o no, definición del inicio y del fin del experimento, el grado de evidencia, la cantidad de muestras, el periodo y coste del test y el coste aproximado.

Para hacer el experimento, es necesario hacer un prototipado. Por ello, primero habló de los principios del prototipado: 1) entiende a tu cliente; 2) planifica un poco, el resto prototipa; 3) establece bien las expectativas; 4) no seas perfeccionista pero tampoco cutre; 5) si no lo puedes hacer, falséalo; 6) prototipa solo lo que necesites; 7) dibujar es el más rápido de los prototipos y es casi gratis; 8) no te enamores de tu prototipo; 9) el primer prototipo va a ser malo; 10) trata de terminar prototipo en un día y menos de 100 euros. Con esos principios vistos comenzó a detallar numerosas técnicas de prototipado en función de si se tratan de productos (papel y cartón, impresoras 3D, infografías...), servicios (storyboards, customer journey maps, juegos de rol, turco mecánico, o vídeos mostrando el funcio-

namiento del servicio...) o software (prototipos en papel, aplicaciones para prototipar aplicaciones o servicios de creación de prototipos webs...).

Con toda esta información, Lucía pasó además una tabla de excel donde se listan aplicaciones para prototipar según su utilidad mostrando, además, algunas de ellas como, por ejemplo, Canva para realizar inforgrafías, Namelix para diseñar un nombre o un logotipo mediante inteligencia artificial o Strikingly, una potente herramienta con la cual se puede crear una página web en cuestión de minutos de forma pública para poder captar la información.

Terminada la parte teórica, comenzaron las sesiones dinámicas donde los participantes pudieron poner en práctica los conceptos desarrollados durante el taller con los proyectos ficticios que se estuvieron trabajando en las sesiones previas. De este modo algunos grupos desarrollaron una web donde mostrar el potencial de su aplicación y otros desarrollaron formularios con los cuáles recabar información de un determinado tipo de usuarios.

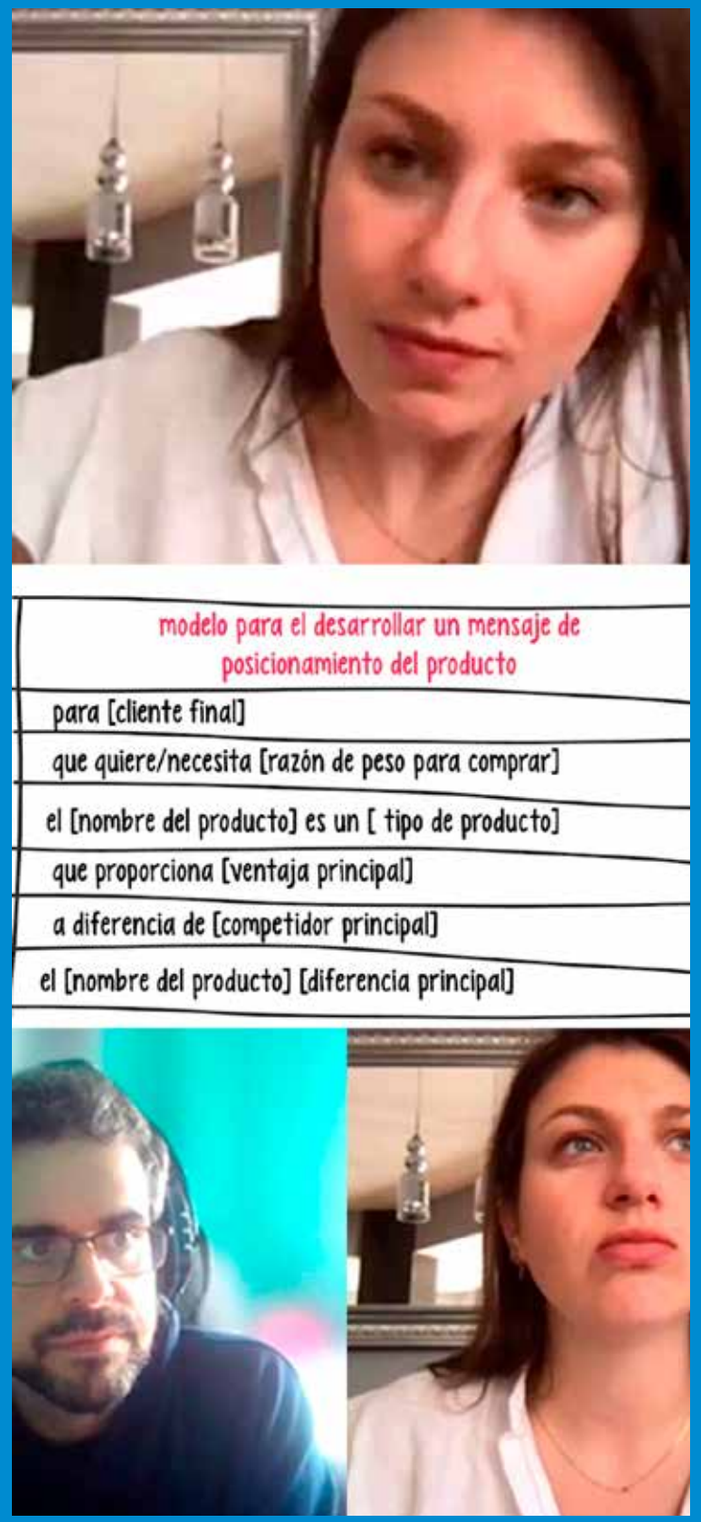


12 asistentes

Customer Validation

El lunes 28 de marzo se realizó el último taller del bloque principal de Lean Startup. Lucía Ruiz, que repitió como ponente para el taller, ha planteado como una sesión que combina teoría y práctica, explicando herramientas y realizando dinámicas para que los participantes puedan poner en práctica los conocimientos expuestos.

La primera de las dinámicas consistió en una matriz de competencias. En esta matriz se tiene analizan quiénes son los competidores, qué hacen muy bien, muy mal y qué podemos hacer y la competencia no y viceversa. De esa manera se puede saber cuáles son los puntos fuertes y débiles tanto de la competencia como propios y que van a poder definir -o ayudar a definir- la propuesta de valor y establecer en qué tipo de mercado se está compitiendo. Aprovechando este punto, se explicó, de forma muy resumida, en qué consisten los océanos rojos -donde hay una muy alta competitividad y se compite principalmente por precio- y los océanos azules -donde no hay competencia significativa o no la hay y por tanto se puede disponer de todo el mercado.

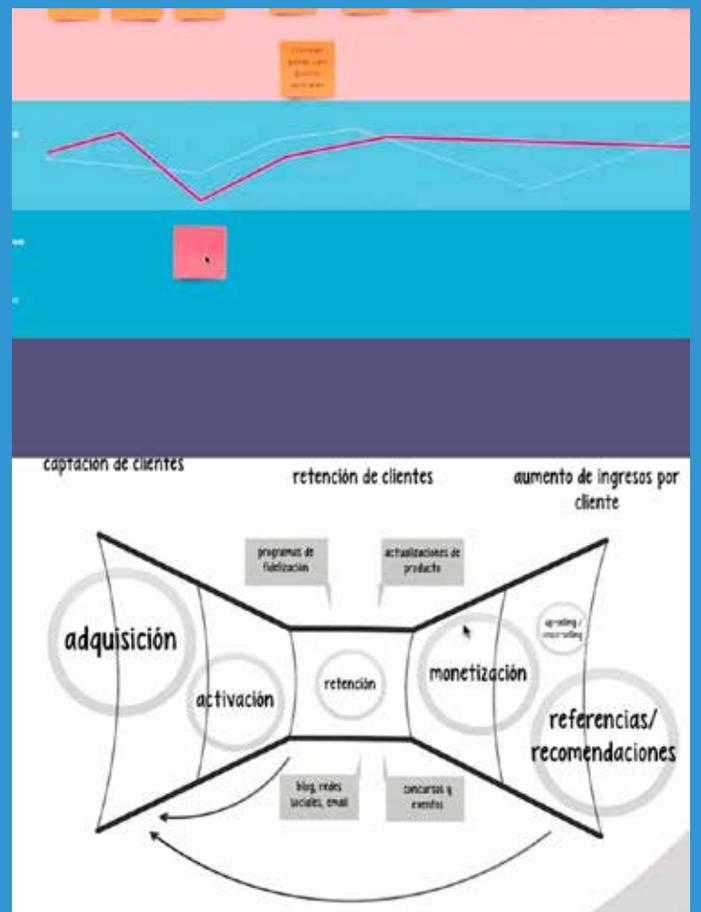


Se continuó con otra dinámica para trabajar el posicionamiento. El posicionamiento consiste en toda acción que se puede hacer para mostrar la marca, el producto o servicio. Son las acciones que se realizan como emisor para llegar al receptor -el cliente o usuario en este caso. Para concretar las acciones de posicionamiento se trabajó una ficha en el que se rellenan campos de modo que, con sentencias simple, se pueden tomar decisiones y acciones ya que se estructura como una exposición continua. Se define para quién es, qué quiere o necesita y que escoge un producto determinado que le proporciona unos atributos a diferencia de otros competidores.

La tercera de las dinámicas es la herramienta llamada Customer Journey Map. Esta herramienta tiene múltiples versiones que incluyen más o menos atributos. En este caso, se propuso realizar el CJM con tres etapas: antes, durante y después de utilizar el producto o servicio. El CJM sirve para analizar el proceso

que va a seguir el camino del cliente o usuario y cómo va a reaccionar. Este proceso sirve tanto para plantear hipótesis como para realizar encuestas y validarlas. De este modo, a través de columnas, se analizan las acciones del consumidor y se analiza el viaje emocional -las sensaciones de la persona- a través de todo el proceso de uso del producto o servicio. De esta manera se puede ver los aspectos que son más positivo y negativos y permite, además, poder tomar decisiones para realizar acciones que dirijan al cliente hacia nuestro objetivo ya sea potenciando los puntos de mayor felicidad, disminuyendo los de frustración y/o una combinación de ambos.

Por último, se habló del Funnel de ventas. Un funnel es un esquema visual en el que se plasma el conjunto de clientes y cómo estos pasan por una estructura en forma de embudo, pues no todos los clientes interesados se convierten en clientes que adquieren el producto o servicio. Este embudo tiene 5 fases: Adquisición hace referencia a los CTA (Llamadas a la Acción o Call To Action en inglés) que sirve para atraer al cliente y que tiene que ver con el denominado Coste de Adquisición del Cliente (publicidad, marketing, merchandising, etc.). Luego se encuentra la columna de activación donde se encuentran las estrategias para "seducir" a los clientes a que se interese por el producto o servicio. La siguiente etapa es la retención, que consiste en todas aquellas acciones que sirven para que el cliente no abandone el interés y se marche y que es el paso previo a la acción clave: la compra. En este punto el cliente adquiere el producto y/o servicio y pasa al último que hace aumentar el embudo y es la referencia. Todas las acciones que se pueden realizar para que el cliente, satisfecho por el producto o servicio, lleve a que lo recomiende a más gente de modo que entren nuevos potenciales clientes al embudo de compras.



12 asistentes

Publicidad y RRSS

Comenzando el segundo mes del programa CORE se realizó, el lunes 4, el taller de Publicidad y RRSS que fue impartido por Mar Rodríguez de la empresa Aquere Social Media. Al inicio estuvo explicando la influencia que tiene las redes sociales como medio de publicidad frente a los medios tradicionales que, si bien tiene una audiencia muy superior, también repercute en un coste proporcionalmente mayor. Así pues, recalcó la importancia de la estrategia a la hora de elaborar un trabajo de publicidad. Por ello presentó una pirámide donde jerarquizaba la importancia de las actuaciones teniendo en la base un web responsiva que será donde el usuario caerá o buscará información al respecto del negocio. Sobre esa web se acompaña las puntuaciones de Google Reviews, Google My Business y Google Maps. A partir de ahí entrarían las estrategias en Redes Sociales de contenidos + comunidad y llegando a la cúspide de la pirámide entraría la publicidad en medios digitales mediante pago y los agregadores para aparecer en las webs del sector.

Luego se procedió a definir dos tipos de compradores: uno que ya sabe qué producto o servicio quiere y uno segundo que no sabe aún qué quiere y simplemente está paseando. Dependiendo de qué tipo de cliente sea, hay que utilizar una estrategia diferente para captar la atención. Al primero se le puede localizar con campañas de rastreo, mientras que al segundo hay que llegar utilizando campañas de pesca o arrastre.

Sobre las distintas redes sociales hay que tener en cuenta el tipo de audiencia o segmento de cliente. El público infantil, por ejemplo, usa Instagram, youtube y TikTok. El adolescente puede agregar Facebook y webs de entretenimiento, el adulto reduce su tiempo de consumo de youtube, usa muy poco TikTok y se dirige a las noticias y, por último, la tercera edad se centra en Facebook, revistas y noticias. Tras presentar el resumen expuso los datos sacados del estudio IAB Spain que recoge la diferencia entre el uso y comportamiento digital según los distintos perfiles demográficos y también los análisis de la inversión e impacto de la publicidad digital que, en el año 2020, superó los 3 mil millones de euros, siendo el 3er sector en inversión publicitaria. Otro

atributo analizado es la satisfacción y valoración de las distintas redes sociales, así como el uso de las redes tanto en frecuencia como en intensidad y sobre la publicidad que se encuentran en éstas la mitad de ellas cumplían con las expectativas de preferencia de los usuarios, habiendo un índice del 21% que suele clickar en la publicidad que le sale.

Con toda la información expuesta, toca plantear dónde realizar la publicidad. Las primeras opciones se encuentran en los ecosistemas de Google y Facebook (o Meta), seguido de Linkedin, twitch, TikTok y Spotify. Así pues, para lanzar la campaña perfecta se recomienda realizar tres oleadas. La primera busca atraer al cliente con contenido de calidad, información de calidad, una muestra del producto o servicio gratuita y resolviendo problemas y aportando soluciones. La segunda oleada consiste en convencer al cliente con las ventajas única del producto o servicio con varios contenidos que los explica. La última oleada tiene por objetivo convertir, hacer palanca de venta. Se puede utilizar contenidos de palanca de venta a través del ahorro, servicios premium a precio basic o aumento de la temporalidad gratis como forma de influir en

la toma de decisiones del cliente.

La última parte se dedicó a mostrar cómo se realiza una campaña publicitaria en Redes Sociales. En este caso en Facebook y YouTube, en el que, gracias a las herramientas de las propias plataformas, es muy sencillo establecer y segmentar a los clientes. Lo fundamental son tomar los indicadores adecuados: el alcance (cuánta gente verá que hay publicidad), la consideración (cuánta gente te presta atención al anuncio) y la conversión (cuánta gente compra). Todos los elementos expuestos en el taller deben tomarse en consideración y concatenarlos para realizar una estrategia efectiva, pues de forma aislada no tendrá el impacto deseado.

15 asistentes

Tendencias Tecnológicas

El lunes, 25 de abril, tras la pausa de Semana Santa, se prosiguió con el programa CORE: Community of Resolvers. En dicha ocasión se contó con Luis Moreno Ortí en un taller titulado "Tendencias Tecnológicas". El objetivo de este taller es contextualizar las tendencias actuales y las que van a venir en el futuro para poder detectar, de forma temprana, cuáles son los nuevos nichos de mercado y las nuevas soluciones que hoy en día son puntuales y que se convertirán en habituales. Según Kevin Kelly, "los próximos 20 años parecerá que no haya pasado nada los 20 anteriores" y, sin embargo, "los mejores productos de los próximos 20 años todavía no se han inventado". Partiendo de estos hechos, Luis comienza la contextualización partiendo del hecho de que el avance tecnológico es algo inevitable y, aunque siempre hay quienes tienen miedo a lo desconocido, el progreso no se puede parar. Un ejemplo es Internet que hace 30 años era algo minoritario y actualmente se encuentra presente en la cotidianidad, estando dentro

de electrodomésticos, vehículos y toda clase de dispositivos.

Así pues, Luis Moreno, comenzó a explicar las futuras tendencias que se convertirán en el día a día de la sociedad. La primera es el Omnicanal. Se trata del modelo de comunicación usado por las empresas para mejorar la experiencia de sus clientes a través de contacto y estímulos a través de múltiples canales simultáneamente, ya que están conectados.

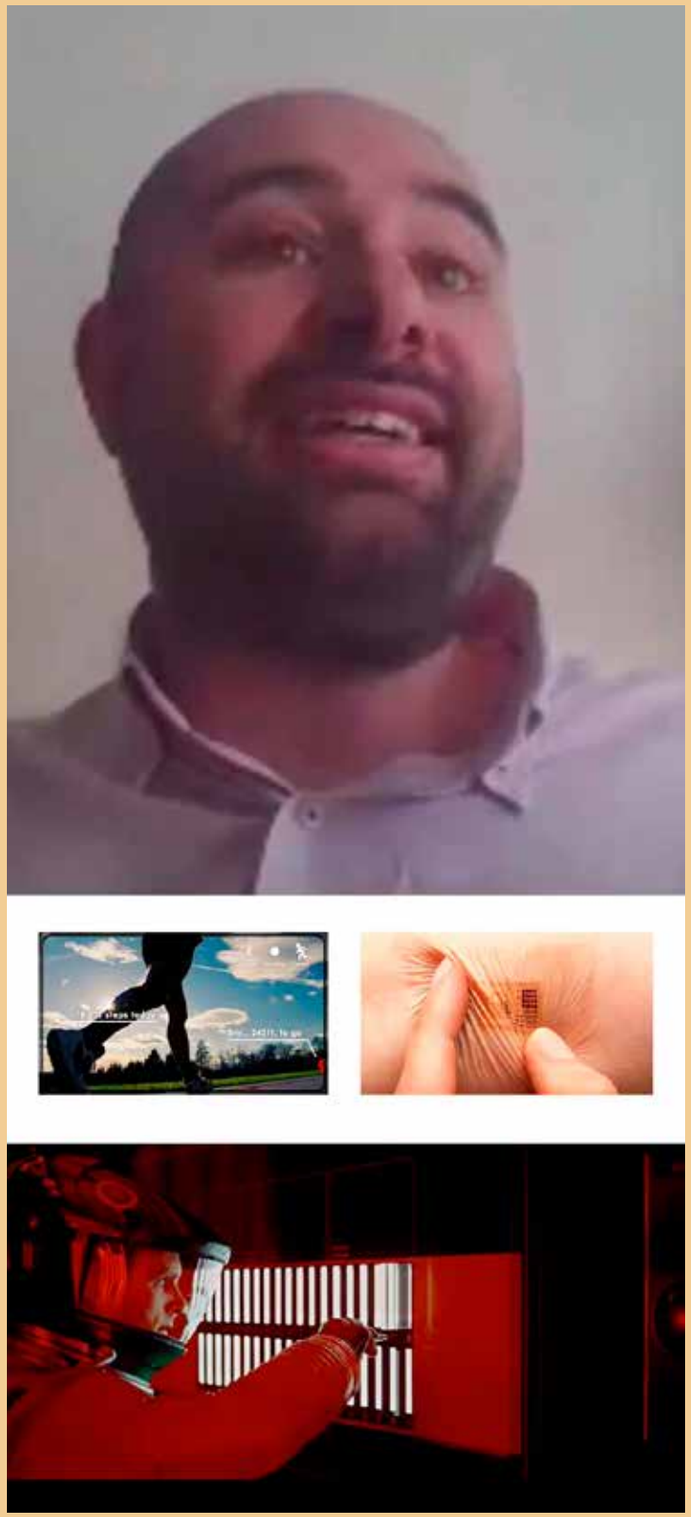
La siguiente tecnología que viene a ser tendencia es el reconocimiento facial. La identificación del rostro, sus expresiones y la adaptación de la experiencia del usuario a través de la identificación supone un paso de gigante en cuanto a capacidad de dirigir una estrategia comercial concreta y directa.

Otra tendencia que ya se encuentra en auge es el Internet de las Cosas. Este concepto hace referencia precisamente a la conexión de los dispositivos a la red, permitiendo enviar y recibir información en tiempo real, con la posibilidad que ello conlleva: una optimización de la gestión que puede significar una mejor experiencia del consumidor, una mayor eficiencia

industrial (como, por ejemplo, ahorro de costes gracias a la optimización de gastos a través de sensores) o a las Ciudades Inteligentes: entornos que se van adaptando a la ciudadanía (por ejemplo, la duración de los semáforos se puede adaptar en función de la cantidad de flujo de tráfico en el momento).

Continuó con la experiencia "Phygital" (la suma de los términos física y digital). Se trata de experiencias que combinan la parte física y la parte digital. El ejemplo perfecto viene con las tiendas de Amazon Go, en el que los usuarios entran, cogen los productos y salen directamente, habiéndose encargado la tecnología de analizar los productos escogidos y cobrándolos al salir por la puerta. Esto lleva a la tendencia del "Quantified Self", es decir, el registro de los propios datos que el usuario quiere y/o desea cuantificar. Los pasos realizados, el tiempo de conexión a internet, la cantidad de tiempo que se dedica a hablar por teléfono o a trabajar... Son ítems que, al ser cuantificable, permite ayudar a la autogestión del usuario.

Respecto a la gestión humana, también viene el concepto de "humanidad aumentada",



lo que viene siendo la asimilación de nuevas tecnologías a la salud humana, lo que conlleva a nuevas éticas, nuevos datos e interfaces de usuario. Entre este campo se podría añadir los controladores mentales (instrumentos que permiten, a través de los impulsos del cerebro y de los gestos faciales manejar dispositivos) o la realidad virtual (siendo el Metaverso un ejemplo de estas nuevas tendencias) o la realidad mixta (como las Hololens de Microsoft, que permite mezclar mundo virtual e información con el espacio físico.

También, una tendencia ya presente en la actualidad son las inteligencias artificiales. Dispositivos e interfaces que además son desarrollados gracias a la experiencia del usuario. Algunas de estas inteligencias pueden ser Siri, Alexa o Google Assistant. En este apartado se vieron numerosos ejemplos aplicados al día a día, a aplicaciones, a asistentes, a dispositivos y a Redes Sociales (N. De A. Mientras se escribe este documento, el propio Office está analizando el documento, aprendiendo y realizando sugerencias).

La última tendencia que ya es una realidad es la tecnología del blockchain. Esta tecnología

consiste en el registro y custodia de información (principalmente transacciones) de forma que sea incorruptible e imposible de falsear. Esta tecnología permite descentralizar la información financiera de modo que se convierte en una vía de democratización de la economía en la sociedad.

Después de todos estos ejemplos y tendencias, Luis Moreno dejó un turno de debate, preguntas y respuestas en el que los asistentes pudieron plantear sus inquietudes y dudas.

17 asistentes

Elevator Pitch

El Elevator Pitch es un tipo de discurso que se utiliza en el mundo del emprendimiento. Este término hace referencia a una situación hipotética que se convirtió en arquetipo. Esta situación sitúa al emprendedor que va a subir en un ascensor con un inversor y dispone únicamente del tiempo en el que están ambos utilizando la cabina para hablar con dicho inversor y convencerle de que participe en su proyecto. Este tiempo es aproximadamente de un minuto, por lo que hay que cuidar muy bien el qué y cómo se dice puesto que cada segundo es importante. Con esta situación en mente se generó el concepto de Elevator Pitch como forma de crear, estructurar y realizar un discurso que tiene varios objetivos. El primero de ellos es explicar en qué consiste la idea del proyecto, la segunda, despertar el interés de la audiencia sobre la misma y la tercera, y más importante, presentarlo de forma atractiva para que la audiencia quiera implicarse y participar en la misma.

Así pues, con estos conceptos en mente, Raquel Aullón realizó un taller presencial en la

Casa del Estudiante, a los participantes del programa CORE el miércoles, 27 de abril. Durante el taller, Raquel Aullón estuvo explicando los elementos fundamentales a la hora de elaborar este discurso. El primero de ellos es estructurar el discurso, comenzando con un inicio que despierte el interés. Este inicio puede ser contar una situación, un problema o aportando un dato impactante que ayude a este fin. Luego es importante llevar la situación al producto o servicio que se quiere ofrecer. Como se ha ido utilizando a lo largo del programa CORE la metodología Lean que se basa en un enfoque problema/solución, se busca que las ideas de los participantes sean expresadas de esa forma, con especial hincapié a no entrar en la parte más técnica sino en la parte más comprensible, de modo que el discurso plantee una necesidad y se ofrezca una solución. Y, por último, dar un cierre que genere interés porque el objetivo del Pitch no es contarlo todo, sino generar el interés para una segunda sesión donde se podrá explicar más calmada y detalladamente.

Tras estructurar el discurso, hay que practicar la puesta en escena. El ser humano primero procesa las imágenes, luego los sonidos y, por

último, las palabras. Concretamente, el lenguaje corporal supone un 55% de la labor de comunicación. Gestos como tener las manos abiertas, mantener una posición firme, evitando la rigidez y el movimiento extremo que denote nerviosismo van a ser fundamentales a la hora de persuadir. Luego, un 38% del mensaje recae en la voz: modular correctamente la voz, volumen, dicción, claridad, entonación son ítems por cuidar puesto que da mucha información sobre el interlocutor. El resto, un 7% corresponde al discurso propiamente dicho. Por eso, en la oratoria, es más importante el cómo que el qué se dice.

Durante la sesión se estuvo realizando numerosas dinámicas en las que los participantes tenían que pensar y exponer las fortalezas y debilidades de cada uno para resaltar los puntos más fuertes y cuidar o limar las debilidades a la hora de realizar un pitch. Asimismo, también se realizaron numerosas dinámicas para exponer las ideas de cada uno de los participantes y que de forma conjunta, entre los participantes, se compartieron impresiones con el fin de mejorar los pitchs de cara a la final de la CORE Challenge.

