

**Seminarios Miércoles del exportador**

# Técnicas creativas para desarrollar una oferta exportable

---

rmvargas@pucp.pe

Consultor de Creatividad e Innovación



# ¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO?





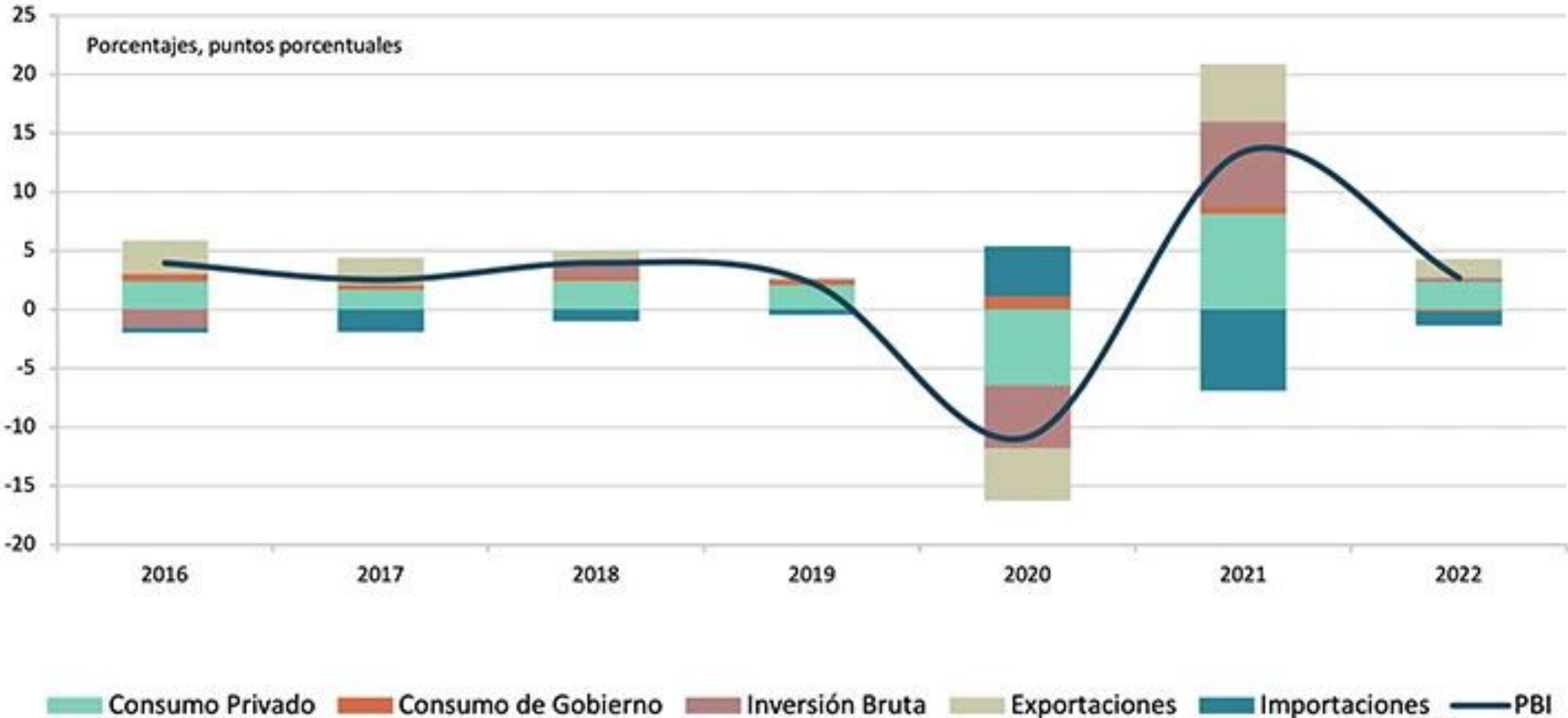
**BANCO MUNDIAL**

**BIRF • AIF | GRUPO BANCO MUNDIAL**

El emprendimiento en América Latina: **muchas empresas y poca innovación**, el futuro de la región dependerá de alcanzar un número mayor de emprendedores **“transformacionales”** que en la actualidad.

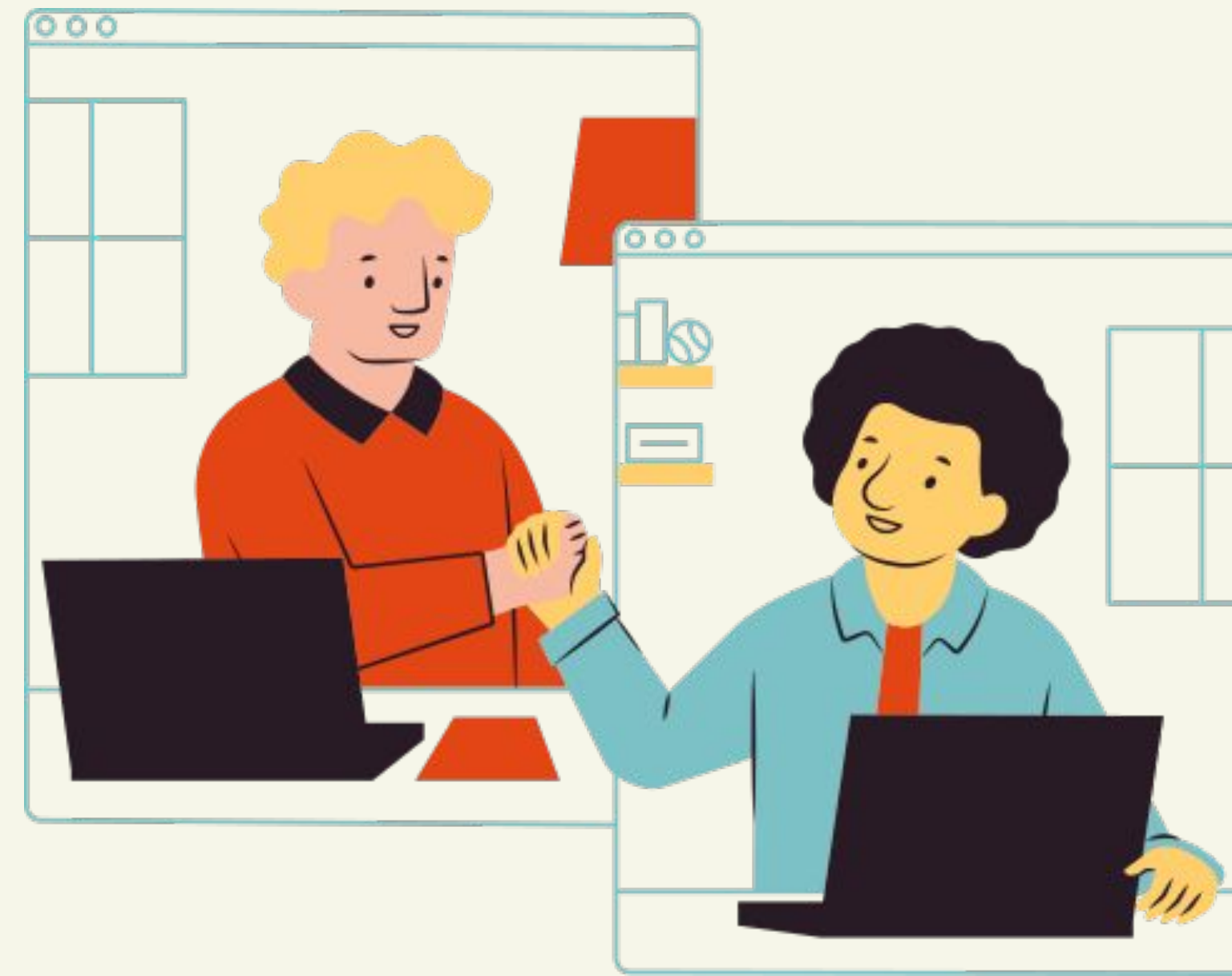
Un emprendedor exitoso es aquel que **transforma las ideas** en empresas comerciales rentables —un proceso que requiere la **capacidad de innovar**, introducir nuevos productos y explorar nuevos mercados.

