



CURSO INICIAL: ESPIRITU EMPRENDEDOR Y GENERACIÓN DE IDEAS

2026



FORMADOR



Victor Manuel **Sixto Sanjosé** España

Con una sólida formación en Ciencias Empresariales, habiendo obtenido títulos en instituciones de prestigio como la **Universidad de Santiago de Compostela**, el TEC de Monterrey y ESADE Business School, donde cursó un MBA, un Máster en Innovación para el Desarrollo Empresarial y otro en Estrategia y **Gestión Sostenible de los Destinos Turísticos**.

A lo largo de su trayectoria ha emprendido empresas como **INNOTUR Consultoría**, Códice Global Estratégico y Grupo Proxectos, gestionando áreas vinculadas al turismo, el comercio, la cooperación y las políticas públicas, además de colaborar como consultor en Futuver, OBZ Management Consulting y de manera independiente, con un enfoque en desarrollo, turismo, emprendimiento y comercio exterior.

Actualmente, como director general de **INNOTUR**, **lidera 32 proyectos activos en España y Portugal**, impulsando iniciativas de emprendimiento para destinos con vocación turística, la creación de clubes de producto y el diseño de experiencias que se consolidan como referentes de innovación.

Su participación en la creación de **modelos turísticos sostenibles y competitivos** lo ha convertido en un ícono internacional con impacto en **España, Portugal y México**.

En el ámbito académico, ha contribuido como **profesor asociado en universidades de prestigio** como la **Universidad Nebrija España, Anáhuac y el TEC de Monterrey en México**, transmitiendo su visión estratégica a nuevas generaciones.

Su amor y compromiso con el enoturismo internacional se refleja también en su **certificación WSET en Vino**, que refuerza su perfil como líder integral, capaz de articular la gestión empresarial, la sostenibilidad y la pasión por la cultura del vino en cada proyecto que dirige.

[Conoce más](#)

Registra tu asistencia

Lista de asistencia - Emprende
Archena



ÍNDICE

Módulo 01 - Innovación

Módulo 02 - Perfil del emprendedor actual

Módulo 03 - Creación y maduración de ideas

1.INNOVACIÓN

SESIÓN 1: GENERACIÓN DE IDEAS



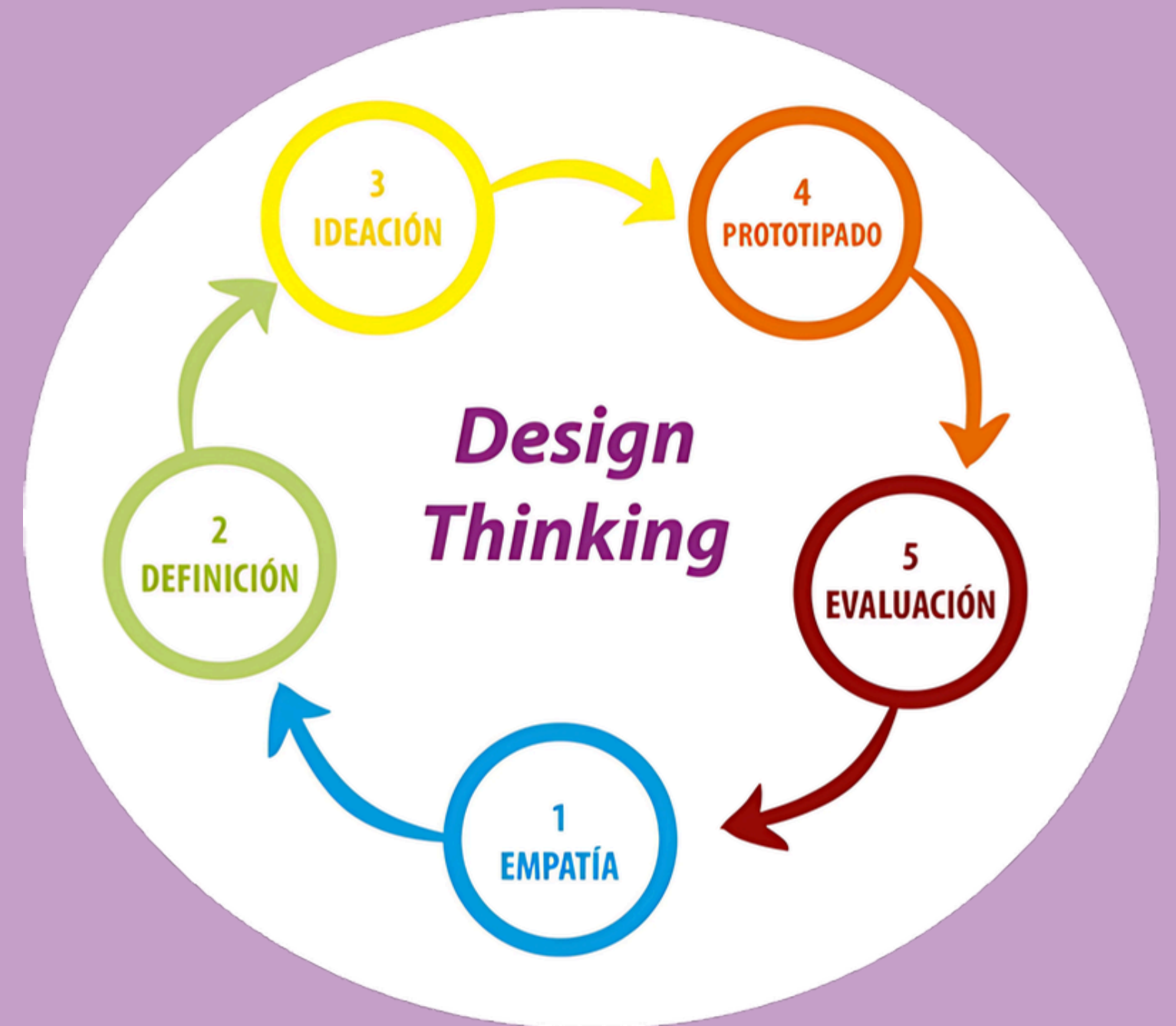
1.INNOVACIÓN

El Libro Verde de la Innovación de la Comisión Europea del año 1995 indica que “la innovación se considera sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad”.

Se puede afirmar entonces que la innovación consiste en generar, a base de creatividad, nuevas ideas que aporten soluciones, más valiosas que las ya existentes en el mercado, a las necesidades y problemas de cualquier ámbito: económico, social, medioambiental, etc.

En el sector turístico, la innovación debe ser considerada un elemento central a través del cual dar con soluciones tanto a nivel institucional (a los organismos de gestión de destinos, en cualquier aspecto relacionado con la planificación y estructuración del sector) como empresarial (a quienes desarrollan su actividad en él).

Los tipos de innovación aplicables en el proceso de creación de experiencias turísticas, así como las herramientas disponibles para las empresas y destinos, son diversos y pueden ser agrupados, siguiendo la propuesta de Doblin, en diez tipos.