03 asistentes

Fintech

El miércoles 4 de mayo se continuó con el programa CORE con un taller titulado “Fintech” que fue impartido por Javier Martínez--Moya Scharpf: antiguo egresado de la UPCT y especialista en planificación financiera que ha ostentado altos cargos en empresas como Dosfarma, EMITE e Indra.

El objetivo de una startup debe estar enfocado, según Javier, en la innovación, en lo digital, en identificar una necesidad, conocer el problema, dedicar mucho tiempo a vender y saber que no es una cuestión de dinero.

A partir de aquí comenzó a realizar un breve repaso por la historia de las Fintech, que comenzaron con tecnologías como el telégrafo, los ferrocarriles y los barcos de vapor que permitieron una rápida transmisión de información financiera a través de las fronteras. Así pues, el código Morse podría considerarse como uno de los primeros inventos que sirvieron al surgimiento de las Fintech. La primera transferencia bancaria se realizó a finales del siglo XIX y un siglo después surgió la World Wide Web y el Smartphone.

En España hay grandes capitales invirtiendo en Fintechs que, precisamente, siguen ese patrón y que se encuentran en distintas fases. Desde la fase semilla hasta la fase expansión y de una gran variedad de tipo: plataformas de crowfunding, inversiones autorizadas o no autorizadas por la CNMV, etc. Y siguiendo con el análisis, los fintechs han duplicado su valor mientras que el sector bancario “solo” ha crecido un 40%. De hecho, en el año 2016, solo en España, las Fintech tuvieron un crecimiento del 476%.

Así pues, las Fintech son la combinación de las Finanzas con la Tecnología. Sus ventajas son soluciones innovadoras a los problemas, más agilidad para el cliente e inmediatez en los procesos ofreciendo servicios de préstamos P2P entre empresas y/o particulares, a través de nuevos canales y plataformas financieras y ofreciendo nuevos medios de pago (como, por ejemplo, Paypal, Contactless, Wallet... Etc).

Otro elemento importante que está entrando con fuerza en las Fintech es el Blockchain, la

CORE: COMMUNITY OF RESOLVERS

"nueva" tecnología que es tendencia en todo el mundo. Este sistema en el que las transacciones son verificadas ante una inmensa red que validan las transacciones y se genera un bloque transparente e incorruptible. Este sistema va a suponer unos ahorros estimados en el sector financiero para 2025 entre 30 y 60 mil millones de dólares americanos. No obstante, también tiene bastantes barreras a la hora de adoptar este sistema siendo la primera la incertidumbre regulatoria, la falta de confianza entre usuarios y la habilidad para unir diferentes redes.

También se encuentran entre los ítems que están siendo tendencia entre las Fintech la inteligencia artificial, el machine learning y el Deep learning, ya que estas tecnologías van a permitir contribuir precisamente a los objetivos que se comentaban anteriormente: mayor agilidad y facilidad a los usuarios que utilizan los servicios financieros.

Con todo ello hay que tener en cuenta, a la hora de empezar una Fintech, el conocimiento y el saber hacer, el grado de innovación, la posibilidad de escalar, la financiación disponible, controlar el tiempo para salir el mercado

y el músculo financiero para aguantar hasta el éxito.

Por último, destacó su decálogo a la hora de trabajar en este sector: analizar el mercado; trabajar en lo que conoces; saber que el dinero, a la hora de innovar, no es un problema; trabajar en el mundo digital; esforzarse y trabajar mucho; saber cuánto necesitas para empezar a ganar; vender mucho; buscar una necesidad dentro de una cadena de valor; comprender que romper el muro entraña enemistados y, para finalizar, no tener miedo a Fracasar.

14 asistentes

Storytelling

El lunes, 16 de mayo, se impartió el último taller formativo de CORE: "Storytelling". Este taller volvió a contar con Luis Moreno que comenzó con una cita de Arthur Schopenhauer: "Toda verdad atraviesa tres fases: primer, es ridiculizada; segundo, recibe violenta oposición; tercero, es aceptada como algo evidente". A partir de este punto construyó todo el taller.

Para ello, volviendo a los clásicos, habló del triángulo de la retórica formado por el Ethos, el Pathos y el Logos.

El Ethos es la autoridad y credibilidad, en el sentido de competencia. Es la reputación que transmite o demuestra el orador por su validez. De esta forma genera confianza en la audiencia. Lógicamente, lo primero que resulta necesario es contar con un ethos construido de antemano por la propia reputación. Ser experto en un tema, un título académico o algún trofeo que acredite la autoridad. En caso de no ser una autoridad competente en el tema, también se puede tomar prestado el ethos al

utilizar palabras o argumentos de expertos. También resulta fundamental la coherencia como orador: la retórica, los movimientos, la capacidad de conectar con el público, etc.

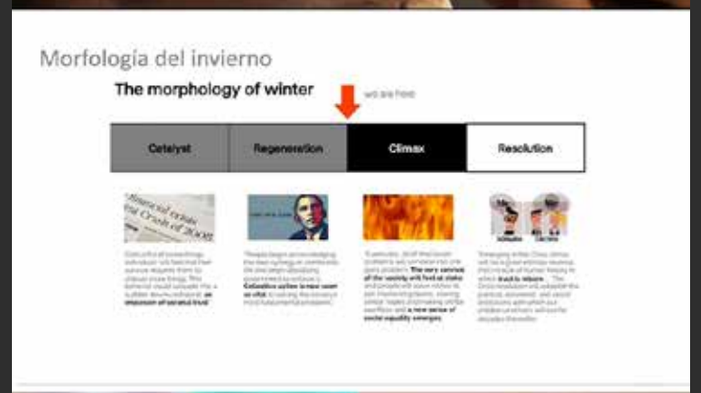
El pathos puede traducirse como emoción o sentimiento. Es la cuota emotiva que debería ser obligatoria en la transmisión del mensaje. Para construir el pathos es recomendable tener presente tres puntos. El primero es mostrar vulnerabilidad. Ser capaz de abrirse a los demás ayuda a generar empatía. También es importante contar historias personales, pues nos hacen parecer más humanos y ayuda a conectar con el público. Usar metáforas sería el tercer aspecto, pues las analogías ayudan a simplificar conceptos más complejos.

Respecto al logos, éste hace referencia a la razón y a la lógica. Este pilar es importante porque estructura el discurso. El conocimiento, la lógica y los hechos empíricos son el armazón de un discurso. Si un discurso carece de ellos, aunque esté carente o muy lleno de contenido, no sembrará en la audiencia. Por eso, a la hora de construir el logos se recomienda incluir gráficos o estadísticas en los discursos, utilizar investigaciones, estudios o

experimentos que den una visión objetiva y mostrar hechos demostrables.

Con estos tres pilares continuó con las claves de un buen storytelling: Son entretenidas (mantienen a la audiencia interesada en lo que ocurrirá), son educativas (llenan de curiosidad y agregan conocimiento a quien lo lee o escucha), son universales (se pueden aplicar en cualquier lugar del mundo, independientemente del contexto), son organizadas (tienen que estar bien estructurada y vertebrada para que sea fácil de seguir) y son memorables (perduran en la memoria de la audiencia).

A partir de aquí comenzó a explicar los 7 pasos del storytelling: Conoce tu audiencia (conocer a la audiencia a través del buyer persona permite adaptarse a la experiencia del usuario); define tu mensaje principal (se trata de un resumen de 6 o 10 palabras que sirva para definir el núcleo de la historia, su objetivo); decide qué tipo de historia estás contando (hablar sobre uno mismo, convencer con valores, educar, crear comunidad, etc.); establece cuál será tu llamada a la acción (definir qué quieres que hagan la audiencia después de escuchar la historia); elige el medio que usarás para tu



historia (escrita, hablada, un audio, transmedia, etc.); escribe (la práctica hace al maestro); y comparte tu historia (para obtener feedback de parte de la audiencia. Solo se puede saber si la historia consigue su objetivo a través de las impresiones del público).

Continuando con la forma de contar historias, se analizaron los 7 tipos narrativos según Booker: vencer al monstruo; de pobres a ricos; la búsqueda; viaje y retorno; comedia; tragedia; y renacimiento. Y todo esto, ¿cómo se conjuga en un entorno VUCA? Luis Moreno comentó varios elementos de actualidad, como el control de la narrativa, la posverdad, el marco de futuros para construir narrativas: humanidad, las marcas, las experiencias relevantes y el sentir social. Teniendo en cuenta estos cuatro elementos, junto con los arquetipos narrativos, los pasos para construir un storytelling y los elementos clave de la oratoria, se tienen elementos y claves a tener en cuenta para construir una narrativa exitosa.

13 asistentes

Tutorías

En el programa CORE se ha tenido en cuenta que los participantes deben disponer de tiempo para desarrollar fuera de los talleres sus proyectos. Para no saturar la carga lectiva se ha procedido a realizar varias sesiones de tutorías que han tenido carácter voluntario. De este modo, las tutorías no cuentan para la participación del programa.

La primera de las tutorías de esta edición del programa CORE se realizó el lunes, 21 de marzo y las personas que asistieron aprovecharon primero para resolver dudas acerca del programa: cronograma, cómo se va a proceder de cara al Challenge del final del programa, qué entregables hay que realizar y cómo hay que realizarlos, cuáles son los criterios de evaluación, etc. Después de las cuestiones técnicas acerca del programa, se procedió con cuestiones relacionadas con los proyectos. Los participantes interesados pudieron exponer un poco de sus proyectos y recibieron nuevos puntos de vista acerca de cómo deberían tomar las decisiones y rememorando los aspectos y conceptos que se fueron viendo sobre los talleres anteriores. Temas sobre cómo realizar las preguntas para un cuestionario, cómo y dónde abordar a clientes de tipo B2B, o identificar el segmento de clientes en áreas muy específicas. Algunos alumnos solicitaron tutorías personalizadas y otros ya solicitaron mentoría para encauzar los proyectos.

Aunque no se realizó finalmente tutoría grupal el miércoles, 6 de abril, numerosos participantes de CORE solicitaron tutorías individualizadas para trabajar sus proyectos. Todos los participantes que llegaron a la final de CORE pasaron por alguna de estas tutorías. Algunos tenían dudas acerca de sus modelos de negocio, por lo que necesitaban ideas para pivotar. Otros necesitaban orientación con el objetivo de afinar las encuestas a realizar de modo que pudiesen extraer valiosa información para validar sus modelos de negocio. También hubo tutorías para revisar el Pitch o la presentación de cara a realizar el mejor papel posible en el DEMODAY.

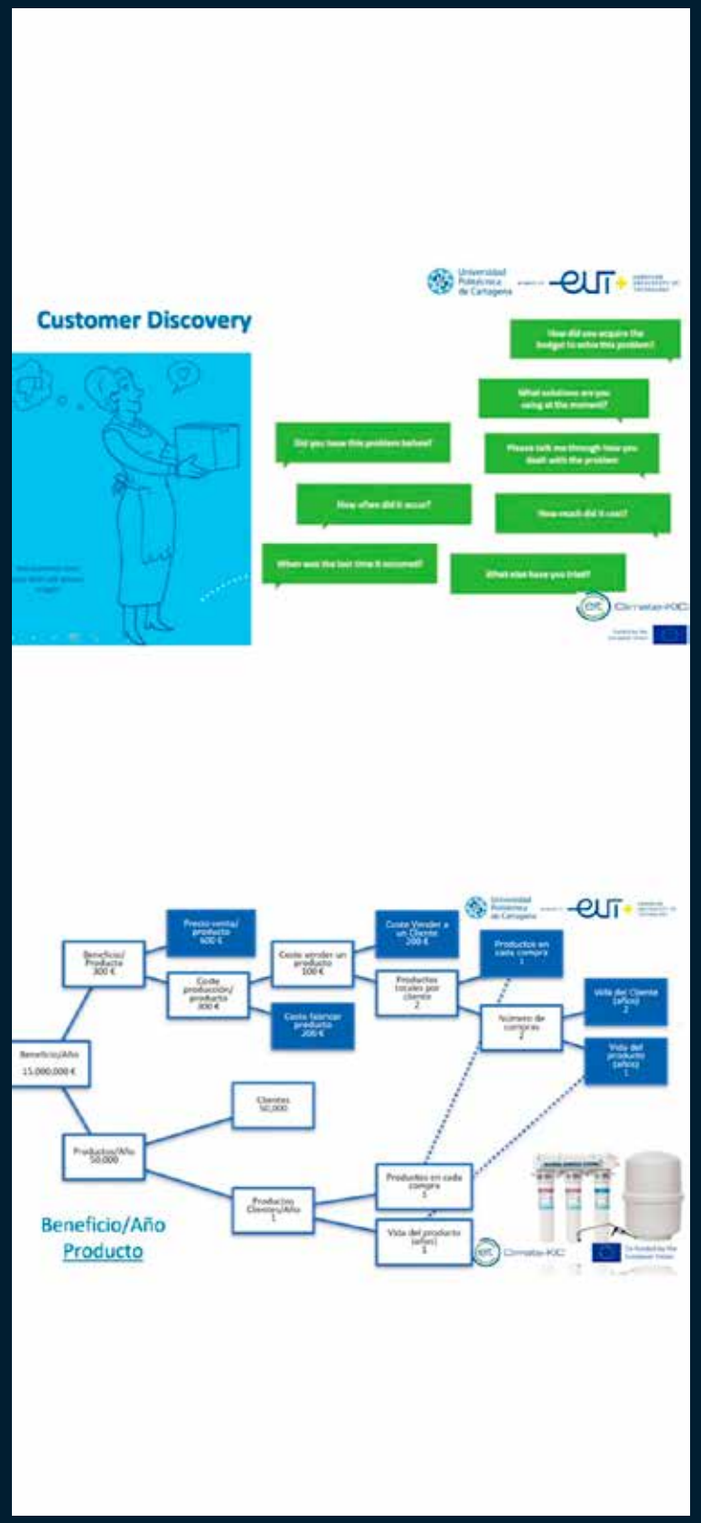
Finalmente se realizó una sesión para explicar los consejos de cara a la presentación de los proyectos para el DEMODAY. Esta sesión se realizó de forma presencial en la Oficina

CORE: COMMUNITY OF RESOLVERS

de Emprendedores y Empresas de Base Tecnológica - Cátedra de Emprendimiento Santander-UPCT situado en el Edificio ELDI del Campus de la Muralla de la Universidad el lunes 9 de mayo. Alberto García, coordinador del programa CORE, explicó un esquema-guía a la que los CORERS podían acogerse para elaborar un guion y presentación de sus proyectos eficaz. Esta plantilla se basa en la metodología CLIMATE LAUNCHPAD que consta de 9 puntos a destacar y que tiene una relación bastante directa con el Lienzo de Modelo de Negocio. También se explicaron los documentos que tenían que presentar y se repasaron brevemente cómo cumplimentarlos. Éstos han sido:

Resumen ejecutivo: Documento de 2-4 páginas en el que se detalla la información del proyecto, el planteamiento y encaje del problema-solución que se abarca, así como los segmentos de clientes, etc.

Resumen financiero: Unas previsiones muy globales de la evolución financiera del proyecto, estimando ingresos y costes, así como su desarrollo.



Lienzo de Modelo de Negocio: Tal y como se ha desarrollado durante la metodología Lean Startup, de forma que el tribunal pueda ver de forma rápida y clara en qué consiste el Modelo de Negocio.

Presentación: La presentación en PowerPoint o en PDF que se va a utilizar durante el DEMODAY y que desarrolla el discurso del Pitch.

Con todo ello, ya los CORERS han seguido desarrollando sus proyectos y solicitando tutorías para terminar de perfilar los proyectos para presentarlos en el DEMODAY.

15 asistentes

Demoday

A pesar de estar programado para el jueves, 18 de mayo, finalmente el DEMODAY se retrasó una semana para dar una semana más de tiempo para trabajar en sus proyectos a los participantes de CORE: Community of Resolvers. Por lo que, finalmente, el jueves 23 de mayo se reunieron los participantes para presentar los proyectos ante el tribunal.

El evento comenzó en la Sala de Emprendimiento del Edificio ELDI a las 10:30. Tras una bienvenida institucional fueron tomando la palabra cada uno de los integrantes del tribunal de CORE: Juan Francisco Sánchez (Vicerrector de Economía, Empresa y Emprendimiento de la UPCT), Álvaro Armada (Jefe del Departamento de Crecimiento Empresarial del INFO), Juan Manuel Núñez (Director de Banca Institucional de Murcia del Banco Santander) y Antonia Madrid (Directora de la Cátedra de Emprendimiento Santander--UPCT). Cada uno de ellos expresó la alegría de volver a congregarnos presencialmente y de tener proyectos de gran calidad en la final de CORE. A continuación, comenzaron a exponer los proyectos por orden alfabético.

El primer proyecto fue Ergo Place, de Liliya Prokopchuk, una franquicia de mobiliario ergonómica con sede en Ucrania. Su principal valor consiste en que el mobiliario está especializado en el campo de la oficina y se ha diseñado para el uso profesional y prolongado que ha generado con la llegada de la pandemia y el cambio de mentalidad respecto al teletrabajo.

Siguió Global Electric, un proyecto consistente en la producción y ahorro energético. Este proyecto de Miguel Linares consiste en la instalación de placas solares para la generación de energía limpia, combinado con una domotificación de los elementos de los espacios que, mediante sensores y con un algoritmo ya desarrollado, activaría, apagaría o atenuaría la intensidad de la luz, de modo que se optimizan y se ahorran gastos energéticos tanto para empresas como a particulares.

El tercer proyecto se llama Halalink y fue realizado por Btissam Daoudi. Este proyecto consiste en una aplicación que certifica y da garantías a la comunidad islámica de establecimientos de restauración y de comercios que vende y suministra carne de Halal, un

GANADORES

La idea de negocio Hydrogen CALU, del estudiante de Arquitectura Naval e Ingeniería de Sistemas Marinos Roberto Carlos García, ha sido el proyecto emprendedor ganador .

En segundo y tercer lugar han quedado los emprendedores Miguel Linares y Btissam Daoudi, con sus proyectos Global Electric y Halalink. El concurso de emprendimiento ha repartido premios de 1.500, 1.000 y 500 euros.

tipo de carne que pueden comer las personas de esta religión, de modo que las empresas pueden anunciarse en la aplicación como proveedores o, también, adoptar las medidas necesarias para salir y así aumentar el segmento de clientes.

Continuó Hydrogen Calu, proyecto de Roberto Carlos García que tiene el objetivo de adaptar los motores diésel en motores híbridos que utilizan hidrógeno de modo que contribuye a los objetivos de Sostenibilidad, reduciendo las emisiones de CO_2 y facilitando la transición ecológica. La adaptación de estos motores se realizaría a empresas que disponen flotas de logística con diésel, el mercado marítimo, agro e incluso particulares que quieran adaptar sus actuales vehículos diésel a un nuevo formato que les permita, por un coste inferior, poder seguir utilizando sus medios de transporte habituales.

El quinto proyecto fue presentado por Ysanet Ayala, en un proyecto conjunto con Rubén Michael Rodríguez titulado Mconectados, una aplicación para smartphones que busca la capacitación y el asesoramiento a las personas mayores en las TIC, de modo que puedan desarrollar sus competencias digitales y ser más independientes.

El último proyecto fue presentado de forma online, desde Colombia, de la mano de Víctor Hugo Arredondo y se titulaba Niuman Consultores, una aplicación enfocada en el Compliance Penal, facilitando, guiando y asesorando a personas que estén trabajando en ese campo. La App dispone de información en tiempo real sacadas de las Bases de Datos internacionales que trabajan en este campo.

Tras la presentación de los proyectos el tri-

bunal se retiró a deliberar los resultados. Tras esto, se entregaron los premios de forma presencial a los ganadores de la I edición de CORE, cuyo evento no se pudo celebrar por la situación sanitaria. Así pues, se entregaron los premios a Luis Miguel Rosario, María del Mar García y Nuria Berruezo. Finalmente se procedió con los ganadores de la II edición de CORE quedando en tercer lugar Btissam Daoudi con el proyecto Halalink, recibiendo un premio de 500 euros. En segundo lugar, quedó Miguel Linares con su proyecto Global Electric, dotado de un premio de 1.000 euros. Finalmente, en primer lugar, quedó Roberto Carlos García con el proyecto Hydrogen Calu y un premio de 1.500 euros.

Por último, y como cierre del evento, los asistentes se fueron a la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de las Telecomunicaciones a tomar un aperitivo.

24 asistentes

MURCIA OPEN FUTURE

El Hub de Telefónica Open Future de la Región de Murcia, una iniciativa de Telefónica, el INFO y la Universidad Politécnica de Cartagena

Open Future es una iniciativa con tres elementos clave:

IMPULSO AL EMPRENDIMIENTO

La Alianza de Telefónica e Instituciones públicas y privadas, con foco en innovación y emprendimiento, trabaja desde 2013 en el apoyo social e institucional, que los proyectos tecnológicos necesitan en cada país y región.

RED GLOBAL OPEN FUTURE

Con presencia y conexión global en Europa y Latinoamérica, los Hubs Open Future,

acercan la innovación y el emprendimiento al ecosistema empresarial. Open Future permite fortalecer tu idea o proyecto, dar visibilidad a startups e internacionalizar soluciones tecnológicas

ENFOCADOS EN INNOVACIÓN

Open Future es Innovación Abierta y Global, donde se apuesta por el desarrollo de nuevas tecnologías como núcleo transformador. BigData, IoT, AI, Ciberseguridad e Innovación Digital para sectores e industrias en constante evolución, son los retos y desafíos que encontrarás con nosotros.

MURCIA OPEN FUTURE – HUB CARTHAGO

Carthago es el espacio de Telefónica Open Future de la Región de Murcia. Es una iniciativa de Telefónica, el Instituto de Fomento Región de Murcia y la Universidad Politécnica de Cartagena, cuya sede está situada en el edificio ELDI de la UPCT.

En el Hub se buscan emprendedores motivados que quieran trabajar durante períodos de 4+4 meses junto a otras Start Ups del Espacio Carthago. Los primeros 4 meses consiste en un programa formativo orientado a resolver necesidades de las Startups y continúa con 4 meses más de seguimiento, donde dispondrán de mentores especializados que ayudan a las startups. Las convocatorias darán prioridad a las soluciones tecnológicas con perspectivas de integración en el ecosistema regional.

EN LA PRESENTE EDICIÓN PARTICIPARON EN TOTAL 15 STARTUPS DE ÁMBITOS MUY DIVERSOS.

Está dirigido a emprendedores con soluciones innovadoras que busquen demostraciones de pilotos, aumentar clientes con especial foco en soluciones tecnológicas, ofreciendo un programa especialmente preparado para las start-ups seleccionadas de acuerdo a sus necesidades, contando con la ayuda de Mentores y formadores expertos en economía, comunicación y marketing, junto a tecnología (incluyendo Telefónica y con acceso a perks y ofertas de socios

14 talleres
40,5 horas de formación
17 usuarios únicos
172 asistencias

INDICADORES

2 eventos
78 asistencias

4 peer reviews + **1** sesión de grabación
32 asistencias

Total de asistencias
282

190 horas de mentorías
14 startups

Despertando equipos para emprender

El martes, 26 de abril, comenzó el itinerario formativo del Hub Carthago con el programa de Murcia Open Future 2022 con un taller impartido por Javi Soto titulado “Despertando equipos para emprender”. Este taller se realizó de forma presencial en la Sala de Emprendimiento del Edificio ELDI y sirvió para como punto de presentación y encuentro entre los emprendedores de las startups que conforman el Hub Carthago.

Javi Soto propuso una serie de dinámicas para establecer cómo se quiere emprender. Para ello, lo primero que quiso manifestar, con ayuda de los emprendedores, es visualizar qué es el emprendimiento. Partiendo desde su propia historia y experiencia, Javi Soto expuso que el emprendimiento es una forma de vivir, una forma de sentir, que se tiene dentro y que impulsa a los emprendedores a implicarse de lleno en sus proyectos.

Con esto en mente surge la siguiente cuestión: qué clase de emprendedores se quiere ser. Hay muchas clases y muchas formas diferentes, del mismo modo que hay muchas personas y personalidades. No es lo mismo ser un jefe centrado en los procesos que un líder, una persona que inspira a su equipo. Y para ser un líder hay que tener una serie de características.

La primera y más importante es la confianza. La confianza es una cualidad que se gana, no se pide. Un líder tiene que mostrar que es alguien confiable para que su equipo pueda sentirse protegido y ayudado por él y no un obstáculo a evitar. Pero que sea alguien de confianza no debe evitar, además, el ser respetado. El respeto es otra virtud y que también se gana. Algunas actitudes como felicitar en público y amonestar en privado suelen ser actitudes que ayuda a generar respeto. Un líder es alguien que acompaña, pero no es burlado ni toreado por el equipo.

También, otra cualidad importante es la empatía: ser capaz de ponerse en la piel de la otra persona del equipo sirve para poder adoptar la actitud correcta en cada momento. No

obstante, resaltó que es importante ponerse en la piel de la otra persona, pero, siempre, manteniendo la perspectiva, ya que el equipo está conformado por numerosas partes individuales, pero el conjunto es tan importante como los individuos.

Además, la actitud es un factor que permite un mayor acercamiento. Una actitud positiva ayuda a tener una perspectiva más amplia y predispuesta a valorar más conceptos, campos e ítems. Pero, como en todas las características que se han ido exponiendo -y en busca de ese equilibrio- es necesario aprender a decir "no" y aceptar las negativas y los fracasos.

En definitiva, Javi Soto expuso diferentes roles y actitudes que todos los futuristas han vivido en primera o tercera persona e invitó a que cada uno analizase cómo quiere ser y cómo quiere que le vean. Porque es importante no solo tratar a la gente como le gustaría ser tratado a uno mismo, sino tratar también a la gente como ésta quiera que la traten.