**Perú: Evolución del PBI 2016-2022**  
(Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), Cálculos Banco Mundial)

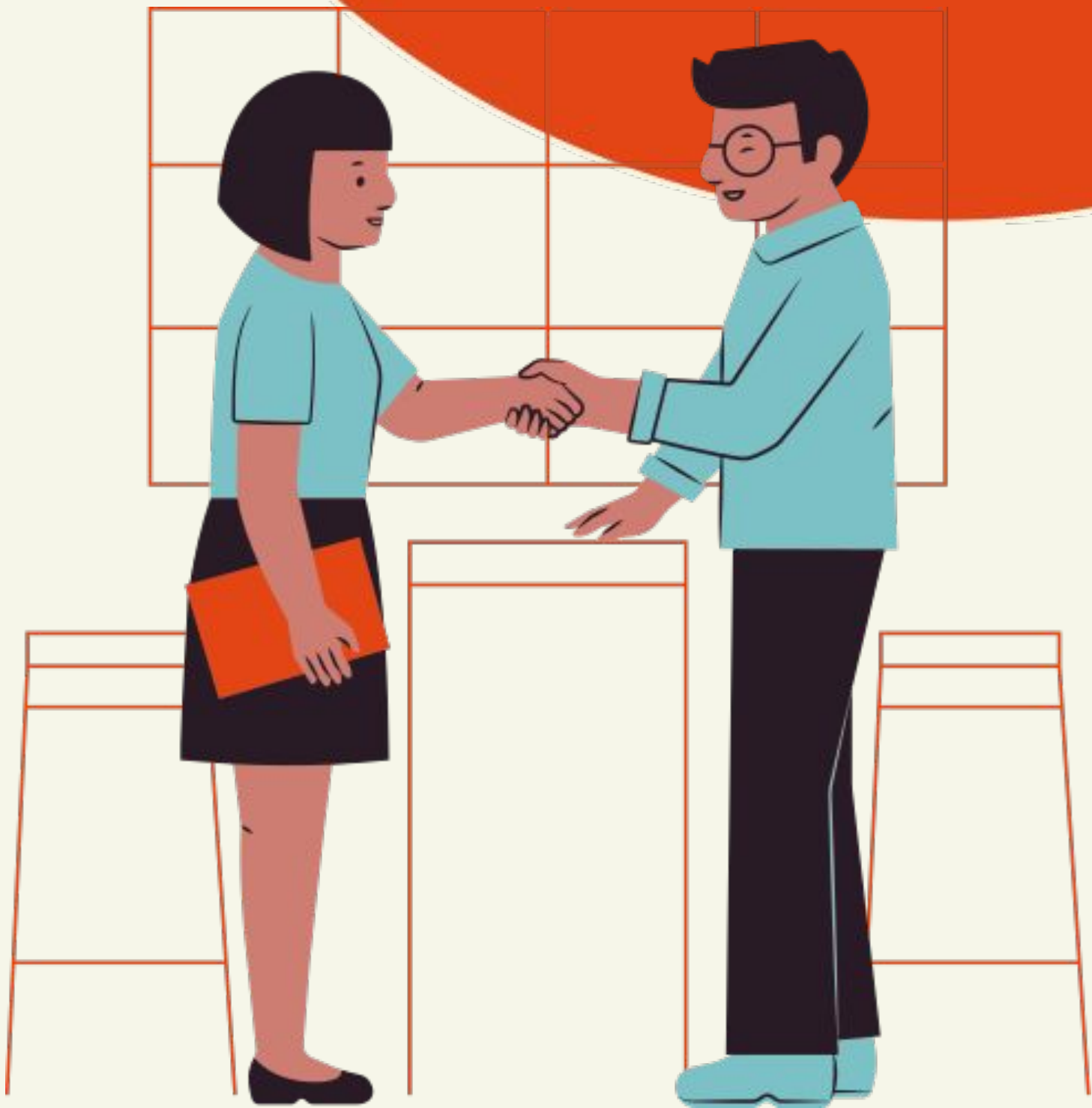




El emprendimiento impulsa la innovación, crea empleo, fomenta la competencia y contribuye al crecimiento económico.