Fuente: Desing Thinking

INNOVACIÓN



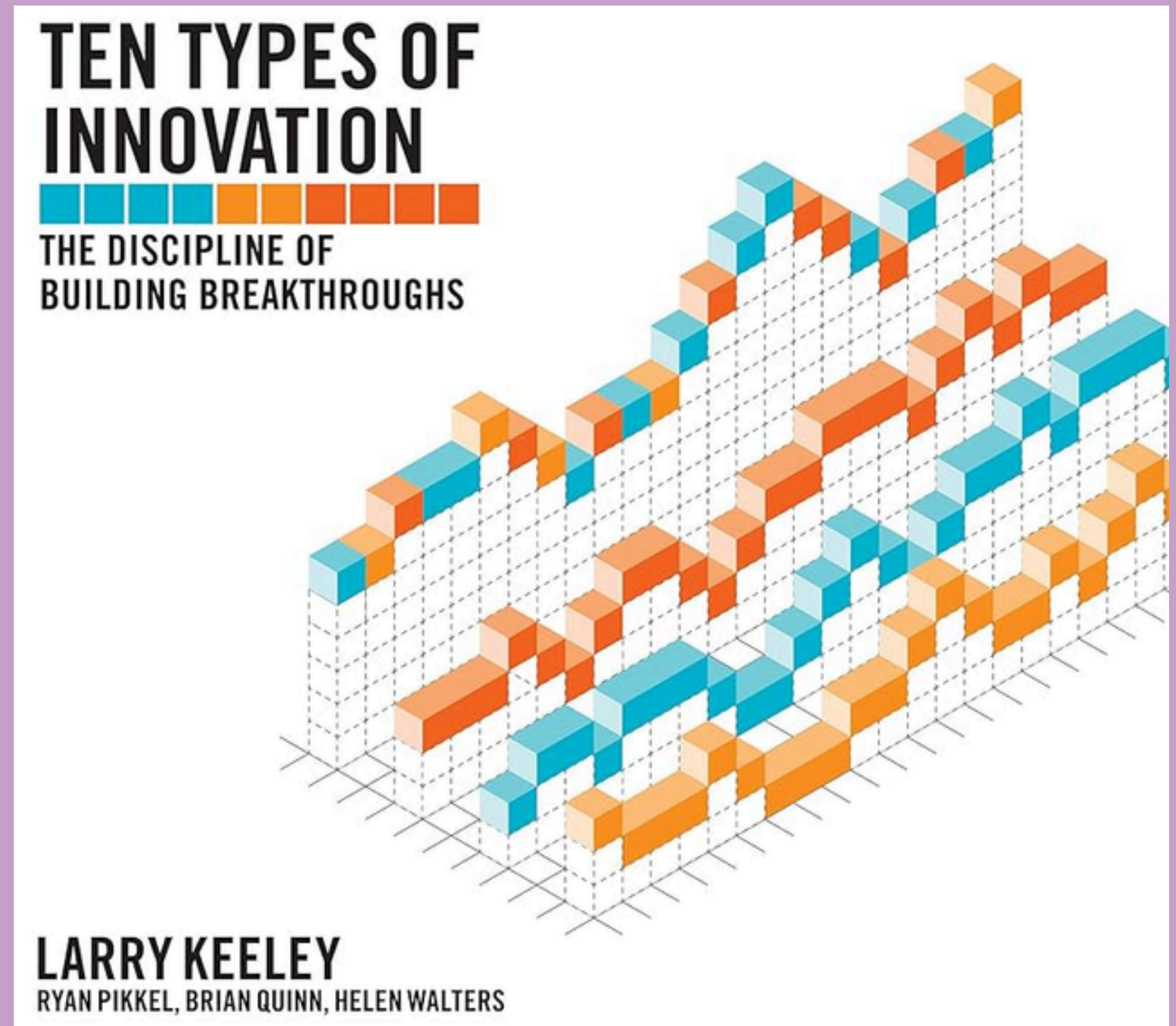
INNOVACIÓN

Desde la perspectiva de Doblin la innovación consiste en “crear una nueva oferta viable”. Por lo que el proceso de innovación no va inherentemente unido al de invención, sino más bien a la identificación de las necesidades de los clientes y la elección de la alternativa más adecuada para cubrirlas, novedosa en el sector pero no necesariamente nueva.

Por lo tanto, la innovación no tiene por qué suponer una invención para el mundo, sino que puede, perfectamente, basarse en el traslado a nuestra actividad de soluciones desarrolladas en otros ámbitos o sectores.

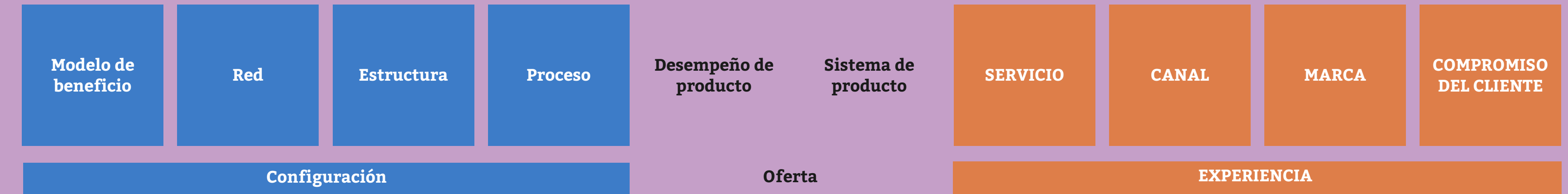
Por otra parte, atendiendo a la misma definición, es necesario que una innovación genere suficiente valor en las y los consumidores para que estos, mediante sus decisiones de compra, permitan retornar la inversión de la empresa de un modo sostenible.

Por último, es importante considerar que la innovación no sólo se circunscribe al producto final propiamente dicho, dado que la nueva oferta puede referirse también a aspectos tanto de la configuración de la empresa como de la experiencia de compra por parte de la clientela.



INNOVACIÓN

- Útil para diagnosticar y mejorar una innovación actual o para analizar la competencia.
- Estructurado en tres categorías codificadas por colores.



Modelo de beneficio:
La manera en que generas ingresos.

*Por ejemplo, cómo **Netflix** transformó la industria del alquiler de videos al implementar un modelo de suscripción.*

Estructura:
Alineación de tu talento y activos.

*Por ejemplo, cómo **Whole Foods** ha construido un sistema robusto de retroalimentación para equipos internos.*

Desempeño de producto:
Funciones y características distintivas.

*Por ejemplo, cómo **OXO Good Grips** cuesta más pero "el diseño universal" tiene un valor emocional.*

Servicio:
Soporte y mejoras que rodean tus ofertas.

*Por ejemplo, cómo "Entregar WOW a través del servicio" es la prioridad #1 de **Zappos** para la cultura interna.*

Marca:
Representación de tus ofertas y negocios.

*Por ejemplo, cómo **Virgin** extiende su marca en sectores que van desde bebidas gaseosas hasta viajes espaciales.*

Red:
Conexiones con otros para crear valor.

*Por ejemplo, cómo **Target** trabaja con renombrados diseñadores externos para diferenciarse.*

Proceso:
Métodos superiores o característicos para realizar tu trabajo.

*Por ejemplo, cómo la estrategia de "moda rápida" de **Zara** mueve su ropa desde el diseño hasta el estante en tiempo récord.*

Sistema de producto:
Productos y servicios complementarios.

*Por ejemplo, cómo los zapatos con sensores y aplicaciones de **Nike** se convierten en una suite de estilo de vida.*

Canal:
Cómo tus ofertas son entregadas a los clientes y usuarios.

*Por ejemplo, cómo **Nespresso** asegura a los clientes con su exclusivo club para miembros.*

Compromiso con el cliente:
Interacciones distintivas que fomentas.

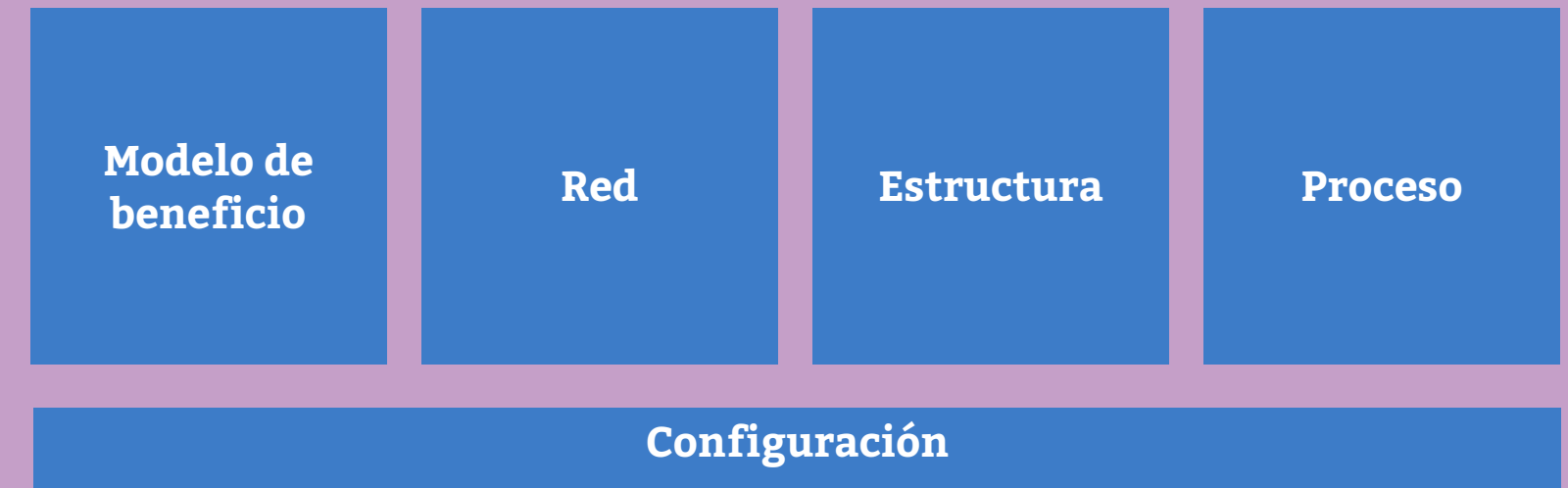
*Por ejemplo, cómo la experiencia de **Wii** se basa más en las interacciones en la sala que en la pantalla.*

INNOVACIÓN PROFIT MODEL

“Los modelos de negocio innovadores encuentran una nueva forma de convertir las ofertas de una empresa y otras fuentes de valor en efectivo. Los excelentes reflejan una comprensión profunda de lo que los clientes y usuarios realmente aprecian y dónde podrían encontrarse nuevas oportunidades de ingresos o precios. Los modelos de ganancias innovadores a menudo desafían las viejas suposiciones de la industria sobre qué ofrecer, qué cobrar o cómo recaudar ingresos. Esta es una gran parte de su poder: en la mayoría de las industrias, el modelo de ganancias dominante a menudo no se cuestiona durante décadas”.