12 asistentes

Kick Off + Fit con Telefónica

La inauguración oficial del programa de Murcia Open Future comenzó el jueves, 28 de abril. Esta inauguración se realizó de forma telemática a través de Teams y contó con importantes personalidades. Para la inauguración se contó con Beatriz Miguel, rectora de la Universidad Politécnica de Cartagena, Joaquín Gómez, director del INFO, Juan Francisco Sánchez, Vicerrector de Economía, Empresa y Emprendimiento de la UPCT, Álvaro Armada, Jefe del Departamento de Crecimiento Empresarial del INFO, con José Manuel Grau, Director Autonómico de Telefónica, con Miguel Ángel Fernández, Responsable de Open Future Mediterráneo y Antonia Madrid, directora del Hub Carthago de Open Future.

Tras las palabras de bienvenida, Miguel Ángel Fernández expuso a los futuristas en qué consiste el programa Open Future, que consiste en la estrategia de innovación abierta regional de Telefónica y sus socios. Desde el programa se impulsa el crecimiento de ecosistemas de emprendimiento, generan alianzas con instituciones públicas y privadas, conectan oportunidades de negocio, crean laboratorios de innovación con universidades y centros tecnológicos, fomentan el crecimiento de tecnologías estratégicas y generan experimentos y pilotos de innovación tecnológica entre otros. Para ello ofrece un espacio de trabajo, una formación enfocada en la aceleración de modelos de negocio, sesiones de networking, acceso a clientes y a Telefónica, así como visibilidad en medios, conexión con inversores e, incluso, oportunidades de internacionalización.

Tras detallar las diversas acciones en cada uno de los cambios y de las valoraciones de los emprendedores al programa Open Future, tomó la palabra Antonia Madrid, directora del Hub Carthago que procedió a explicar el programa de Murcia Open Future que está compuesto por un itinerario de 4 + 4 meses, siendo la primera de formación y la segunda de seguimiento. Presentó al equipo del Hub Carthago formado por la parte de la Universidad Politécnica de Cartagena, el Instituto de Fomento de la Región de Murcia y los 3 mentores que son el núcleo de la aceleración de las startups que están formado este año por José

MURCIA OPEN FUTURE

Manuel Antón, economista y presidente de la COEC, Javier Medina, especialista en Marketing digital y se le dio la bienvenida a Marian Ferrer, mentora especializada en la aceleración de modelos de negocio. También explicó el programa del primer cuatrimestre para, posteriormente, dar paso a la presentación de las Startups. Cada emprendedor expuso en dos minutos en qué consiste su proyecto habiendo 14 proyectos en esta edición de 2022: Articonn; BabyYo.com; Bimetec; Brainlang; CrewServ; DroneMur, Ecoplancton; Geocon; HaHa Studio; iMoles; Lullamate; Smartlex; Suma Engineers y Zas! Jobs.

Después de la inauguración del programa, las startups se quedaron junto al equipo del Hub Carthago y Miguel Ángel Fernández de Open Future Mediterráneo, que estuvo compartiendo impresiones de cada una de las startups y haciendo una entrevista grupal a todas las startups del programa para aportar su punto de vista de las presentaciones y averiguar cómo puede desde Open Future ayudar a cada una de las Startups según el estado en el que se encuentra, de modo que la formación y los recursos se puedan enfocar y realizar una estrategia lo más óptima y eficiente posible para el desarrollo de las mismas.

38 asistentes

Metodologías Ágiles y Lean Startup

El primer taller del ciclo dedicado a Lean Startup comenzó el jueves, 5 de mayo y contó con Lucía Ruiz Montiel, de Néstor & Co. Como ponente. Tras una evaluación inicial, Lucía explicó la diferencia entre una empresa y una startup. La empresa es una entidad que ejecuta un modelo de negocio conocido mientras que la startup es una agrupación temporal de personas que está buscando un modelo de negocio escalable, según lo definió Steve Blank. Alex Osterwalder definió como Modelo de Negocio los fundamentos de cómo una organización crea, entrega y captura valor. Finalmente, Eric Ries define el Lean Startup como una manera de abordar el lanzamiento de negocios y productos que se basa en aprendizaje validado, la experimentación científica e iteración con el cliente.

Así pues, con estas tres definiciones, un proyecto emprendedor se desarrolla en el tiempo primero buscando un encaje problema-solución, introduce el producto en el mercado con un MVP y finalmente crea el modelo de negocio con el cuál empieza a escalar y a generar dinero.

Teniendo en cuenta estas características se comenzó con el concepto del encaje problema-solución. Se trata de crear productos y/o servicios que sirvan para resolver una necesidad y/o deseo. Para ello, utilizando el método científico, primero es necesario identificar una hipótesis con la cual diseñar un experimento con el que obtener datos objetivos y, con el aprendizaje obtenido, realizar las iteraciones, cambios y/o mejoras para repetir el proceso. Se hizo un repaso breve de la herramienta del Lienzo de Modelo de Negocio, viendo cómo y en qué orden se cumplimenta los 9 apartados.

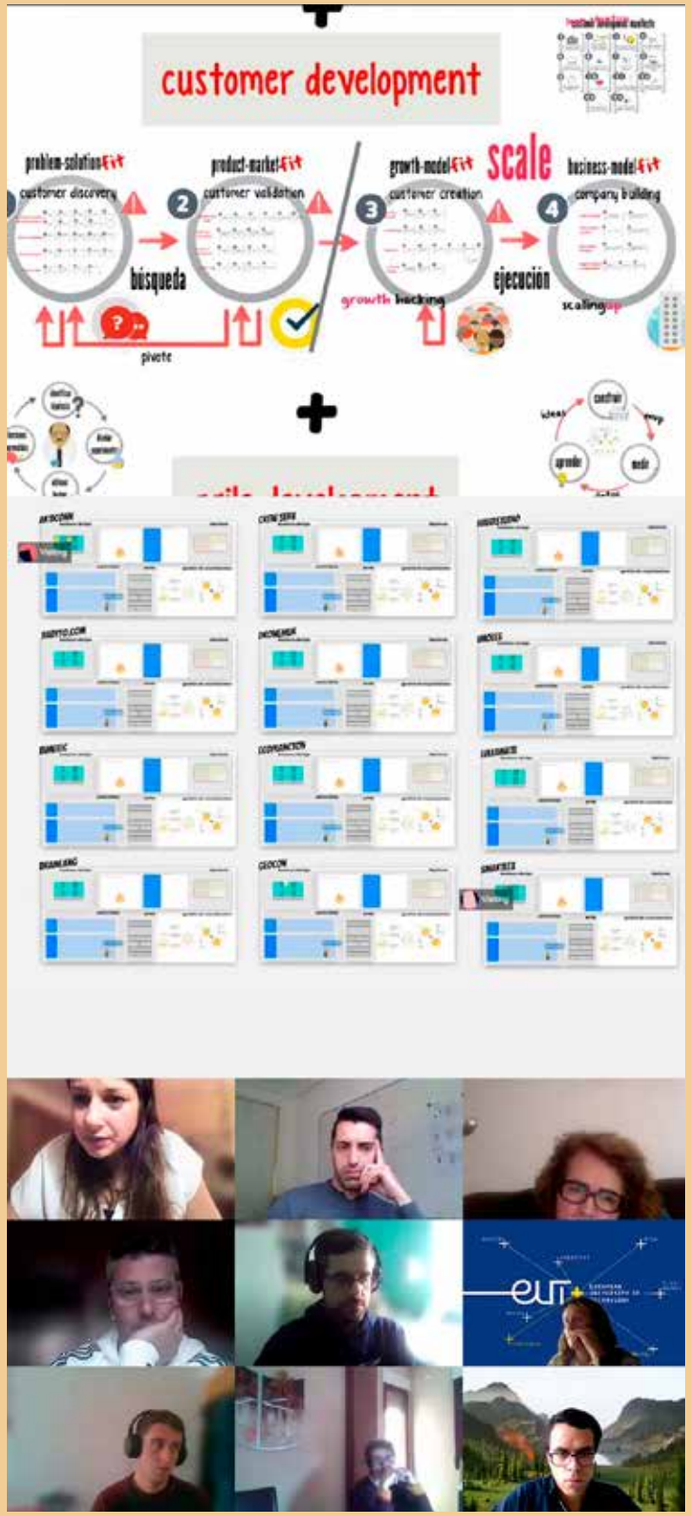
A partir de ese punto, se trabajó la primera herramienta del itinerario: la identificación de hipótesis. En este apartado, Lucía Ruiz, mostró varios ejemplos de cómo realizar correctamente una identificación de hipótesis. Han de ser hipótesis concretas, enunciadas en afirmativo, pero partiendo de la creencia, no de la certeza o la seguridad. Aquí se realizó una dinámica a través de un tablero Miró, donde

MURCIA OPEN FUTURE

cada Startup disponía de un tablero con las diversas fichas que se van a trabajar a lo largo del ciclo de Lean Startup de Open Future.

Lucía explicó que a es importante ubicarse en el tipo de mercado y la estrategia a utilizar. Existenn los Mercados existentes (cuando existe un producto o servicio y un mercado) los mercados resegmentados (cuando existe el mercado, pero no el producto o servicio), los mercados clones (cuando el mercado es nuevo pero el producto o servicio no lo es) y los mercados nuevos (cuando todo es nuevo).

Una vez realizadas las hipótesis y vistas por encima, se procedió a ubicarlas según sus variables de evidencias e importancia. De este modo, hay que enforcar los experimentos para validar las hipótesis siempre que se encuentren lo más destacado en el eje de incertidumbre (la cantidad de evidencias disponibles) y la criticidad (lo importante que es para el modelo de negocio). Y después de haber establecido cuáles son las hipótesis más críticas para el modelo de negocio, se procedió a seleccionar las 5 hipótesis que, si son invalidadas, harían fracasar la iniciativa. El objetivo de esto es determinar y averiguar



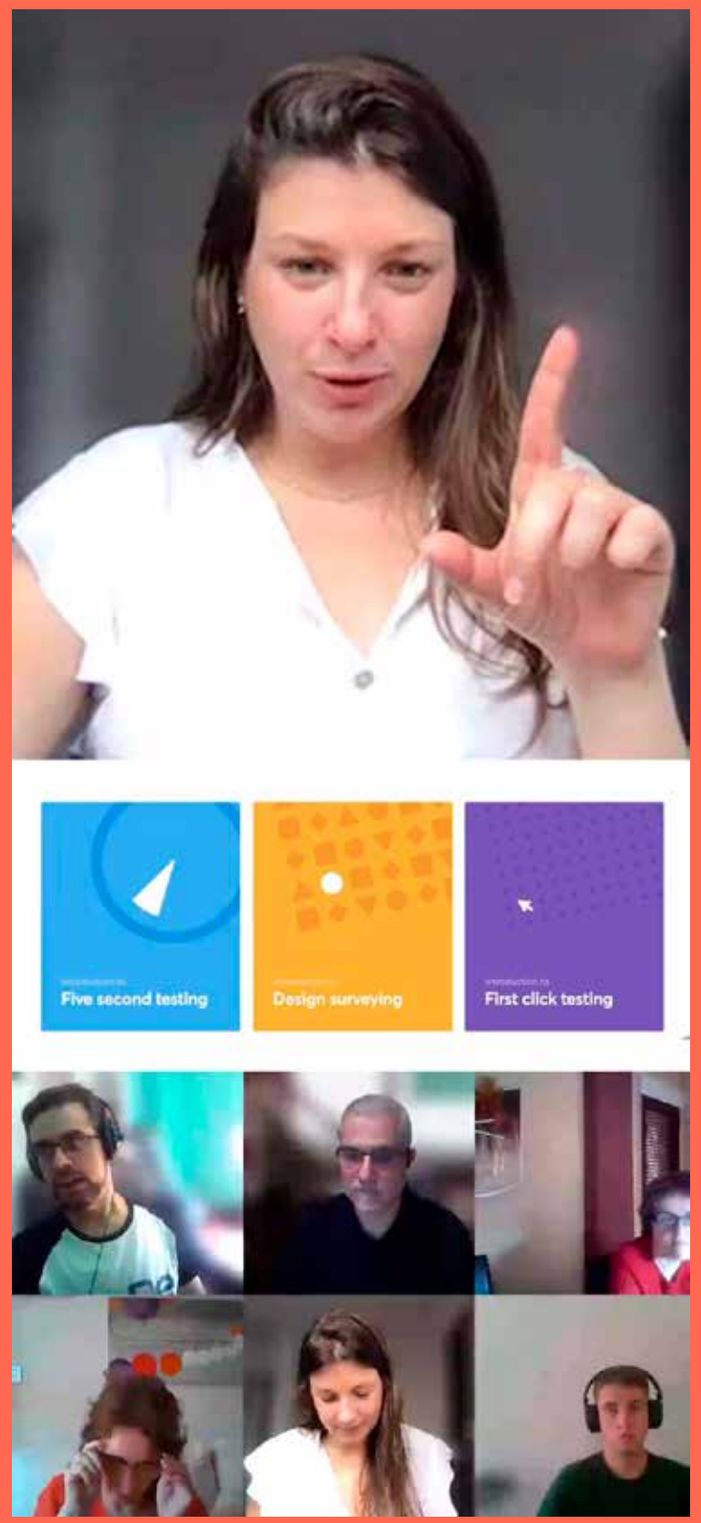
si, efectivamente, tiene sentido el modelo de negocio planteado antes de invertir tiempo y dinero en una solución que no va a ser aceptada en el mercado.

17 asistentes

Diseño de experimentos y MVPs

Tras un cambio de fecha, el jueves, 5 de mayo, se continuó con el ciclo de Lean Startup del programa Murcia Open Future, nuevamente, de la mano de Lucía Ruiz, con un taller titulado Diseño de Experimentos y MVPs. Tras un repaso para volver a ubicar a los emprendedores donde se dejó en la sesión anterior. Se comenzó revisando las hipótesis elaboradas por las startups, comprobando que se habían entendido los conceptos de la primera sesión. El siguiente paso es validar o invalidar las hipótesis a través de la investigación. Existen varios métodos de investigación: los analistas de datos, los periodistas, los antropólogos, la inmersión, la cocreación y los experimentadores. Las primeras suelen ser muy cómodas en tanto en que permite no salir de la zona de confort, mientras que en la experimentación es requisito salir de ella y probar las hipótesis con otras personas.

La metodología que enseñó Lucía comenzó elaborando la ficha de experimentos que sirve para plasmar de forma global los aspectos más importantes del experimento a realizar. Esto incluye la hipótesis, la descripción de la prueba a realizar con lo que se verifica la hipótesis, las métricas a utilizas y los criterios de aceptación-evaluación. Los datos acerca de las necesidades para comenzar y los datos para saber cuándo acabar, el grado de evidencia, el número de muestras y el periodo y coste de las pruebas. El periodo debería llevar un sprint entre 1 y 4 semanas. Con estos parámetros controlados se puede realizar una gestión eficiente del experimento.



Luego se hizo hincapié a la hora de recabar la información con las entrevistas, dejando patente que son diferentes las entrevistas de identificar el problema con el de solución. Las primeras se basan en averiguar y obtener información sobre el problema, pero evitando condicionar las respuestas con las respuestas o las soluciones que se van a aportar. Otra entrevista diferente son las entrevistas que sirven para validar la solución a los problemas y necesidades. Si las entrevistas se mezclan se tiene información adulterada y que no dará evidencia suficiente. Cuando se haya confirmado el problema, se pueden realizar

las entrevistas de solución donde sí se puede mostrar la solución a través de un MVP o Producto Mínimo Viable.

Un MVP es un prototipo, una versión mínima o experimento que permite a la startup, con el menor esfuerzo posible la máxima cantidad de conocimiento sobre los posibles clientes. Y, partir de este punto, Lucía pasó a detallar numerosos tipos de experimentos y MVPs según el grado de evidencia que valide y el tiempo necesario para ejecutarlo. Algunas de estas técnicas son el storyboard, el mago de oz, el test de conserje, el prototipo en papel, el power point, el customer journey map, el landing page test, la carta de intenciones, el dry Waller test, el turco mecánico, el 3D printing, el email test, el test de humo, el fake door, el crowfounding, entre otros tantos.

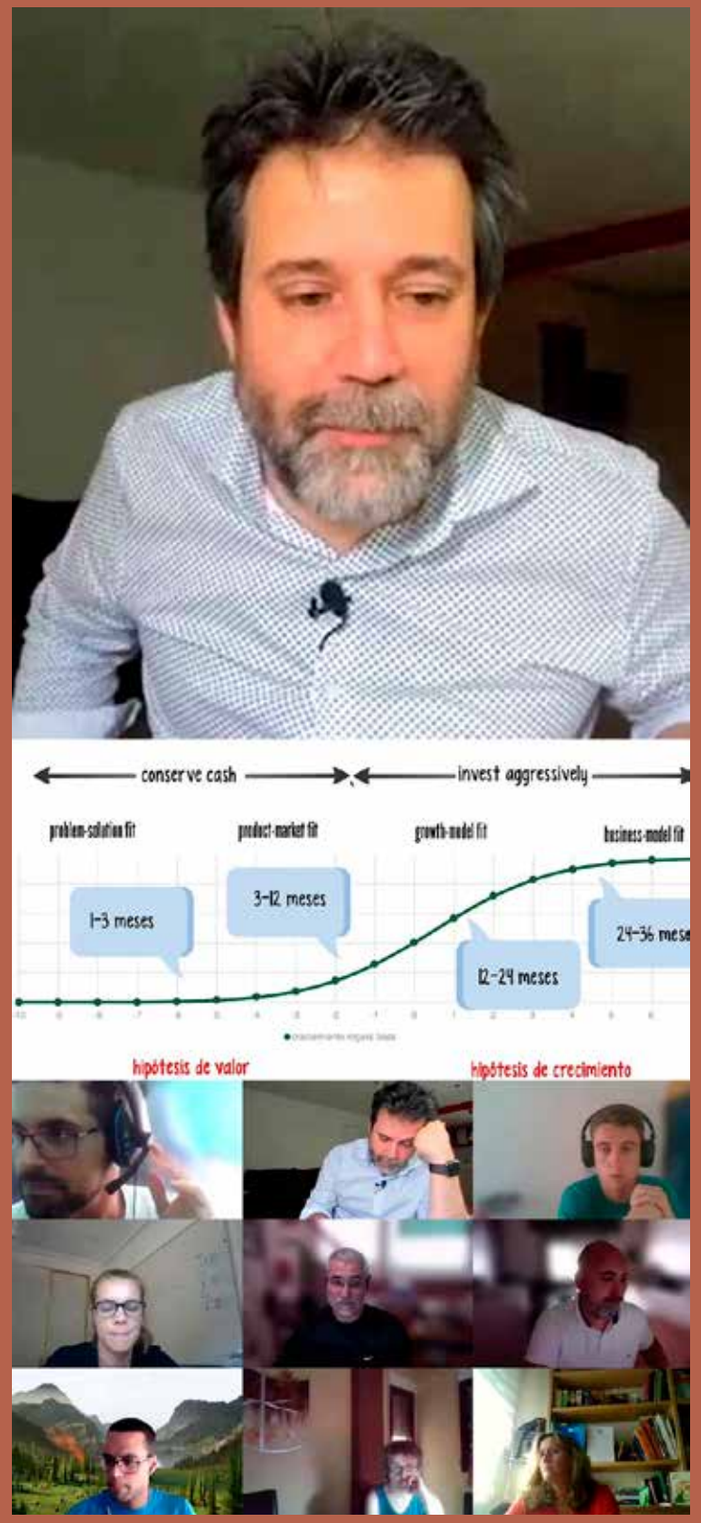
Tras explicar numerosos ejemplos de cada uno de estos experimentos, finalizó la sesión explicando cuáles son las secuencias que utilizan desde la propia Nestor & Co. Según el tipo de modelo de negocio: B2B, B2C o B2B&C o, incluso, la secuencia para un mercado regulado, de modo que tienen unas estrategias claras y definidas con las cuáles pueden

evaluar la viabilidad de los modelos de negocio.

10 asistentes

Customer Validation

El martes, 24 de mayo se reanudo el ciclo de Lean Startup con Néstor Guerra y su taller "Customer Validation". La validación del cliente confirma que existe un mercado para la solución que ofrece una empresa. Existen 4 tipos de clientes en función del tiempo y de su adaptación a la innovación: los early adopters son aquellos que tienen un problema y son conscientes de ello, lo han intentado resolver y se han atrevido a pagar dinero por productos sin tener referencias en el mercado. Además, suelen ser respetados y tienen capacidad de influencia en su entorno. Luego están los pragmáticos, que es la gran masa que espera un producto terminado, están dispuestos a incorporar a su entorno un producto nuevo, pero necesitan referencias antes de comprar. Después se encuentran los conservadores que desconfían de lo nuevo, son tradicionales y cautelosos y se adaptan cuando las innovaciones se vuelven de uso común y, por último, se encuentran los escépticos, que no quieren productos nuevos y están anclados en el pasado y únicamente compran cuando la presión de su entorno es muy alta.



A continuación, Néstor expuso la curva de crecimiento Roger Bass en el que se desarrollan las hipótesis de valor y las hipótesis de crecimiento, estimando además los tiempos. La primera fase (el encaje problema solución) consiste en entender el problema, descubrir al cliente y definir la situación, la segunda fase (el encaje mercado-producto) consiste en vender a los early adopoters y a crear posicionamiento. A partir de ahí comienzas los modelos más agresivos y las hipótesis de crecimiento: vender al mercado y encontrar el modelo de crecimiento (encaje modelo-crecimiento) y, por último, definir la estructura y escalar (encaje modelo-negocio).

En la fase de la validación del cliente hay que realizar pruebas de venta en cada etapa y ejecutar experimentos para determinar si existe el encaje producto-mercado para justificar los gastos de ventas y marketing. Esto conlleva numerosas preguntas como si se comprende el proceso de venta, el coste de adquisición de usuarios, si se han probado los canales de venta y distribución, si están correctamente

posicionados empresa y producto o si pueden obtener pedidos y/o usuarios con el producto y/o servicio actual. Para definir una estrategia hay que seguir un itinerario. El primero de los pasos es validar cuantitativamente la existencia del encaje del producto-mercado; el segundo es validar el modelo de ingresos y precios; el tercero es enfocar el esfuerzo en conseguir que el MVP sea vendible de forma recurrente; el cuarto es no contratar comerciales sin validar la hoja de ruta de ventas; y el quinto es ser consciente de que se puede tener diferentes velocidades según el canal.

En este punto explicó 4 fases que se componen de distintos hitos.

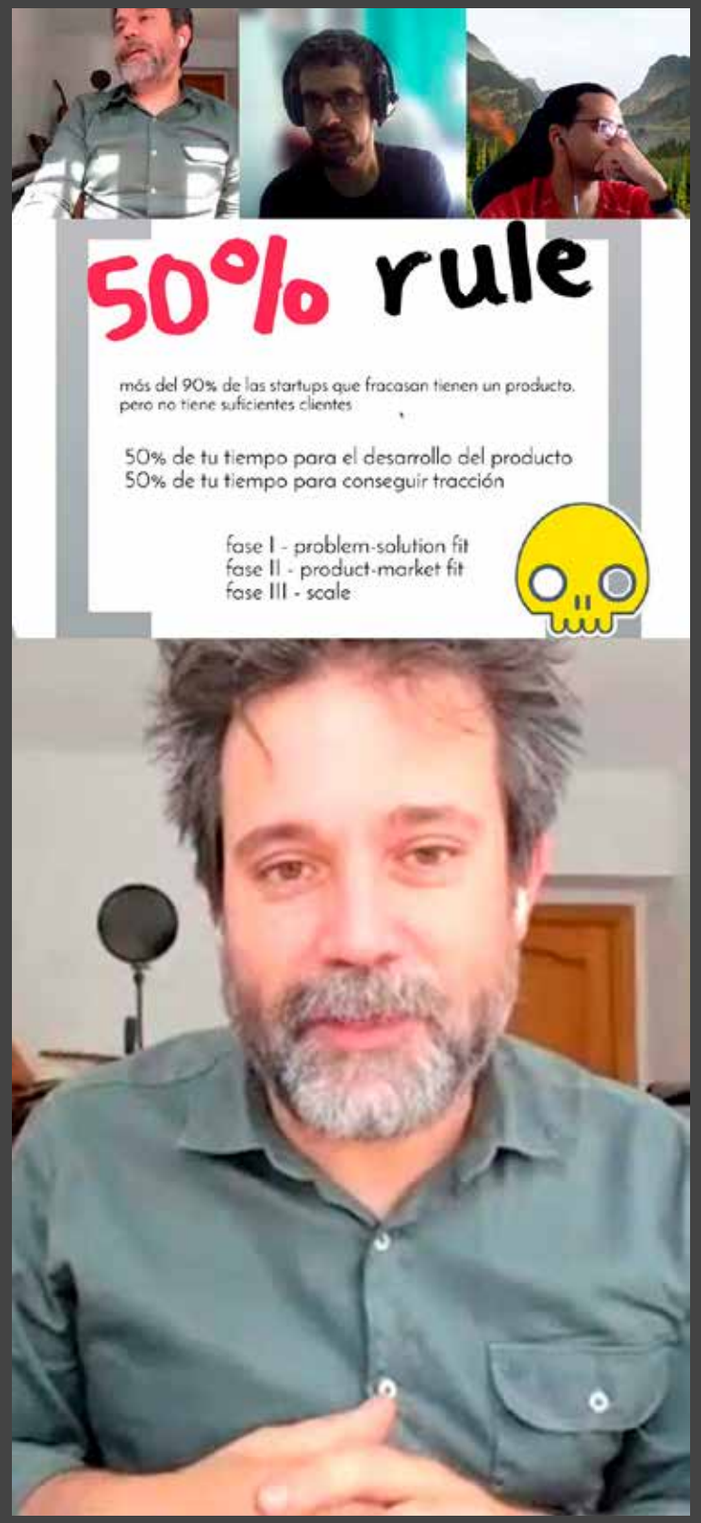
La primera fase consiste en prepararse para vender. En esta hay que trabajar el posicionamiento, encontrando un mensaje corto y conciso que represente el negocio para los clientes; diseñar el material de ventas, donde hay se trabaja el embudo de compras que consiste en tres fases: la captación de clientes -llamar la atención, generar interés, provocar reflexión hasta llegar al proceso de compras-, la retención de clientes -a través de programas de fidelización, actualizaciones de producto, llamadas de seguimiento, etc.- y el aumento de ingresos por cliente a través de referencias y recomendaciones (aunque existen pequeñas variaciones si el canal es online u offline); construir un producto mínimo viable o el producto mínimo vendible de alta calidad para poder obtener retorno de los gastos (que se desarrolló en la sesión anterior); diseñar la hoja de ruta de ventas que consiste en definir la cadena de valor de la industria, asignando responsabilidades de cada fase, repartiendo los porcentajes y observando si existe alguna ventaja competitiva; el diseño de la hoja de canal de distribución y el diseño del consejo de la startup.