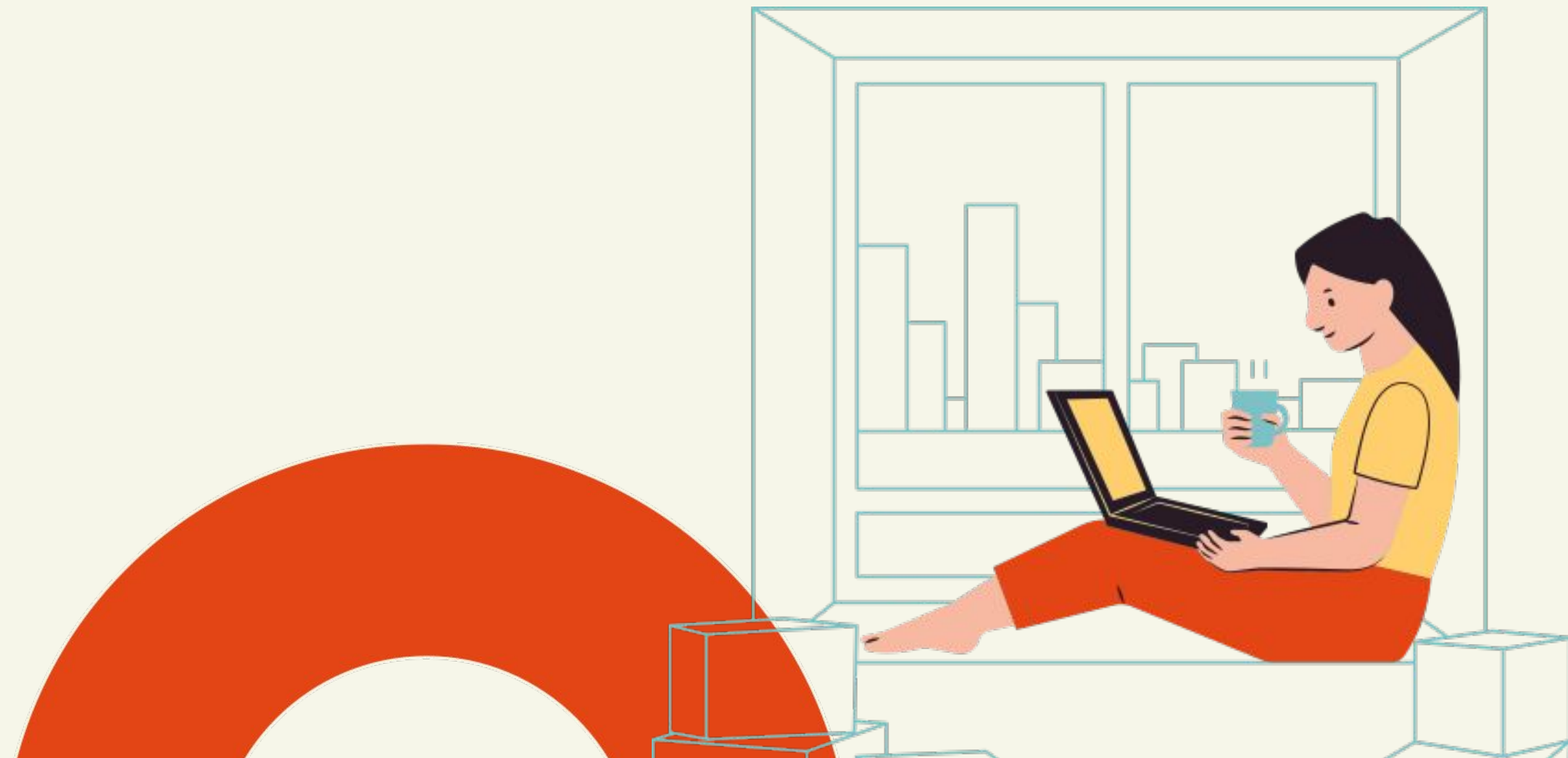


# ¿CÓMO SON LOS EMPREENDEDORES PERUANOS?



**Según el General Entrepreneurship Monitor (GEM), el Perú tiene el título del país más emprendedor del mundo. (más de 102 mil emprendedores formales) Y es que en la actualidad, los emprendedores peruanos son considerados como las personas con mayor espíritu innovador.**

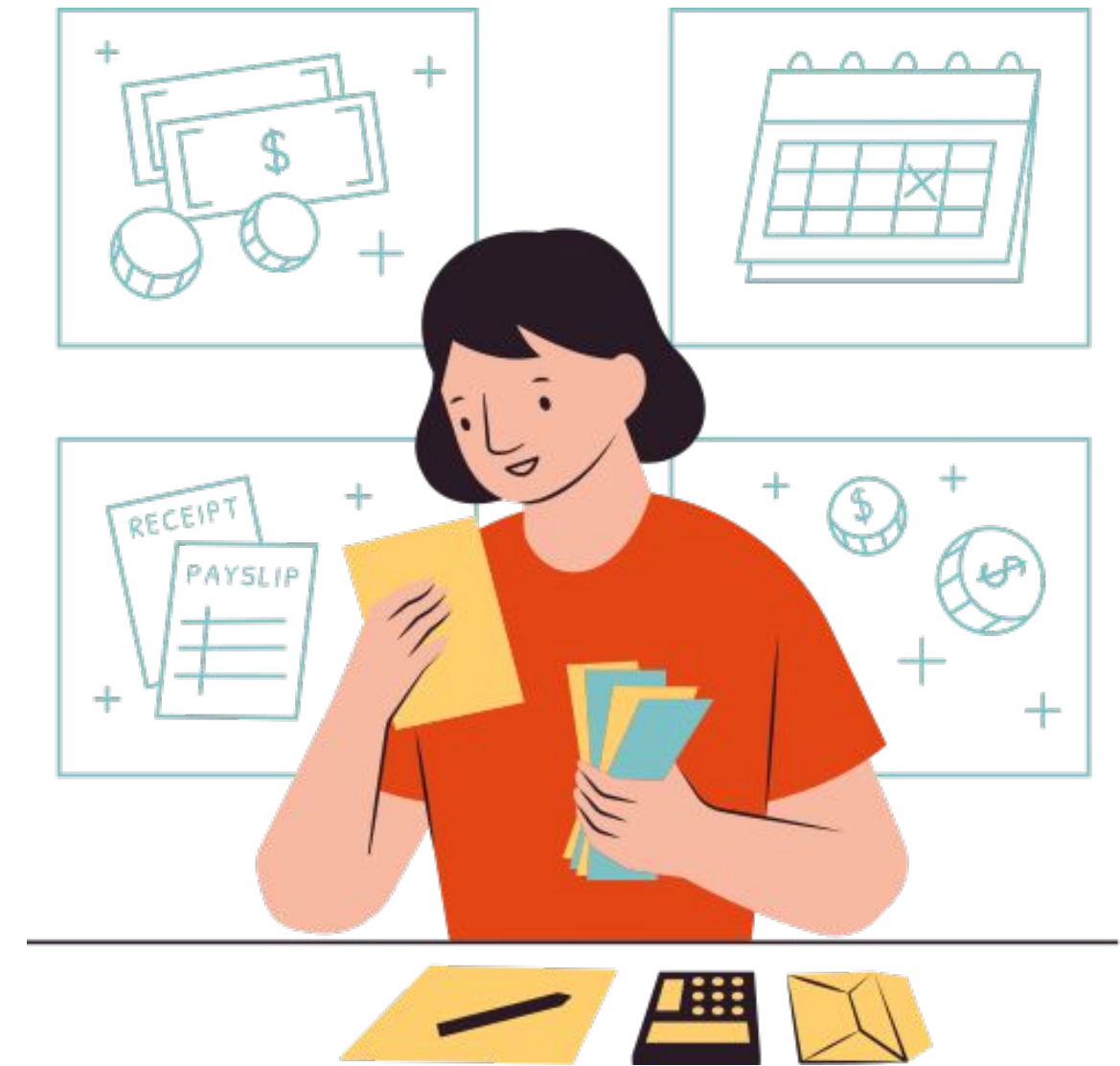
El estudio “Perfil del Emprendedor peruano del Bicentenario” señaló 4 perfiles de personas emprendedoras del Perú:



Competentes: un **37%** son capaces de manejar su negocio y no tan arriesgados en la inversión.