Alternativas del modelo:

- Uso medido
- Riesgo compartido
- Base instalada
- Subastas



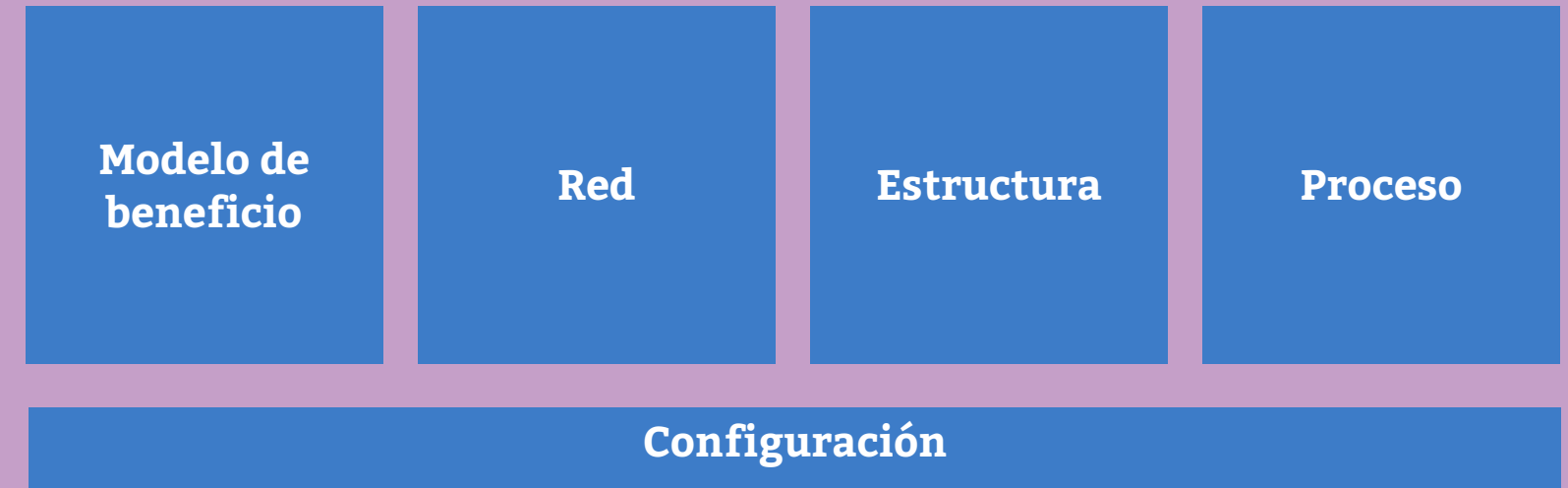
INNOVACIÓN

NETWORK

“En el mundo hiperconectado de hoy, ninguna empresa puede ni debe hacer todo sola. Las innovaciones de red brindan a las empresas una forma de aprovechar los procesos, tecnologías, ofertas, canales y marcas de otras empresas, prácticamente todos y cada uno de los componentes de una empresa. Estas innovaciones significan que una empresa puede capitalizar sus propias fortalezas mientras aprovecha las capacidades y los activos de los demás. Las innovaciones de red también ayudan a los ejecutivos a compartir el riesgo en el desarrollo de nuevas ofertas y empresas. Estas colaboraciones pueden ser breves o duraderas, y pueden formarse entre aliados cercanos o incluso competidores acérrimos ”.

Alternativas del modelo:

- Innovación abierta y co-creación
- Alianzas



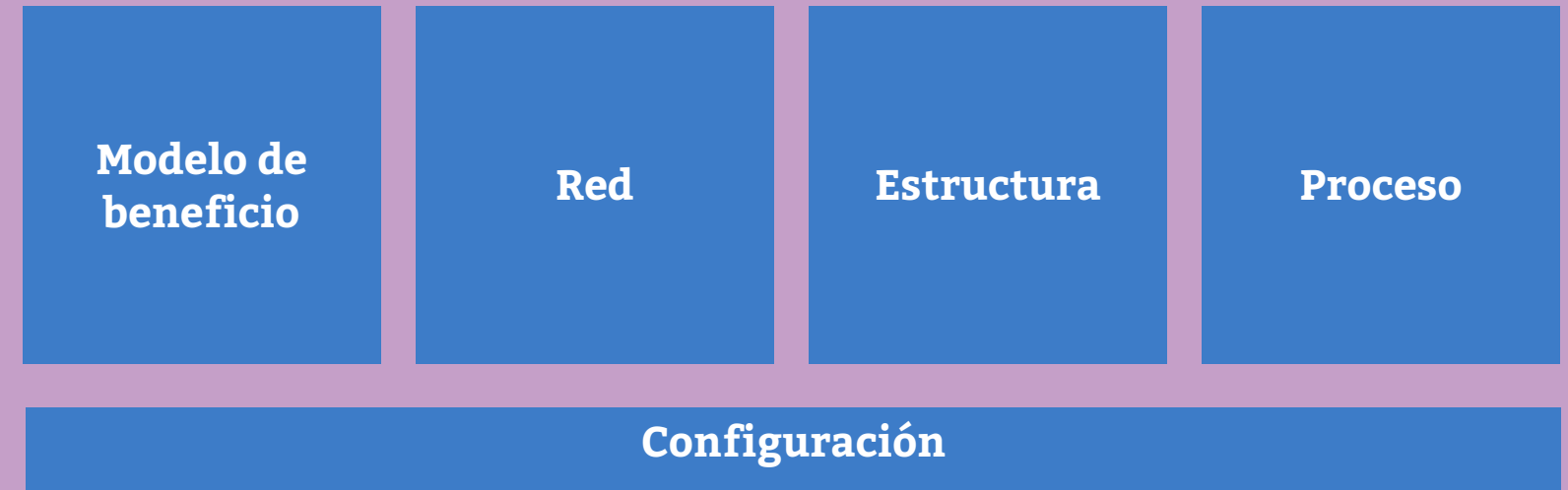
INNOVACIÓN

STRUCTURE

“Las innovaciones de estructura se centran en organizar los activos de la empresa (duros, humanos o intangibles) de formas únicas que crean valor. Pueden incluir de todo, desde sistemas superiores de gestión de talentos hasta ingeniosas configuraciones de equipo de capital pesado. Los costos fijos y las funciones corporativas de una empresa también se pueden mejorar mediante innovaciones de estructura, incluidos departamentos como Recursos Humanos, I + D y TI. Idealmente, estas innovaciones también ayudan a atraer talento a la organización creando entornos de trabajo sumamente productivos o fomentando un nivel de desempeño que los competidores no pueden igualar”.

Alternativas del modelo:

- Integración de tecnología
- Diseño organizacional



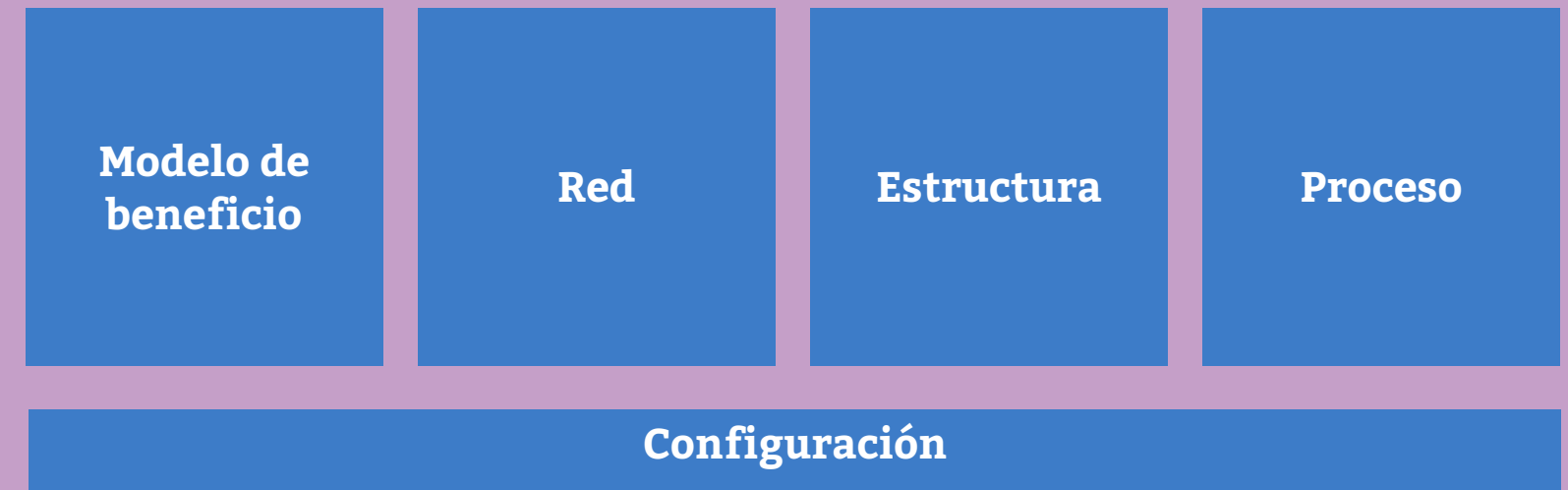
INNOVACIÓN

PROCESS

“Las innovaciones de proceso involucran las actividades y operaciones que producen las ofertas principales de una empresa. Innovar aquí requiere un cambio drástico del “negocio como siempre” que permite a la empresa utilizar capacidades únicas, funcionar de manera eficiente, adaptarse rápidamente y generar márgenes líderes en el mercado. Las innovaciones de procesos a menudo forman la competencia central de una empresa y pueden incluir enfoques patentados o propietarios que brindan ventajas durante años o incluso décadas. Idealmente, son la "salsa especial" que usa que los competidores simplemente no pueden replicar”.