14 asistentes

Growth Hacking & Scale Up

Néstor Guerra finalizó el martes, 31 de mayo, el ciclo de Lean Startup de la formación del Hub Carthago de Murcia Open Future con el taller de Growth Hacking. Siguiendo con lo expuesto en el taller anterior, en esta ocasión se trabaja con el modelo de crecimiento y el modelo de negocio que se enfocan en la creación de clientela y en la creación de la compañía.

El Growth Hacking es una forma de denominar una ruptura en el crecimiento y maduración de una empresa. Este término se utiliza, sobre todo, en los crecimientos no convencionales y desmesurados de las grandes empresas tecnológicas. Se trata de una disciplina que empezó en 2010 y que combina marketing, desarrollo ágil y analíticas, con un equilibrio entre creatividad y método científico donde se plantean modelos de captación, identificación de hipótesis, diseños de experimentos y concluyen con resultados que validan o invalidan. Por tanto, debe tener del lean



startup la parte de analítica y experimentación, de la multitarea el marketing, el diseño, la analítica, el desarrollo y la venta y por parte de la creatividad una mente curiosa y valiente. El problema de estas tácticas es que suenan mejor de lo que los números muestran, que no se aplica igual a todas las industrias y no es fácil de entender o replicar. La regla que recomienda Néstor es dedicar el 50% al desarrollo del producto y el 50% al obtener tracción.

En este punto se empezaron a exponer numerosos ejemplos de técnicas de growth hacking, como los referidos de dropbox, el embeber de YouTube, la impregnación de Wordpress, el freemium de Spotify o la táctica del miedo de booking.com... Hay una infinidad de técnicas creativas que ayudan a generar ese impulso en el cliente hacia la compra.

Volviendo al embudo de compras, en la adquisición se miden elementos como la ratio de clics, es coste de las impresiones por publicidad, la tasa de rebote o la duración de la sesión del cliente. Para aumentar estos indicadores se pueden utilizar programas de afiliación, blogs, SEO, SEM, SMO, facebooks ads, emailing, remarketing, influencers, etc.

MURCIA OPEN FUTURE

Una vez llamada la atención hay que realizar la activación a través de un diseño web atractivo, con descripciones optimizadas, con una buena usabilidad, con la omnicanalidad, la UX, etc. Que serán medidos con la tasa de conversión, las inscripciones según fuente, el tiempo de alta de proceso, etc. La fase de retención busca la mejora que los clientes vuelvan a usar el producto y será medido a través de la acivación de usuarios, el número de acciones realizadas por usuario, el tiempo de uso, etc. Y se intenta retener con programas de fidelización, asistencia multicanal, ofertas para clientes, etc. Después de esto se llega a la monetización, el ingreso por compra y se mide a través de métricas como el ROI, la ratio de conversión o la cantidad por venta. Para mejorar esta fase se puede ofrecer la recuperación de los datos, la personalización de los productos, financiación o ventajas a clientes, etc. Y, por último, las referencias, que se trata de medir cómo el impacto que ha recibido el cliente lo comparte a través de redes sociales, correo, etc. Por lo que es importante medirlo a través de testimonios, feedback de clientes y usuarios o recompensas por recomendaciones.

Así pues, lo ideal para desarrollar el growth hacking pasa por idear, en primer lugar, una táctica, analizando cada una de las fases del embudo. La segunda pasa por experimentar: plantear hipótesis, hacer un muestreo experimental y obtener las métricas necesarias para, en último lugar, medirlas y poder tomar las mejores decisiones con el foco de seguir creciendo.

Por último, dedicó una parte al Scale Up o crecimiento de la empresa. Para este crecimiento óptimo, la gente del equipo debe estar alineada y comrpometida con la empresa, sabiendo además qué rol aporta cada uno de ellos. Describir la estrategia de la empresa de forma sencilla a través de valores, propósitos y competencias. Sobre la ejecución de las tareas, hay que tener claras las prioridades, los datos y el ritmo para ejecutar las diferentes acciones y estrategias para que toda la actividad fluya. Y, finalmente, pero no menos importante, la caja: contar con fuentes de efectivo constante que permita seguir impulsando el crecimiento del negocio.

Y con esto, se tienen las pautas necesarias de una guía que se podría definir como un

manual de buenas prácticas que, si bien no garantiza el éxito, ayuda a no aumentar las posibilidades de fracaso.

15 asistentes

Iniciación a la propiedad intelectual: marcas, diseños y patentes

El martes, 7 de junio, se continuó con la formación de las startups del Hub Carthago con una sesión traída de la mano del INFO y titulado "iniciación a la propiedad intelectual: marcas, diseños y patentes" y que fue impartido por Elena Meseguer e Inmaculada Espinosa, técnicas de innovación empresarial en el INFO. Este taller se dividió en dos partes: una primera dedicada al tema de marcas y diseños y una segunda sobre las patentes.

La primera parte acerca de las marcas fue impartida por Elena y comenzó definiendo qué es una marca. Y una marca es todo signo distintivo que sirve para identificar y/o distinguir los productos y/o servicios de una empresa de los de otra en el mercado. De esta forma, la marca ayuda a los consumidores a identificar y elegir productos y/o servicios basándose en su reputación y calidad. Dentro de

las marcas se encuentran las denomitativas (palabras, letras, números o combinaciones de éstos exclusivamente); las figurativas que usan caracteres, estilización o disposiciones especiales o con una característica gráfica o un color, compuestos únicamente por elementos figurativos o una combinación de ambos; las tridimensionales que incluya dicha forma incluyendo los recipientes, el embalaje o propia apariencia; la marca de posición que consiste en la manera específica en que el signo se coloca o figura en el producto; las marcas patrón que consisten en un conjunto de elementos que se repiten; las marcas sonoras compuestas por un sonido o combinación de sonidos y los eslóganes, que deben ser creativos; las marcas de movimiento compuesta de un movimiento o cambio en la posición de los elementos; las marcas multimedia que son combinaciones de imagen y sonido; las marcas holograma que están compuestos por elementos con características holográficas. Todos estos tipos tienen como características una distintividad única, no son descriptivas o no pueden ser ni similares ni idénticas a otras del mercado. Estas marcas se organizan en distintas clasificaciones, siendo la más usada la clasificación NIZA

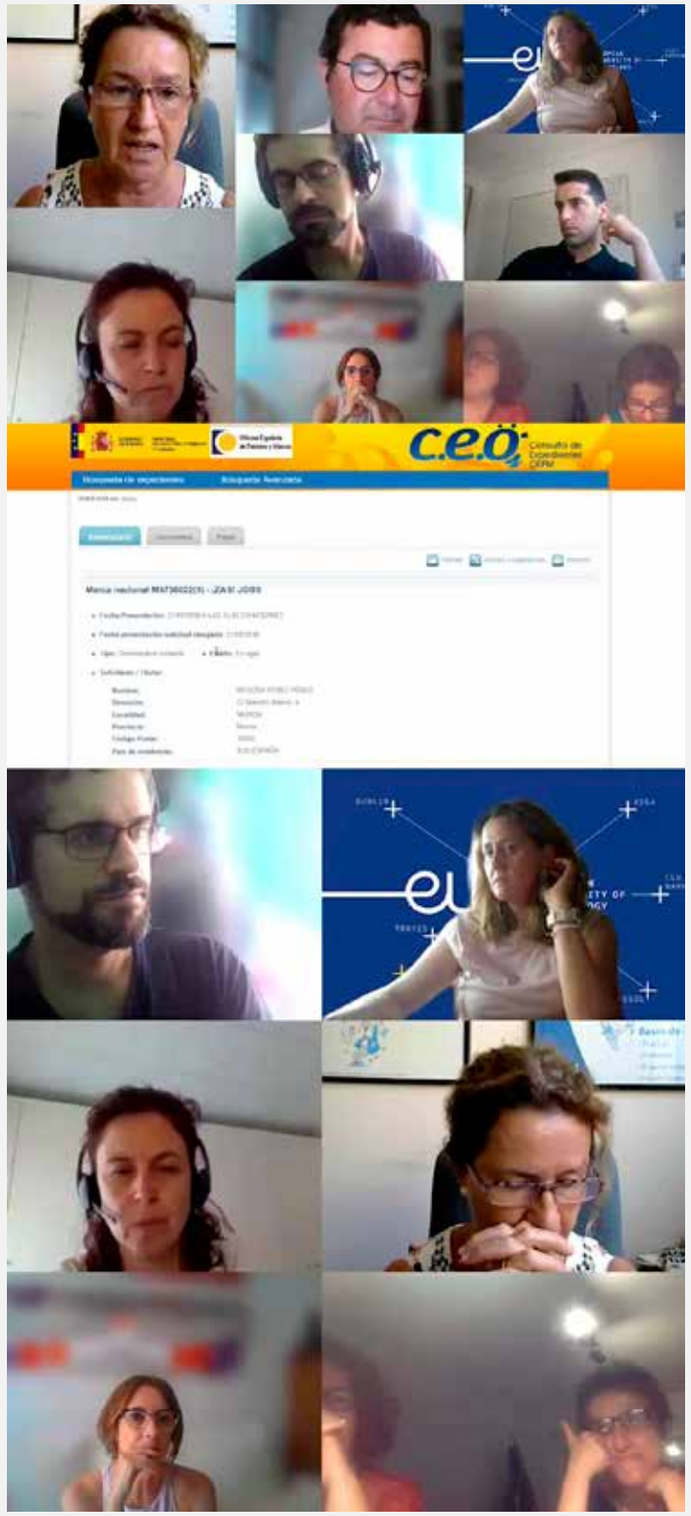
compuesta por clases. Con todos estos datos, Elena empezó a explicar el proceso que ella, como técnica del INFO y de la OEPM (la Oficina Española de Patentes y Marcas), recomiendo, viendo los requisitos legales, la búsqueda de marcas ya registradas, asegurándose de que la marca sea fácil de leer, escribir y recordar o si está libre el dominio. También explicó el procedimiento de concesión de una marca que puede durar de 6 a 7 meses desde la solicitud hasta la concesión o denegación. Además, las marcas tienen distintos niveles de registro: a nivel estatal, a nivel europeo y a nivel internacional teniendo cada uno su procedimiento, sus bases de datos y sus costes. Finalmente, comentó las bonificaciones actuales para el registro de marcas y patentes disponibles en ese momento para startups.

La segunda parte, que ha corrido a cargo de Inmaculada Espinosa, se ha centrado en las patentes. Empezó explicando las modalidades de protección: los derechos de autor, las marcas, el diseño industrial, los secretos industriales y las patentes y modelos de utilidad que tienen que ver con la tecnología. Es importante a la hora de buscar una protección diferenciar entre propiedad industrial e intelectual, ya que cada una de ellas tiene una serie de características y peculiaridades y siguen cauces diferentes. En el caso de la protección tecnología los modelos de utilidad tienen una protección de hasta 10 años, las patentes de 20 y el secreto industrial mientras se pueda mantener. La recomendación de Inmaculada es buscar la protección combinada ya que son compatibles y acumulables. Sobre las Agencias de Propiedad Industrial se tratan de servicios profesionales para la redacción de la memoria, estrategia internacional, representación y defensa de los derechos derivados de la propiedad industrial y son recomendables si la innovación es rentable. Después, se explicó qué es una patente que es un título que da derecho a su explotación en exclusiva en territorio nacional durante un tiempo limitado. Los derechos exclusivos no son una autorización a fabricar y puede haber una posible infracción de patentes de terceros del conjunto del producto, de alguno de sus componentes o del procedimiento de fabricación. Estos derechos exclusivos se ejercen en los Tribunales y nadie defiende los derechos del titular. Para patentar es necesario una serie de requisitos: la novedad (respecto al estado de la técnica), la actividad inventiva

MURCIA OPEN FUTURE

(las ventajas descritas en la memoria), la aplicación industrial y la suficiencia de la descripción. Sin embargo, en la mayoría de países, no son patentables las creaciones estéticas, las teorías científicas, las invenciones contrarias al orden público, las variedad vegetales y razas animales y el software (excepto si tiene efecto técnico). Se recomienda patentar cuando hay indicios de que el proyecto puede ser viable y rentable, que sea definida y soportada y el dictamen de patentabilidad sea positivo, cuando el gasto en I+D haya sido importante y antes de cualquier divulgación. Finalmente, procedió a mostrar la parte técnica y consejos a la hora de la redacción y presentación de la documentación, así como algunas consideraciones a tener en cuenta en cuanto al tipo de protección soportado o las tasas..

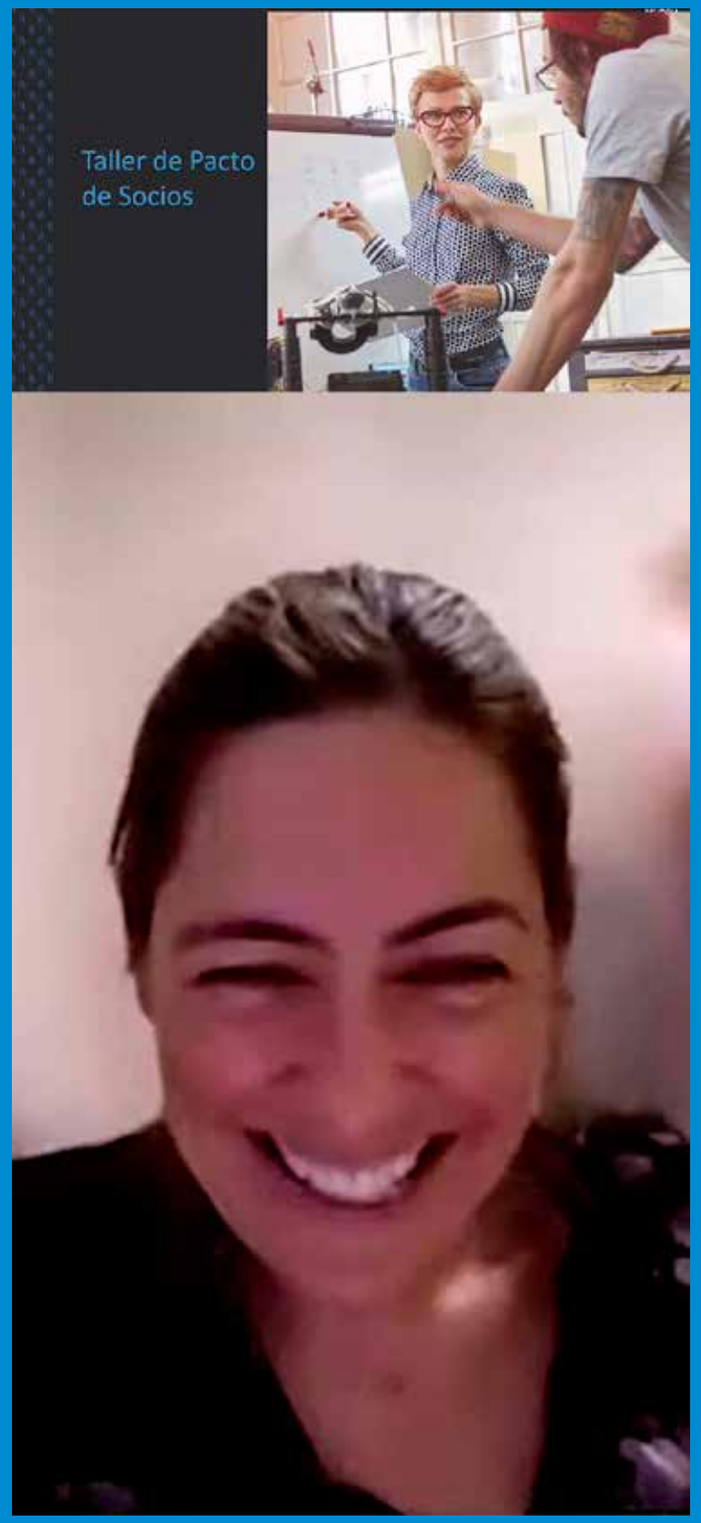
12 asistentes



Pacto de socios

Otro año más se ha realizado el taller de Pacto de Socios dentro del programa de Murcia Open Future contando con Mercè Tell. En esta edición cayó el martes, 21 de junio donde Mercè empezó explicando su trayectoria, con más de 20 años de experiencia. Tras eso explicó el ciclo de vida de las finanzas en las inversiones de capital. Hay varias fases según el estado en el que se encuentre la startup, siendo de menos desarrollada a más desarrollada la fase semilla, la fase crecimiento y la fase experto. En función de la fase en la que se encuentre, la capacidad de captar capital se dispara pero, sobre todo, el punto crítico que más rondan los inversores es en la fase de crecimiento, cuando la startup llega al punto de ruptura y empieza a crecer más rápido el flujo de caja que la propia startup.

Continuó explicando la importancia del área legal. Esto implica controlar los tipos de sociedad de los interesados, la legislación aplicable y la estabilidad legislativa (o seguridad jurídica). Y aquí ya definió la naturaleza del Pacto de Socios, que son contratos celebrados entre todos o algunos de los socios entre éstos y terceros, sobre materias relativas a la organización y funcionamiento de la sociedad. En los Pactos de Socios, por ejemplo, se pueden dejar acordados los protocolos acerca de qué pasa si invierten en la compañía, qué sucede si uno de los socios no quiere que se invierta, si pueden poner permanencia o no competencia el inversor, qué sucede con el capital aportado de los fundadores o si los fundadores quieren vender su parte… Son numerosas las cuestiones y situaciones que se pueden generar y siempre es bueno tener claro cuál es la postura o posición y dejarla previamente establecida.



Algunas de las cláusulas más habituales que se establecen en los pactos de socios en cuanto a relación es un descuento de adquisición preferente, el reparto de dividendos o la no agresión, mientras que los de atribución son las de no competencia, la exclusividad o la financiación adicional y, respecto a la organización, elementos relativos o cláusulas sobre el órgano de administración, cómo proceder o resolver las situaciones de bloqueo o las políticas de actuación.

MURCIA OPEN FUTURE

Ante esto hay que tener bien definidos los órganos sociales: la junta de socios o accionistas, que suponen la cúspide de la jerarquía y que acuerdan el reparto de dividendos, las cuentas anuales, los aumentos de capital, etc. y que, dependiendo del tipo de acuerdo a establecer, puede requerir una mayoría simple con un mínimo de quórum de 1/3, acuerdos que requiere mayoría absoluta o, incluso, que requieran 2/3 de los votos.

El órgano de administración es la parte competente para la gestión y la representación de la sociedad y puede ser o puede haber administrador único, administradores solidarios, mancomunados o un consejo de administración (que contaría con un Consejero Delegado). En este apartado se desarrollaron las distintas cláusulas que pueden acordar desde el órgano de administración y que se encuentran intereses muy dispares y que hay que cuidar.

A la hora de recibir capital es importante establecer si es una inversión (por lo que el inversor entra a formar parte de la compañía) o de un préstamo (genera una deuda a devolver al contribuyente). Otra forma también analizada

es la Nota Convertible, una modalidad híbrida entre préstamo e inversión. Todos estos factores deben quedar reflejado en el Pacto de Socios, que es el acuerdo que regirá los derechos y deberes de los socios -tanto fundadores como inversores.

Por último, y tras colocar numerosos ejemplos de derechos y deberes establecidos en distintos Pactos de Socios, Mercè pasó a contestar las distintas preguntas y respuestas de los emprendedores y dejando la posibilidad de sesiones 1 to 1 para analizar los Pactos de Socios de las startups.

13 asistentes

Tendencias tecnológicas

El martes, 5 de julio, Luis Moreno Ortí vino a exponer sus conocimientos sobre las tendencias tecnológicas y las oportunidades de negocio que puede suponer el conocer hacia dónde van. Tras exponer que los mayores inventos que habrá en los próximos 20 años todavía no se han inventado, empezó a mostrar el gráfico Gartner: una tabla donde se recoge los elementos que más está gestándose y comentándose sobre tendencias. Sobre las tablas de Gartner hay en numerosos mercados, sectores y verticales.

Con estas tendencias, Luis explicó que hay una conjunción de tecnologías que ya existen y que se pueden combinar en breve y que pueden crear una tormenta perfecta que va a aglutinar las próximas innovaciones: La nube, el internet de las cosas, el 5G, el blockchain, la inteligencia artificial y la computación cuántica. La combinación entre ellas permite el nacimiento de nuevas formas de comprender el acercamiento al cliente como la omnicanalidad: el abordamiento automatizado de publicidad y asistencia personalizado en tiempo real a través, por ejemplo, del reconocimiento facial. También, gracias a la sensorización, el Internet de las Cosas está presente y sigue creciendo año a año. El IoT puede aplicarse tanto al ámbito del consumidor -como, por ejemplo, los smartphones que pueden recoger cuántos pasos realiza una persona o por dónde ha pasado, la domótica- al industrial -tener auditado todos los aspectos de una cadena de montaje y ver dónde se puede corregir un fallo o mejorar y optimizar- hasta las Smart Cities -ciudades que en tiempo real van captando, analizando y realizando actuaciones para que las ciudades se conviertan en espacios más eficientes. Otro ejemplo es el mundo phydital, como los establecimientos de Amazon Go en el que el cliente entra en la tienda, coge los productos y sale directamente, sin necesidad de hacer ninguna cola de ningún tipo.

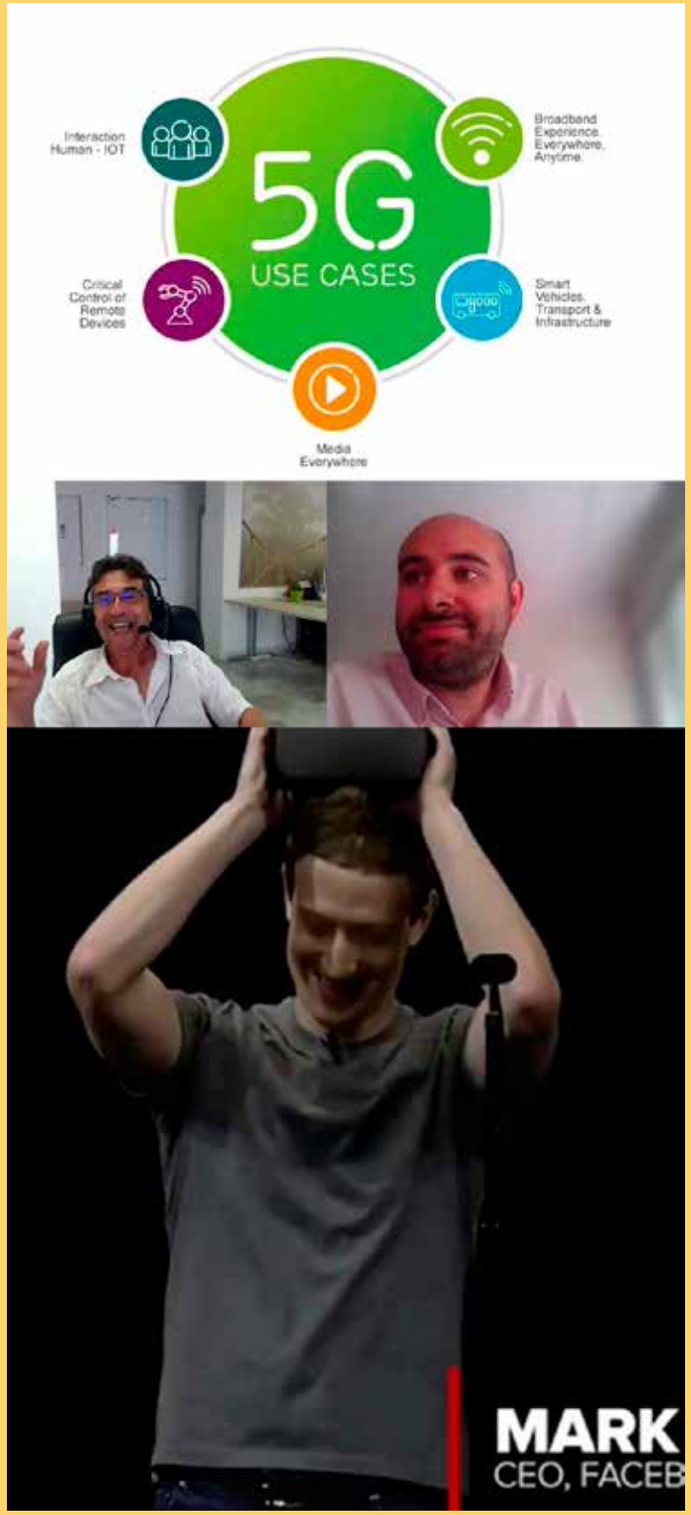
También, con la combinación de esos aspectos se encuentra la humanidad aumentada, donde se dan cabida las nuevas éticas y regulaciones, los nuevos datos e interfaces. Con ello se pretende mejorar la vida de las

personas y/o facilitar. Desde miembros robóticos hasta controladores mentales que, gracias a los sensores del dispositivo, es capaz de controlar dispositivos y robots.