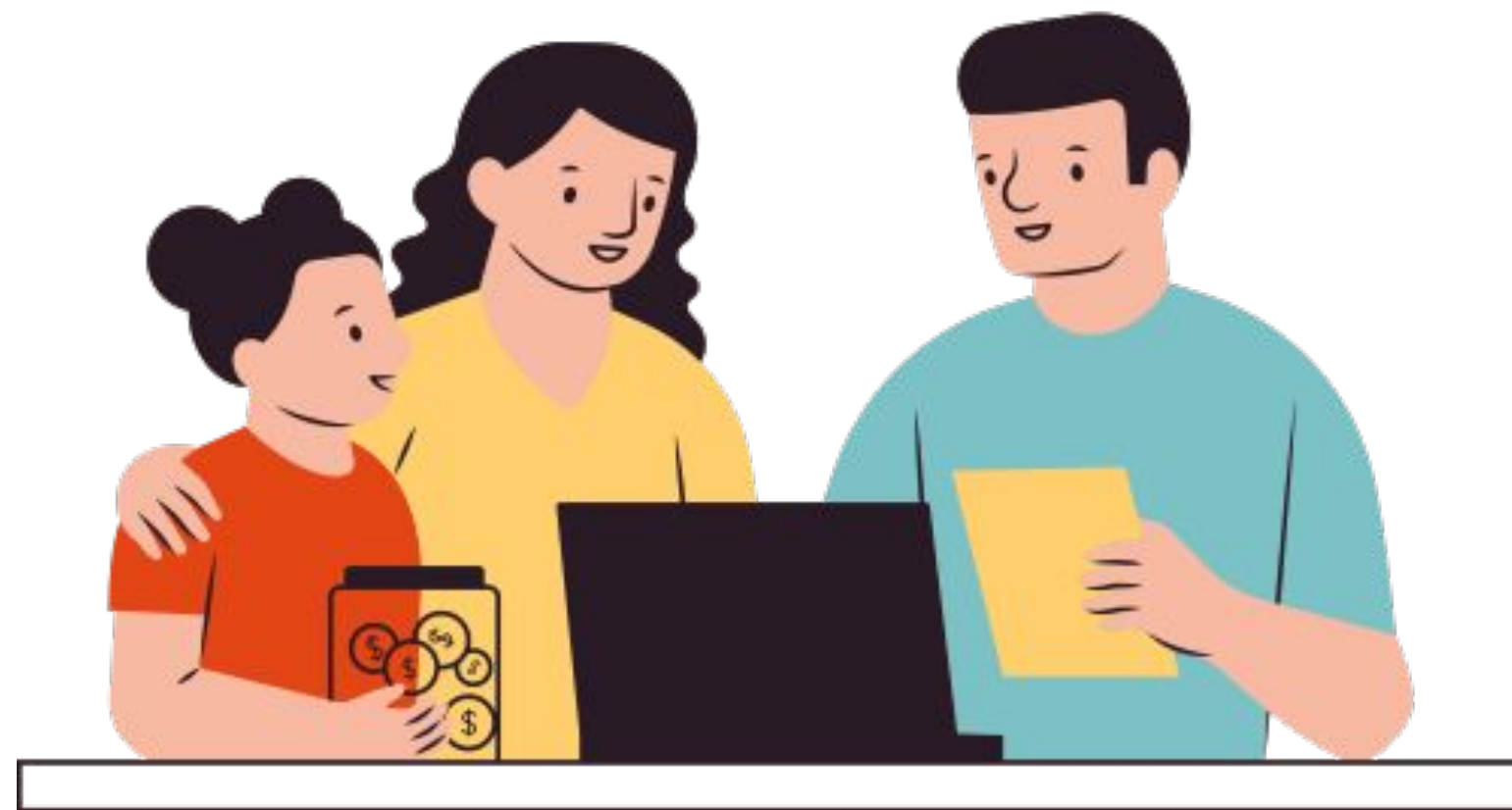


Empeñoso y apasionado: el **32%**  
apuesta por su negocio y  
crecimiento de una forma más  
empírica.



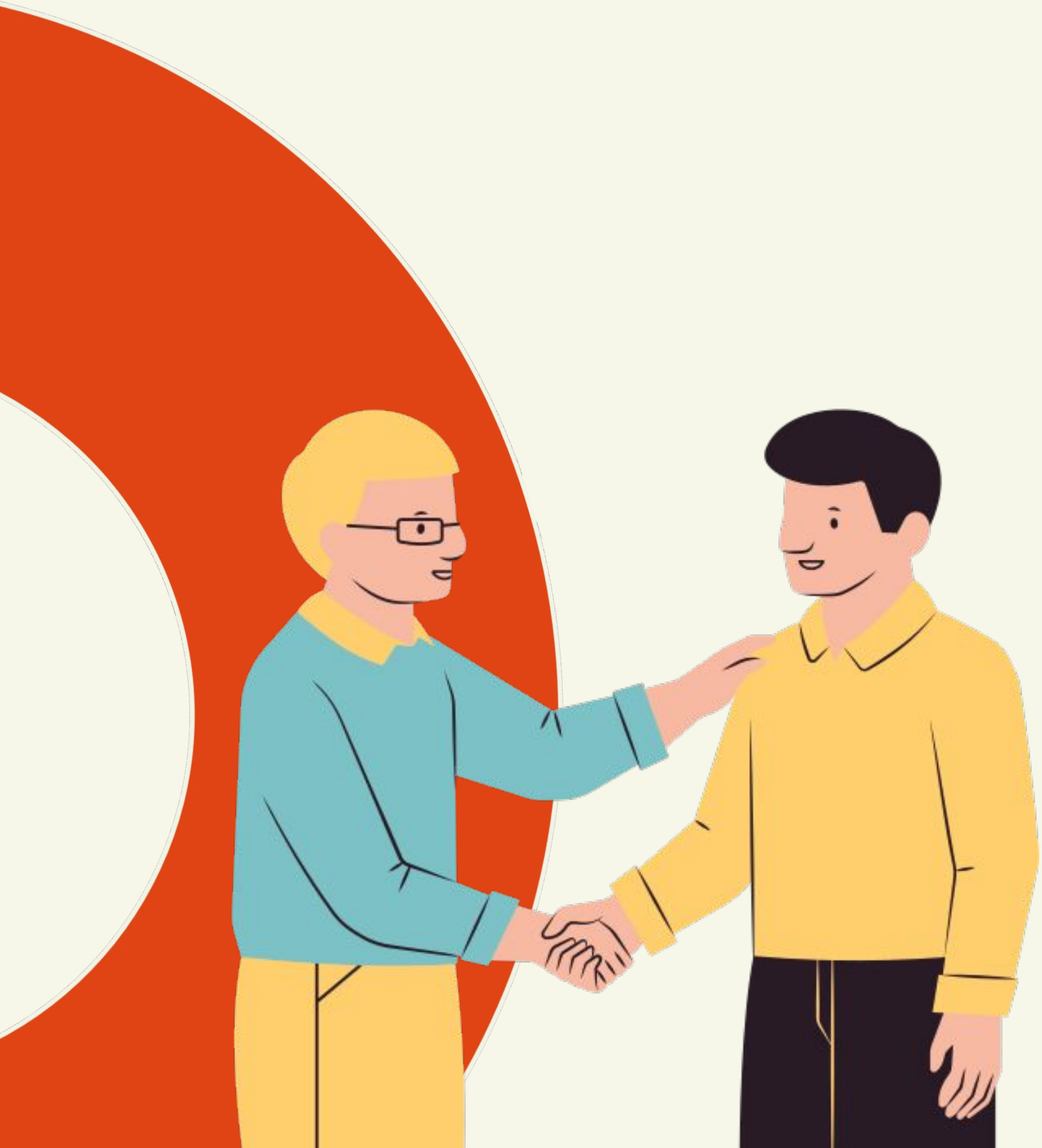


Cazador de oportunidades: el **32%** asume riesgos y busca nuevos emprendimientos.



Sobrevivientes: existe un **11%**  
cuyos negocios surgieron  
principalmente por necesidad.





# PERUANOS EXITOSOS

DIEGO OLCESE

The logo features the word "crehana" in a bold, lowercase, blue sans-serif font, followed by a blue square icon containing a white letter "H".

VÍCTOR HUGO MONTALVO

The logo consists of a stylized, outlined letter "M" with a registered trademark symbol (®) to its upper right, positioned above the word "MONTALVO" in a bold, uppercase, black sans-serif font.

DIEGO ASTE



NEMECIO, PRUDENCIO Y  
ALEJANDRO TORVISCO

The logo features the word "ANYPSA" in a bold, white, uppercase, sans-serif font, set within a dark blue rectangular background. Below this, the tagline "La Pintura de los Grandes Maestros" is written in a smaller, dark blue, uppercase, sans-serif font.