Alternativas del modelo:

- Automatización de procesos
- Estandarización de procesos



INNOVACIÓN

PRODUCT PERFORMANCE

“Las innovaciones en el rendimiento del producto abordan el valor, las características y la calidad de la oferta de una empresa. Este tipo de innovación involucra tanto productos completamente nuevos como actualizaciones y extensiones de línea que agregan un valor sustancial. Con demasiada frecuencia, la gente confunde el rendimiento del producto con la suma de la innovación. Ciertamente es importante, pero siempre vale la pena recordar que es solo uno de los diez tipos de innovación y, a menudo, es el más fácil de copiar para los competidores. Piense en cualquier guerra de productos o características que haya presenciado, ya sea torque y resistencia en camiones, cepillos de dientes que son más fáciles de sostener y usar, incluso con cochecitos de bebé. Demasiado rápido, todo se convierte en una costosa y loca carrera hacia la paridad. Las innovaciones en el rendimiento del producto que brindan una ventaja competitiva a largo plazo son la excepción y no la regla”.

Alternativas del modelo:

- Personalización
- Facilidad de uso
- Funcionalidad atractiva

Desempeño de producto

Sistema de producto

Oferta

¿Cuál es tu idea de viaje a Tailandia?

No te preocupes si aún no lo tienes claro. Esto es algo orientativo, así que ahora solo tienes que soñar un poco, pensar en tus necesidades y empezar a ilusionarte con tu viaje. Nosotros te ayudamos a hacerlo realidad.

INNOVACIÓN

PRODUCT SYSTEM

“Las innovaciones del sistema de productos se basan en cómo los productos y servicios individuales se conectan o combinan para crear un sistema robusto y escalable. Esto se fomenta mediante la interoperabilidad, la modularidad, la integración y otras formas de crear conexiones valiosas entre ofertas distintas y dispares. Las innovaciones del sistema de productos le ayudan a crear ecosistemas que cautivan y deleitan a los clientes y se defienden de la competencia”

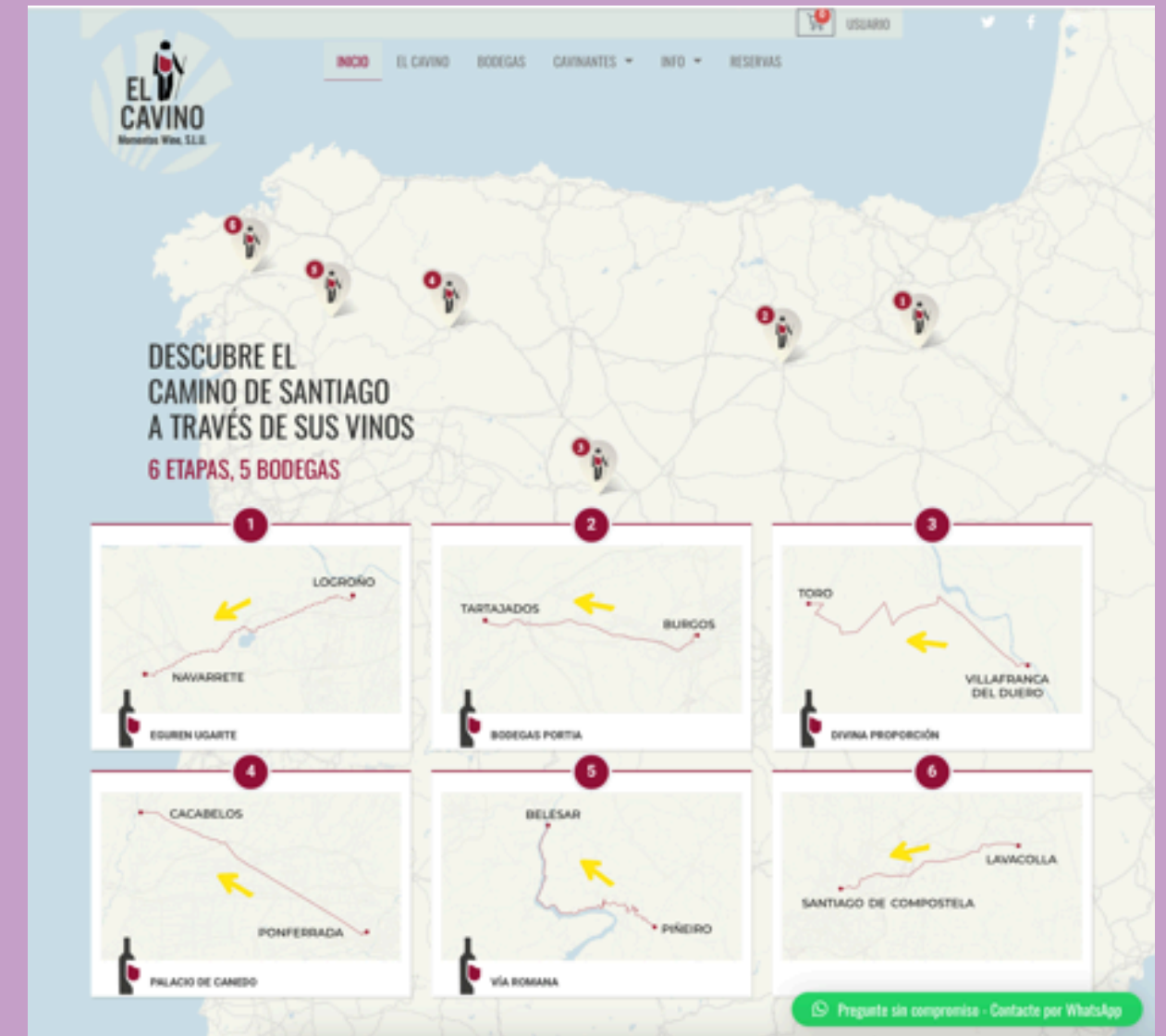
Alternativas del modelo:

- Complementos
- Plataforma de productos y servicios
- Agrupación de productos

Desempeño de producto

Sistema de producto

Oferta



INNOVACIÓN

SERVICE

“Las innovaciones en el servicio garantizan y mejoran la utilidad, el rendimiento y el valor aparente de una oferta. Hacen que un producto sea más fácil de probar, usar y disfrutar; revelan características y funcionalidades que los clientes de otro modo podrían pasar por alto; y solucionan problemas y suavizan los momentos difíciles en el recorrido del cliente. Si se hacen bien, elevan incluso los productos insípidos y medios a experiencias atractivas que los clientes buscan una y otra vez ”.

Alternativas del modelo:

- Programas de lealtad
- Autoservicio
- Servicio superior

Servicio

Canal

Marca

Compromiso
del cliente

Experiencia



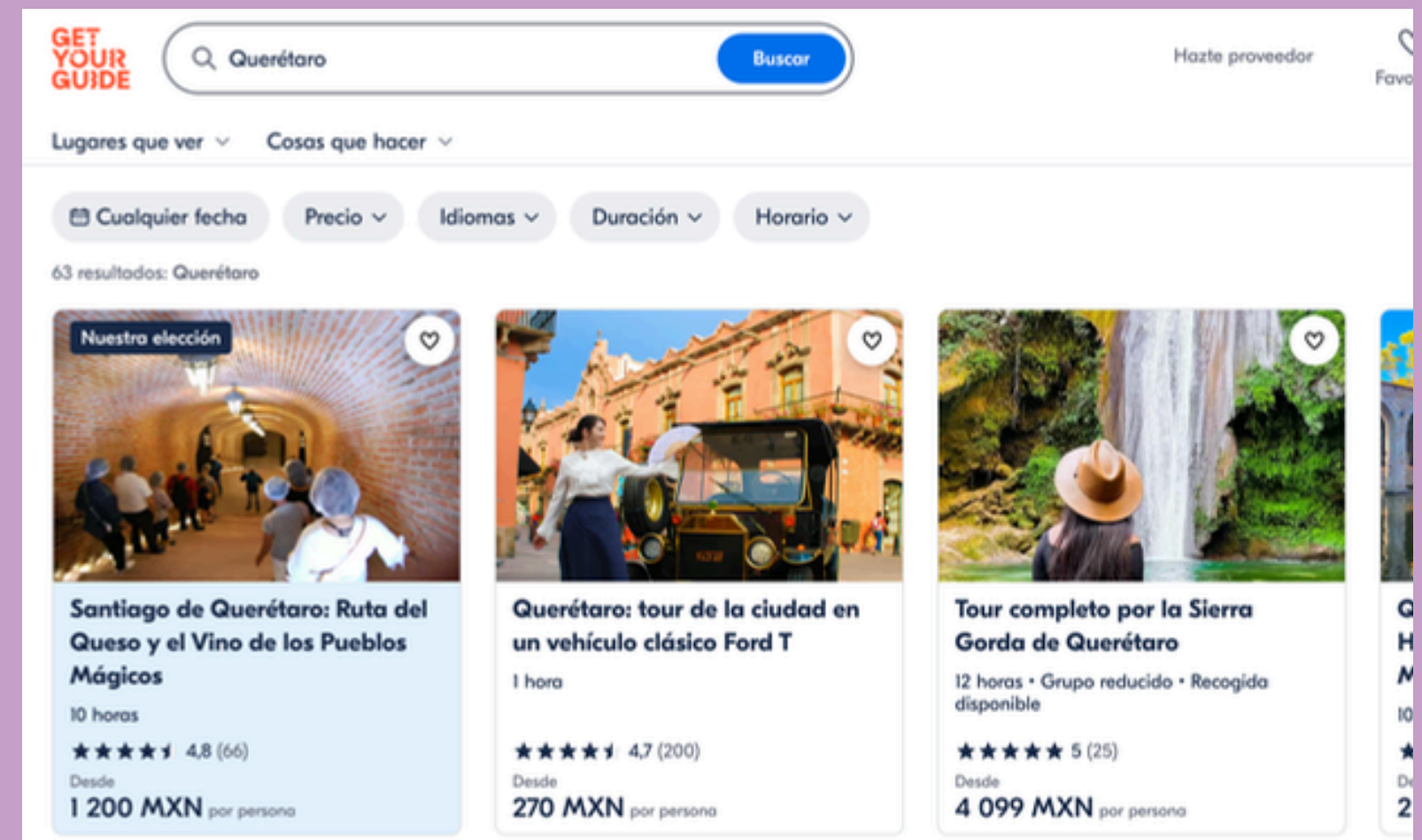
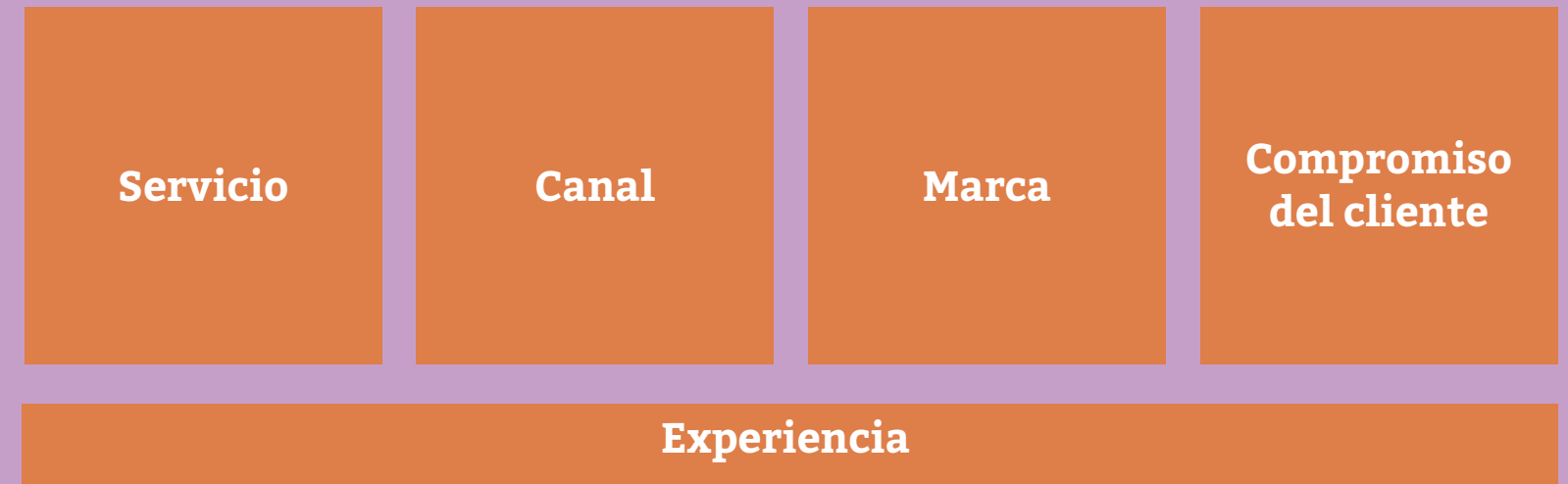
INNOVACIÓN

CHANNEL

"Las innovaciones de canal abarcan todas las formas en que conecta las ofertas de su empresa con sus clientes y usuarios. Si bien el comercio electrónico se ha convertido en una fuerza dominante en los últimos años, los canales tradicionales como las tiendas físicas siguen siendo importantes, especialmente cuando se trata de crear experiencias inmersivas. Los innovadores expertos en este tipo a menudo encuentran formas múltiples pero complementarias de llevar sus productos y servicios a los clientes. Su objetivo es garantizar que los usuarios puedan comprar lo que quieran, cuándo y cómo lo quieran, con un mínimo de fricción y costo y con el máximo placer".

Alternativas del modelo:

- Venta cruzada
- Diversificación de canales (omnicanalidad)



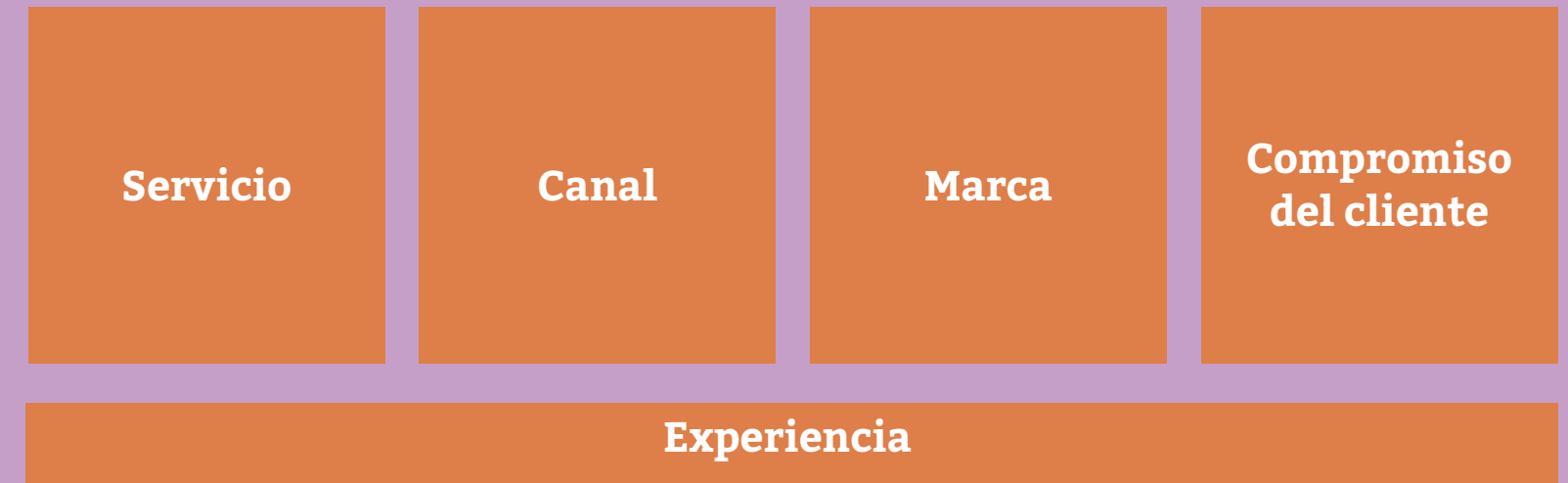
INNOVACIÓN

BRAND

“Las innovaciones de marca ayudan a garantizar que los clientes y usuarios reconozcan, recuerden y prefieran sus ofertas a las de sus competidores o sustitutos. Los grandes destilan una "promesa" que atrae compradores y transmite una identidad distinta. Por lo general, son el resultado de estrategias cuidadosamente diseñadas que se implementan en muchos puntos de contacto entre su empresa y sus clientes, incluidas las comunicaciones, la publicidad, las interacciones de servicio, los entornos de canal y la conducta de los empleados y socios comerciales. Las innovaciones de marca pueden transformar los productos básicos en productos preciados y conferir significado, intención y valor a su oferta y su empresa ”.