Otro ítem que está creciendo en las tendencias es todo lo relacionado con el metaverso, la realidad virtual y la realidad aumentada: mundos virtuales donde la gente puede interactuar de forma totalmente inmersiva y que ofrece la posibilidad de nuevas relaciones o experiencias aumentadas a través de la ampliación de la información y la conectividad.

La Ingeligencia Artificial es otro elemento que está en las tendencias y es que tiene múltiples usos posibles. Por ejemplo, pueden crearse inteligencias para el reconocimiento de imágenes, chatbots, diagnósticos médicos o los coches autodirigidos. Unas de las Inteligencias Artificiales que están muy presentes actualmente en las noticias son GPT-3 y Dall-E, inteligencias artificiales con los que ya han conseguido crear cuentos ilustrados originales desde el propio software.

El último aspecto que estuvo comentando es el Blockchain: la cadena que permite la



creación de los Smart Contract, Contratos Inteligentes en que dos partes establecen un contrato que está controlado y auditado por la cadena y en el que todos los implicados pueden prescindir de interpretaciones pues está todo registrado y de forma transparente.

Finalmente se realizó un pequeño y ameno debate acerca de las posibilidades y reticencias respecto a estas nuevas tendencias y es que, tal y como dijo Schopenhauer, toda verdad atraviesa tres fases: primero es ridiculizada; segundo, recibe violenta oposición; tercero, es aceptada como algo evidente.

12 asistentes

Storytelling y Pitch comercial

El jueves, 14 de julio, se realizó finalmente el taller de Storytelling y Pitch Comercial. Este ha sido el segundo taller del ciclo de innovación del programa de Murcia Open Future y que contó, otra vez, con Luis Moreno para impartirlo.

Tras volver a la cita de Arthur Schopenhauer, mostró en pantalla el triángulo de la retórica de Aristóteles formado por tres atributos a la hora de realizar un buen relato: el Ethos, el Pathos y el Logos. El Ethos es el atributo que posee la persona que habla y que significa tanto autoridad, como credibilidad y competencia. Demuestra la capacidad para poder dar el discurso y confianza en su argumentación y que puede ser propio o tomarlo prestado, pero siempre ha de tener coherencia con el orador. El Pathos es la emoción o sentimiento, lo que debe despertar la empatía y la escucha activa. Para ello, el orador se puede basar en historias personales, anécdotas o metáforas. El último de los atributos, el logos, es la lógica y la razón. Es el último de los elementos en entrar a actuar en la cabeza, pero es el que termina de asentar el relato gracias al conocimiento, la lógica y los hechos empíricos.

Con ello, Luis Moreno, expuso las claves de un buen storytelling: deben ser entretenidas, educativas, universales, estructuradas y memorables. Y esas claves se han de conjugar con una serie de elementos compuestos por los personajes -que protagonizan la historia-, el conflicto -la adversidad que se ha de superar- y la resolución -cómo el protagonista resuelve la situación. Así, los 7 pasos para aprender a construir un buen stroytelling comienza con conocer a la audiencia, continúa con la definición del mensaje principal, decidir qué tipo de historia se está contando, siguiendo con la creación de la llamada a la acción, avanzando con el medio que se usará la historia y, por último, los dos pasos fundamentales: escribir (la práctica, junto al ensayo y error, hacen mejorar la habilidad de escritura y narración) y compartir la historia (para poder obtener feedback de la audiencia). También desarrolló los 7 tipos narrativos de Booker, con las que se puede estructurar una historia.

MURCIA OPEN FUTURE

Todos estos ítems llevan detrás a la química del storytelling y es que una buena historia genera en la audiencia dopamina, oxitocina y endorfinas.

A partir de este punto, se expuso sobre el pitch comercial que el objetivo es que el inversor debe entender para qué sirve la tecnología/producto/negocio/solución en pocos segundos. Para ello, se suele abordar el estilo del cuento de héroes y villanos como una solución-problema. También hay que aprovechar para contar una historia a través de una anécdota, de modo que sirva para captar la atención del cliente. Debe quedar claro un titular, una idea, que sirva para poder explicar la historia y usar la regla del 3. Tres problemas, 3 productor revolucionarios, etc. Jugar con las triadas de elementos para reforzar un concepto o idea y utilizar métricas que sirvan para asentar, mediante el logos pero teniendo siempre en cuenta de simplificar los conceptos para evitar el aburrimiento con datos técnicos. Es importante el prepararse las respuestas y los puntos débiles. Con todo el conjunto es más sencillo transmitir sinceridad, seguridad, entusiasmo, compromiso y dedicación.

La última parte de la presentación la dedicó a presentar los marcos de futuros para construir narrativas. Narrativas humanas, de marca, experienciales y sociales.

9 asistentes

Perfiles y competencias digitales

El último taller de la primera parte del programa de Murcia Open Future se realizó el martes, 19 de julio con el que se cerró el itinerario de innovación impartido por Luis Moreno. El taller, titulado Perfiles y competencias digitales, ha incidido mucho en la importancia de la cultura empresarial, es decir, de todo el contexto, conocimiento y emoción que hay dentro de una empresa y cuyos valores y objetivos se tiene que transmitir hacia fuera. Esta transformación tiene que ver con el hecho de que el 50% de las tareas de la mayoría de los trabajos son automatizables y que el 60% de los puestos de trabajo de los próximos 20 años no existen aún. Uno de los datos en los que se basan estas afirmaciones tiene que ver que hace 20 años, una persona promedio, a sus 45 años, había tenido entre 1 y 2 empleos. Hoy en día, la media se sitúa entre 5 y 7 empresas, por lo que el futuro parece dirigirse hacia la movilidad de los empleados entre empresas y trabajar en proyectos.

Así pues, para prepararse para la cuarta revolución industrial, Luis Moreno, utilizó la figura de Eisenhower como líder visionario, estratégico, creativo y, por encima de todo, empático. El perfil buscado en el futuro no está limitado a una edad, es adaptable a diferentes contextos, es creativo, innovador, colaborativo y motivado, es consciente del valor de liberar el acceso a la información, aprende a compartir, experimenta con TICs, entiende cómo y por qué funcionan, tiene una mentalidad permanente y para toda la vida, utiliza la información, es creador y generador de redes y no teme al fracaso.

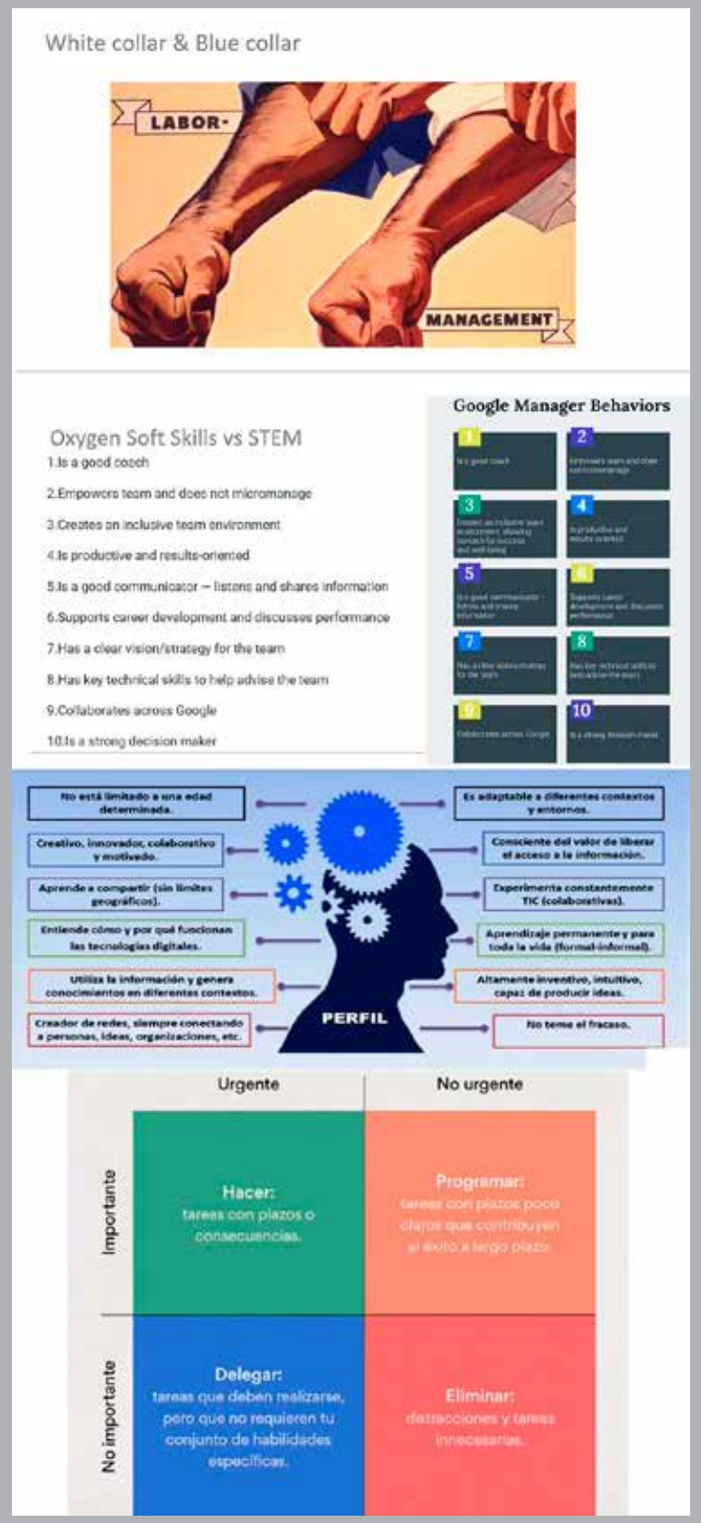
Sobre las competencias, un perfil digital preparado al futuro debe tener una alta capacidad de aprendizaje, de adaptación al cambio, tener capacidad de comunicación, de influir en los demás, saber trabajar en equipo y disponer de una actitud mental positiva que la proyecte de forma externa. También ha de disponer de pensamiento crítico, ser más productivo (tener el foco en lo importante), aprender de los errores y una alta capacidad de gestión del conocimiento, discriminando la información relevante de la que no.

MURCIA OPEN FUTURE

De entre las habilidades blandas habló de la creatividad y la capacidad de alternar entre divergencia y convergencia, el liderazgo adaptable a las nuevas jerarquías y estructuras empresariales (en las que se vieron varios ejemplos como Google, Amazon, Facebook, Microsoft, Apple, Oracle o Valve). Por tanto, es vital la evolución y la carrera del intraemprendimiento, así como la importancia de la filosofía entre los saberes más destacados, especialmente en campos tan innovadores como la inteligencia artificial, el big data, etc.

Por último, explicó la matriz de Eisenhower en la que se busca priorizar las acciones a realizar según su importancia y la urgencia, siendo lo ideal concentrar el foco en lo importante y no urgente, ya que permite tener controlados los tiempos y centrarse en lo que va a añadir valor al proyecto.

11 asistentes



Métricas esenciales para startups

Se reanudó el programa de Murcia Open Future después del parón de agosto con un taller realizado el martes, 27 de septiembre, de Métricas Esenciales que ha sido impartido por Néstor Guerra. En este caso, Néstor se ha centrado en las Lean Analytics, en pesar en qué experimentos realizar para averiguar qué producto construir. Y para ello es necesario controlar las métricas: un número que es comparable, comprensible, se puede percentuar en una ratio y es accionable. Para comenzar hay que escoger una métrica que se quiera mejorar (puede ser la retención de los clientes, los ingresos, etc.), trazar un límite de referencia -un criterio para decidir si es válida o no) y, a partir de ahí, comenzar el trabajo de mejorar la métrica. Con el sistema de Lean Analytics se identifica una hipótesis y según se tenga o no datos, se realizan los cambios o experimentos respectivamente con el objetivo de medir el efecto que ha tenido en la métrica y, si ésta se desplaza hacia el objetivo entonces se selecciona otra métrica y, en caso contrario, se procede a investigar para ver dónde se está fallando.

A continuación, expuso algunos ejemplos habituales de métricas. Están las AAARR que responden a las siglas en inglés de Adquisición, Activación, Retención, Monetización y Referencia (que se visualiza como el Funnel de ventas), la adaptación del Lean Canvas al modelo de métricas o los motores de crecimiento (que pueden ser de pago, pegajosos, o virales.

Tras lo expuesto empezó a explicar aspectos a tener en cuenta sobre las métricas, como por ejemplo cuándo utilizar las métricas cualitativas y las cuantitativas, las métricas de vanidad frente a las accionables, las métricas exploratorias (que buscan abrir) frente a las de negocio (que buscan consolidar), las métricas causales frente a las correladas, las predictivas (que buscan saber cómo vendrá el futuro) frente a las históricas (que analizan el pasado para mejorar el presente), etc.

Con todo ello toca realizar la pregunta: cuál es la métrica que importa. Pues aquella que responde a la pregunta que importa, la que obli-

ga a poner líneas de referencia, la que pone foco e incentiva la experimentación. La metodología utilizada para conseguir mejorar los resultados pasa por la empatía -entender el problema, la situación en la que uno se encuentra y establecer dónde se quiere ir-, la adhesión -la recurrencia y opiniones de los clientes, decidir si pivotar o iterar, cuánto dinero y tiempo va a suponer seguir mejorando, etc.- , la viralidad – la capacidad que tiene el producto o servicio de ser promovido por los propios clientes y usuarios-, el ingreso -la obtención de ingresos y el ajuste del mercado-producto para una mayor eficacia- y la escalabilidad -la capacidad que puede tener la startup para crecer y expandirse. Néstor Guerra fue desarrollando cada uno de los puntos poniendo ejemplos y fórmulas de aplicaciones de cada uno de los ítems mostrados.

Por último, desarrolló qué métricas recomienda él como consultor según el tipo de modelo de negocio que tiene una startup. En esta ocasión, definió 6 modelos: los SaaS, los servicios Multiplataforma, los modelos por Publicidad, los Creadores de Contenidos, los e-Commerce y los modelos Free (normalmente utilizados en las Apps).

Durante el taller, los participantes del programa Murcia Open Future tuvieron ocasión de consultar y exponer algunas de sus métricas para recibir la impresión de Néstor Guerra como consultor y analizar qué elementos propondría -ya sea como nuevas métricas, nuevas referencias o establecer objetivos- con el fin de continuar progresando.

11 asistentes

Viralidad en RRSS

El martes, 25 de octubre se realizó el taller de Viralidad en las RRSS para las startups del programa Murcia Open Future. En primer lugar se estuvo repasando el estado actual de cada una de las redes sociales disponibles. Facebook sigue siendo la que más usuarios activos tiene en el mundo con 2 mil millones y medio y cuenta con un perfil de persona de media edad, casados y universitarios. Continuaría YouTube con 2 mil millones y ahí se aglutina un importante foco de millenials que abarca el 45% de la cuota. La tercera en actividad es Instagram, que ha traccionado mil millones de usuarios y donde el público es cada vez un poco más joven. La siguiente red social mencionada fue Twitter, que va perdiendo poco a poco cada vez más cuota teniendo actualmente 340 millones y enfocado a un público de más avanzada edad. La cuarta red en comentar fue Linkedin que cuenta con 260 millones de usuarios en activo con un núcleo Milenial importante: el 61%. Y entrando con fuerza se encuentra Tik Tok, que es la red social con el crecimiento más rápido de todas, teniendo actualmente casi 700 millones de usuarios activos y que congrega núcleos muy importantes y posibilidades de viralización.

Una vez repasadas las diferentes redes se definió la viralidad como una estrategia de comunicación cuyo objetivo es que los usuarios de internet transmitan su mensaje de unos a otros para que su popularidad crezca rápidamente. Es parecido a lo que se conoce como el “boca a boca” tradicional, pero a través de medio en internet. Así pues, el objetivo de intentar viralizar los contenidos es obtener un reconocimiento de marca.

Un contenido viral suele presentar una serie de características: ha de sorprender para que la persona se detenga en la publicación, mantenga la atención y sea un contenido compartible, de modo que la persona, tras consumirlo, quiera compartirlo con las personas que conoce. Las ventajas de crear contenidos virales son el bajo costo que supone, el gran alcance potencial, lo que gusta a la audiencia, lo que ayuda a la multidifusión de la construcción de la marca y convierte al receptor en parte activa del contenido.ç

Luego se comentaron 10 consejos para hacer un buen contenido viral: ha de ser largo, personales, enfocado a las redes sociales, se le debe poner corazón a la publicación, las infografías y listas están en el top, el 10 es el número viral por excelencia, la biografía del autor ayuda, contar con influencers, compartir varias veces en redes sociales y los martes son el mejor día para publicar. Un contenido viral no tiene por qué contar con estas 10 características, pero sí algunas de ellas. De este modo, rompecabezas, acertijos, infografías, contenido motivacional, cuestionarios de personalidad, las listas, los estudios de caso, las guías prácticas, las publicaciones principales, contenidos de formato largo y las historias humanizadas son contenidos que ayudan a la viralización.

Por último, se estuvieron viendo y analizando distintos contenidos virales según las distintas plataformas y redes sociales, de modo que cada startup pudiera tener una base para luego aplicarlos a sus respectivos modelos de negocio.

8asistentes

Mapeo de Ayudas Públicas para Startup

La siguiente acción formativa del programa Murcia Open Future se realizó el martes, 8 de noviembre y contó con Amusal, UCOMUR y el INFO como ponentes en un taller titulado "Mapeo de ayudas públicas para Startup".

En primer lugar, comenzó José David Alarcón, técnico de AMUSAL. Esta primera parte se ha titulado Ayudas para el fomento de la Economía Social: la Sociedad Laboral, un modelo para el Emprendimiento. La característica fundamental de este tipo de sociedades es quela propiedad de la empresa es de las personas trabajadoras y constituye uno de los modelos de la Economía Social. Al pertenecer a este sector se disponen de ayudas y subvenciones destinadas al Empleo, a las Aportaciones y a las Inversiones, llegando a subvenciones financieras de hasta el 50% de los intereses y subvenciones a fondo perdido de hasta el 30% de la inversión realizada y que puede ir destinado a locales, maquinaria, mobiliario, equipos informáticos, reformas y vehículos industriales. Además de contar con proyectos, como el denominado Actívate que sirve de asesoría para adentrarse en el ámbito de la Sociedad Laboral o el proyecto Avanza.

Luego, continuó Ruth Guerola, Directora del Área de Empresa de UCOMUR, cuya sección se tituló ¡Emprende! Economía Social y Cooperativas. Primero, presentó UCOMUR como un centro de apoyo a todo tipo de personas emprendedoras a través de la fórmula de las cooperativas, una fórmula híbrida entre el trabajar por cuenta propia y el trabajo por cuenta ajena. La estructura de las sociedad cooperativas difiere a las mercantiles que cada persona supone un voto en la participación, la distribución de los resultados varía en función del trabajo realizado y el fin de la actividad económica está subordinado al bienestar social. Tras explicar los requisitos para ser una Cooperativa de Trabajo Asociado procedió a mostrar las ayudas disponibles a este tipo de empresa, donde hay ayudas al empleo desde 7.000 euros, a una aportación del 25% del capital social y un 30% de las inversiones.

Por último, intervino Rosa Fernández Rodrí-

MURCIA OPEN FUTURE

guez, del Departamento de Financiación del INFO, que explicó el Mapa de Ayudas y el Servicio de Vigilancia de Ayudas disponible en el Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones y Ayudas Públicas. Se trata de una web-aplicación donde se puede buscar convocatorias por fecha, tipo, cuantías, etc. También explicó las dos líneas principales con las que se están trabajando desde el Instituto de Fomento que son los FEDER -el Fondo Europeo de Desarrollo Regional- y los Fondos Next Generation EU -del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Aparte de esos dos programas existen ayudas y buscadores donde seguir indagando, estar informado y actualizado de las convocatorias, como por ejemplo a través de Red.es del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de donde sale el Programa Kit Digital, el IDEA del Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico con el Plan MOVES, o el ICEX del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. En definitiva, según el Ministerio existen diversos lugares donde buscar ayudas. Por ello, desde la web del INFO, cuentan con un buscador que se adentra en estas convocatorias de modo que facilita mucho la tarea de buscar, además de contar con el propio Departamento de Desarrollo Empresarial que está para realizar asesoría a los emprendedores también en el ámbito de la búsqueda y gestión de las ayudas públicas.

17 asistentes

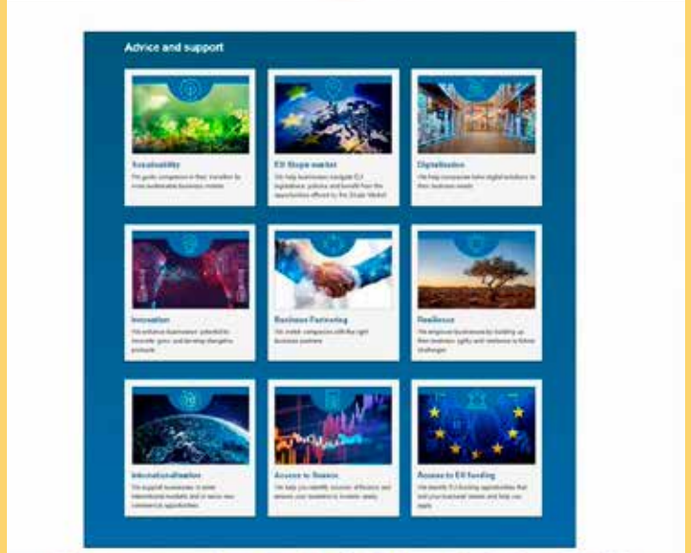
Horizonte Europa: Marco de Oportunidades para las start-ups

El último taller formativo del programa Murcia Open Future se celebró el 22 de noviembre y contó con Mª Luisa López, del Departamento de Iniciativas Europeas y Sostenibilidad del INFO y con Luis Guerra, delegado español en el Consejo de Innovación Europeo en Horizonte Europa.

Mº Luisa comenzó explicando que el objetivo del INFO es el impulso y desarrollo del tejido empresarial y que existen iniciativas europeas para pasar desde la investigación a un aumento de la competitividad o llevarlas a mercado. Para ello cuentan con tres pilares: la Excelencia Científica, los Desafíos Mundiales y Competitividad Industrial Europea y la Europa Innovadora. La participación en Murcia en iniciativas europeas ha supuesto casi 70 millones en subvenciones con una participación media de unos 275 mil euros. De esas iniciativas europeas comentó principalmente 3 donde participa o colabora el INFO: el CDTI, el ERRIN y el SEIMED. Desde el INFO hay un apartado de asesoramiento a las iniciativas europeas, donde identifican la convocatoria adecuada, buscan los socios adecuados lanzando convocatorias, resuelven consultas para poder presentar la propuesta y realizan un seguimiento de la evaluación. En caso de que salga adelante, se firma y ejecuta el proyecto y, en caso de que no saliese, identifican otra convocatoria o reorientan la propuesta para mejorarla. También explicó el buscador de colaboradores de la EEN y el portal donde se muestran los eventos de presentación de las distintas convocatorias que van saliendo. Incluso existe una ayuda para contratar servicios por hasta 10.000 euros para contratar un proveedor que ayude a la preparación de propuestas.

Luego fue el turno de Luis Guerra que explicó las oportunidades existentes desde el CDTI. El Horizonte Europa tiene presupuesta 10 billones de euros dedicados al pilar de la Innovación Europea. Para ello tienen dos tablas para evaluar, según la medición del progreso (TRL-BRL), ofreciendo un soporte completo a

través de EIC, la aceleradora de Innovación Europea. El objetivo de estas inversiones es generar tecnologías disruptivas y emergentes donde la Unión Europea quiere ser propietaria, reduciendo el riesgo de los actores empresariales y atraer valor y competitividad de las empresas a Europa. Para ello tienen 4 programas: el EIC Parthfinder open -que busca generar nuevas tecnologías basadas en la ciencia-, el Pathfinder Challenge -creación de las rutas a seguir en ámbitos científicos y tecnológicos a través de soluciones innovadoras y tecnológicas-, el Transition open & challenge -que tiene el foco en madurar la tecnología y el modelo de negocio, incrementando también la maduración del mercado- y el Accelerator Open & Challenge -que busca startups de pueden escalar y generar un alto impacto y donde la Unión Europea quiere invertir. Estas convocatorias se realizan de 1 a 4 veces al año y los requisitos varían en función de cada una de ellas, así como las cuantías de ayuda. Luis Guerra estuvo exponiendo los objetivos, así como los criterios que se buscan en cada una de dichas convocatorias y, a partir de ahí, pasó a dar una serie de conejos como escoger correctamente la convocatoria a la que se le va a dedicar tiempo y esfuerzo, ser sinceros



a la hora de plantear si la startup responde a los objetivos de la convocatoria y pedir ayuda de los diferentes órganos que asesoran para poder realizar un buen papel.

Finalmente hubo un turno de preguntas y respuestas de los buscadores, ayudas y programas por parte de los futuristas.

11 asistentes

Peer Reviews y grabaciones

Peer Reviews

Las sesiones de Peer Reviews son encuentros donde todas las startups del Hub Carthago se reúnen para comentar el estado en el que se encuentran y, a través del networking, ayudarse mutuamente puesto que cada una ha pasado por distintas etapas y las experiencias de unas pueden servir a otras. Para esta edición del programa Murcia Open Future, se ha optado por la presencialidad para las sesiones Peer Review y se han ido convocando a las Startups de forma presencial en la Sala de Emprendimiento del edificio ELDI de la Universidad Politécnica de Cartagena, donde está ubicada la sede del Hub Carthago.