DANIEL  
RIVERA

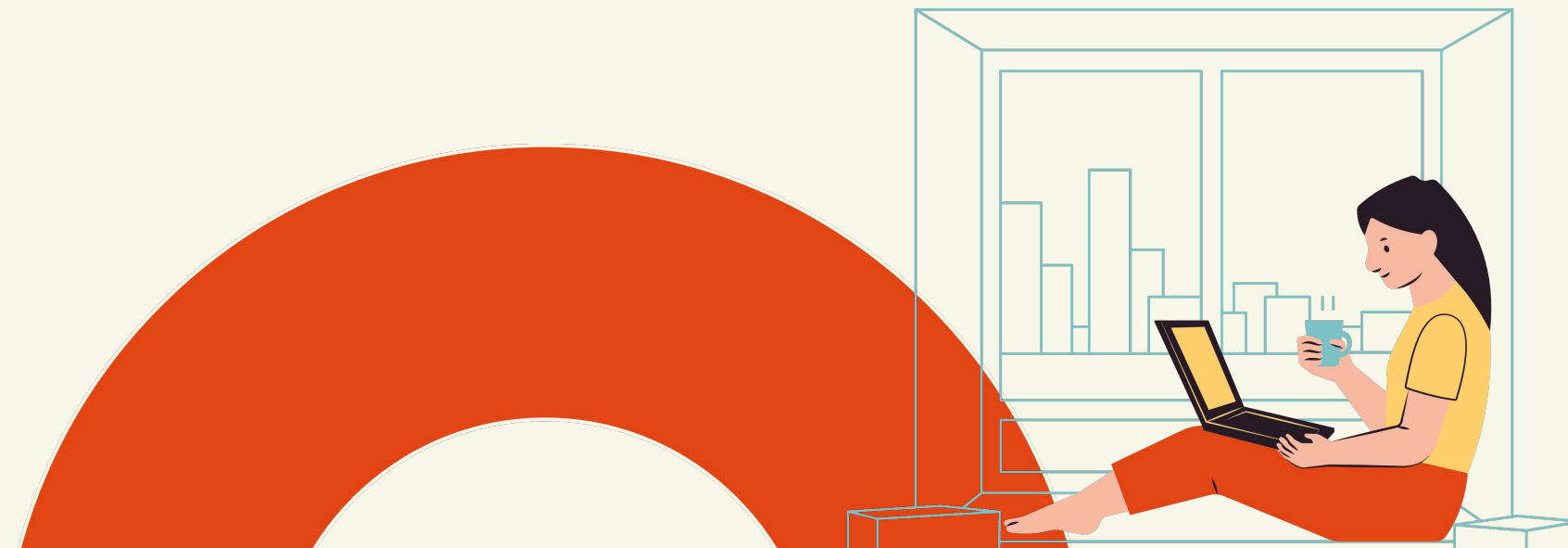
The logo features a stylized blue house icon with a play button symbol inside, followed by the word "Ecobuildtec" in a bold, blue, sans-serif font.

DANIEL BONIFAZ

The logo features a stylized blue arrow pointing upwards and to the right, followed by the word "Kambista" in a bold, dark blue, sans-serif font.

# OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DEL EMPRENDIMIENTO

- **Oportunidades:** Flexibilidad, libertad creativa, potencial de ganancias.
- **Desafíos:** Incertidumbre, riesgo financiero, competencia.