Alternativas del modelo:

- Alineación de valores
- Certificación



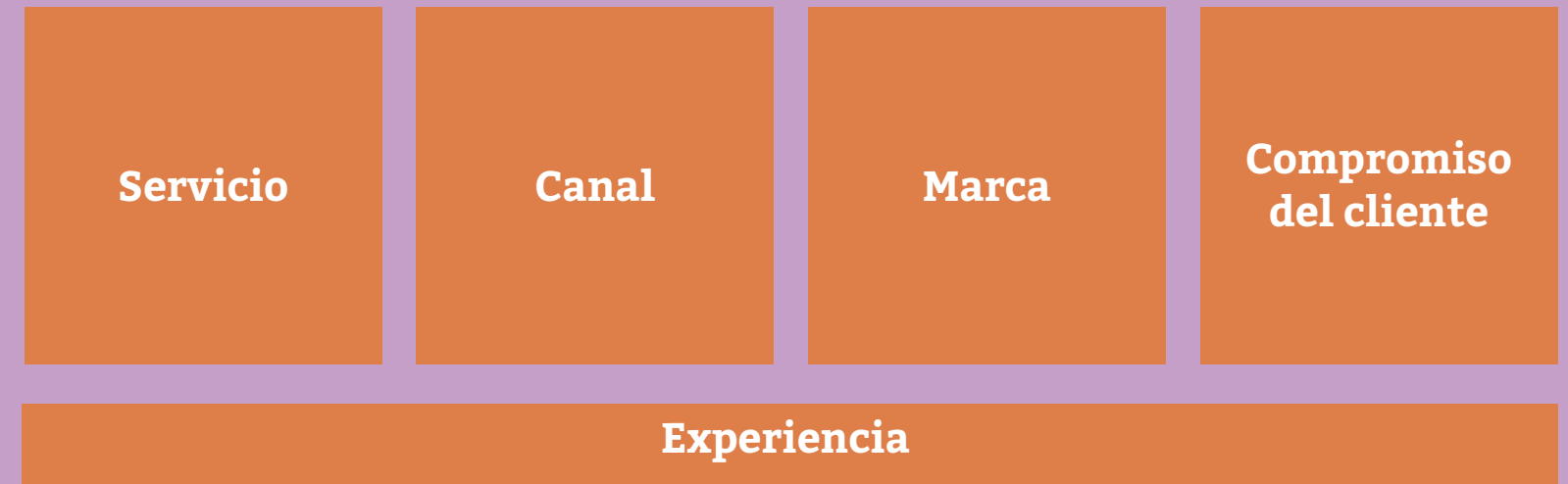
INNOVACIÓN

CUSTOMER ENGAGEMENT

“Las innovaciones de Customer Engagement tienen que ver con comprender las aspiraciones profundamente arraigadas de los clientes y usuarios, y utilizar esos conocimientos para desarrollar conexiones significativas entre ellos y su empresa. Las grandes innovaciones en la participación del cliente brindan amplias vías de exploración y ayudan a las personas a encontrar formas de hacer que partes de sus vidas sean más memorables, satisfactorias, placenteras e incluso mágicas ”.

Alternativas del modelo:

- Comunidad y pertenencia
- Estado y reconocimiento



2.PERFIL DEL EMPRENDEDOR ACTUAL



**¿Tienen los
emprendedores unas
competencias especiales?**

¿Cuales son?

No tienen miedo al riesgo



Un emprendedor se distingue de quien no lo es porque se enfrenta a la incertidumbre, a lo desconocido.

Tienen buenos conocimientos



- **Conocimiento técnico de la actividad**
- **Conocimiento del sector**
- **Conocimientos de gestión empresarial**

Son perseverantes



**La creación y el mantenimiento de una empresa
es una carrera de obstáculos**

Espíritu competitivo...



**Saben encontrar un hueco en el mercado
y elegir la estrategia para competir**

... y cooperativo



**Para competir el emprendedor debe muchas veces colaborar con otras empresas:
sus competidores**

Creatividad

**Buscan nuevas
soluciones para viejos problemas**

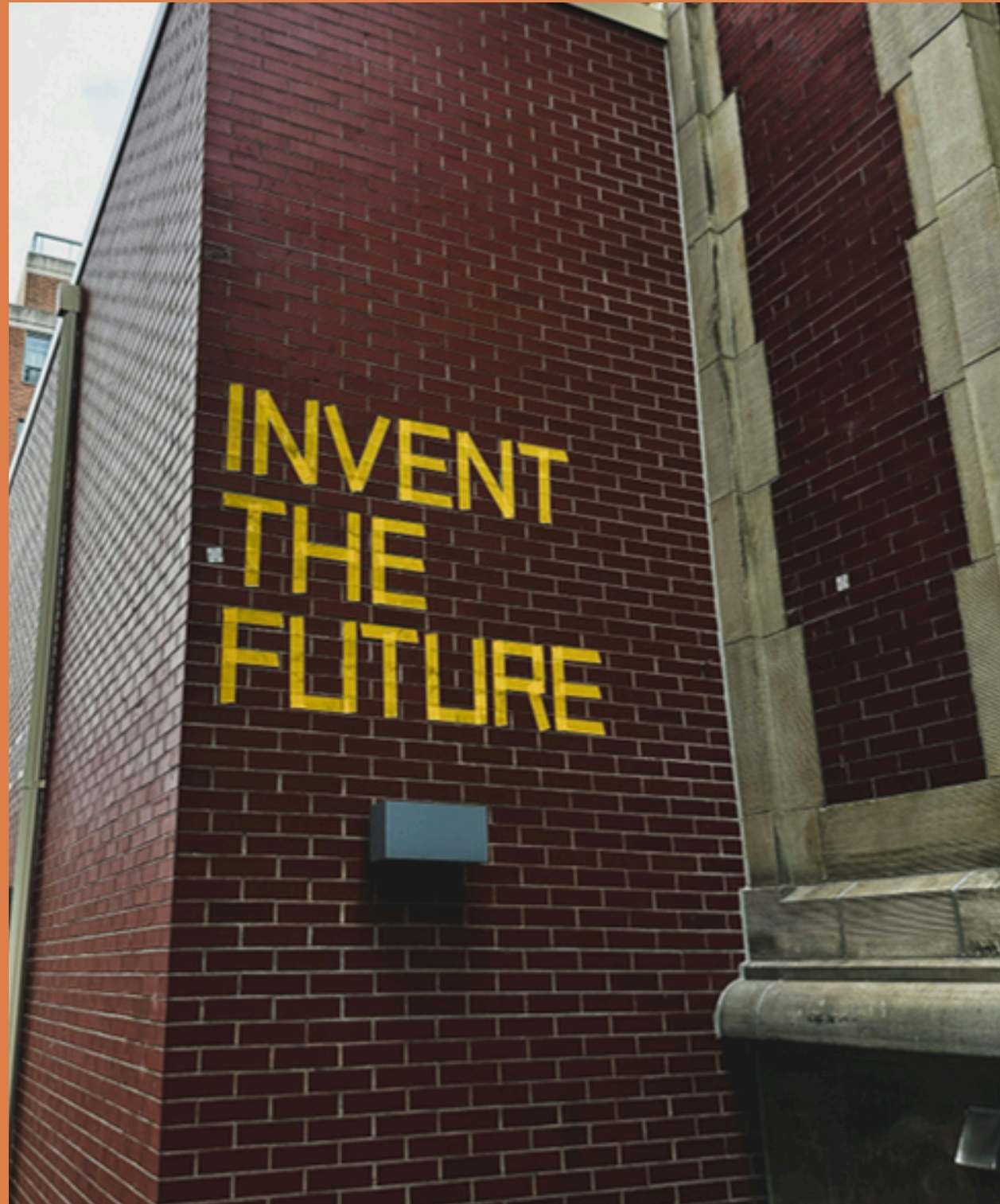


Le gustan los retos y confían en sí mismos



**La ambición, las ganas de mejorar, de llegar más lejos...
La autoconfianza es fundamental
para sacar adelante proyectos empresariales.**

Pensamiento creativo y visionarios



**No es cuestión de ser optimista,
pero sí de ser capaz de ver las oportunidades
en los problemas.**

**Son capaces de interpretar el futuro
y trazar el rumbo hacia él**

Soledad



Emprender una nueva actividad creando una empresa es complejo, muchas veces se encuentran solos/as ante los problemas.

Hay que decidir si se quiere ir solo o acompañado en esta aventura.

Saben relacionarse



**Para sacar una empresa adelante tiene que vender;
vender;
para vender debe haber contactos y ser capaz
de relacionarse con ellos.**

Trabajo en equipo

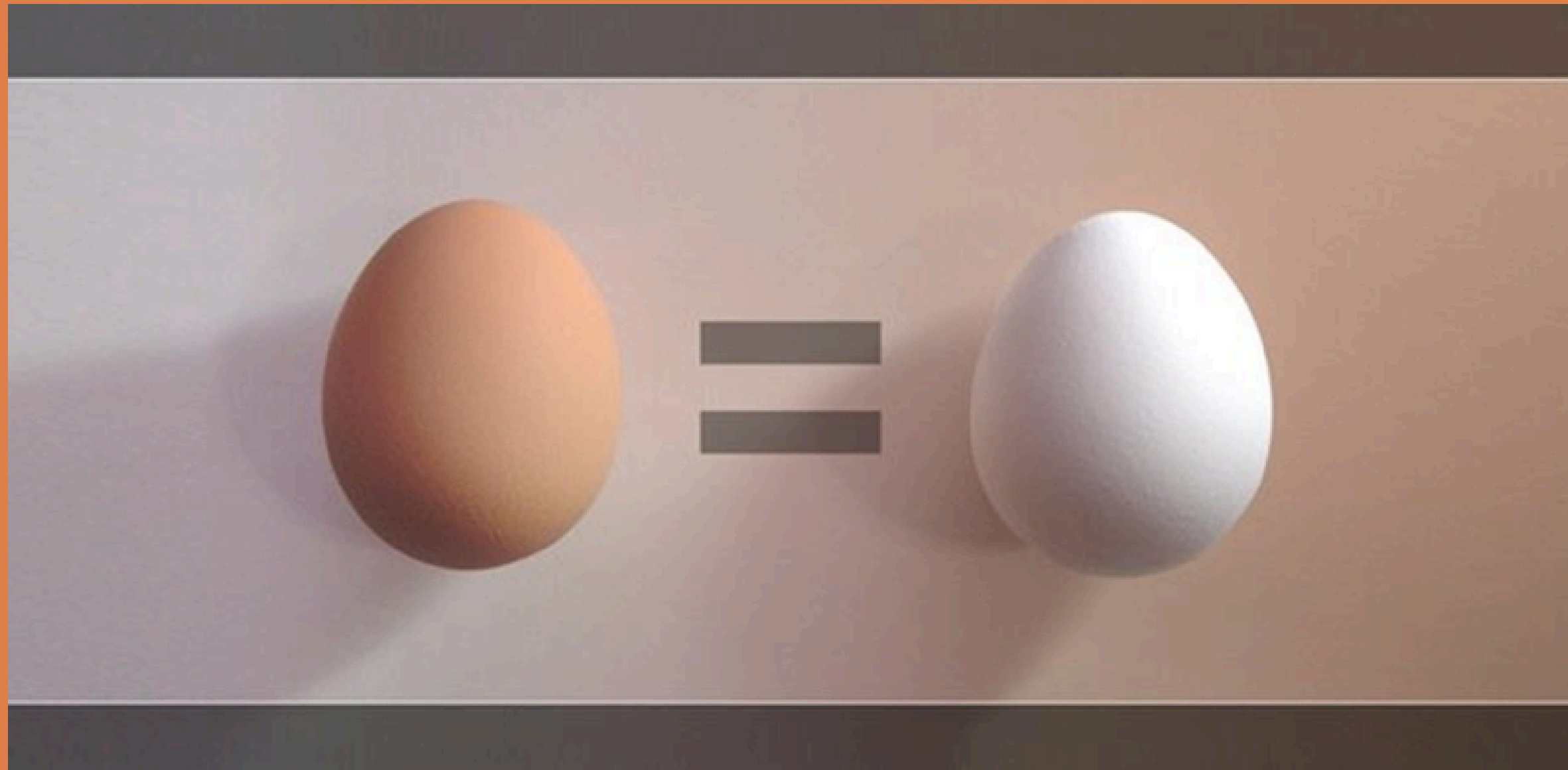


Para alcanzar las metas casi siempre es necesario disponer de las capacidades y competencias de muchos y muchas colaboradores.





No hay dos emprendedores iguales



Encuentran ideas

- En necesidades no satisfechas, de las personas o las empresas.
- En el entorno.
- En aficiones.
- En conversaciones.
- Mejorando lo que existe.



Analizan y maduran la idea

- Casi nunca la idea inicial es la definitiva. A medida que se recoge información se va transformando.
- Qué van a vender
- A quién se lo van a vender
- Cómo
- Dónde
- Cuándo
- Etc..



Se adaptan a los cambios

El entorno en el que nos movemos está en continuo cambio, esto hace que los Líderes tengan que adaptarse constantemente para sobrevivir.



¿Cómo lo hacen?

- Estando motivados/as
- Teniendo habilidades para las relaciones y el análisis
- Conociendo lo que hacen y queriendo seguir aprendiendo



20 años
experiencia



1 año
repetido
20 veces



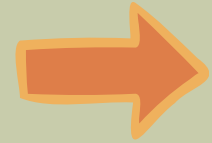
¿Qué tipo de emprendedor eres?



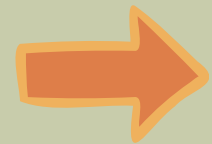
3. CREACIÓN Y MADURACIÓN DE IDEAS



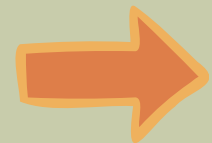
Ejercicio de Pensamiento Lateral



“Este loro es capaz de repetir todo lo que oiga”, le aseguró a una señora el dueño de una pajarería. Pero una semana después, la señora que lo compró estaba de vuelta en la tienda protestando porque el loro no decía ni una sola palabra. Y sin embargo, el vendedor no le había mentado, ¿puedes explicarlo tú?



A Juanito se le cayó un pendiente dentro de una taza llena de café, pero el pendiente no se mojó. ¿Cómo puede ser esto?



A un señor que iba sin paraguas ni sombrero, lo pilló ayer un chaparrón. La ropa se le empapó, pero pese a llevar la cabeza descubierta, no se mojó ni un pelo, ¿cómo es eso posible?



Ejercicio de Pensamiento Lateral

“Este loro es capaz de repetir todo lo que oiga”, le aseguró a una señora el dueño de una pajarería. Pero una semana después, la señora que lo compró estaba de vuelta en la tienda protestando porque el loro no decía ni una sola palabra. Y sin embargo, el vendedor no le había mentado, ¿puedes explicarlo tú?

El loro era sordo

A Juanito se le cayó un pendiente dentro de una taza llena de café, pero el pendiente no se mojó. ¿Cómo puede ser esto?

El café era en grano

A un señor que iba sin paraguas ni sombrero, lo pilló ayer un chaparrón. La ropa se le empapó, pero pese a llevar la cabeza descubierta, no se mojó ni un pelo, ¿cómo es eso posible?

El Señor era calvo y no tenía pelo

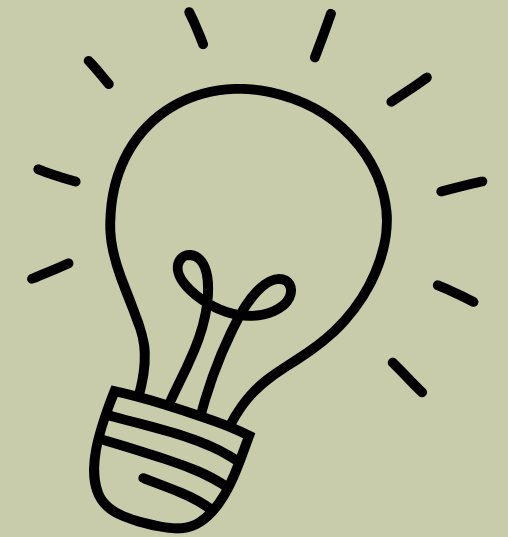


OBJETIVOS

Comprender qué es la generación de ideas de negocio

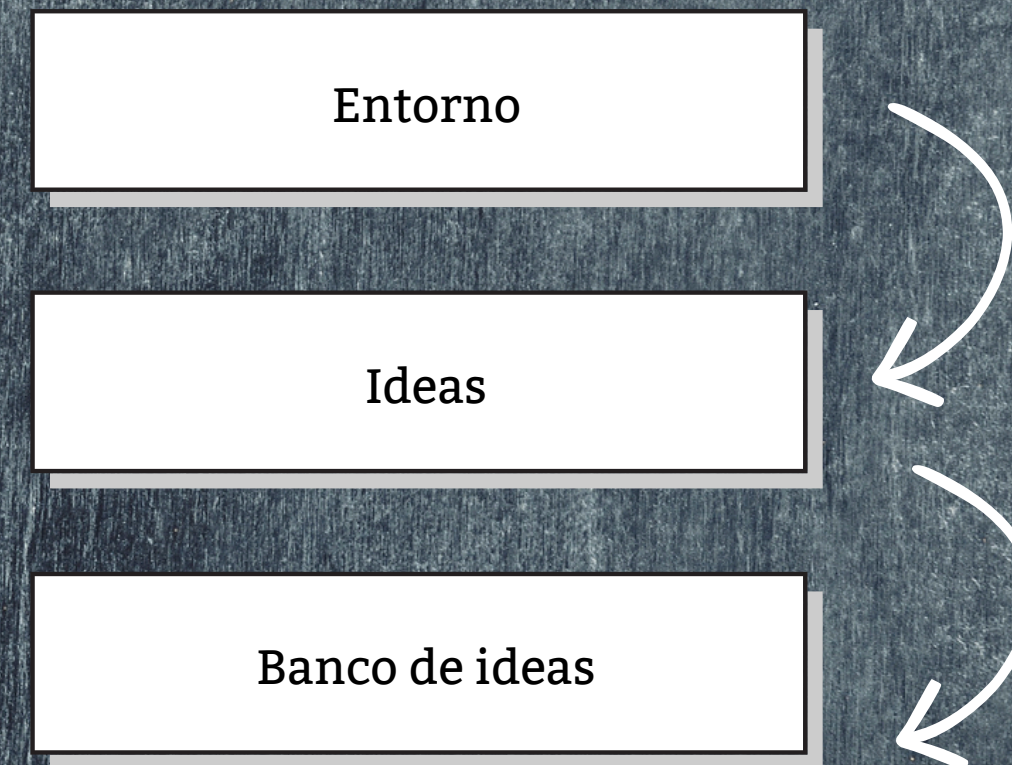
Conocer 34 fuentes para detectar oportunidades

Empezar a construir un Banco de Ideas personal



¿QUÉ ES GENERAR IDEAS?

“Generar ideas es identificar oportunidades a partir de necesidades, cambios y recursos, para transformarlas luego en posibles proyectos empresariales”



Las 34 fuentes de ideas se agrupan en 4 niveles:

Las que aparecen por casualidad

Las que me cuentan

Las que veo

Las que busco (dentro y fuera)



1. La casualidad, la suerte...

¿Cómo puedo hacer yo para encontrar ideas?

- Las nuevas necesidades de procesos
- Necesidades no satisfechas



- **Necesidad:** sensación de carencia de algo, un estado fisiológico que es comuna todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales. Son básicas.
- Un **deseo** es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos del marketing.
- La **demanda** es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles, y por el individuo o entidad demandante, y por los estímulos de marketing recibidos

1. La casualidad, la suerte...

¿Cómo puedo hacer yo para encontrar ideas?

- Las nuevas necesidades de procesos
- Necesidades no satisfechas



- **Ejemplo:** Haces una ruta de escalada y el arnés te molesta porque no tiene bolsillo para magnesio ni sistema para sujetar el cordino rápido.

Idea: Arnés de escalada multiuso con accesorios integrados (bolsillo magnesio, clip cordino, luz LED para vías nocturnas), vendido en packs con rutas guiadas locales.

2.Lo que me cuentan

- Profesores
- Amigos y familiares
- Bancos de ideas
- Lecturas
- Estudios históricos y de tendencias
- Expertos
- Futuros clientes, competidores, distribuidores...



2.Lo que me cuentan

- **Ejemplo:** Guías de la zona te comentan que muchos clientes cancelan actividades de kayak por miedo a no estar en forma o por no saber la técnica básica.

Idea: Pack “iniciación segura al kayak”: vídeo corto previo + microclase en seco + recorrido adaptado de baja exigencia, vendido a través de alojamientos rurales.



3.Lo que veo

- Cambios en la industria o mercado
- Cambios demográficos
- Cambios en la percepción de las personas
- Nuevos conocimientos
- Recursos disponibles



3.Lo que veo

SUBJETIVOS - CAMBIANTES

Palabras como calidad, caro, barato, o atención al cliente dependen no solo del tipo de cliente sino también del momento en el que se dice.

Al modificarse la percepción que se tiene de los productos y/o servicios, surgen nuevas oportunidades de negocio.

Por lo tanto, de la observación de la percepción que los clientes tienen sobre lo que el mercado les ofrece se derivan oportunidades de negocio.

- **Ejemplo:** Observas que en tu destino hay muchas familias con adolescentes que hacen senderismo, pero casi todas las actividades están pensadas para adultos o niños pequeños.

Idea: Programas de “aventura para adolescentes” (vía ferrata fácil, orientación con brújula, gymkhanas en la naturaleza) diseñados específicamente para 12–17 años, con enfoque en reto y seguridad.

4. Lo que busco

Lo que busco fuera

- Lecturas
- Países o zonas geográficas
- Inventos y patentes
- Ferias y congresos
- Listas de franquicias
- Necesidades de la industria
- Necesidades del consumidor final
- Análisis de carencias
- Know - how
- Análisis de la oferta de un segmento
- Normativa
- Perfeccionar un eslabón en la cadena de valor

Lo que busco dentro

- Disfrutar de aficiones
- Experiencias laborales
- Experiencias personales
- Punto de vista del consumidor
- Desarrollo de mis habilidades
- Desarrollo de mis conocimientos
- Nuevas aplicaciones a viejos productos
- Soluciones a las deficiencias de los productos existentes

4.Lo que busco

- **Ejemplo:** Ves en otro país experiencias de “trail running nocturno guiado” con frontal y storytelling, y tú tienes experiencia personal en carreras de montaña.

Idea: Rutas de trail running nocturno interpretativo (astronomía básica, fauna nocturna) en tu destino, con diferentes niveles y servicio de alquiler de material.



Banco de ideas y selección

¿Qué es un banco de ideas?

Lista organizada de ideas de negocio que voy capturando desde las distintas fuentes, para analizarlas más adelante.

“No analizamos todas las ideas, elegimos unas pocas para madurarlas en profundidad”



Técnicas para generar ideas

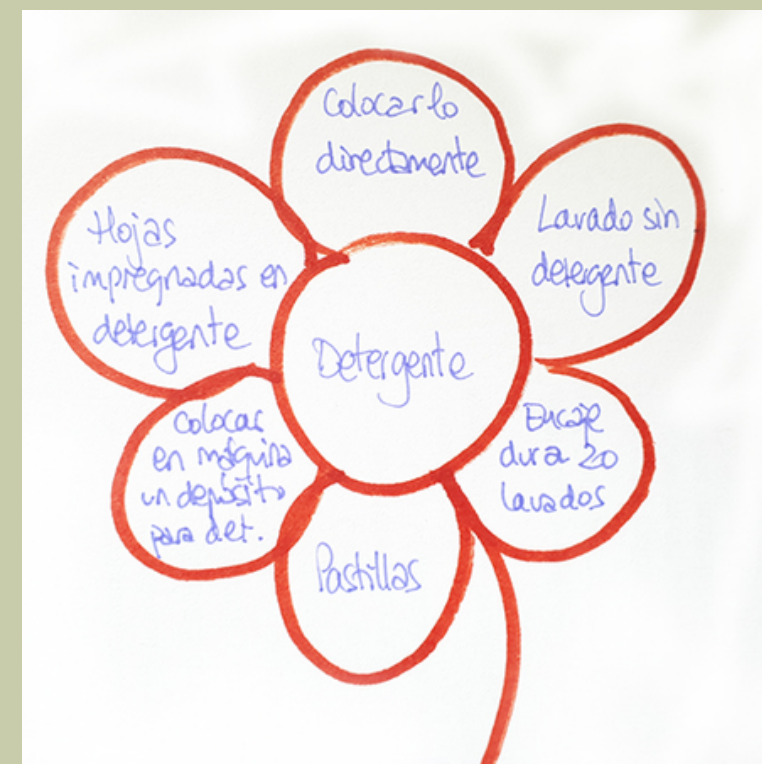
La flor de loto (técnica MY)

Es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor.

El autor es Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. La técnica se llama a veces MY por las iniciales en japonés.

1. Se inicia con una matriz (flor)
2. Se escribe en el centro el tema inicial (u objetivo creativo)
3. Se escriben en los pétalos que lo rodean las ideas relacionadas.

Ejemplo: Lavadora



Técnicas para generar ideas

Técnica Dalí (imágenes hipnogógicas)

Se crean combinaciones casuales, conjunciones extrañas y aparecen nuevas ideas.

1. **Pensar en un objetivo creativo**
2. **Relajar el cuerpo**
3. **Dejar la mente en blanco**
4. **Tranquilizar los ojos: no tratar de buscar las imágenes con la mirada sino ausentar la atención voluntaria. Las imágenes provendrán del inconsciente.**
5. **Registro de experiencias justo después de que ocurran (imágenes inesperadas que quizá desaparezcan repentinamente).**
6. **Buscar un vínculo asociativo, es decir, anotar lo que se te ocurra. Hacerse preguntas del tipo: ¿existe alguna relación con mi objetivo?, ¿tengo alguna percepción nueva?, ¿qué analogías puedo encontrar**

Ejemplo: Un propietario de un restaurante utilizó esta técnica. Sus imágenes constantes eran gigantescas imágenes de neón de diferentes comidas. El vínculo fue usar los alimentos como promoción.

Idea: alimentos gratis a determinadas horas del día anunciándolo con letreros de neón. Pero lo que no se sabía es que artículos son gratis hasta que se entra dentro.

Se ha convertido en un lugar famoso para comer.



Técnicas para generar ideas

El porqué de las cosas (la brújula)

Sirve para orientar nuestro objetivo creativo pero no ofrece soluciones.

1. Se define el objetivo creativo.
2. Nos preguntamos “¿por qué?” con cada respuesta que demos
3. Respondemos a todas los porqués y preguntamos más “¿por qué?”

Ejemplo: Tengo un hotel. Siempre estaba comprometido un año antes, pero ahora es difícil llenar las habitaciones. Mi hotel no está totalmente reservado.

- **¿Por qué?**
- Tal vez la gente se registre más tarde
- **¿Por qué?**
- Tal vez están buscando hoteles más baratos
- **¿Por qué?**
- No tienen mucho dinero para gastar en vacaciones
- **¿Por qué?**
- Tal vez tengan menos vacaciones
- **¿Por qué?**
- El ocio es cada vez mayor, y la gente está preocupada sobre cómo gastar su tiempo
- **¿Por qué?**
- Tal vez esperan más alternativas para emplear su tiempo libre.

Paramos aquí. ¿Es qué no le ofrecemos alternativas? ¿Es que no conocemos sus deseos? ¿Debemos buscar fórmulas para atraer clientes? Iniciaremos de nuevo el proceso



Evaluación curso - profesor





Creación Experiencias



www.emprendearchena.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@emprendearchena.creacionexperiencias.com

°

Tel: +34 615 65 49 99