Las sesiones de Peer Review se han planteado con una temática común para que cada

startup comente su estado y pueda recibir feedback del resto junto con el equipo de los mentores que pueden aportar su punto de vista y experiencia y, al mismo tiempo, ir conociendo los proyectos de los otros equipos.

Grabación de Pitchs

Para esta edición 2022 se procedió a contar nuevamente con el Centro de Producción de Contenidos Digitales para la grabación de los pitchs de las Startups del programa Murcia Open Future. El jueves, 1 de diciembre, los emprendedores vinieron al plató situado en la segunda planta del Edificio ELDI de la Universidad Politécnica de Cartagena donde tuvieron la oportunidad de grabar un discurso de 2 minutos aproximadamente explicando cuál es el problema que plantean y cuál es la solución que ofrecen.

TRAS FINALIZAR EL PROGRAMA SE LES HIZO ENTREGA DEL VÍDEO DEL PITCH GRABADO CON LOS SUBTÍTULOS PARA QUE PUEDAN UTILIZARLO

Tras la jornada de grabación, los vídeos resultantes se subtitularon y se han entregados a las startups para que puedan utilizarlo como presentación de sus empresas, además de ser expuestos durante el DEMODAY final.

Durante las grabaciones, se pudo contar con la presencia de los mentores Javier Medina, Jose Manuel Antón y Marian Ferrer, que estuvieron asesorando y ayudando a los emprendedores a establecer el foco, mejorar el discurso y ayudar con la exposición, tanto en lo que se refiere al lenguaje verbal, como el paraverbal y el no verbal.

La gran mayoría de las startups pasaron y utilizaron el servicio ofrecido por la Universidad Politécnica de Cartagena.

Demoday

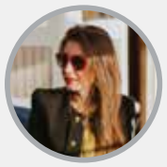
El lunes, 12 de diciembre, fue la fecha elegida para el DEMODAY de la edición 2022 de Murcia Open Future. El Salón de Actos "Isaac Peral" fue el lugar escogido para la celebración del evento. Durante la bienvenida intervinieron Beatriz Miguel, rectora de la UPCT, Álvaro Armada, jefe del Departamento de Crecimiento Empresarial del Instituto de Fomento (en sustitución de Joaquín Gómez que tuvo que ausentarse) y Julián Vinue, Gerente de Innovación Digital y Relaciones Institucionales de Telefónica. Durante la bienvenida se destacaron entre otras cosas el alto nivel de participación de las startups, tanto en número como en calidad, así como el importante número de startups que cuentan con egresados de la propia Universidad Politécnica de Cartagena de muy distintos ámbitos.

Después de la bienvenida, Álvaro Armada invitó a subir a las startups alumni que pasaron en ediciones anteriores para participar en una mesa redonda titulada "Después de Murcia Open Future". En ella se pudo contar con Petya Yaneva de Nivimu, Bart Jaeken de Timiak Tech e Ismael Galiana de Yavino. Entre los puntos que destacaron fue la utilidad de trabajar de forma rápida, preguntando rápido, resolviendo eficazmente y teniendo una alta capacidad de adaptación al cambio. Asimismo, se comentó la necesidad de, en tal que sea posible, huir de los personalismos y empezar a construir empresa y cooperación entre los distintos perfiles de la startup. También se destacaron elementos como el salir de la zona de confort y el aprendizaje de los errores y no pararse en ellos sino obligarse a modificar los elementos necesarios para adaptarse y seguir avanzando. La mesa fue muy dinámica y contó con muchas intervenciones y reflexiones por parte de los emprendedores que vieron pasar muy rápidamente el tiempo asignado para esa zona.

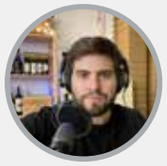
A continuación, empezó la parte central del evento: la ronda de pitchs de las startups futuristas ante el panel de los especialistas. El panel estuvo compuesto por Antonio Caballero (Innovación Digital y Relaciones Institucionales de Telefónica Este), Julián Vinue, David Joel (Director de Relaciones Internacionales de Zakut Innovation Hub) y Javier Sánchez Guerrero (Fundador y CEO de AndSeed). Se realizaron tres rondas de pitchs que fueron presentados por Alberto García (técnico

DEMODAY MOF

INVITADOS



Para la edición del DEMODAY de Murcia Open Future se contó con la presencia de alumnis, emprendedores que han pasado por ediciones pasadas de Murcia Open Future.



Durante la mesa redonda pudieron compartir sus impresiones y experiencias sobre cómo emprendieron y qué acciones corregirían con respecto a lo que hicieron en su momento.

de emprendimiento de la UPCT en sustitución de José Manuel Antón) y los mentores del programa Marián Ferrer (TakeOff Green) y Javier Medina (Social Revolution). El esquema consistía en la presentación por parte de los futuristas para, posteriormente, recibir el feedback de los panelistas a los que pudieron contestar brevemente.

La primera ronda estuvo compuesta por los pitchs de Jose Antonio Toral (Articonn), Andrés Ruiz (Smartlex) y Antonio Samper (Dronemur). La segunda ronda contó con Manuel Mas (Bimetec), Miguel Ángel Pastor (Ecoplancton), Alfredo Castelo (BabyYo) y Begoña Pérez (Zas Jobs). La tercera y última contó con Leopoldo Cano (Time4Best), Agustín Sueldo (Suma Engineers) y Jose Antonio Manrubia (iMoles).

Finalmente, el evento fue clausurado por Juan Francisco García, vicerrector de Economía, Empresa y Emprendimiento de la Universidad Politécnica de Cartagena, que dio paso a la sesión de networking donde los futuristas tuvieron un momento y lugar para mostrar sus productos y servicios de forma más detallada gracias a que se habilitó un espacio para ello.

La jornada ha supuesto un magnífico cierre para un programa muy completo.

SHIT HAPPENS

Una vuelta de tuerca, una visión diferente sobre qué es emprender...
Y lo que supone hacerlo.

El martes, 18 de octubre de 2022 se celebró la I edición de SHIT HAPPENS. Una actividad que forma parte de las "Good Practices" del proyecto Inno-EUT+ en el que participa la Universidad Politécnica de Cartagena dentro del consorcio de la European University of Technology EUT+. Esta actividad tiene por objetivo acercar el emprendimiento y el espíritu emprendedor dentro de los estudiantes universitarios. Para alcanzar ese objetivo, se crea un punto de encuentro, en el que se han invitado a 3 emprendedores para que hablen de esa parte tan poco conocida y tan poco representada como son los fracasos, las pifias y las dificultades que se cometen en el emprendimiento. Todo esto, además, en un entorno distendido, donde público y presentadores pueden estar tomando bebidas y comida.

En esta edición se ha contado con Pedro García Trenza, cofundador de la startup Drónica, Raúl García Serapio, CEO de la startup Neuromobile Marketing y con Carmen Garrido

SHIT HAPPENS

Ferrer, psicóloga y fracasóloga, experta en la investigación de la gestión del fracaso, que realizó la labor de moderadora y dinamizadora.

En primer lugar, intervino Carmen Garrido que estuvo explicando qué es el fracaso. El fracaso no deja de ser la percepción de no haber cumplido unas expectativas de objetivos. Pueden tratarse de objetivos académicos, sociales, profesionales, personales, afectivos y, por supuesto, también emprendedores. Y es que el fracaso conduce al miedo. El miedo es una respuesta ante un estímulo que se detecta como peligroso y bloquea a las personas. Por eso es importante aprender a gestionar ese miedo y la percepción del fracaso y convertirlo en retos y objetivos a superar. Lo que denomina la magia del "aún". Convertir el "no puedo" en un "no puedo aún".

Después intervino Pedro García Trenza y, tras presentarse, explicó de forma superficial su trayectoria. De cómo sus experiencias fueron llevándole poco a poco a ir expandiendo su visión del mundo. Comenzando con un Erasmus, pasando a empresas donde llegó a gerente de una empresa de más de 200 empleados y sintiendo cómo estaba estancado y bloqueado, de modo que, junto a un amigo, llevó a montar su propia empresa Drónica y, a partir de ahí, surgió un proceso continuo de aprendizaje basado en el ensayo y error: clientes y proyectos no rentables, no asumibles o directamente que no salieron bien y cómo ese proceso les llevó poco a poco a definir más y mejor el nicho de mercado y su campo de actuación hasta llegar a ser una empresa con solvencia y en la que disfrutan estar.

EL EVENTO SE REALIZÓ EN LA CAFETERÍA DEL EDIFICIO CIM, DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

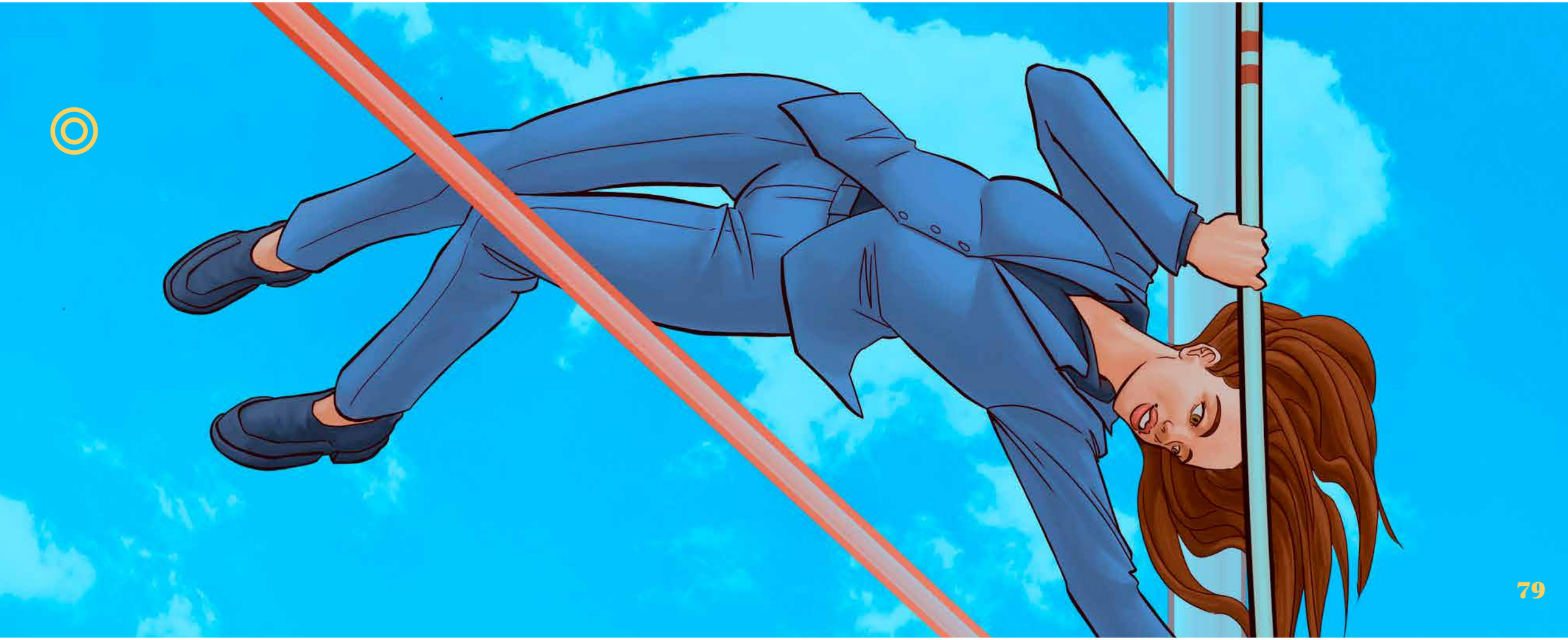
Luego fue el momento de Raúl García Serapio, en el que comentó que su primer fracaso fue no poder estudiar. No fue una decisión como tal, sino que fue su contexto. Pero eso le llevó a autoformarse y convertirse en informático, trabajando para empresas internacionales hasta que un día le propusieron meterse en el ámbito del márketing. Gracias a esa capacidad de convertir el miedo en reto, aceptó y finalmente acabó constituyendo su empresa Neuromobile, con la cual fue creciendo hasta tener un equipo especializado, trabajando en soluciones innovadoras dentro del marketing, aunque no exenta de situaciones complicadas, a las que definió como montañas rusas, ya que hay picos de éxitos y valles muy profundos de sequía que llevó a situaciones muy

complicadas a nivel empresarial y personal.

Después de las tres intervenciones, los estudiantes pudieron plantear sus dudas y reflexiones a los emprendedores. Cuestiones acerca de la fiscalidad, motivaciones, diferencia entre el trabajar por cuenta ajena o propia o la misma percepción entre los términos "emprendedor" y "empresario" fueron algunas de las cosas expuestas por el público. Finalmente los asistentes rellenaron un breve cuestionario en el que pudieron expresar sus impresiones y su percepción acerca del fracaso tras esta primera Shit Happens.

29 asistentes

LAS IMPRESIONES DE LOS ASISTENTES FUERON MUY POSITIVAS



CULTURA EMPRENDEDORA E INNOVADORA

CULTURA EMPRENDEDORA E INNOVADORA

CREATIVIDAD EMPRENDEDORA

Tiene por objetivo el enseñar cómo la Creatividad es una habilidad muy útil y práctico a la hora de Emprender. Significa una apertura para el alumno hacia mayores oportunidades profesionales y laborales, un compendio de competencias de especial importancia para completar la formación académica de los alumnos.

ESTRATEGIA Y LIDERAZGO EMPRENDEDOR

Conocer los fundamentos sobre las distintas estrategias de emprendimiento y la capacidad de liderazgo. Se pretende motivar el espíritu emprendedor y la iniciativa personal, que es clave para el desarrollo profesional. Actualmente, las habilidades de liderazgo son muy valoradas por las empresas y, además, las relacionadas con el emprendimiento son útiles para la resolución de problemas, que es otra característica muy cotizada.

El alumnado de la Politécnica de Cartagena puede inscribirse hasta el 31 de octubre en la edición de este curso de los talleres gratuitos de Cultura Emprendedora e Innovadora, en los que se formarán en las denominadas "habilidades blandas" que pueden suponer un factor diferencial en el ámbito académico, profesional o social.

Existen dos itinerarios de cursos. El de Creatividad Emprendedora, que se realizará los lunes de noviembre en formato online, y el de Estrategia y Liderazgo Emprendedor, los miércoles de noviembre en formato telemático también.

En anteriores ediciones de estos cursos los estudiantes que han pasado por los programas destacan su utilidad y han expresado su satisfacción con una valoración media superior de 8 sobre 10.

INDICADORES

9 sesiones
18 horas de formación
55 usuarios únicos
208 asistencias

Liderazgo y gestión de equipos

El miércoles, 2 de noviembre, comenzó la edición del 2022 de Estrategia y Liderazgo Emprendedor con Marisa Oviedo, que impartió el taller de "Liderazgo y Gestión de Equipos". En primer lugar, Marisa empezó preguntando a los asistentes qué consideran ser un líder. Tras esto, definió el liderazgo como "un proceso de influencia social en el que una persona consigue la ayuda y el apoyo de otros para cumplir unos objetivos". Por lo tanto, un líder es una persona que tiene una visión, fuerza de voluntad, proactividad y un compromiso para conseguir esa visión consiguiendo, además, que los demás le sigan voluntariamente. Y las claves para conseguirlo es la comunicación efectiva, la motivación y la planificación.

Por tanto, el liderazgp es un tipo de poder (persuasión) y existen dos clases esenciales de poder: el poder posicional y el poder personal. El poder funcional es el que deriva de la posición y viene de la organización, mientras que el poder personal proviene de la voluntad de los colaboradores en seguir al líder y que genera un alto grado de cohesión y compromiso entre líder y colaboradores. Así pues, para poder influenciar se necesitan controlar tres pilares: conocer a las personas que se van a influenciar, anticipar las situaciones y finalmente cambiar las actitudes y los comportamientos.

Tras un debate sobre las acciones que se pueden realizar para generar confianza, se empezó a detallar acerca del impacto y la eficiencia de la comunicación para lograrla. De este modo, se expuso que el 7% del impacto de la comunicación recae en el contenido de lo que se dice (comunicación verbal), el 38% en el tono, ritmo, silen cios, etc. (paralenguaje) y el otro 55% en la posición y expresión del cuerpo y la cara (comunicación no verbal). Para ejemplificar cada uno de estos aspectos se realizaron dinámicas y expusieron ejemplos. Sobre la comunicación verbal, se realizó una breve dinámica donde los asistentes tenían que cambiar expresiones negativas (o con connotaciones negativas) en afirmativas y positivas. Sobre el paralenguaje y la comunicación no verbal expuso varios ejemplos sobre cómo detectar mentiras a través del

lenguaje no verbal.

A partir de ahí, comentó las claves para liderar desde la Comunicación: Influencia y persuasión. Varios de estos consejos para tener una buena comunicación fueron que el cuerpo te centra cuando las emociones te descentran. También entra en juego la empatía, que es la capacidad de percibir el mundo subjetivo de los demás como si fuéramos esas personas, pero manteniendo la posición propia. La escucha activa, que es un mecanismo para obtener información, reconocer a la otra persona y realizar aportaciones limitadas. Sobre la escucha activa, también desarrolló varios errores comunes que se cometen a la hora de realizarla tales como prejuzgar, no prestar atención (o mostrar que no se presta atención), etc.

35 asistentes

Descifrando la creatividad

El lunes, 7 de noviembre, comenzó la edición de 2022 del ciclo de Creatividad Emprendedora con el taller "Descifrando la Creatividad" que fue impartido por Carmen Garrido. Tras las presentaciones, Carmen Garrido comenzó su exposición con una historia. Un grupo de monos estaban en una sala con unos plátanos y cada vez que uno cogía los plátanos, mojaban a presión todos los monos. Los monos aprendieron a golpear al que intentase coger los plátanos. Cuando todos los monos se habían vuelto agresivos fueron reemplazando mono a mono que, sin saber por qué, cuando se acercaba a los plátanos eran agredidos. Al final, todos los monos fueron reemplazados y los nuevos, que no sabían que eran mojados al coger los plátanos, sabían que debían golpear al que lo intentase, sin preguntarse el por qué, solo por comportamiento social. Sobre esta historia, sobre la asunción de que "siempre se ha hecho así", partió el cómo se pierde la creatividad. Para reafirmarlo, Carmen Garrido expuso encuestas acerca de la

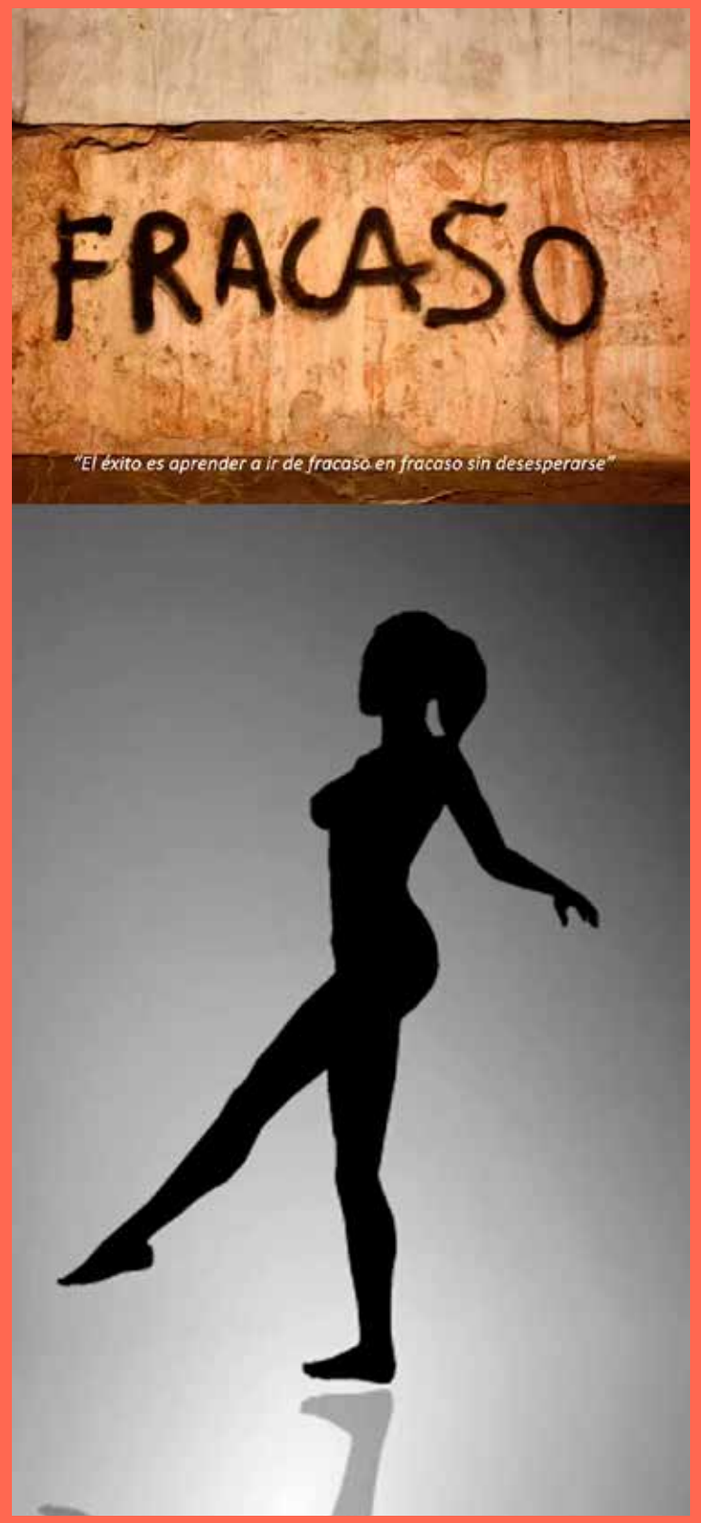
autopercepción de la creatividad sobre distintos tipos de personas y, en el mejor de los casos, solo el 40% se consideraba creativo (que era el caso de emprendedores).

Para demostrar la capacidad que todo el mundo tiene de ser creativo, Carmen realizó una dinámica en el que los asistentes tenían que dibujar una casa. Luego otra. Después otra y así hasta 6 casas diferentes. El resultado fue que, a cada intento, las casas eran cada vez más originales: desde la casa tradicional, a la piña debajo del mar, pasando por castillos, casas en el árbol e iglús. Así pues, Franc Ponti define que "una persona es creativa cuando de forma deliberada o automática, descubre maneras nuevas de desarrollar una idea, resolver un problema o enfocar una situación" y que la "innovación se produce cuando, a través del nuevo enfoque producido por la creatividad, conseguimos resultados originales, satisfactorios y aplicables".

Con lo expuesto y relacionando con el emprendimiento, Carmen definió con las siglas CAMP los pilares del emprendimiento: Creatividad, Ambición, control de los Miedos y Perseverancia. Y es que la creatividad sigue

siendo una de las habilidades blandas más demandadas en la actualidad y es que, como dice Santi García, "para gestionar situaciones difíciles a las que nunca nos hemos enfrentado antes, a nuevos problemas, se necesitan soluciones creativas".

A partir de este punto, se comenzaron a hablar de los mitos sobre la creatividad como que el creativo nace, no se hace; la creatividad es propia de las personas raras; implica un gran riesgo o que es cuestión de inteligencia. Y es que no se trata de que sea algo innato, sino que la creatividad se va perdiendo fundamentalmente por los miedos, especialmente al fracaso. Y es que no está socialmente aceptado el hecho de fracasar, cuando precisamente se trata de la norma (y más en emprendimiento, donde el 80% de los productos fracasan). Y es que las creencias pueden modificar los pensamientos, éstos las emociones, éstas las conductas que conllevan a hechos que pueden modificar las creencias. Por eso, para luchar contra los miedos y seguir desarrollando la creatividad es necesario cambiar el "solo" por el "aún". Y es con estas actitudes (motivación, apertura, perseverancia, gestión emocional y capacidad de análisis-síntesis) como



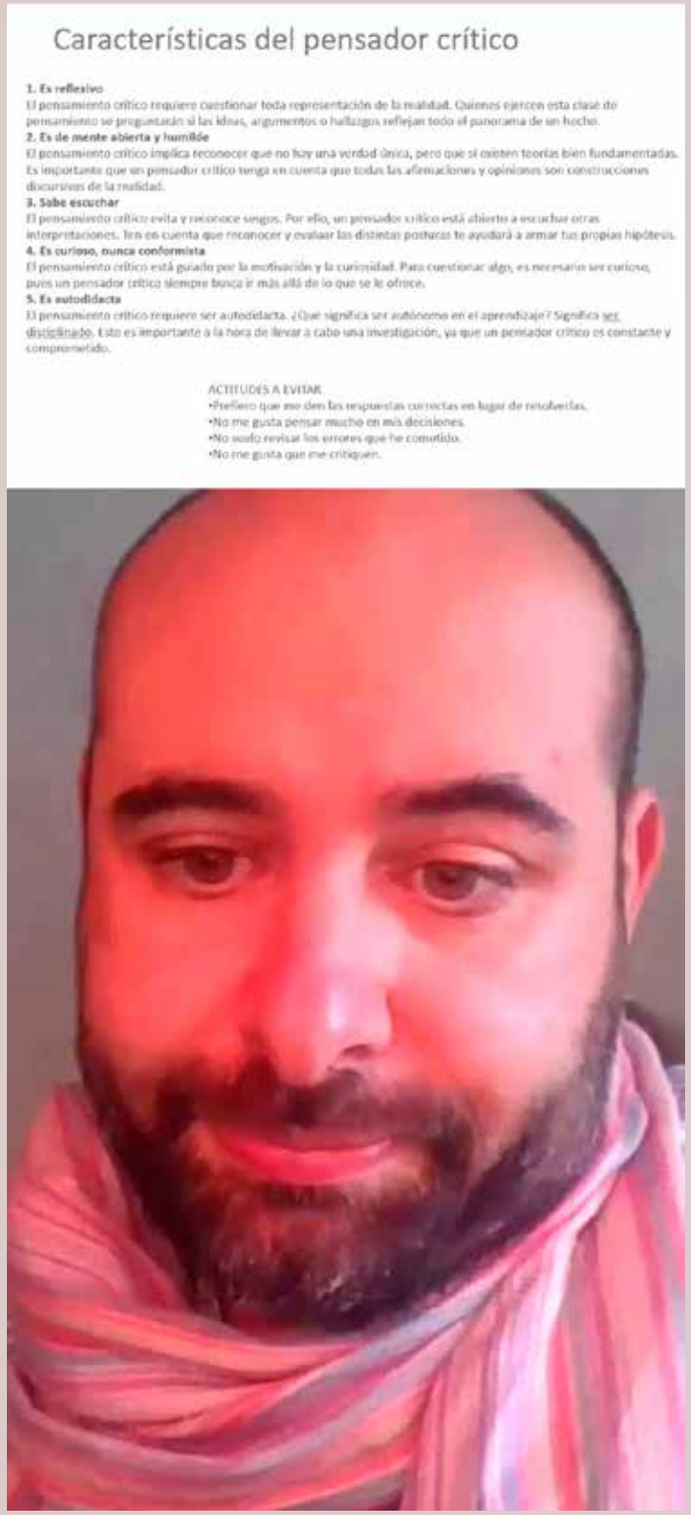
son las personas creativas. Tras analizar varias características y propiedades de la fluidez, se expusieron los principios generales para ser creativo: no precipitarse hacia la solución; ser original; elaborar; imaginación y fantasía; conectar cosas aparentemente desconectadas; redefinir los problemas y, sobre todo, no autoimponerse límites.