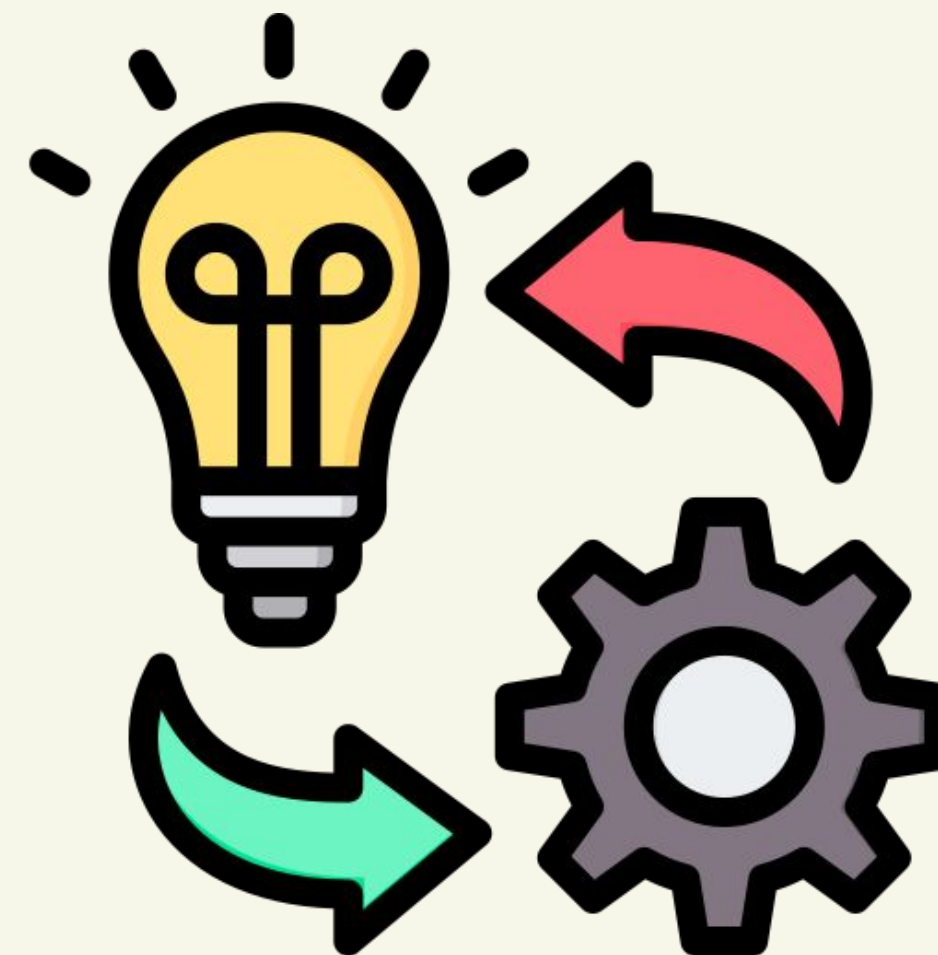
# LAS 3 EJES DE LA INNOVACIÓN



**Inspiración**



**Ideación**



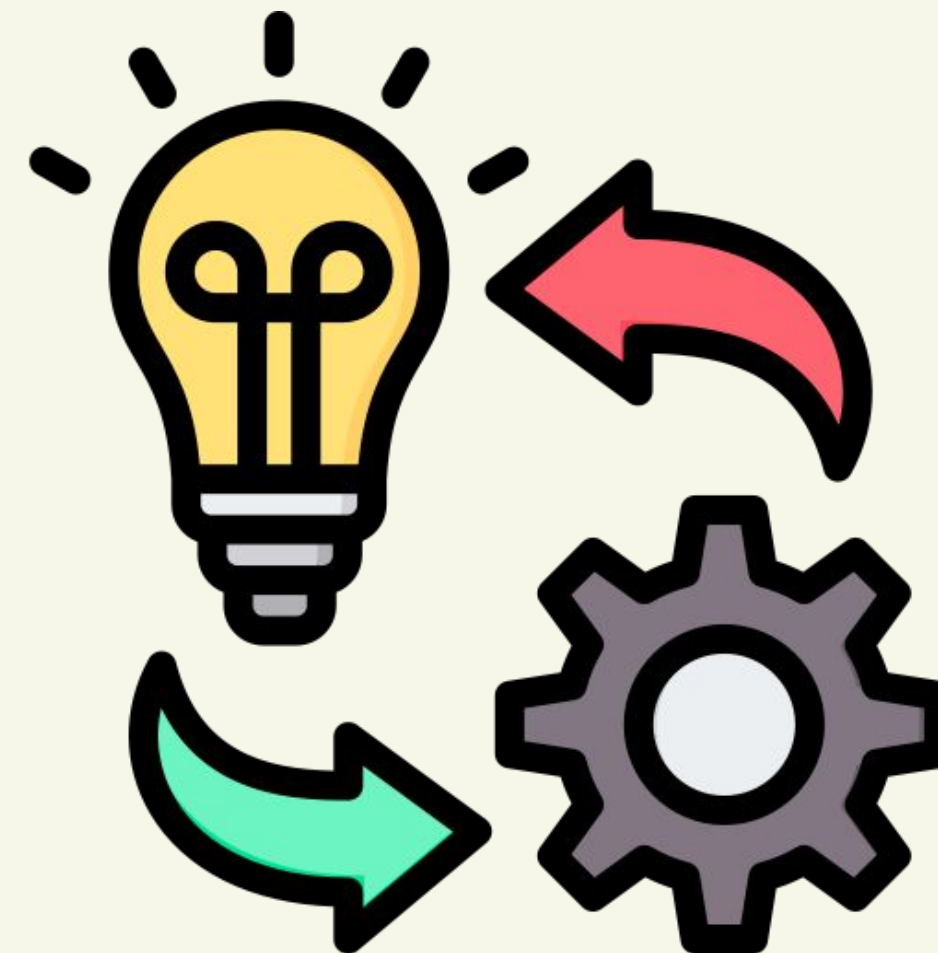
**Implementación**



**Inspiración**



**Ideación**



**Implementación**

# TÉCNICAS CREATIVAS DE GENERACIÓN DE IDEAS



# Empatía





# MAPA DE EMPATÍA

## **Pensamientos y Sentimientos**

En esta sección, se exploran los pensamientos y sentimientos del cliente en relación con el problema o necesidad que están experimentando. ¿Qué piensan y sienten los clientes en relación con su situación actual? ¿Qué emociones experimentan al enfrentar este problema?.

## **Dolores:**

Los dolores representan los aspectos negativos de la experiencia del cliente, como frustraciones, obstáculos y desafíos. Identificar los dolores ayuda a comprender qué está causando dificultades o insatisfacción en la vida del cliente.

## **Ganancias:**

Las ganancias son los resultados positivos que los clientes esperan obtener al resolver su problema o satisfacer su necesidad. Esto puede incluir beneficios emocionales, financieros, sociales o funcionales que los clientes esperan alcanzar.

## **Tareas:**

Las tareas representan las acciones que los clientes realizan para abordar su problema o satisfacer su necesidad. Identificar las tareas ayuda a comprender cómo los clientes interactúan con productos o servicios existentes en el mercado..

## ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Lo que realmente importa  
Principales preocupaciones  
Inquietudes y aspiraciones

## ¿QUÉ OYE?

Lo que dicen sus amigos  
Lo que dice su jefe  
Lo que dicen las personas influyentes

## ¿QUÉ VE?

En su entorno  
En sus amigos  
En el mercado

## ¿QUÉ DICE Y HACE?

Actitud en público  
Aspecto  
Comportamiento hacia los clientes

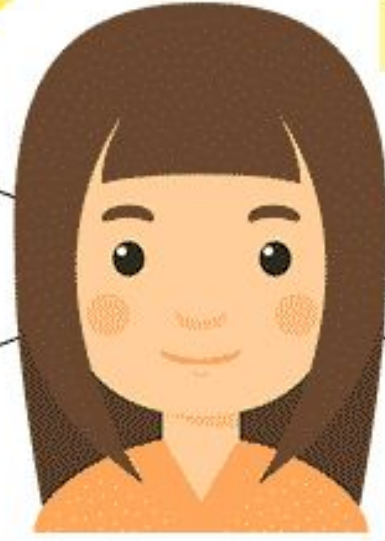
## ESFUERZOS

Miedos  
Frustraciones  
Obstáculos

## RESULTADOS

Deseos/necesidades  
Medida del éxito  
Obstáculos





## ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Su sueño y su objetivo es tener tiempo para viajar

Le motiva su familia

Le preocupa la protección del medio ambiente

Lo más importante es la felicidad de su familia

## ¿QUÉ OYE?

Su jefe dice que hay que hacer más y más horas

Las personas que admira comparten que tener tiempo es ser rico

Su marido es feliz con ella pero le dice que trabaja muchas horas

## ¿QUÉ VE?

Amigos de Universidad y del trabajo

Programas en televisión sobre educación

Cómodo y con muchas facilidades

Noticias sobre el estado ambiental

## ¿QUÉ DICE Y HACE?

Le gusta hablar sobre los problemas medio ambientales

Sus acciones son coherentes con sus palabras

Su actitud es de gran mujer y madre

## ESFUERZOS

Su frustración es el mal uso de recursos naturales

Para conseguir lo que quiere debe ser libre financieramente

Su miedo es que su hijo no pueda vivir en un mundo mejor

Su éxito es que su hijo y su marido sientan que siempre está ahí

## RESULTADOS

Puede alcanzar su éxito gracias a su capacidad de emprendimiento

# *Método*

**S**

U  
S  
T  
I  
T  
U  
I  
R

**C**

O  
M  
B  
I  
N  
A  
R

**A**

D  
A  
P  
T  
A  
R

**M**

O  
D  
I  
F  
I  
C  
A  
R

**P**

P  
R  
O  
B  
A  
R

**E**

L  
I  
M  
I  
N  
A  
R

**R**

E  
D  
I  
S  
E  
Ñ  
A  
R

## Sustituir:

- Esta estrategia implica reemplazar una parte de un producto o servicio con algo diferente. Por ejemplo, en lugar de usar papel para envolver alimentos, se podría sustituir por materiales biodegradables o reutilizables para hacer el empaque más sostenible.



## Combinar:

- Consiste en combinar dos o más elementos o características de diferentes productos o servicios para crear algo nuevo. Por ejemplo, la combinación de un teléfono inteligente y un reloj tradicional dio lugar a los relojes inteligentes, que ofrecen funciones avanzadas de comunicación y seguimiento de la actividad física.



## **Adaptar:**

- Esta estrategia implica ajustar un producto o servicio existente para satisfacer las necesidades de un nuevo mercado o contexto. Por ejemplo, una empresa de transporte podría adaptar su aplicación de reserva de viajes para incluir opciones de transporte compartido, satisfaciendo así las necesidades de un mercado más amplio.

## Modificar:

- Se refiere a realizar cambios en las características o atributos de un producto o servicio para mejorar su funcionalidad o utilidad. Por ejemplo, una empresa de software podría modificar su aplicación de gestión de proyectos para incluir funciones de colaboración en tiempo real, lo que facilita la comunicación y la coordinación entre los miembros del equipo.



## Poner en otro uso:

- Implica encontrar nuevos usos o aplicaciones para un producto o servicio existente.

Por ejemplo, una empresa de fabricación de muebles podría descubrir que los residuos de madera de sus productos podrían ser reutilizados como materia prima para la fabricación de artículos para el hogar, como portarretratos o bandejas.





## Reordenar (o Rearreglar):

- Consiste en cambiar el orden o la secuencia de los elementos de un producto o servicio para mejorar su eficacia o impacto. Por ejemplo, un restaurante podría reordenar el menú para resaltar los platos más populares o rentables al principio, lo que podría aumentar las ventas.





