

# De la idea a la oportunidad

*Una idea es lo que se te ocurre en la ducha. Una oportunidad es una idea que resuelve un problema real de gente real que estaría dispuesta a pagar por ella. La diferencia entre las dos se llama validación, y se descubre hablando con clientes, no encerrado en clase.*

---

# Objetivos de la unidad

- Distinguir entre una idea y una oportunidad de negocio validada.
- Detectar problemas reales en el entorno como punto de partida del proyecto.
- Aplicar el proceso creativo de divergencia y convergencia (doble diamante).
- Construir un mapa de empatía a partir de trabajo de campo real.
- Conducir entrevistas de problema y construir un prototipo de baja fidelidad para validar la idea.

---

# Conceptos clave

- **detección de problemas**
- **oportunidad de negocio**
- **proceso creativo**
- **mapa de empatía**
- **entrevista de problema**
- **prototipo**

---

# Idea no es lo mismo que oportunidad

- Una **idea** es una ocurrencia: "una app para pedir cita en talleres mecánicos".
- Una **oportunidad** es una idea que cumple tres condiciones a la vez: resuelve un **problema real**, ese problema lo tiene un **número suficiente de personas**, y esas personas estarían **dispuestas a pagar** (o a dedicar tiempo, en proyectos sociales) por resolverlo.

---

# El proceso creativo: divergir y converger

Una vez detectado un problema, hace falta generar soluciones. El proceso creativo no es magia: es un método con dos fases que el equipo debe saber separar. El modelo más usado para representarlo es el **doble diamante**, formulado por el British Design Council en 2005.

---

# Conocer al cliente: el mapa de empatía

Generar soluciones sin conocer a quién van dirigidas es como cocinar para un invitado del que no sabes ni si es alérgico. La herramienta estándar para meterse en la cabeza de la persona a la que queremos servir es el **mapa de empatía**, popularizado por la consultora XPLANE.

---

# Validar la idea: entrevistas de problema

La herramienta más potente —y más barata— para validar una idea es la **entrevista de problema**: una conversación de 20-40 minutos con alguien del público objetivo, centrada en **el problema, no en tu solución**.

---

# Prototipar: probar barato antes de construir caro

Una vez confirmado que el problema es real, el siguiente paso no es construir la solución completa, sino un **prototipo**: una versión incompleta y barata que sirve para **ver cómo reacciona el usuario** antes de invertir en serio.

---

# Conexión con el proyecto del módulo

Cierra esta unidad con tres entregables que serán la base del plan de negocio de las próximas unidades:

---

# Glosario

- **Idea.** Ocurrencia inicial sobre un posible producto o servicio. Barata, abundante y sin validar.
- **Oportunidad de negocio.** Problema real, sentido por suficientes personas dispuestas a pagar por su solución, que tú puedes resolver mejor o de forma distinta a las alternativas.
- **Detección de problemas.** Capacidad de observar el entorno e identificar frustraciones, esperas o ineficiencias que podrían convertirse en oportunidades.
- **Divergencia.** Fase del proceso creativo dedicada a generar ideas o recoger información sin juzgar.
- **Convergencia.** Fase del proceso creativo en la que se filtra, agrupa y elige con criterio crítico.

---

# Para profundizar

- **The Mom Test** — *Rob Fitzpatrick* (2013). Por qué encaja: el manual definitivo y cortísimo sobre cómo hablar con clientes sin engañarte; lectura prioritaria antes de las entrevistas.
- **The Lean Startup** — *Eric Ries* (2011). Por qué encaja: introduce el ciclo construir-medir-aprender y el producto mínimo viable, base de toda la unidad.
- **The Four Steps to the Epiphany** — *Steve Blank* (2005). Por qué encaja: el origen del *Customer Development* y de la idea de "salir del edificio" a validar.
- **El vídeo original de Dropbox (2007)** — disponible en línea. Por qué encaja: ejemplo real y comentado de validación con un prototipo mínimo.
- **Field Guide to Human-Centered Design** — *IDEO* (2015). Por qué encaja: manual gratuito con plantillas de mapa de empatía, entrevistas y prototipado para trabajo de campo.

---

# Preguntas para reflexionar

*(añadir aquí el contenido de la diapositiva)*

---

# Lo esencial

- Una **idea** es una ocurrencia; una **oportunidad** es un problema real, de suficiente gente, que pagaría por resolverlo. Empieza por el problema, no por la solución.
- El proceso creativo tiene dos fases que no se mezclan: **divergir** (generar sin juzgar) y **converger** (filtrar con criterio). El **doble diamante** lo aplica primero al problema y luego a la solución.
- El **mapa de empatía** solo sirve si se rellena con trabajo de campo real; relleno en clase es invención.
- La **entrevista de problema** valida ideas preguntando por hechos pasados, sin vender tu solución (*The Mom Test*).
- **Prototipa barato** antes de construir caro: lo que importa es la reacción del usuario, no la calidad de la maqueta.

· [profedeeconomia.es](http://profedeeconomia.es)