23 asistentes

Desarrollar el Pensamiento Crítico

Luis Moreno fue el ponente del taller "Desarrollar el Pensamiento Crítico" que se realizó el miércoles, 9 de noviembre. Tras presentarse comenzó con la cita de Schopenhauer que dice "toda verdad atraviesa tres fases: primero, es ridiculizada; segundo, recibe violenta oposición; tercero, es aceptada como algo evidente". Y esto queda más que patente en el entorno VUCA en el que se vive actualmente (Volatilidad, Incierto, Complejo y Ambiguo). Y es que, en el proceso de la comunicación, recomienda seguir el triángulo aristotélico del ethos, el logos y el pathos. El ethos es la autoridad que dispone la persona, ya sea por su conocimiento, rango, etc. El pathos es la emoción del discurso, cómo logra que se empatice con lo expuesto y el logos es la lógica que asienta los argumentos y los hace evidente como decía Schopenhauer.

Tras la presentación de las características que debe tener un buen comunicador, se expuso



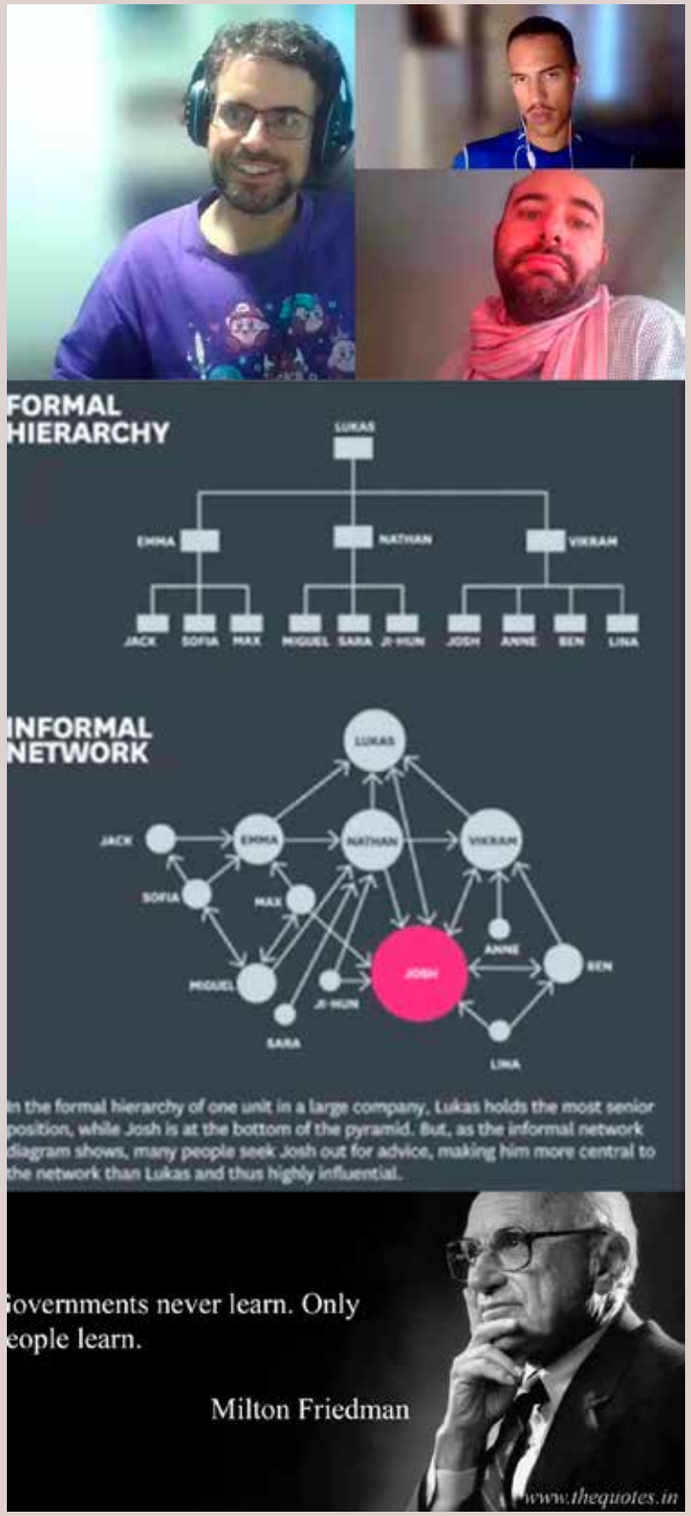
las características que debe tener por parte del receptor para ser un pensador crítico. Es reflexivo (requiere cuestionar toda representación de la realidad y si las ideas o argumentos reflejan todo el panorama), es de mente abierta y humilde (entender que no hay una verdad única pero que sí existen afirmaciones y opiniones que están mejor fundamentadas), sabe escuchar (evita y reconoce sesgos), es curioso -no conformista- (está guiado por la motivación y la curiosidad, buscando ir más allá de lo que se le ofrece) y es autodidacta (ser autónomo en el aprendizaje requiere ser disciplinado, ser comprometido). Por tanto, hay que evitar las ofertas de respuestas correcticas, no pensar en las decisiones, no revisar los errores cometidos y rechazar las críticas.

Así pues, hay 7 habilidades para un buen pensamiento crítico: la capacidad interpretativa y la comprensión de la información; la capacidad de análisis, reconociendo la intención, la profundidad, el contexto y transfondo; la capacidad de razonamiento lógico-crítico con la cadena de pensamientos reflexivos, conscientes y voluntarios que responden a un problema; capacidad para evaluar el grado de

confiabilidad de fuentes o discursos; capacidad de inferir e identificar datos relevantes para sacar conclusiones; capacidad para explicar materializando el razonamiento de forma clara, concisa, reflexiva y coherente y, por último, la capacidad metacognitiva, la capacidad de autoevaluarse y autocorregirse.

Con estas características y habilidades una persona se puede defender de la posverdad y las fake news que existen en la actualidad, donde existe un control de la narrativa a través de la manipulación del pathos y el logos. Además, de ser una importante habilidad en la empleabilidad, pues el pensamiento crítico es una cualidad que aún es complicado de automatizar. Y un ejemplo fue el resultado de la encuesta Oxygen que realizó Google, donde concluyó que las personas más influyentes y los jefes de equipo no tiene tanto que ver con la capacidad de desarrollar una labor técnica sino más con la motivación, el liderazgo, el enfoque hacia los resultados, buenos comunicadores, pensadores críticos y que poseen las habilidades técnicas para dirigir equipos hacia las decisiones tomadas.

En el emprendimiento, el pensamiento crítico sirve para generar la visión y eso ayuda al cliente, al modelo de negocio y a la compañía. Desde desarrollar nuevas experiencias y soluciones hasta nuevas estructuras y jerarquías dentro de la compañía para aumentar la eficiencia. Y de igual manera sirve para el emprendedor como para el intraemprendedor, aquella persona que trabaja para una empresa pero que se implica y busca participar activamente de ella y que son perfiles muy demandados en la actualidad.



Por último, Luis habló de los perfiles demandados frente a mentalidades demandadas, del machine learning y cómo hay que tenerlo presente y de que hay dudar. Como decía Ortega y Gasset "siempre que enseñes, enseña a la vez a dudar de lo que enseñas".

27 asistentes

La Estrategia del Océano Azul

El lunes, 14 de noviembre se realizó el taller "La Estrategia del Océano Azul" que fue impartido por Juan Martínez. El objetivo del taller es conocer una herramienta para hacer irrelevantes a los competidores. Y es que no todas las ideas son buenas ni todos los productos son exitosos. Grandes marcas han sacado grandes fracasos.

Así pues, se comenzó a enumerar los principales errores: La mayoría construye productos o servicios que nadie quiere y que la mayoría fallan en la consecución de clientes, no en el producto que puede funcionar perfectamente. Partiendo de esas dos premisas es donde se construyen los conceptos de océanos como mercados. Un océano rojo es el mercado que se encuentra saturado. Un océano rojo se trata de competir en un mercado con empresas ofreciendo productos y servicios similares, donde la solución es competir y vencer a la competencia con el objetivo de cubrir la demanda existente. Por tanto, se trata de

una competición muy agresiva. Un ejemplo de cómo es un mercado de océano rojo se puede visualizar en los circos. Los circos tradicionales cuentan con animales exóticos, artistas de renombres, contando con múltiples pistas e instalaciones. Para alcanzar un océano azul, W. Chan Kin y Renée Mauborgne -los creadores del término- tras analizar 150 movimientos estratégicos vieron cómo el Circo del Sol encontró un mercado que hizo irrelevante a la competencia. El medio para conseguirlo fue buscar un mercado nuevo, sin competidores directos mediante la oferta de productos y servicios distintos, creando y capturando unas nuevas demandas y necesidades.

Para realizar este proceso, el primer paso consiste en identificar competidores -tanto directos como indirectos- para, posteriormente, identificar los atributos principales y continuar con la valoración de cada atributo por cada competidor para ver dónde se encuentra el nicho de mercado. En el ejemplo del CIrco del Sol se ve cómo se diferencia de los tradicionales en un precio mucho más alto, prescindiendo de anales, estrellas, payasos, etc. A cambio de una experiencia narrativa y visual con un mayor sentido estético. Y para llegar a

aplicar esta estrategia se utiliza el Framework CREA (Crear, Reducir, Eliminar y Aumentar atributos). Otro ejemplo es la diferencia entre una orquesta tradicional que cuenta con un gran número de músicos, con solistas de renombre con un repertorio clásico de músicas y una sobriedad clásica frente a la Film Symphony Orchestra donde se centra en una experiencia híbrida con otras artes, jugando con la nostalgia de una época que los clientes sí han vivido y un enfoque divulgativo y popular.

Tras estos ejemplos se planteó una dinámica donde pusieron en práctica la creación de una nueva franquicia de hamburguesería, donde tenían que establecer los competidores (Goiko, McDOnalds, Burger King, Foster´s Hollywood, etc.), para luego identificar atributos (opciones de hamburguesas, calidades, tipo de cliente objetivo, entorno, decoración, etc.) para luego ubicar cada uno de los competidores y atributos y encontrar los nichos de mercado y, a partir de ahí, establecer o nuevos atributos para convertir en irrelevantes a la competencia.

22 asistentes

Cómo hablar en público

Mª Luisa Lucas fue la encargada de impartir el miércoles, 16 de noviembre el taller "Cómo hablar en Público". El primer punto en el que se incidió fue el cómo crear contenido interesante. Y para ello dio un eslogan que dice "nunca jamás en la vida saldré de casa sin un titular". Y es que para hacer un buen titular, en cualquier comunicación, lo primero es contar el beneficio, porque las características y atributos no le interesa al público en general. Hay que buscar buenos titulares que resuman y vayan al objetivo de la información, entregando rápidamente al público lo que está buscando, no lo que busca el comunicador. Y es que, para que te entiendan, la escuchen y te recuerden hay que usar la técnica de los mensajes clave. Una buena forma de hacerlo es a través de la técnica del sándwich, en el que se pone el primer titular, se desarrolla el mensaje, se pone el segundo titular, se desarrolla, se coloca el tercer titular, se desarrolla y se repite cerrando con el primer titular. Con esta estructura se puede crear un discurso eficiente, rápido y memorable. Para conseguirlo, es necesario detectar las ideas clave y ordenarlas.

También se puede comenzar con un inicio que tenga una conexión emocional para realizar después una llamada de atención como lanzar una pregunta al público, dar un dato sorprendente o contar una historia, pero evitar hablar de uno mismo al principio y decir algo interesante en lugar de ello. Es decir, la introducción debe ir al grano, centrado en el beneficio, sin divagaciones y decirlo con pasión. Si se carece de pasión, no es un buen inicio al igual que el cierre, que debe ser un gran titular porque es lo que van a retener más tiempo. Se aboga por ser emocional: conectar con el público con el inicio, usar el método AÍDA e ilustrarlo con una diapositiva algo diferente, original. El método AÍDA corresponden a las siglas de Atención, Interés, Deseo y Acción.

Teniendo en cuenta todos estos elementos y atributos, se hace necesario crear picos de atención utilizando datos y ejemplos o preguntando a la audiencia con preguntas abiertas, dirigidas, cerradas o retóricas. O contando una historia con la que se puedan sentir iden-

tificados. Y para ello se puede utilizar el storytelling donde existen múltiples formas de contar historias en función del tipo de narrativa a contar. Un storytelling se puede enfocar como un pitch, en el que el héroe es el cliente, donde hay un problema que es el malo. La empresa, producto o servicio hace de guía o solución que permite al héroe ganar y explica el plan empresarial.

Otros aspectos para tener en cuenta son los elementos de la comunicación no verbal y paraverbal. Sonreír, la expresión corporal, el volumen y tono de la voz, evitar el soniquete y las muletillas, etc. Aparte se encuentran características específicas a tener en cuenta en las videoconferencias, que se ha convertido en una herramienta habitual en nuestro día a día. Elementos como la vestimenta, las poses, los fondos o la iluminación son tan importantes como los titulares a decir. Y sobre los PowerPoint, desarrollar una idea por diapositiva, con una letra de tamaño mínimo de 30, siendo consciente de que uno es el protagonista y no el PowerPoint y que menos, es más. Para el desarrollo de estos, se recomendaron varias plataformas de recursos.

Por último, finalizó con el titular, con los asistentes convencidos de que "nunca saldrán de casa sin un titular".

34 asistentes

Innovación Social

El lunes, 21 de noviembre, continuó el programa de Creatividad Emprendedora con el taller de Innovación Social que fue impartido por Juan Gadeo. Al inicio, Juan expuso cual fue la situación global tras la Guerra Fría. El mundo quedó en un estado VUCA, que corresponden a las siglas en inglés de Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo. Sin embargo, la pandemia de la COVID pasó a un mundo caótico con un escenario BANI, que responde a Frágil, Ansiedad, No lineal e Incomprensible. En este contexto, los retos que existen han de buscar el equilibrio entre Competitividad, Sostenibilidad y Cohesión Social.

Para conseguirlo, es imprescindible innovar, que es la capacidad de transformar aportando valor. El acontecimiento más innovador de los últimos 100 años, según Juan Gadeo, es la llegada de los ordenadores, smartphones y la conectividad a la red que dispone la sociedad. Innovar en tecnología es fácil de entender puesto que se relaciona con productos y servicios concretos, principalmente tangibles o medibles cuantitativamente. Sin embargo,

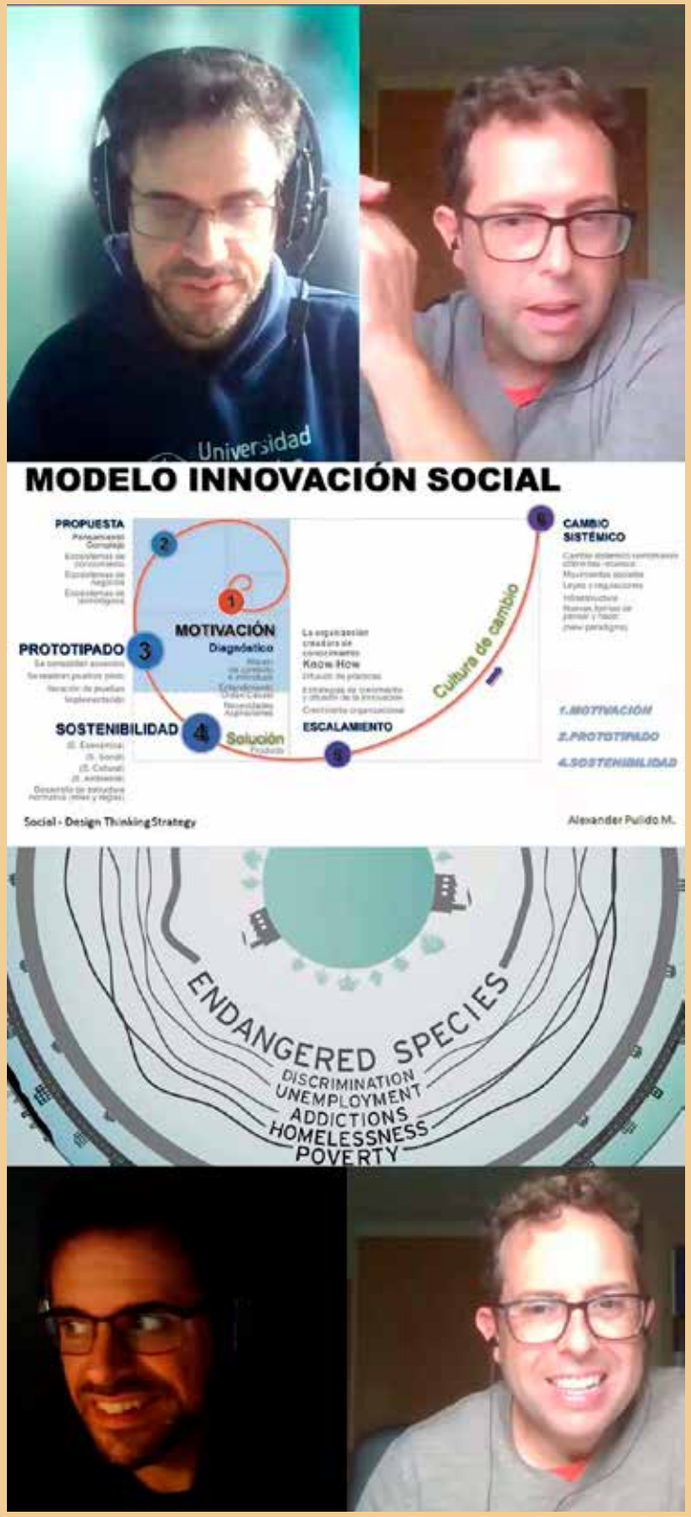
en la innovación social, es más complejo. La innovación social es aquella que está orientada a solventar un problema social o a mejorar la calidad de vida de un grupo o sociedad. Ello supone un cambio social y cultural y se considera la más importante de las innovaciones pues es el soporte para otro tipo de innovaciones.

La innovación social puede ser definida como el desarrollo e implementación de nuevas ideas (sean productos, servicios y/o modelos) para satisfacer las necesidades sociales, crear nuevas relaciones sociales y ofrecer mejores resultados. Sirve de respuesta a las demandas sociales que afectan al proceso de interacción social, dirigiéndose a mejorar el bienestar humano. Es tanto el proceso, el cómo y el pro qué de los objetivos sociales y de la sociedad que se desea alcanzar.

Después presentó el modelo del diseño de estrategias de innovación social. El primer punto es la motivación, que consiste en hacer un diagnóstico de os elementos a mejorar. El siguiente punto es la propuesta, que conlleva a un pensamiento complejo puesto que la propuesta debe encajar en distintos ecosistemas

como el del conocimiento, de los negocios o los tecnológicos. El tercer punto es el prototipado donde, a través de acuerdos se pueden realizar pruebas piloto donde se extraen datos para iterar e implementar. A continuación, se trabaja el punto de la sostenibilidad: quién o qué va a permitir que la solución sea sostenible en el tiempo. Si este punto se desarrolla adecuadamente, puede llegar a escalar y, finalmente, a través de la cultura del cambio, acceder al último punto que es el cambio sistémico: la modificación de los paradigmas, la adecuación de recursos, infraestructuras, legislaciones, etc. Que conlleve al asentamiento de dicha innovación.

Tras desarrollar el esquema, se mostró que el estímulo de la innovación es la base de la Estrategia Europa 2020. Entre los fundamentos de la innovación social se encuentra la participación de la sociedad y, para ello, es necesario generar confianza, estar cerca y mostrar eficiencia. Ello permitirá el compromiso y el empoderamiento de la sociedad ya que el reto es que la gente se comprometa con el cambio. Porque la sociedad puede descubrir y generar las soluciones a los problemas.



Así pues, el éxito de la innovación depende de la creación de muchos contextos específicos, altos niveles de cooperación, la capacidad de crear mecanismos de consenso social, adoptando buenas prácticas, con buenos sistemas de gobernanza locales y la interconexión de todas esas variables.

Por último se comentó el cómo la implantación de la Responsabilidad Social Corporativo a generado las Empresas Socialmente Responsables, que son aquellas que integran valores de sostenibilidad, visión a largo plazo, diversidad y diálogo con integridad y responsabilidad. que sea incorruptible e imposible de falsear. Esta tecnología permite descentralizar la información financiera de modo que se convierte en una vía de democratización de la economía en la sociedad.

Después de todos estos ejemplos y tendencias, Luis Moreno dejó un turno de debate, preguntas y respuestas en el que los asistentes pudieron plantear sus inquietudes y dudas.

21 asistentes

Competencias personales para el emprendimiento

El 23 de noviembre comenzó el último taller del itinerario de Estrategia y Liderazgo Emprendedor. El taller que ha tenido por título "Competencias personales para el emprendimiento" fue impartido por Carmen Garrido, la cual, comenzó preguntando a los asistentes sobre sus respectivas preferencias: si querían trabajar por cuenta propia o por cuenta ajena.

Y es que, tanto para aquellos que quieren emprender, como los que quieren trabajar por cuenta ajena, hay habilidades particularmente útiles como lo son la creatividad, la innovación y las habilidades blandas. La creatividad consiste en descubrir maneras nuevas de desarrollar una idea, resolver un problema o enfocar una situación, mientras que la innovación es cuando se aplica dichos enfoques creativos. El emprendimiento se podría definir como la transformación de esa idea innovadora a un proyecto empresarial.

Por tanto, si se entiende emprender como una competencia, ésta sería la capacidad de actuación frente a las oportunidades e ideas, transformándolas en valor para otros a nivel financiero, cultural o social y es aplicable a todas las esferas de la vida. Pero son muchas las habilidades que debe tener una persona emprendedora: creatividad, dinamismo, proactividad, inteligencia emocional... Más aparte las competencias profesionales para poder ejecutar las ideas innovadoras. Para ello es necesario la complementariedad o la cocreación. A través del autoconocimiento se pueden abordar estrategias con las que complementar el perfil propio.

Así se pasó a definir los tipos de emprendedores según factores internos o externos, tal y como clasifica el EntreComp -el Marco Europeo de Competencias de Emprendimiento- y estableciendo distintos niveles según el crecimiento y desarrollo de la persona. Algunos de estos ítems es la capacidad de identificar oportunidades, la evaluación de ideas, la visión, el autoconocimiento, autoconfianza, motivación y perseverancia, la educación financiera y económica, la toma de iniciativa, la planificación y la gestión, el manejo de la in-

certidumbre, la ambigüedad y el riesgo, entre otros. De este modo, para potenciar la capacidad de innovación resulta necesario disponer de mentalidad global, enfoque práctico, rapidez, optimismo, ganas de aprender, de cambiar el mundo, teniendo la creatividad como estilo de vida, con mentalidad colaborativa, buscando la diversidad y valorando el fracaso como un aprendizaje. El miedo a fracasar paraliza a un 64% de las personas a la hora de emprender y es que, se enseña mucho el éxito de las grandes tecnológicas de Silicon Valley, pero no se muestra la importancia de la cultura sobre la gestión del fracaso, así como la gestión del estrés.

El último apartado de la sesión se centró en el estrés, el desequilibrio entre las demandas y la capacidad de respuesta percibida por el organismo. Existen estresores ambientales y personales que pueden generar síntomas y producir patologías conductuales, psicológicas e incluso físicas. Por ello, se mencionaron algunas de las técnicas para aprender a gestionar mejor el estrés y es que, si se plantean los fracasos como una parte del aprendizaje, como un potenciador del autodesarrollo de habilidades que aún no se han adquirido,

se puede seguir el camino del desarrollo y las competencias personales para el emprendimiento.

28 asistentes

Prototipado: Ideación

El lunes, 28 de noviembre, comenzó la primera parte del último taller de Creatividad Emprendedora que trata sobre el prototipado. Esta primera parte trabaja la parte más teórica, la relacionada con la ideación y corrió a cargo de Juan Martínez. Este taller se realizó de forma semipresencial, permitiendo la conexión en remoto a los participantes fuera de España y siendo presencial para los participantes locales.