**¿Se podría realizar una cocacola más sana y con una mirada ecoamigable?**

## **MÉTODO SCAMPER DE COCA-COLA**

### **SUSTITUIR**

¿QUÉ PASARÍA SI CAMBIAMOS EL ENVASE ACTUAL DE LATA POR ENVASES DE GRAN TAMAÑO COMO BARRILES, O TETRABRIKS O EL PRODUCTO EN POLVO QUE SE DILUÍA CON EL AGUA.

### **COMBINAR**

¿QUÉ PASARÍA SI COMBINAMOS EL SABOR ACTUAL DE COCA-COLA CON LOS NUEVOS?

### **ADAPTAR**

¿ADAPTAR SABORES QUE PUEDAN SER CONSUMIDOS TANTO PARA NIÑOS COMO ANCIANOS, DEPORTISTAS Y PERSONAS ADULTAS?

### **MODIFICAR**

¿QUÉ PASARÍA SI CAMBIAMOS LA PUBLICIDAD EN VEZ DE HACERLO PARA GENTE JOVEN SERIA ADAPTAR LA PUBLICIDAD PARA HACERLO DE FORMA MÁS FAMILIAR?

### **PONERLO EN USO**

¿QUÉ PASARÍA SI LO FOMENTAMOS EN SITIOS O EVENTOS DONDE ACUDAN FAMILIAS PARA DARLE PUBLICIDAD DE QUE NUESTRO PRODUCTO ES PARA TODAS LAS EDADES?

### **ELIMINAR**

¿QUÉ PASARÍA SI ELIMINAMOS EL GAS DE NUESTRO PRODUCTO?

### **REORDENAR O INVERTIR**

¿QUÉ PASARÍA SI NO SUPIERAS DE QUE SABOR O DE QUE TIPO TOPO DE PRODUCTO SE TRATA?

*CREADO POR: FERNANDO GONZÁLEZ Y DANIEL MARCÉ*







**Disney**



**PRIMERA ETAPA**

**SOÑADOR**

**¿POR QUÉ NO?**



**SEGUNDA ETAPA**

**REALISTA**

**¿COMÓ PUEDO**

**HACERLO?**

**DIVERGENCIA**



**CONVERGENCIA**



**TERCERA ETAPA**  
**CRÍTICA**  
**¿QUÉ HACE FALTA?**

# ARTE DE PREGUNTAR

¿QUÉ CLASE DE? ¿DE DÓNDE? ¿COMO SE VA HACER? ¿POR QUÉ?

¿PARA QUÉ? ¿POR QUÉ CAUSA? ¿POR CUÁNTO TIEMPO?

¿A QUIÉN? ¿DE QUIÉN? ¿MÁS?

¿PARA QUIÉN? ¿CÓMO? ¿DE QUÉ MANERA?

¿QUIÉN? ¿EN QUÉ MEDIDA? ¿MENOS?

¿TODOS? ¿CUÁNTO?

¿NO TODOS? ¿A QUÉ DISTANCIA? ¿PARA QUÉ?

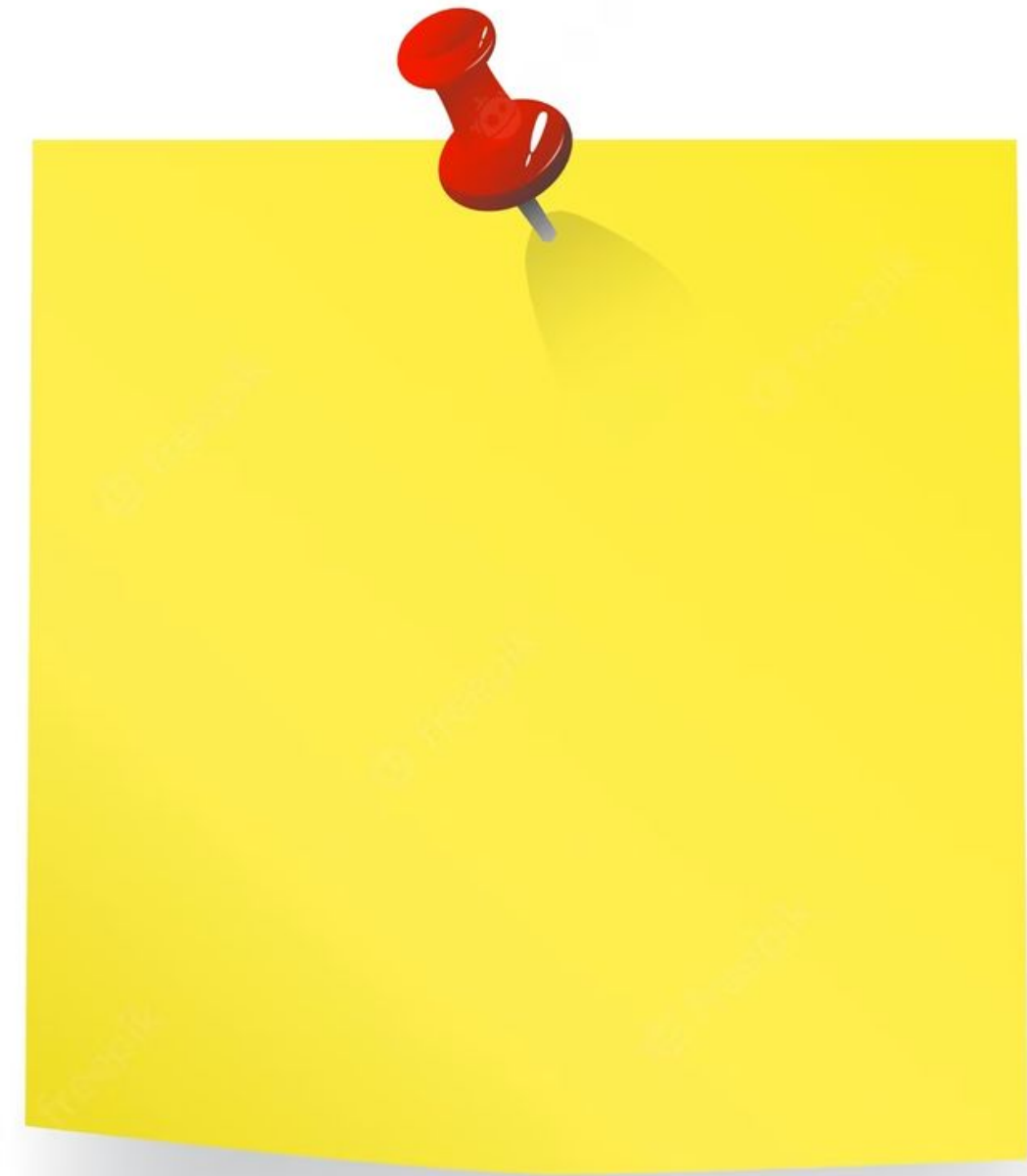
¿IMPORTANTE? ¿DÓNDE? ¿DE DÓNDE?

¿OTRA VEZ? ¿EN QUÉ OTRO LUGAR? ¿CUAN DIFÍCIL ES?

¿CUÁNTAS VECES?



# La falta de lectura en niños



**DIVERGENCIA**

**CONVERGENCIA**

**¿CÓMO?**

¿Funcionará? ¿Se podrá jugar?  
¿Se escuchara bien el audio? ¿Un app híbrida?  
¿Nativa? ¿IOs? ¿Cómo el niño va saber donde  
encontrar la continuación del libro? ¿Alianza con  
alguna librería? ¿Cómo se medirá cuantos niños  
finalmente terminan la historia? ¿Qué opinan los  
padres? ¿Se va hacer algún focus? ¿esta app  
cuanto pesara?





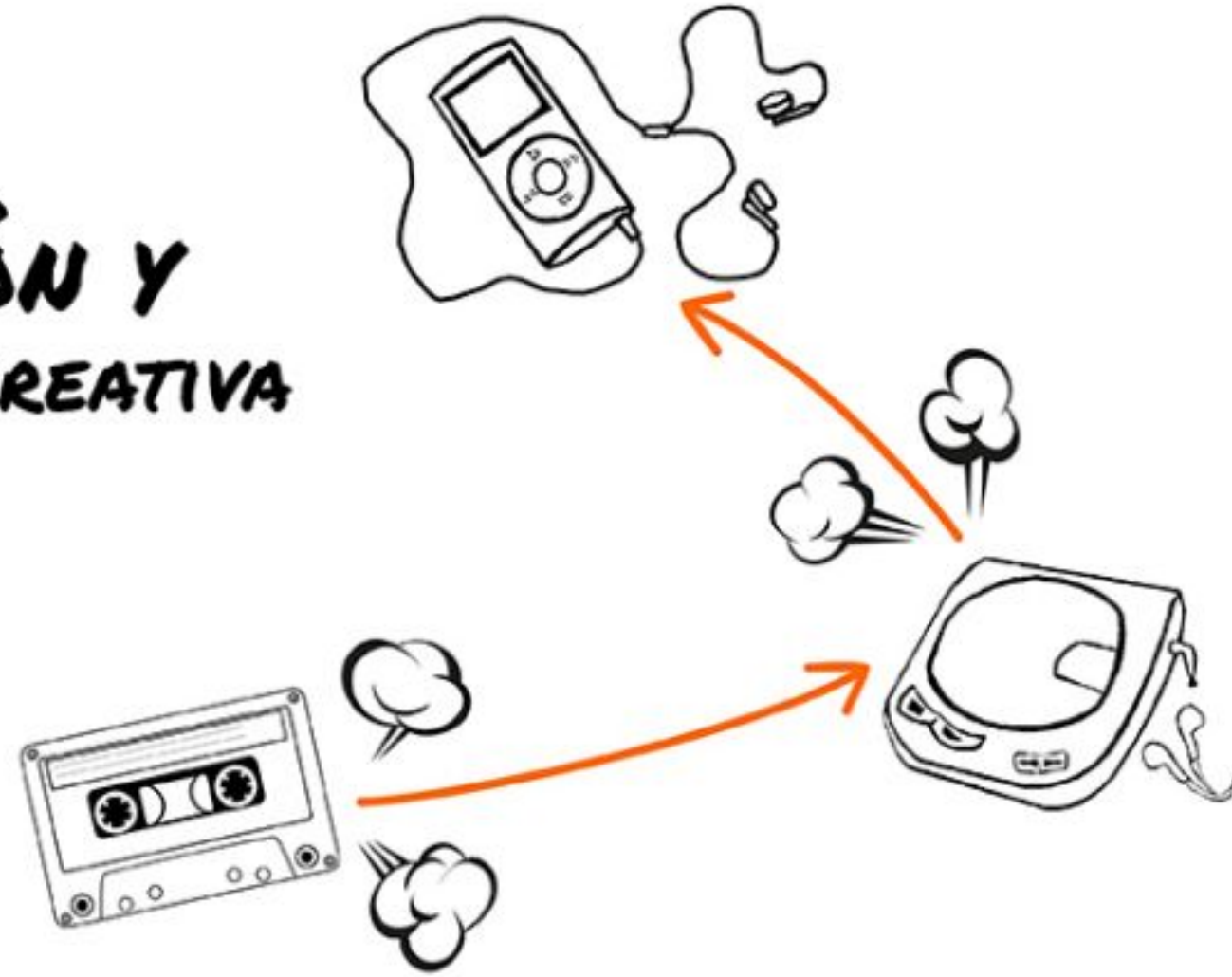
# VALIDACIÓN DE IDEAS

*-¿Por qué no puede haber un servicio confiable de correo veloz?-  
Fred Smith (fundador de Federal Express).*

The logo for FedEx Express. The word "FedEx" is written in a bold, sans-serif font. The letters "Fed" are dark blue, and the letters "Ex" are orange. A white arrow-shaped cutout is located between the "E" and the "x". Below "FedEx", the word "Express" is written in a smaller, dark blue, sans-serif font.

**FedEx**  
Express

# LA INNOVACIÓN Y LA DESTRUCCIÓN CREATIVA

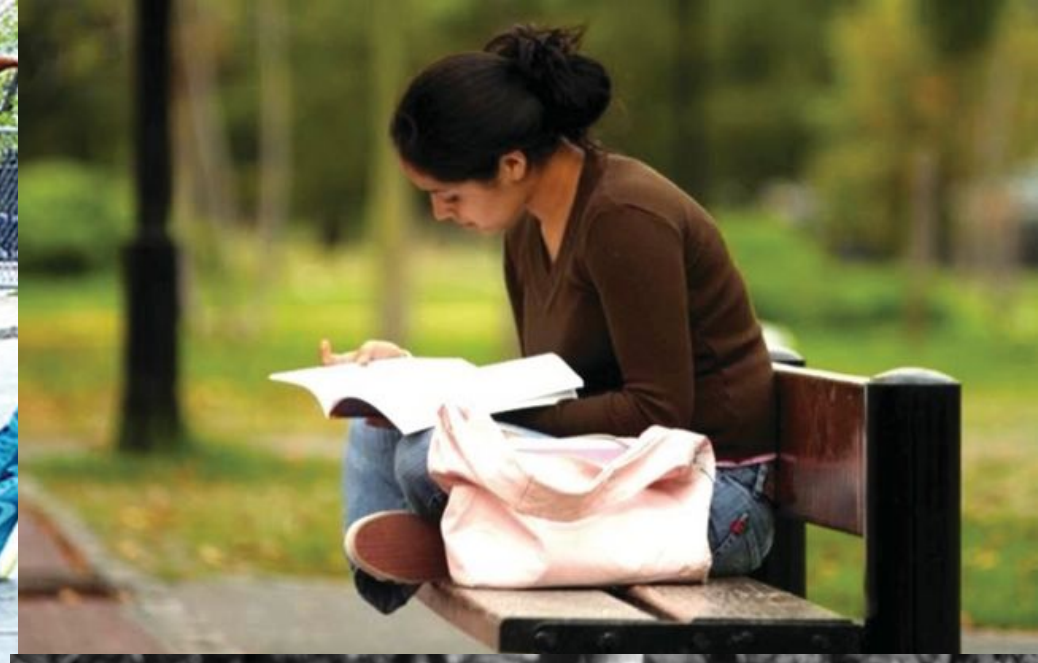


© innodriven.com

ES LA CAPACIDAD  
TRANSFORMADORA DEL  
EMPRESARIO/EMPRENDER,  
QUE LO HACE UN  
INDIVIDUO  
CAPAZ DE SISTEMATIZAR  
IDEAS E IMPLEMENTARLAS

JOSEPH SHUMPETER







**“La creatividad consiste en pensar en cosas nuevas, la innovación consiste en hacerlas”**

**-Theodore Levitt-**

¡Muchas  
GRACIAS!

Ricardo Martín

Vargas Torres

Consultor UX y de Creatividad



ricardovargas7



autordesign



@mercado703



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

# Preguntas y respuestas



[rmvargas@pucp.pe](mailto:rmvargas@pucp.pe)

Consultor de Creatividad  
e Innovación