Lo primero que se comentó es el objetivo de prototipar: incrementar las posibilidades de éxito y reducir las posibilidades de fracaso. Por tanto, se han de entender las claves en la creación de nuevos modelos de negocio. Y es que existen numerosos productos o servicios que han fracasado porque nadie los quiere y, por tanto, fallan en la consecución de clientes, no en la producción.

Y es que este enfoque orientado hacia el error es la base del Lean Startup. Haciendo

una pasada muy superficial, se ha comentado que consiste en definir prototipos para diseñar y ejecutar experimento con el objetivo de tomar muestras y mediciones para analizar. Todo ello para aprender y, con ello, iterar o pivotar para seguir construyendo el modelo de negocio.

A partir de aquí comenzó a definir y diferenciar un prototipo de un Producto Mínimo Viable (MVP en sus siglas en inglés). El prototipo es un objeto con el que se representa una idea y se puede enseñar para comprenderlo. Un MVP es un prototipo que se puede enseñar para poder realizar las mediciones y recoger la información necesaria para seguir desarrollando el producto.

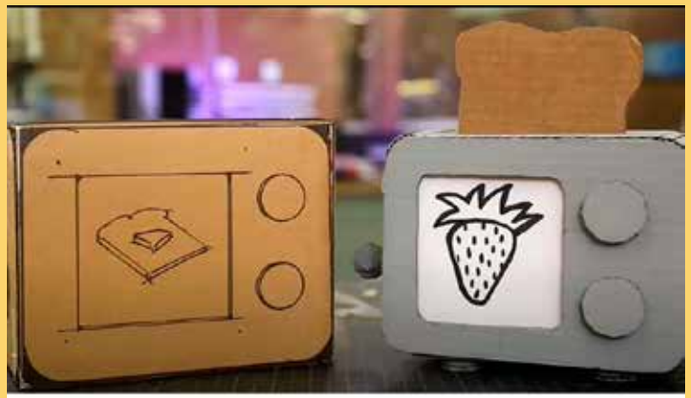
La producción de prototipo y de un MVP debe estar enfocado a ser barato y rápido para poder probarlo con un usuario con el cual conseguir información sobre las características del producto o servicio. Y para ello se puede valer de cualquier cosa, una maqueta de cartón, plástico, un storyboard, una web, un mockup, un anuncio, etc.

Tras una exposición de numerosos prototi-

pos evaluados grupalmente se mostró cómo prototipar rápido y barato una app a través de papel y lápiz. Lógicamente, los prototipos se pueden seguir desarrollando para hacerlos más "definitivos" y así poder recoger unas impresiones más fidedignas por parte de los usuarios a través del testeo.

Testear consiste en confrontar el prototipo con el cliente para aprender. Y hay que tener especial cuidado de no perder el foco: el objetivo es aprender y validar o invalidar las hipótesis, no conseguir que se cumplan. Hay que ser precavidos con el sesgo de información y, con la información, poder iterar: refinar el proceso a partir de la información obtenida.

Una herramienta con la que se pueden validar hipótesis de determinados servicios es el mapa de experiencia donde, en un diagrama, se van estableciendo los puntos de encuentro del cliente con el itinerario que tiene que realizar y, de ese modo, ver qué aspectos se deben seguir mejorando y cuáles hay que potenciar a través de reducir, eliminar, añadir o aumentar. Otra herramienta muy práctica para prototipar es el storyboard, a través de historias se va expresando las acciones de los



clientes. Siguiendo con herramientas prácticas, se mostraron herramientas para crear páginas webs rápidas donde conseguir información de los usuarios a través de formularios o pruebas de humo (procesos de compra que no finalizan) con el que se ve el interés de los clientes.

Por último, se explicó qué es el funnel de ventas, el canal por el cual se van introduciendo a los potenciales clientes desde que se establece el primer contacto hasta que finalizan la compra. Analizar este embudo permite ver cuántos clientes potenciales se pierden por el camino durante el proceso de adquisición y fidelización del cliente.

La parte teórica finalizó con la exposición de varias ideas, con el objetivo de tener algo en lo que trabajar en la sesión práctica del día siguiente: Dirty prototyping.

11 asistentes

Prototipado: Dirty Prototyping

La última sesión de la edición 2022 de Cultura Emprendedora e Innovadora cerró con la segunda parte del taller de Prototipado. En esta ocasión, Juan Gadeo fue el ponente del taller que se impartió el martes, 29 de noviembre y se centró en el Dirty Prototyping. Este taller se realizó de forma presencial en la Sala de Emprendimiento del Edificio ELDI y no tuvo posibilidad de hacerse online, ya que se trató de un taller totalmente práctico y donde no puede encajar el formato online.

Primero comenzó el taller repasando un poco lo expuesto en el día anterior con Juan Martínez, sobre la importancia de prototipar de forma rápida y barata. Tras realizar un breve resumen y poner algunos ejemplos de actuaciones profesionales de su carrera, se procedió a las dinámicas prácticas. En primer lugar, se consultó qué participantes tenían ideas de negocio y se pidió que se expusieran en público. Éstas consistían en una lámpara que emitiese luz solar (o equivalente), otro consistía

en un sistema de alarma vía wifi y, por último, una caja regalo original de artículos eróticos. Tras presentar las ideas se formaron parejas y, para salir de la zona de confort, se pasaron las ideas a otro equipo, de modo que estaban obligados a trabajar sobre una idea que no fuesen propias.

En segundo lugar, se presentaron distintos materiales con los que construir un prototipo en sucio. Entre estos materiales había una gran cantidad de material de papelería como cartón, papel, lápices, rotuladores, cuchillas, pegamentos, cinta, cartulinas, etc. Junto a otros materiales más enfocados a las manualidades como plastilina o Legos, con el que podrían construir productos o narrar historias. Durante una primera fase trabajaron en desarrollar la parte divergente y creativa, aportando sus ideas a las ideas de los proyectos que les habían caído, intentando ponerse en la piel del usuario y cliente cuál era el objetivo y la solución para resolver. Luego, pararon unos minutos y cada grupo podía preguntar acerca de especificaciones que tenía en mente los creadores de las ideas, de modo que podían recibir feedback de los emprendedores originales y ver cuáles eran las visiones y cómo

sus ideas aportaban nuevos puntos de vista, conceptos o mejoras inicialmente no pensadas. Por último, se dejó un poco más de tiempo para que pudiesen incorporar esas nuevas ideas a los prototipos y tener un objeto con el cuál presentar una idea y que la gente pueda comprenderla.

Y, precisamente, la última parte de la sesión consistió en salir a la calle a presentar los prototipos ante la gente y recibir sus impresiones. En muy poco tiempo se encontraron dos personas que amablemente estuvieron escuchando las exposiciones de los participantes y se orientaron brevemente las entrevistas para poder recabar información sobre el interés, las mejoras que propondrían, cómo les llamaría más la atención y el precio que estaban dispuestos a pagar por los productos.

Con todo esto, los participantes vieron lo fácil que es conseguir información rápida y a poco coste, de modo que pueden plantear hipótesis y validarlas rápido con el objetivo de aumentar las posibilidades de éxito y reducir las posibilidades de fracaso.

7 asistentes

DIFUSIÓN

DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD IMPRESA

INTRODUCCIÓN

Cada una de las acciones se ha procurado publicitar para aumentar la difusión y el impacto de las acciones realizadas dentro del marco del Convenio INFO-UPCT. Se ha realizado una importante labor respecto a la difusión en Redes Sociales, donde se ha promocionado casi la totalidad de las acciones haciendo referencia y mención al convenio.

Además, también se ha hecho hincapié en el uso del portal EMOFCA de la UPCT, así como del portal de noticias de la UPCT para la difusión de las acciones realizadas, incluyendo siempre la mención al convenio INFO-UPCT para el Fomento del Emprendimiento.

Al tratarse de un número muy elevado de publicaciones y que se replica en las diferentes Redes Sociales presentes (Twitter, Linkedin, Facebook e Instagram), junto a los diferentes portales de noticias (UPCT y EMFOCA) solo se va a mostrar piezas gráficas, sin los textos acompañantes o las etiquetas a las distintas entidades ya que las publicaciones están accesibles y en abierto.

Para completar las acciones de comunicación, se encargaron unas tazas promocionales que tienen imprimidos a las entidades implicadas en los distintos programas.

ÚNETE A LA NUEVA COMUNIDAD DE INNOVADORES
EMPRENDER
NETWORKING
DESARROLLO
INNOVACIÓN
FORMACIÓN
MENTORÍAS
PREMIOS
RETOS
CoRe
COMMUNITY of RESOLVERS UPCT
Información e inscripciones en
bit.ly/coreupct2022
+INFO

*Programa cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), el Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO) y la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) a través del convenio de colaboración de 11 de febrero del 2022 entre la Universidad Politécnica de Cartagena y el Instituto de Fomento de la Región de Murcia para el desarrollo de actividades de emprendimiento
CoRe
COMMUNITY of RESOLVERS UPCT
Ven a CORE: Community of Resolvers UPCT y aprenderás a validar tu modelo de negocio. ¡Adáptate de forma ágil y eficaz!
Universidad Politécnica de Cartagena
Santander Universidades

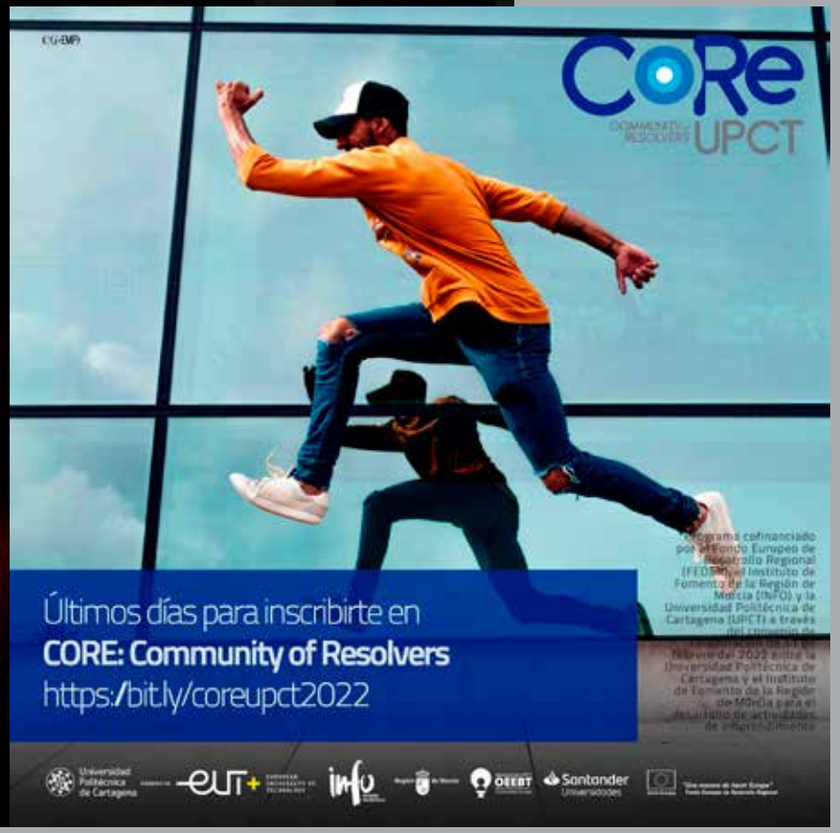
CoRe
UPCT
Puedes participar en CORE: Community of Resolvers en equipo de hasta 5 personas. ¡Anima a tus amigos/as!

CoRe
COMMUNITY of RESOLVERS
UPCT
Desarrolla la innovación y tu proyecto
en el programa de aceleración de ideas
CORE: Community of Resolvers

CoRe
COMMUNITY of RESOLVERS
UPCT
Acelera tu proyecto y tu modelo de negocio
con las herramientas que aprenderás en
CORE: Community of Resolvers

Entra en CORE: Community of Resolvers
y entra en la comunidad de innovadores de
la Universidad Politécnica de Cartagena
CoRe
COMMUNITY of RESOLVERS
UPCT

CoRe
COMMUNITY of RESOLVERS
UPCT
Si tienes una idea, ven a CORE: Community
of Resolvers y te ayudaremos a dar forma
y validar tus hipótesis


CoRe
COMMUNITY of RESOLVERS
UPCT
Últimos días para inscribirte en
CORE: Community of Resolvers
https://bit.ly/coreupct2022

LinkedIn
Empleos
Oficina de Emprendedor...
Cartagena
Unirse ahora
Iniciar sesión
Publicación de Oficina de Emprendedores y Empresas de Base Tecnológica de la UPCT
Oficina de Emprendedores y Empresas de Base Tecnológica de la UPCT
658 seguidores
7 meses
El jueves 26 tendremos a los participantes defendiendo sus proyectos #emprendedores en el #DEMODAY de CORE: Community of Resolvers.
La Universidad Politécnica de Cartagena , junto al INFO Región de Murcia y Santander Universidades impulsando el #emprendimiento
Programa cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), el Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO) y la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) a través de la Cátedra de Emprendimeinto Santander-UPCT
658 seguidores
Ver perfil
Seguir
CoRe
UPCT
DEMODAY
Sala de Emprendimiento
Edificio ELDI 10:30 - 12:30
Recepción de los asistentes 10:00
Inauguración institucional 10:30
Exposición de proyectos 10:45

ÚNETE A LA NUEVA COMUNIDAD DE INNOVADORES
CoRe
COMMUNITY OF RESOLVERS
UPCT
DEMODAY
, 26 de mayo de 2022
a Sala de Emprendimiento
DI (C/ del Ángel, Cartagena, 30202)
+INFO
Santander Universidades
OEEBT

Telefónica
Murcia Open Future
Hub Carthago
4+4
4 meses de aceleración
4 meses de seguimiento
Para emprendedores con soluciones innovadoras que busquen demostraciones de pilotos, aumentar clientes
Especial foco en soluciones tecnológicas
Mentores y formadores incluyendo Telefónica
Programa preparado para las start-ups según sus necesidades
Acceso a perks y ofertas de socios
Participa en la nueva edición del programa #MurciaOpenFuture
Inscribe tu proyecto desde el 15 de febrero en bit.ly/joinmof2022
IMPULSADO POR
Universidad Politécnica de Cartagena
EUT+
Región de Murcia
Unión Europea

Murcia Open Future
Hub Carthago
¡Ya está abierta la Call de Murcia Open Future!
¡Hasta el 15 de marzo!
https://bit.ly/joinmof2022

Murcia Open Future
Hub Carthago
En Murcia Open Future recibirás mentorización y formación de la mano de los mejores expertos, y podrás exponer tu negocio a grandes empresas, instituciones y por supuesto ¡inversores!
https://bit.ly/joinmof2022

Murcia Open Future
Hub Carthago
Entre en Murcia Open Future y recibe mentorías para tu startup.
Inscribe tu proyecto en
https://bit.ly/joinmof2022

Murcia Open Future
Hub Carthago
En Murcia Open Future diseñamos el programa formativo según tus necesidades
https://bit.ly/joinmof2022

Murcia Open Future
Hub Carthago
¡Buscamos emprendedores motivados que quieran trabajar durante periodos de 4+4 meses!
https://bit.ly/joinmof2022

Murcia Open Future
Hub Carthago
Si tienes problemas para inscribirte en https://bit.ly/joinmof2022 nuestro equipo te puede ayudar

Murcia Open Future
Hub Carthago
Si tienes una solución innovadora Open Future, no esperes al mañana y aprovéchate hoy

Últimos días para inscribirte a
Murcia Open Future
Hub Carthago
Fecha límite: 15 de marzo en
https://bit.ly/joinmof2022

Murcia Open Future
Hub Carthago
Impulsa tu proyecto con formación, mentorías y networking.
Inscríbete antes del 15 de marzo en
https://bit.ly/joinmof2022

Murcia Open Future
Hub Carthago
everything is connected
Inscríbete en https://bit.ly/joinmof2022
y entra en el ecosistema de Telefónica

Murcia Open Future
Hub Carthago
Despega con tu proyecto y alcanza metas inimaginables.
Inscríbete antes del 15 de marzo en
https://bit.ly/joinmof2022

Alcanza tus metas con
Murcia Open Future
Hub Carthago
Fecha límite: 15 de marzo en
https://bit.ly/joinmof2022

En Murcia Open Future, la formación y las mentorías las personalizamos para ti.
Eres la estrella del programa.
Murcia Open Future
Hub Carthago
Fecha límite: 15 de marzo en
https://bit.ly/joinmof2022
Impulsado por
Telefónica
Universidad Politécnica de Cartagena
*Programa cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), el Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO) y la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) a través del convenio de colaboración de 11 de febrero del 2022 entre la Universidad Politécnica de Cartagena y el Instituto de Fomento de la Región de Murcia para el desarrollo de actividades de emprendimiento

Telefónica
Murcia Open Future
Hub Carthago
DESPERTANDO EQUIPOS PARA EMPRENDER
INTERVIENE
Javi Soto
Formador en desarrollo profesional y personal
PEER REVIEW DE MAYO 2022
INTERVIENE
Javier Medina
Social Revolution
Jose Manuel Antón
COEC
Marian Ferrer
TakeOff Green
EL STORYTELLING Y EL PITCH COMERCIAL
INTERVIENE
Luis Moreno
Executive advisor
Digital transformation
Strategy&Innovation
Teacher. Mentor. Speaker

Telefónica
Murcia Open Future
Hub Carthago
METODOLOGÍAS ÁGILES Y LEAN STARTUP
INTERVIENE
Lucía Ruiz
Innovation Driver.
Executive MBA IE 2021 y
Scrum Master en
Néstor & CO
GROWTH HACKING & SCALE UP
INTERVIENE
Néstor Guerra
Intrapreneurship &
Innovation Ecosystems
Expert & CEO
de Néstor & CO
Dashboard
PERFILES Y COMPETENCIAS DIGITALES
INTERVIENE
Luis Moreno
Executive advisor
Digital transformation
Strategy&Innovation
Teacher. Mentor. Speaker

Telefónica
Murcia Open Future
Hub Carthago
DISEÑO DE EXPERIMENTOS
INTERVIENE
Lucía Ruiz
Innovation Driver.
Executive MBA IE 2021 y
Scrum Master en
Néstor & CO
PEER REVIEW DE JUNIO 2022
INTERVIENE
Javier Medina
Social Revolution
Jose Manuel Antón
COEC
Marian Ferrer
TakeOff Green
Mapeo de ayudas públicas para Startups
INTERVIENEN
Ruth Guerola
Directora Área de Empresa de UCOMUR
José David Alarcón
Técnico de AMUSAL
Rosa Fernández
Departamento de Financiación del INFO

Telefónica
Murcia Open Future
Hub Carthago
CUSTOMER VALIDATION
INTERVIENE
Néstor Guerra
Intrapreneurship &
Innovation Ecosystems
Expert & CEO
de Néstor & CO
TENDENCIAS TECNOLÓGICAS Y SUS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO
INTERVIENE
Luis Moreno
Executive advisor
Digital transformation
Strategy&Innovation
Teacher. Mentor. Speaker
Horizonte Europa: Marco de oportunidades para las startups
INTERVIENEN
Luis Guerra
Spanish Delegate in Horizon Europe European Innovation Council (EIC)
Mª Luisa López
Dpto. de Incentivos Europeos y Sostenibilidad del INFO

C(i-EMP)
inno EUT+
INNOVATE EUROPEAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
SHIT HAPPENS
Martes, 18 de octubre
Cafetería del CIM
18:00h
Carmen Garrido
Psicóloga y fracasóloga
Raúl G. Serapio
CEO de Neuromobile
Pedro Trenza
Socio Fundador de DRÓNICA
Descubre historias de fracasos profesionales. Emprendedores se van a enfrentar a estudiantes de la UPCT para compartir sus propias pifias profesionales.
Negocios que quiebran, socios que se pelean, estrategias que van a pique...
Nos lo contarán todo
Inscríbete en:
https://bit.ly/upct22shithappens
Más información
emprendedores@upct.es
*Programa cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), el Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO) y la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) a través del convenio de colaboración de 11 de febrero del 2022 entre la Universidad Politécnica de Cartagena y el Instituto de Fomento de la Región de Murcia para el desarrollo de actividades de emprendimiento

SHIT HAPPENS
inno EUT+
INNOVATE EUROPEAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
C(i-EMP)
Carmen Garrido
Psicóloga y fracasóloga
Raúl G. Serapio
CEO de Neuromobile
Pedro Trenza
Socio Fundador de DRÓNICA

C(i-EMP)
inno EUT+
INNOVATE EUROPEAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
SHIT HAPPENS
EMPRENDEDORES CONTANDO SUS NOCHES MÁS DURAS...
EN EL CAMINO AL ÉXITO, TAMBIÉN, LA MIERDA OCURRE
Martes, 18 de octubre
Cafetería del CIM
18:00h
Carmen Garrido
Psicóloga y fracasóloga
Raúl G. Serapio
CEO de Neuromobile
Pedro Trenza
Socio Fundador de DRÓNICA
Descubre historias de fracasos profesionales. Emprendedores se van a enfrentar a estudiantes de la UPCT para compartir sus propias pifias profesionales.
Negocios que quiebran, socios que se pelean, estrategias que van a pique...
Nos lo contarán todo
Inscríbete en:
https://bit.ly/upct22shithappens
Más información
emprendedores@upct.es
*Programa cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), el Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO) y la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) a través del convenio de colaboración de 11 de febrero del 2022 entre la Universidad Politécnica de Cartagena y el Instituto de Fomento de la Región de Murcia para el desarrollo de actividades de emprendimiento

CULTURA EMPRENDEDORA E INNOVADORA 2022
CREATIVIDAD EMPRENDEDORA
Descifrando la Creatividad
La Estrategia del Océano Azul
Innovación Social
Prototipado: Ideación y Dirty Prototyping*
ESTRATEGIA Y LIDERAZGO EMPRENDEDOR
Liderazgo y gestión de equipos
Desarrollar el Pensamiento Crítico
Cómo Hablar en Público
Competencias personales para el Emprendimiento
Fecha NOVIEMBRE
Precio GRATUITOS
Formato ONLINE*
ECTS 0,5**
Inscripciones en:
CREATIVIDAD EMPRENDEDORA
bit.ly/upct22creatividad
ESTRATEGIA Y LIDERAZGO EMPRENDEDOR
bit.ly/upct22estrategia
Universidad Politécnica de Cartagena
Santander Universidades
OEEBT

CULTURA EMPRENDEDORA E INNOVADORA 2022
ESTRATEGIA Y LIDERAZGO EMPRENDEDOR
2NOV de16:00 a18:00 ONLINE
LIDERAZGO Y GESTIÓN DE EQUIPOS
con Marisa Oviedo
Inscríbete en bit.ly/upct22estrategia

CULTURA EMPRENDEDORA E INNOVADORA 2022
CREATIVIDAD EMPRENDEDORA
7NOV de16:00 a18:00 ONLINE
DESCIFRANDO LA CREATIVIDAD
con Carmen Garrido
Inscríbete en bit.ly/upct22creatividad

CULTURA
EMPRENDEDORA
E INNOVADORA 2022
ESTRATEGIA Y
LIDERAZGO
EMPRENDE
9NOV
de16:00
a18:00
ONLINE
DESARROLLAR EL
PENSAMIENTO CRÍTICO
con Luis Moreno
Inscríbete en
bit.ly/upct22estrategia

CULTURA
EMPRENDEDORA
E INNOVADORA 2022
CREATIVIDAD
EMPRENDEDORA
14NOV
de16:00
a18:00
ONLINE
LA ESTRATEGIA DEL
OCÉANO AZUL
con Juan Martínez
Inscríbete en
bit.ly/upct22creatividad

CULTURA
EMPRENDEDORA
E INNOVADORA 2022
ESTRATEGIA Y
LIDERAZGO
EMPRENDEDOR
16NOV
de16:00
a18:00
ONLINE
CÓMO HABLAR EN PÚBLICO
con Luisa Lucas
Inscríbete en
bit.ly/upct22estrategia

CULTURA
EMPRENDEDORA
E INNOVADORA 2022
CREATIVIDAD
EMPRENDEDORA
21NOV
de16:00
a18:00
ONLINE
INNOVACIÓN SOCIAL
con Juan Gadeo
Inscríbete en
bit.ly/upct22creatividad

CULTURA
EMPRENDEDORA
E INNOVADORA 2022
ESTRATEGIA Y
LIDERAZGO
EMPRENDEDOR
23NOV
de16:00
a18:00
ONLINE
COMPETENCIAS PERSONALES
PARA EL EMPRENDIMIENTO
con Carmen Garrido
Inscríbete en
bit.ly/upct22estrategia

CULTURA
EMPRENDEDORA
E INNOVADORA 2022
CREATIVIDAD
EMPRENDEDORA
28NOV
29NOV
de16:00
a18:00
PRESEN.
PROTOTIPADO: IDEACIÓN Y
DIRTY PROTOTYPING
con Juan Martínez y Juan Gadeo
Inscríbete en
bit.ly/upct22creatividad

Universidad Politécnica de Cartagena
MIEMBRO DE
EUROPEAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
#emprende_UPCT
OEEBT
Oficina de Emprendedores y Empresas de Base Tecnológica
Santander Universidades
Unión Europea
Región de Murcia
Fondo Europeo de Desarrollo Regional "Una manera de hacer Europa"

ANEXOS

ACTAS DE LAS MENTORÍAS DE MURCIA OPEN FUTURE

ANEXOS

Se adjunta en un documento aparte como anexo las actas de las sesiones de asesoría realizadas por los mentores del programa Murcia Open Future.

El motivo, al igual que en años anteriores, se debe a cuestiones de confidencialidad de negocios y proyectos, por lo que se encuentran custodiadas por el personal autorizado del equipo del Hub Carthago de Murcia Open Future.

A continuación, se muestran los indicadores relativos a dichas sesiones: