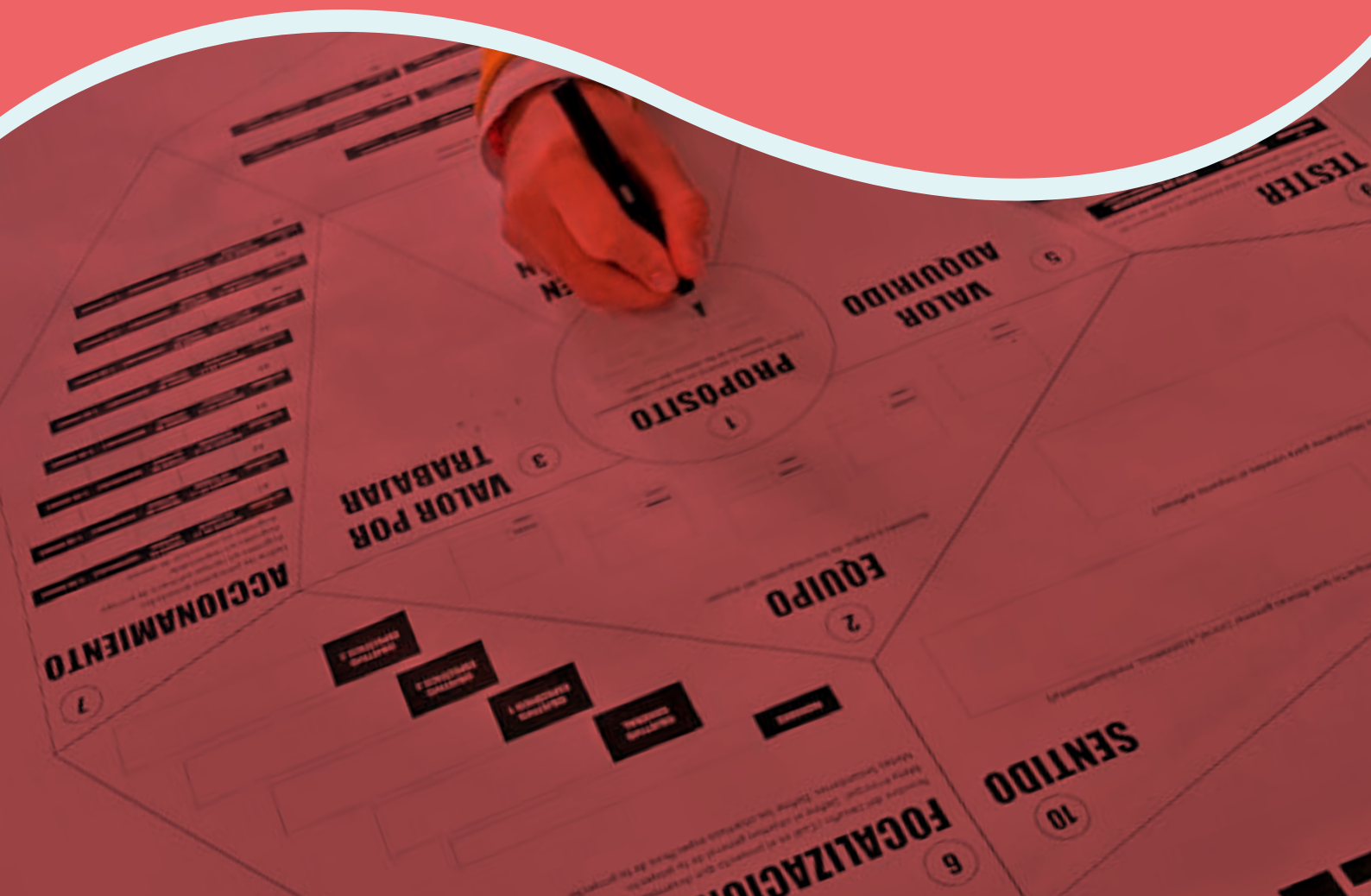


# KONKORD

## MANUAL KONKORD

### "METODOLOGÍAS INNOVADORAS PARA CONTEXTOS ESCOLARES"



**KONKORD**

# **MANUAL KONKORD**

## **"METODOLOGÍAS INNOVADORAS PARA CONTEXTOS ESCOLARES"**

*Por Carolina Saavedra y Sharif Laibe*



**CORFO**  
ANTOFAGASTA



# ÍNDICE:

BIENVENIDA.....05

INTRODUCCIÓN.....06

CAPÍTULOS:

**01** | Metodología **Propos-it Kids**.....10

**02** | Metodología **CreaCalm**.....31

**03** | Metodología **KONKORD**.....63

**04** | Metodología **Desing Thinking**.....85

**05** | Metodología **Canvas**.....104

**06** | Metodología **Storytelling**.....118

**07** | Metodología **Rutta Pitch**.....131

**08** | Metodología **Cómic Team**.....151

**09** | Testimonios.....177





## **¡Bienvenidos al trabajo colaborativo en el aula con Konkord!**

Estamos muy contentos de presentarles el Manual KONKORD “Metodologías Innovadoras para contextos escolares” y darles la bienvenida a este viaje de aprendizaje que coloca en el centro al trabajo colaborativo, el emprendimiento escolar y la innovación.

Durante los últimos años una de las áreas más relevantes en la que hemos desarrollado nuestro trabajo ha sido la innovación educativa y la implementación de recursos, contenido y tecnologías en relación a la socioemocionalidad en el aula.

Es cierto que, hoy en día nos enfrentamos a un mundo en constante cambio dónde problemas como la ansiedad, el estrés e incluso la violencia escolar ha crecido considerablemente afectando gravemente las comunidades educativas y se ha vuelto fundamental que los profesores estén preparados para adoptar nuevas estrategias que potencien el aprendizaje y el desarrollo integral de los estudiantes en estos contextos.

Este manual está diseñado con ese propósito en mente: ofrecerles herramientas prácticas y conceptuales para cultivar un entorno de aprendizaje dinámico, inclusivo y motivante.

Este manual se desarrolla en el marco del programa formativo para el emprendimiento escolar Konkord, ejecutado por Origo Lab y apoyado por el Comité Corfo Antofagasta, además cuenta con la colaboración de IIEC Instituto de Innovación y Emprendimiento Consciente diseñado para inspirar y fortalecer las habilidades de enseñanza a través de metodologías innovadoras y enfoques centrados en el trabajo colaborativo.

A lo largo de estas páginas, exploraremos juntos metodologías de innovación que desafían los paradigmas tradicionales y fomentan la calma, la creatividad y la innovación en el aula. Además, nos sumergiremos en la metodología Konkord, una herramienta poderosa para facilitar la colaboración y la co-creación en el aula de proyectos innovadores, promoviendo un ambiente de trabajo en equipo.

Esperamos que este manual se convierta en un motor y guía en su práctica docente, y que juntos podamos potenciar la experiencia educativa para el beneficio de los estudiantes.

## INTRODUCCIÓN

El presente manual tiene como finalidad proveer de información técnica en materia de metodologías de innovación y emprendimiento a docentes, directoras y directores de establecimientos educacionales, aportando con contenido de valor y procesos técnicos para la correcta transferencia del aprendizaje innovador.

Para esto, el Manual KONKORD “Metodologías Innovadoras para Contextos Escolares” ha sido creado por Origo Lab y apoyado para su construcción por Comité Corfo Antofagasta y su programa PAEI, fondo que permitió validar la metodología de trabajo colaborativo Konkord con 15 establecimientos de la zona y más de 30 profesores y profesoras que fueron parte de un ciclo formativo de talleres donde se explicó a fondo la metodología, complementada con otras reconocidas a nivel mundial como Canvas, Design Thinking, Propos-It, Power Pitch Method, Storytelling y RUTTA.

Esta colaboración entre Origo Lab y Comité Corfo Antofagasta permitió que, las y los docentes, lograrán aplicar la metodología de trabajo colaborativo Konkord mediante una intervención al interior del aula, donde se desarrollaron proyectos de emprendimiento e innovación bajo esta dinámica, la que fue asistida por monitores para la correcta aplicación en estudiantes, lo que permite instaurar estas habilidades como procesos propios de la cultura de cada escuela participante.



El programa tuvo una duración de 7 meses y también incluyó la aplicación de mentorías personalizadas y la presentación de los proyectos educativos en un Demo Day. Estas propuestas fueron co creadas entre estudiantes y docentes, y vienen a consolidar el trabajo realizado en materia de emprendimiento escolar.

Sin embargo, la intención del equipo de Origo Lab no ha sido sólo atender a estos 15 establecimientos, mediante este programa, sino también generar este manual para que otras personas puedan beneficiarse de su contenido e implementar el trabajo colaborativo y otras metodologías en contextos escolares que presentaremos a continuación.

Para esto, se abordarán 8 metodologías, las cuales podrán ser utilizadas por usted en todo espacio de aprendizaje, y que abordan las siguientes temáticas:



Metodología para el desarrollo de propósitos en niñas y niños.



Metodología para la obtención de calma mediante Mindfulness.



La metodología central de este manual para el desarrollo de proyectos innovadores de forma colaborativa.

## **DESIGN THINKING**

Metodología para el desarrollo y validación de productos y servicios.

## **CANVAS**

Metodología para el desarrollo de la propuesta de valor.

## STORYTELLING

Metodología para el desarrollo de relatos lúdicos a nivel de marketing y negocios.



Metodología para el desarrollo de un pitch efectivo a la hora de levantar capital público o privado.



Metodología para la creación de historietas de forma colaborativa al interior del aula.

Cada una de estas 8 metodologías serán explicadas en detalle a continuación, con el fin de que usted adquiera el contenido teórico y la forma correcta de aplicarlas al interior de aula, integrando colaboración, emprendimiento, socioemocionalidad, innovación y creatividad.





CAPÍTULO 1:

# PROPOS-IT KIDS





# Propos-it KIDS

Por Sharif Laibe

Establecer propósitos en esta era es algo fundamental para ejercer cualquier tipo de plan, ya sea en el ámbito laboral, personal o financiero. Tener un propósito facilita la forma en que vivimos, reduce la incertidumbre y permite ser más feliz en todo sentido. Por eso afirmamos con convicción que tener un propósito es algo esencial en toda persona que busca organizar su vida de acuerdo a lo que le gusta y otorga bienestar.

Propos-It es una metodología que desarrollé el 2021 con el apoyo del equipo de Origo Lab, y que en sus inicios fue enfocada a desarrollar propósitos para startups y organizaciones del mundo del emprendimiento y la innovación. En ese momento se logró llegar a la conclusión que una metodología robusta en términos de creación de propósitos empresariales debía alinear a los fundadores de estas startups bajo sus propios propósitos personales.

Fue así que dividí esta metodología en dos partes:

- **Propósito de Vida.**
- **Propósito Empresarial.**

SI DESEAS CONOCER MÁS DEL DESARROLLO DE ESTOS DOS TIPOS DE PROPÓSITOS SIGUE LOS QR

PROPÓSITO DE VIDA



E-BOOK

PROPÓSITO EMPRESARIAL



E-BOOK

Lo primero que se desarrolló fue el método de propósitos de vida, basado en un sistema de autoconocimiento sostenido en 12 pasos, que a medida que se completan dan forma a un dodecaedro de papel que lleva explícito el propósito personal creado.

Lo segundo fue crear los paneles y procesos de la metodología para desarrollar propósitos empresariales, considerando estrategias didácticas para su elaboración, con características similares a algunas metodologías innovadoras como Canvas y Design Thinking, que utilizan herramientas y recursos para su ejecución.

Posterior a ello, se lanzó el 2021 el libro de “Propos-It: Propósito de Vida & Propósito Empresarial”, el cual hace un recorrido lógico desde el problema hasta la solución. Lo primero que explico en dicho libro, es que existen una serie de problemáticas sociales que nos han llevado como seres humanos a perder el horizonte personal y colectivo, y que muy poca gente es feliz o trabaja su felicidad, y esto va de la mano con no tener una meta, un objetivo, por ende, un propósito. Ese planteamiento lo realizo desde un mix entre el género informativo y opinativo.

Luego hablo de un tema que usted verá reiterado en varios de los documento que desarrollaré en los próximos años, que es el tema de la consciencia como eje del ser humano junto al cuerpo y la mente, y como la calma y el control emocional son elementos esenciales para el desarrollo de toda persona.

Finalmente, expongo en el libro la parte referida al “Propósito de Vida”, detallando aspectos de desarrollo personal y luego “Propósito Empresarial” con sus diversos recursos. Y con esta estructura fue que el libro se planificó y desarrolló, hasta ese momento.

## **EL ORIGEN DE PROPOS-IT KIDS**

---

En el 2022 estaba conversando con una amiga terapeuta de socioemocionalidad y llegamos a la conclusión que para “estabilizar” a nivel emocional a una sociedad se requieren dos estrategias claras: una para las personas adultas y otra para niñas y niños. A nivel educacional varios países han tomado la iniciativa para incluir en sus programas formativos la



socioemocionalidad como algo fundamental, lo que sin duda cambiará la forma de como hacemos sociedad en los próximos 20 años. ¿Pero qué pasa con las personas adultas que nunca tuvieron educación de las emociones? ¿Qué pasa con todos los mayores de 30 años hacia arriba? ¿Somos realmente ignorantes de las emociones? Bueno, con mi amiga llegamos a la conclusión que sí. Esta lleno de personas adultas que por dentro no están resueltas, y aún operan como niños o niñas frente a la frustración o el estrés. No existe un conocimiento claro de lo qué es una emoción, como se diferencia esta de un sentimiento, o como controlar el ego o la culpa. Términos como empatía, compasión o altruismo rara vez se conocen con claridad, es más, se conciben como “subjetivos”, como si cada persona pudiera tener su propio significado, cuando realmente son términos técnicos y propios de la educación en socioemocionalidad.

Esta conversación me ayudó a comprender que con la metodología de Propos-it había partido al revés, primero me enfoqué en el desarrollo de propósitos para personas adultas (propósito de vida) y complementé con los propósitos para empresas a nivel estratégico y comercial, pero no había considerado el desarrollo de propósitos para niñas y niños.

Para ello, hemos relanzado Propos-It este 2023, extrayendo del libro sólo los aspectos metodológicos y dejando fuera lo informativo y opinativo. La nueva estructura considera 3 partes:

- **Propósito de Vida**
- **Propósito Empresarial**
- **Propos-It Kids**

Esta tercera parte es la que abordaremos en este documento, y que viene a complementar las otras 2 formas de desarrollar propósitos.

Esto es necesario, ya que niños, niñas y adolescentes, están en un proceso activo de desarrollo cognitivo, donde el sistema nervioso central aún construye y da forma al ser. Son etapas donde la presencia de un propósito puede ser una herramienta para enfocar no sólo lo emocional, sino también lo académico y lo social. Si un niño o una niña sabe hacia donde va hará todo lo posible por alcanzar su meta, y en este punto esta metodología puede ser un elemento de ayuda y autoconocimiento.

Este documento está diseñado para dos segmentos, el primero para que usted como mamá o como papá pueda guiar a su hija(o) en la creación de un

propósito, como acción formativa realizada con cariño y amor. Y el segundo, que es el foco principal de Propos-It Kids, orientado a la educación, para que sean profesoras y profesores quiénes apliquen como taller este método. Para ustedes docentes va dirigido esta metodología.

**Descargue en el siguiente código QR el documento del dodecaedro**

DODECAEDRO



# LA METODOLOGÍA

Dicho lo anterior, es momento de presentar la estructura para el desarrollo de este propósito. Para ello utilice el “Dodecaedro de Propos-it Kids”, que es el recurso didáctico que usaremos y que puede ser completado en el tiempo que requiera para estos fines, recuerde que todos tenemos nuestro tiempo.

Lo primero antes de hablar de Educación Consciente es dejar en claro la diferencia entre **CONSCIENTE** y **CONCIENTE**.

La **CONSCIENCIA** con S es la capacidad del ser humano para percibir la realidad y reconocerse en ella, mientras que la **CONCIENCIA** se define como el conocimiento moral de lo que está “bien” y lo que está “mal”, determinado por la sociedad y el contexto.

La metodología de Propos-It Kids apunta a trabajar la educación **CONSCIENTE** en la cual se proyectan las siguientes actitudes y comportamiento tanto de docentes como estudiantes.



## EDUCACION CONSCIENTE

### DOCENTE

- Respetan a las y los estudiantes.
- No tienen preferencias.
- Reconocen sus errores.
- Empatía y Compasión.
- Compromiso y dedicación.
- Evitan etiquetas, prejuicios, conjeturas, suposiciones y especulaciones.

### ESTUDIANTE

- Ven al docente como guía.
- Buscan comprender más que memorizar.
- Las ideas se accionan.
- Son puntuales y respetuosos.
- Escuchan y colaboran.
- Saben controlar sus emociones.



## EDUCACION INCONSCIENTE

### **DOCENTE**

- Ridiculizan a las y los estudiantes.
- Complejo de superioridad.
- Se niegan a aprender de gente más joven.
- Valoran las apariencias.

### **ESTUDIANTE**

- No respetan al docente.
- Hablan en clases.
- Chatean y juegan con el móvil.
- Cuestionan al docente (persona).

# 12 PASOS DEL DODECAEDRO DE PROPOS-IT KIDS

Comprendiendo las características de la educación consciente es momento de desarrollar el propósito personal, desde la óptica de Propos-It Kids.

Los siguientes pasos están diseñados para que la alumna o alumno los sigan. Si usted es docente comprenda que la instrucción de cada bloque va en ese sentido.

## 1. AUTOCONOCIMIENTO:

En este bloque se debe definir claramente quién eres. Imagina que debes presentarte a alguien para que pueda conocerte. Puedes detallar tus características principales, e información de ti, tu nivel de estudios, familia, amigos, etc.



01

### AUTOCONOCIMIENTO

Explica con tus palabras quién eres, y cómo te presentarías frente a alguien

## 2. FELICIDAD:

Ya que has logrado definir quién eres, es momento de pensar en todas aquellas cosas que te provocan felicidad a ti y a las personas que tú amas. Puedes declarar tus habilidades y talentos que has identificado en ti. Piensa en todo lo que te hace feliz y además sabes hacer bien.



A large orange pentagon with a white double-line border. At the top center, there is a black speech bubble containing the number '02'. Below this, a white rectangular box contains the word 'FELICIDAD' in bold black letters. Underneath the box, the text reads: '¿Qué te provoca felicidad?' followed by 'Integra en este cuadrante todo lo que te hace feliz.' Three decorative five-pointed stars are scattered around the pentagon: one at the top right, one at the bottom left, and one at the bottom right.

### 3. AUTOCOMPASION:

Es el momento de identificar e incluir lo positivo de ti. Usa la sinceridad y el amor propio. Puedes considerar hábitos y costumbres. La franqueza es esencial en este bloque, contéstalo de forma sincera, con autocompasión y amor incondicional de ti y para ti.



03

#### AUTOCOMPASIÓN

Incluye los conceptos que consideras más positivos de ti.  
Usa la sinceridad y el amor propio.

## 4. AUTOCRÍTICA:

Sin culpa y con transparencia incorpora los aspectos que consideras negativos de ti. Es el momento de identificar e incluir lo negativo de ti. Usa la sinceridad y honestidad. Puedes considerar hábitos y costumbres que consideres negativo en tu vida. La franqueza es esencial en este bloque y contéstalo de forma sincera.



04

**AUTOCRÍTICA**

Sin culpa y con transparencia incorpora los aspectos que consideras negativos de ti.

A large teal pentagon-shaped graphic with a white border. At the top center is a small black circle containing the number '04'. Below this is a black-bordered box containing the word 'AUTOCRÍTICA' in bold, uppercase letters. Underneath the box is the text 'Sin culpa y con transparencia incorpora los aspectos que consideras negativos de ti.' in a smaller font.



## 5. RESILIENCIA:

Selecciona 5 aspectos negativos y coloca por cada uno un aspecto que sea contrario (positivo). Ejemplo: Aspecto Negativo: No duermo bien - Concepto Positivo: Bienestar al despertar". Luego de eso, asocia este concepto positivo a una acción tangible: Concepto Positivo: Bienestar al despertar - Acción Tangible: Me dormiré a las 10.30 PM

**05**

**RESILIENCIA**

Selecciona 5 aspectos negativos y coloca por cada uno un aspecto que sea contrario (positivo)

	DESCRIPCIÓN	CONTRARIO (POSITIVO)
ASPECTO NEGATIVO Nº1		
ASPECTO NEGATIVO Nº2		
ASPECTO NEGATIVO Nº3		
ASPECTO NEGATIVO Nº4		
ASPECTO NEGATIVO Nº5		

## 6. PROACTIVIDAD:

Selecciona 3 aspectos positivos y asociales una acción. Usa frases breves.



**06**

**PROACTIVIDAD**

Selecciona 3 aspectos positivos y asociales una acción. Usa frases breves.

	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN
ASPECTO NEGATIVO Nº1		
ASPECTO NEGATIVO Nº2		
ASPECTO NEGATIVO Nº3		

## 7. EMPATIA:

En este espacio integra el nombre de todas aquellas personas que estarían felices si tu ejecutas estas 3 acciones y reviertes lo negativo. Puedes considerar familiares o amigos.




## 8. AMOR INCONDICIONAL:

Describe con cariño hacia ti, y hacia esas personas, cómo serías en el futuro si logras este objetivo. Trata de imagina como te verías.



## 9. CONSCIENCIA:

En base a esa imagen de ti en el futuro y las 3 acciones, escribe de forma consciente 3 descripciones de lo que te gustaría hacer en la vida.



### CONSCIENCIA

En base a esa imagen de ti en el futuro y las 3 acciones, escribe de forma consciente 3 descripciones de lo que te gustaría hacer en la vida.

Nº	DESCRIPCIÓN DE LO QUE QUIERES HACER EN LA VIDA



## 10. DETERMINACION:

Ahora con esas 3 descripciones elabora tu propósito. Una frase breve que represente las 3 descripciones, las 3 acciones y la visión de tu persona en el futuro. Debe ser una frase breve que comience con un verbo y no supere las 20 palabras.

10

### DETERMINACIÓN

Ahora con esas 3 descripciones elabora tu propósito.  
Una frase que represente las 3 descripciones, las  
3 acciones y la visión de tu persona en el futuro.  
Debe ser una frase breve de que comience  
con un verbo y no supere las 20 palabras.



## 11. CREATIVIDAD:

Con creatividad describe cómo, dónde y cuándo aplicarás tu propósito. Puede ser más de una idea.



## 12. ALTRUISMO:

Ya has creado tu propósito. Ahora debes cerrar tu dodecaedro anotando el nombre de 3 personas a las que quisieras compartir esta forma de hacer propósitos.

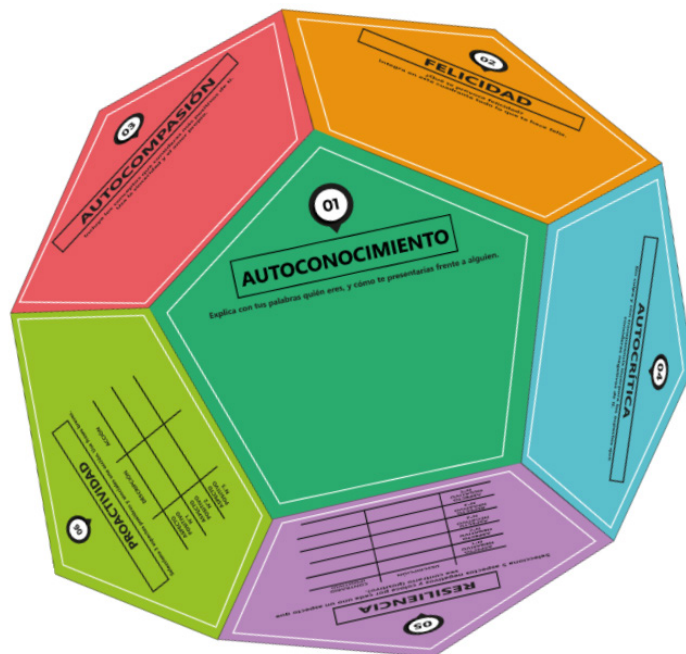




# ¿QUÉ ES EL DODECAEDRO DE PROPOS-IT KIDS?

Un dodecaedro es un poliedro de doce caras, convexo o cóncavo. Sus caras han de ser polígonos de once lados o menos. Si las doce caras del dodecaedro son pentágonos regulares, iguales entre sí, el dodecaedro es convexo y se denomina 'regular', siendo entonces uno de los llamados sólidos platónicos.

Representa el quinto elemento. La luz divina, el prana, el chi, el tao. La materia sutil luminosa que fluye del espacio infinito a través de todas las cosas. Las energías invisibles y los patrones sutiles. Además del aire existe un aire etéreo; además del agua, un agua etérea; además del fuego, un fuego etéreo; y además de la tierra, una tierra etérea.



## CONCLUSIÓN

Usted como docente, madre o padre, utilice esta herramienta con cariño y comprensión. Sea un guía para sus estudiantes, hijas e hijos. Apoye el desarrollo consciente y recuerde que nunca es tarde para que usted también desarrolle su propósito personal y pueda mejorar en lo que desee.



CAPÍTULO 2:

# CREACALM



# CREACALM

*Por Sharif Laibe*

En este primer capítulo se abordará la calma como pilar de los procesos creativos, y para ello les presentaré la metodología “CreaCalm”, la que fue diseñada exclusivamente para el programa “Lideresas del Emprendimiento”, y que une el mundo de la ecuanimidad con el de las ideas.

En el presente documento presentaré la metodología CreaCalm que nos permite activar nuestra creatividad desde la obtención de la calma, unificando estos dos criterios para que usted ejecute con mayor eficiencia sus proyectos personales y laborales, siendo una herramienta de uso individual más que colectivo.

CreaCalm le permitirá alinear sus desafíos con su bienestar, considerando el autoconocimiento como clave a la hora de diseñar todo tipo de ideas, independiente del contexto en el que estas se den, ya que es una herramienta previa a la ejecución de otros procesos, como diseñar un producto/servicio, escribir un libro, armar un plan de vida o crear un proyecto con sus compañeros de trabajo. CreaCalm se trata de usted y su mundo interior, más que de la interacción con el exterior. Si usted aplica esta metodología todo lo que enfrente después será mucho más acogedor.

Es requisito, para poder ejecutar esta metodología, que usted se comprometa en cada paso y esté consciente de que esta es una herramienta para la vida, para usted y el camino que seleccione para ser feliz, por lo que es necesario que abra el corazón y la mente a cada paso que trabajaremos. Su uso y aplicación generará un escenario más propicio para todo lo que usted tenga que crear.

Para desarrollar CreaCalm unifiqué la naturaleza organizativa de las metodologías de innovación (no metodología de la investigación) con aspectos propios de la planificación personal y el autoconocimiento, lo que entrelazo con prácticas contemplativas que le permitirá alcanzar la calma, esa calma que pensamos tener, pero al momento de operar en nuestro diario vivir no se manifiesta.

Para comenzar dejo abierta esta pregunta:

**¿CÓMO PIENSA USTED QUE ES MÁS EFICIENTE, CREANDO EN CALMA O CREANDO EN TENSIÓN?**

## **PREPARÁNDONOS PARA EL PROCESO CREATIVO**

Antes de partir, me imagino que ya procesó la pregunta anteriormente planteada. La respuesta como usted sabe es sencilla, lógica y obvia, creamos mejor cuando estamos en tranquilidad, cuando nos conectamos con nuestro “yo interior” y dejamos de lado todo tipo de distracciones que interrumpen este proceso creativo, este momento que es sólo para usted y nadie más. Por eso es que existen momentos para las amistades, para la familia, su pareja o su trabajo. Esos son otras instancias. Ahora hablamos de usted y para usted, ya que, si usted optimiza su forma de operar consigo, mejorará las relaciones con los demás.

Dicho esto, usted ya se habrá dado cuenta que en el párrafo anterior utilicé un término bastante amplio e inexacto: “yo interior”. La verdad es que para operar esta metodología en consciencia debo especificar una serie de conceptos y clasificaciones para que usted sepa exactamente a los que me refiero, así no damos espacio a conceptos subjetivos como el “yo interior”.

El mundo del autoconocimiento posee términos técnicos, que, analizados por un observador no informado, son interpretados como palabras comunes como “consciencia”, que posee distintos significados. Es importante aclarar, que cuando me refiero a autoconocimiento hablamos de este camino que todos y todas recorreremos para alcanzar la felicidad, viviendo y haciendo lo que nos gusta, respirando armonía y bienestar, más allá de las construcciones materiales.

Es preciso especificar que, desde este punto hacia adelante, no sólo aclararé diferencias conceptuales, sino también integraré conceptos psicoespirituales (no religiosos) que permitirán que usted se alinee con sus objetivos. Debo ser transparente y aclarar que existe la opción que usted se salte el contenido preparatorio y vaya directo a la aplicación de la metodología, lo que es totalmente

valido, sin embargo, se perderá esta oportunidad maravillosa de obtener nuevos contenidos para que todo le salga más lindo en su vida.

Los contenidos que veremos a continuación están en su mayoría explicados en “La Teoría del Tetraego” (2023), libro donde usted podrá profundizar en algunas clasificaciones y planteamientos.

## LOS EJES DE LA VIDA

Es indistinto si usted es una persona religiosa, atea o espiritual, ya que este contenido es abstracto y transversal a todo tipo de pensamiento, por lo que véalo como un aporte para su alineación personal, más aún cuando es necesario especificar de qué estamos hechos los seres humanos y como se desenvuelven nuestras habilidades, emociones y talentos en un mismo escenario.

En estricto rigor estamos compuestos de un cuerpo físico, una mente y una consciencia, cada una representando un eje que converge en un mismo ser.



Como puede apreciar en la imagen, se describen los 3 ejes de la vida: consciencia, mente y cuerpo, que representan en el fondo la estructura de todo ser humano, y se explican a continuación:

- **La mente entendida como un eje cognitivo y motor del ser humano que filtra y procesa información y estímulos.**
- **El cuerpo entendido como el eje físico del ser humano, una extensión de la mente en todos sus sentidos.**
- **La consciencia, o “eje dormido”, entendido como eje emocional y espiritual del ser humano.**

Los ejes de cuerpo y mente poseen amplia literatura, desde alimentación saludable hasta psicología, donde estoy seguro de que usted posee información. Por ello me enfocaré en el eje de la consciencia, visto en algunas doctrinas como espíritu y/o alma, pero que desde este enfoque lo miramos como el eje espiritual que trasciende en composición energética más allá de nuestra vida física y nuestra mente cognitiva, una mirada propia de la Psicogeometría y las diversas teorías del micro y macro cosmos que explican nuestra existencia como una oportunidad de aprender, ser felices y amar incondicionalmente a la sociedad, el medioambiente y los animales no humanos. Finalmente somos parte de una misma entidad, como uno, somos consciencia y amor.

Entonces cuando hablamos de consciencia tenemos que interiorizar que es el eje que se ha dormido en nosotros y nosotras, debido a las diversas formas que hemos adoptado como sociedad para vivir. Aquí identificamos la cultura de lo material y el consumismo, que tanto nos ha alejado de encontrarnos con nuestra verdadera esencia y que tanto alimenta al ego y las formas inconscientes de manifestarse en la vida.

Pero alguien se podría preguntar algo sumamente válido en este punto:

**¿Entonces cuáles son las formas conscientes de vivir?**

Ser consciente significa medir nuestros actos y el impacto de ellos, sin dañar a terceros o a nosotros mismos, en caso de ocurrir, tener la humildad para reconocerlo, enmendar el daño y aprender para que nunca más ocurra.

Esta forma consciente de vivir le traerá sí o sí autoconocimiento, porque así se aprende a conocer los límites tanto con otras personas como con nosotros, y esta es la clave para un estado de armonía que promueva valores como la resiliencia, empatía y la compasión.

A medida que una persona genera más actos conscientes su frecuencia genera mayor beneficio a todo lo que usted es y será. Si usted se alimenta mejor, usted mejora, si usted nutre su mente, usted se mejora y cuando usted actúa de forma consciente usted también mejora.

Y como estos tres ejes están entrelazados, el ser mejora en su totalidad. Es por eso, que cuando promovemos la salud de los 3 ejes sencillamente generamos un cambio radical en el ser, los que se evidencian en los hábitos que vamos adquiriendo a medida que la perspectiva va cambiando.

La alimentación consciente y la actividad física activan el eje del cuerpo. Así mismo, si nunca dejamos de aprender y estudiar, esto nos genera sabiduría y claridad cognitiva en el eje de la mente. Entonces....

## ¿Cómo activo mi eje de la consciencia?

**Obteniendo la calma.  
Y para ello existe la meditación.**





# LA MEDITACIÓN

Antes que todo. ¿Qué es la meditación? Meditar es ejercitar mediante prácticas contemplativas y de mindfulness la obtención de calma, atención plena, desarrollo de la compasión y la activación de la consciencia para una nueva perspectiva. Recuerde que un estado en calma es un estado consciente. Y nunca olvide lo siguiente...

## “Meditar no es sinónimo de pensar”

Podemos pensar en mil cosas que incluso nos pueden sacar del presente, llevándonos a momentos que ni han sucedido, por lo que el pensamiento rumiador es antónimo a la calma. El exceso de rumeo es ansiedad y lo que buscamos es volver a nuestro centro, volver a ser ecuanímes.

Para esto existen 3 tipos de prácticas contemplativas que sugerimos y qué están integradas en la metodología, por lo que venga con la disposición y el tiempo de meditar si es que usted asiste a uno de nuestros talleres donde impartimos CreaCalm. Y aquellas personas que deseen aplicar en sus hogares o trabajos la metodología puede seguir las siguientes instrucciones.

Lo primero para meditar es seleccionar un lugar donde usted tenga garantizada la calma y el silencio.

Lo segundo es considerar que este momento es de usted y sólo para usted. Para su bienestar. Debe ser su momento sagrado, un momento para practicar el amor a uno mismo y la armonía espiritual que le permitirá un mayor bienestar y una profunda claridad. Recuerde apagar o silenciar su celular.

Una vez comprendido esto es momento de sentarse en posición de Loto como lo señala la imagen, o en su defecto en una silla, siguiendo uno a uno los pasos señalados en la imagen del ejercicio.

Y lo último es considerar que en todo momento de la meditación vendrán preocupaciones y pensamientos ajenos al momento. Vivir conscientemente es vivir en el presente, por lo que cuando vengan estas ideas intente volver a su centro mediante la alineación con el siguiente ejercicio:

Para ejercitar la calma utilizará una técnica denominada Samatha. Esta técnica de meditación proviene de doctrinas milenarias y busca precisamente la obtención de la calma. Para ejecutar dicha técnica, trate de estar en un lugar en silencio y siga los consejos de la figura para lograr la posición.

- 1. Aplique Padmasana o posición de loto, es una asana o postura de meditación sentada con las piernas cruzadas, cada pie ubicado encima del muslo opuesto. En caso de no poder hacerla por flexibilidad, puedes comenzar tan solo cruzando de forma simple las piernas.**
- 2. Espalda recta y como base el periné.**
- 3. Mantenga sus hombros hacia atrás y sacando pecho.**
- 4. Su mentón debe estar paralelo al piso.**
- 5. Los ojos pueden estar cerrados o entreabiertos.**
- 6. Lengua pegada al paladar.**
- 7. Manos una sobre otra a la altura del bajo vientre.**



Durante veinte minutos inhale y exhale por la nariz, concentrándose tan sólo en la respiración. Si la mente se va a otros pensamientos (rumeo), debe esforzarse en volver a observar su respiración. Si deseas avanzar notoriamente en esta materia medite todos los días durante 20 minutos.

**Como sugerencia para eliminar el rumeo recomiendo lo siguiente:**

- Si la naturaleza del rumeo proviene de algo pendiente que usted deba hacer, no se preocupe, todo puede esperar, recuerde que este momento es sólo para usted.
- Si la naturaleza del rumeo proviene de algo que no ha sucedido y se ubica en el futuro, no se preocupe, todo saldrá bien, recuerde que este momento es sólo para usted.
- Si la naturaleza del rumeo proviene de algo del pasado, sepa que usted no es su pasado. Usted está en constante cambio.

Existen 3 tipos de prácticas contemplativas desde esta misma posición y ejercicio respiratorio, pero con distintos enfoques:

- **Samatha:** Tal como se aprecia en el ejercicio esta práctica permite alcanzar la calma.
- **Vipassana:** Práctica que se enfoca en la atención plena.
- **Tonglen:** Práctica para generar compasión y autocompasión.

Por medio de estos tres tipos de meditaciones se ejercita de manera plena la base de todo cambio personal mediante la activación de la consciencia, dejando salir nuestra mejor versión.

\*Las tres prácticas serán explicadas más adelante en la ejecución de la metodología.

## OBJETIVO DE CREACALM

A medida que nos alineamos con nuestra felicidad nace el equilibrio entre nuestros 3 ejes y el bienestar es cada vez más notorio. Y un pilar clave para que esto ocurra es meditar para obtener la calma como recién vimos. Esta es la razón de ser de esta metodología. Nuestro objetivo con el equipo de Origo Lab, al crear esta metodología, es transferirle a usted la posibilidad de conocer su mejor versión, y para ello la obtención de calma será el soporte de todo proceso creativo que tenga y aportará a esa mejor versión de usted en todos sus sentidos.

Si bien el foco está 100% puesto en el desarrollo personal, esto no significa que no tenga un impacto en lo que nos rodea, por el contrario, es la base y el requisito necesario para ejercitar con mayor fluidez interacciones grupales o en equipo, como el desarrollo de una idea para un emprendimiento o componer una canción para con una banda musical. Esta es la razón porque se recomienda la aplicación de CreaCalm antes que otras metodologías.

Con el equipo de Origo Lab recomendamos aplicar CreaCalm en usted y luego continuar con la metodología Konkord y su panel de trabajo colaborativo, cuando el caso sea crear un proyecto innovador. Aquí abajo te dejamos el acceso en el QR.



Para finalizar este apartado, no olvide que las buenas ideas surgirán en los momentos de mayor calma y usted se dará cuenta y valorará su capacidad creativa, para luego ejercitarla y consolidarla. Le invito a sacar lo mejor de usted, no importa el contexto, siempre la calma será un aporte.

# METODOLOGÍA

Ahora es momento de explicar y detallar la metodología de CreaCalm, comprendiendo que su uso es individual, como ya hemos señalado, pero no por eso no aplicable a grupos de trabajo, donde varias personas al mismo tiempo puedan ejecutarla. Desde esta perspectiva, CreaCalm puede ser usada por docentes para trabajo al interior de aula, como así mismo en un equipo de colaboradores con un desafío en común o un team de emprendedores que quieran optimizar sus relaciones y trazados de metas.

En todos los casos, la metodología de CreaCalm puede entregar aportes a cada persona, sin embargo, en este documento haremos foco al desarrollo creativo asociado a los procesos propios del emprendimiento, por ello recomiendo considerar el siguiente mapa de uso de metodologías de innovación si se quiere optimizar los resultados a obtener.



- **CreaCalm:** Metodología que promueve la calma y la creatividad.
- **Konkord:** Metodología de trabajo colaborativo.
- **Propos-It:** Metodología para el diseño de propósitos de vida y empresariales.
- **Design Thinking:** Metodología para el diseño de productos y servicios.
- **Canvas:** Metodología para el levantamiento de una propuesta de valor.
- **Customer Development:** Metodología para validar comercialmente productos y servicios.
- **Storytelling:** Metodología para la creación de relatos lúdicos con foco en marketing.
- **RUTTA Pitch:** Metodología para la creación de un pitch para levantamiento de capital público/privado.
- **Power Pitch Method:** Metodología de relatos comerciales para ventas “uno a uno”.

Utilizando este camino metodológico usted podrá transformar una idea en un producto, un servicio o una iniciativa de impacto social, convergiendo en un mismo punto la mirada técnica, comercial y creativa.

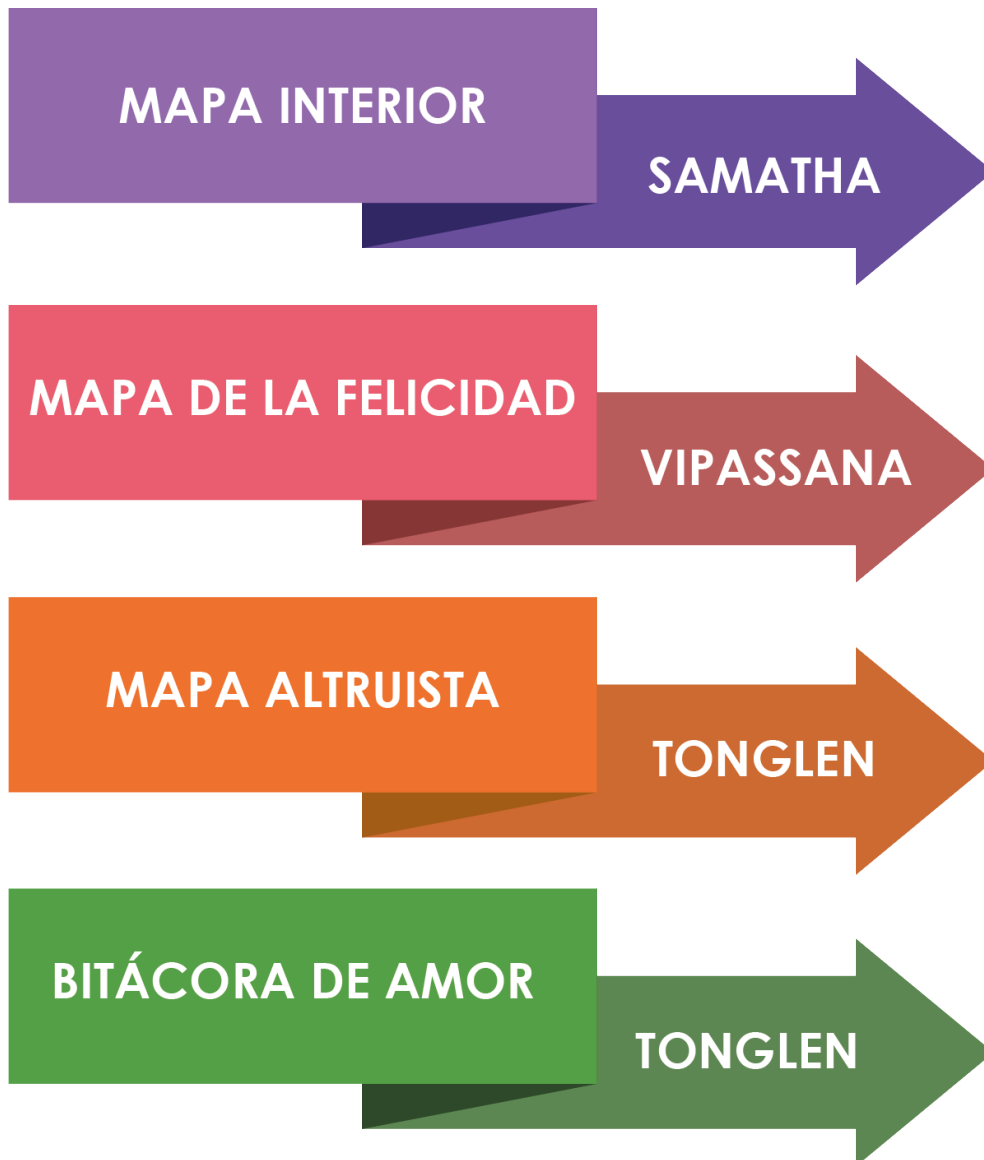
## BLOQUES DE CREACALM

CreaCalm se define como una metodología que unifica la calma y la creatividad en pro del desarrollo personal y laboral, con el fin de alinear a las personas en su camino de transformar una idea en realidad. Y para ello, es necesario un proceso claro y estructurado que permita que usted aborde con mayor facilidad cada desafío.

Para esto, se CreaCalm se particiona en 4 grandes bloques y el panel de la metodología:



Cada bloque se compone de dos perspectivas, una asociada a la calma y la otra al mundo de la creatividad, donde la primera se ve representada por prácticas contemplativas, mientras que para las ideas se completan los paneles de cada mapa y la bitácora. De esta manera cada bloque queda definido de la siguiente manera:



Es importante aclarar, que todas las prácticas contemplativas utilizan la misma posición y respiración explicadas en el ejercicio de meditación.

A continuación, se pasa a explicar cada bloque, y posteriormente el panel de CreaCalm.



## BLOQUE 1: MAPA INTERIOR

Antes de iniciar con el primer bloque es menester recordar que usted debe velar por un ambiente que le permita aplicar esta metodología con atención plena y sin interrupciones, y para ello es válido seleccionar un buen lugar donde usted se sienta en paz y en tranquilidad, libre de los problemas del día a día o las múltiples distracciones que nos ofrecen actualmente nuestros teléfonos móviles.

Una vez garantizado lo anterior, pasamos a especificar este primer bloque orientado la introspección personal y la capacidad de autoconocimiento que se explica desde la definición de su persona con sus propias palabras, no sin antes ejercer la primera práctica contemplativa asociada a este bloque.

**Actividad de Meditación:** Para el bloque uno el primer paso es meditar durante 20 minutos bajo la técnica de Samatha, tal como se explicó en el ejercicio. Siga paso a paso las indicaciones y recuerde que no existe meditación sin rumeo, siempre habrá distractores.

Sólo usted es capaz de volver una y otra vez a su centro, y para eso fije su atención a su respiración y aleje los pensamientos ajenos al momento.



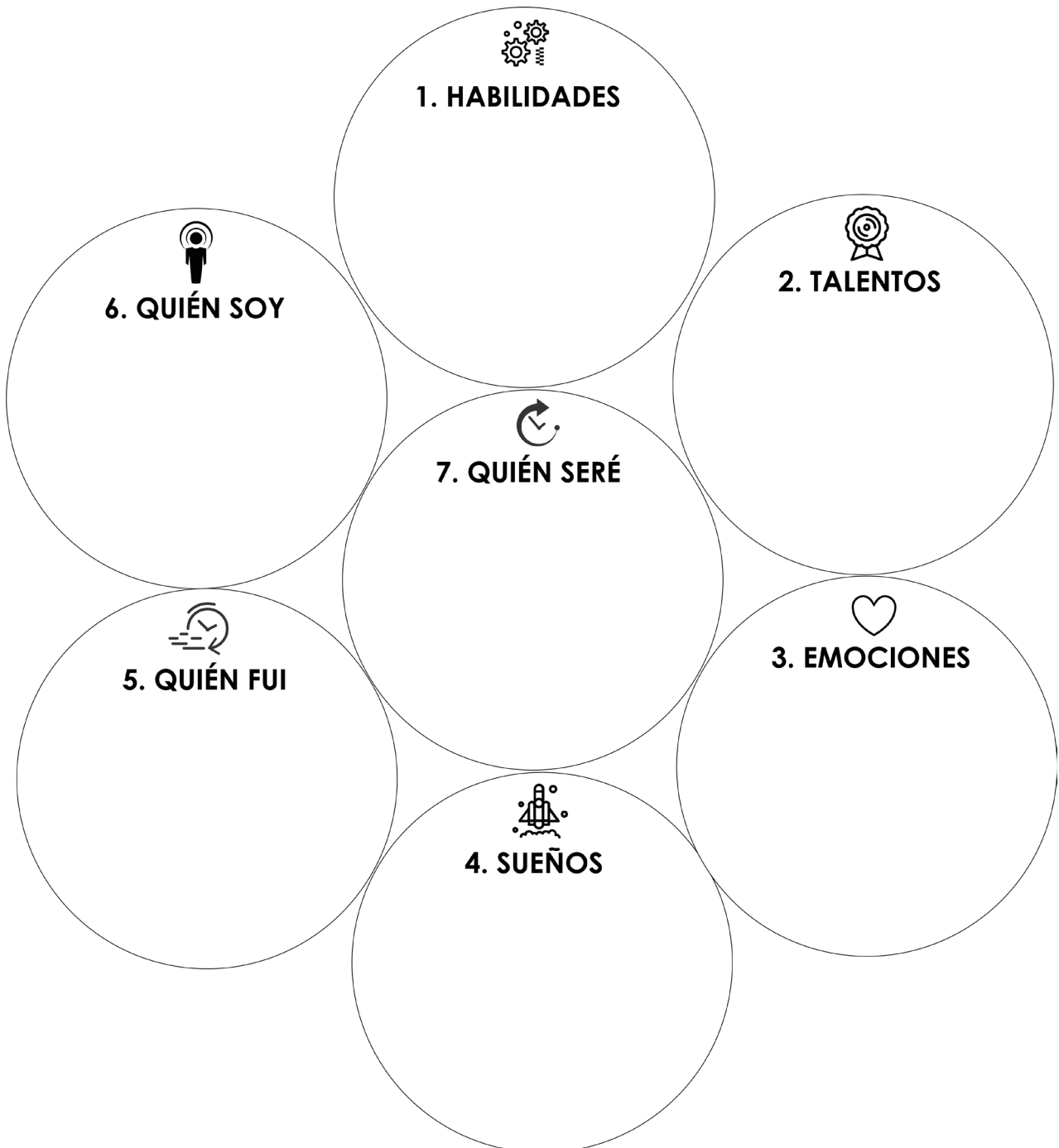
Una vez concluida la sesión de meditación usted debe medir el nivel de calma que ha obtenido, pero también el nivel de ruido mental. Ambos indicadores personales son reflejo de su estado actual. Si usted está realizando por primera vez esta práctica es normal que exista mucho de este ruido mental, pero no se preocupe ya que es normal y generalizado ese fenómeno. No olvidemos que vivimos en una sociedad con alto nivel de estrés, donde mujeres y hombres sufrimos de diversos tipos de carencias y presiones.

Lo bueno es que a medida que usted vaya repitiendo esta práctica día a día, idealmente en las mañanas, logrará cada vez mayor calma y bienestar, y el rumeo irá disminuyendo poco a poco y notará como todo cambia en usted y la consciencia comienza a activarse.



# MAPA INTERIOR

Y aprovechando ese momento posterior a la meditación, damos paso a completar el “Mapa Interior”, que es una herramienta para que usted se defina con sus propias palabras. Utilice la sinceridad, recuerde que esto es sólo para usted, su calma y creatividad.



**1. HABILIDADES:** En el círculo superior marcado con el número 1 usted debe señalar todas las habilidades que destaca de su persona, entendiendo estas como sus puntos más altos desde su perspectiva, pudiendo ser estos valores, actitudes y fortalezas que usted a medida que entrena y reitera, más hábil se vuelve. Podemos tener habilidades en el trato con las personas, determinación a la hora de enfrentar desafíos, tocar un instrumento, cocinar rico o un positivismo constante. Esto dependerá 100% de usted, y obedece sólo a su naturaleza. Escriba de forma libre, no importa la cantidad de habilidades que anote.

**2. TALENTOS:** Es este segundo círculo defina sus talentos, entendidos estos como aquellos puntos donde usted sobre destaca y se diferencia respecto a los demás, y que va más allá de una habilidad que se trabaja día a día para mejorarla. El talento proviene de su interior, es innato. Algunas personas son habilidosas donde otras son talentosas, lo que aplica para todas y todos. Defina no más de 3.

**3. EMOCIONES:** ¿Cuáles son las principales emociones que usted experimenta día a día? Anote las principales 5 en este círculo, luego léalas e interiorícelas. Si estás emociones son positivas piense en como reforzarlas en el futuro y si son negativas piense en como revertirlas. Lo importante es que usted reconozca sus emociones, sean de la naturaleza que sean.

**4. SUEÑOS:** Describa los principales sueños que tiene en su vida. Anote todo aquello le gustaría alcanzar en su vida. Le recomiendo que se enfoque en cosas ajenas a lo material. Describa sueños asociados a su realización como persona y ser humano, definidas por experiencias más que por cosas. Por ejemplo, una experiencia de vida puede ser viajar al lugar de sus sueños, lo que le dejará mucha plenitud, distinto a enfocarse en adquirir el último vehículo deportivo o un reloj de oro.

**5. QUIÉN FUI:** Con sus propias palabras describa la persona que fue en el pasado. Este pasado puede ser cercano o lejano, pero debe reflejar una parte de usted que ya haya dejado atrás. También puede contener aspectos positivos o negativos, según como usted vea quién fue ayer. Es importante considerar que cuando evaluamos al "yo" del pasado nunca debe estar presente la culpa. Usted debe acudir a la autocrítica sin este componente.

**6. QUIÉN SOY:** Defina quién es en este momento usted, como ve la vida y cual es su estado actual. Aplique objetividad mirándose desde el foco de un

espectador, ejercicio también conocido como “salir de la caja”. Al igual que el punto anterior rescate aspectos positivos y/o negativos de su persona. Recuerde que “positivo” no es igual a “bueno”, mientras que “negativo” no es igual a “malo”. Lo bueno y lo malo son construcciones sociales que involucran emociones, juicio y prejuicios asociados, mientras que lo negativo y lo positivo se plantea de forma objetiva. Si en el “quién fui” la culpa debe ser dejada de lado, en el “quién soy” se aplica la aceptación. Acepte quién es usted hoy, sólo así logrará alcanzar una mejor de usted en el futuro.

**7. QUIÉN SERÉ:** Llegó el momento que usted defina quién quiere ser en el futuro. Rescate lo mejor de su pasado y presente, y decrete con libertad quién quiere ser. Use su estilo y creatividad para describirse de la forma más fiel a su ser. No tenga vergüenza ni temor al momento de pensar en su mejor versión para el futuro. Proyecte el futuro con apertura y amor hacia usted.

## MAPA DE LA FELICIDAD

Quizás lo que voy a explicar en este punto usted ya lo sabe con anterioridad, pero es necesario repetirlo para despejar todo tipo de dudas.

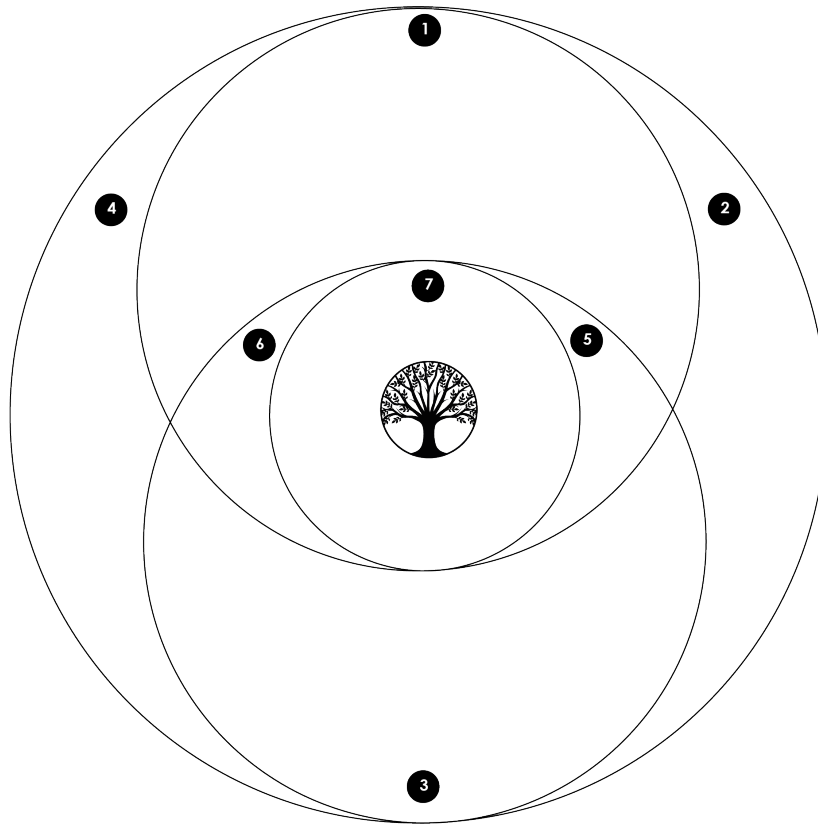
Las personas estamos en este mundo para ser felices. Es cierto que esta es una vida de sufrimiento tal como lo explica la doctrina no teísta del budismo, donde la carencia material es la base de dicho estado. Sin embargo, que vivamos en un mundo distópico y en la sociedad del ego, no significa que no podamos ser felices.

Estamos insertos en este escenario lleno de carencias y necesidades. Necesitamos un techo, ropa para vestirnos, transporte para movilizarnos y dinero para adquirir bienes y servicios, dependiendo 100% de un sistema basado en quién tiene más o quién tiene menos. Este materialismo no es determinante en que usted alcance sus sueños y su felicidad. Debemos aceptar la sociedad a la que pertenecemos, independiente de que no compartamos sus valores y apariencias.

Es importante recordar que la pobreza es netamente mental y se dicta por este sentido de carencia. Usted puede pertenecer a un segmento económico vulnerable de la sociedad o ser parte de los barrios altos, pero si constantemente está deseando tener más dinero y cosas materiales usted será pobre debido a esta carencia constante que nunca cesa. Esto explica porque hay gente feliz en todos los segmentos de la sociedad, mientras que otras personas sólo hablan de lo que no tienen y sufren día a día por ello. Aprenda a valorar lo realmente importante en la vida, que son las personas, el medioambiente y los animales no humanos, y sobre todo ámese y sea una persona autocompasiva.

Comprendiendo esto, usted debe trascender lo irrelevante y las máscaras del materialismo, e ir en busca de lo que más le gusta sin dañarse a usted y a terceros. Si usted está feliz y en plenitud las personas que ama también podrán estarlo. A esto me refería cuando señalé que usted ya sabe con anterioridad que para ayudar a sus seres queridos a ser felices usted también debe estarlo, y ese es su gran desafío personal para evolucionar con sinceridad y amor en este plano.

Dicho lo anterior pasemos al Mapa de la Felicidad, el cual se particiona en 7 y representa todo lo que a usted le hará feliz.



**1. Factor de Felicidad Presente:**

¿Qué le provoca felicidad en su vida actual? Describa brevemente.

**2. Barreras del Presente:**

Describa 3 barreras u obstáculos que han interferido en su felicidad presente y que usted desee revertir para su bienestar personal.

**3. Factor de Felicidad Futura:**

¿Cómo su vida sería más feliz que la actual? Describa brevemente.

**4. Hobbies y Pasatiempos:**

Describa 3 actividades que usted considera que promueven su bienestar, ya sea a nivel de cuerpo, mente o consciencia. (ejes de la vida).

**5. Personas Luz:**

Anote cómo máximo el nombre de las 3 personas que iluminan su vida y aportan a su felicidad.



### 6. Lugares Luz:

Nombre los 3 lugares que usted considera que la hacen feliz y donde eventualmente usted debería pasar más tiempo o visitar con frecuencia.

### 7. Claridad:

Defina con una sola frase su felicidad futura.

## BLOQUE 3: MAPA ALTRUISTA

Usted ya realizó un viaje a su interior y proyectó con el “Mapa de la Felicidad” el foco de su bienestar presente y futuro. Ahora es momento de dejar de pensar en usted y pensar en el entorno y los seres que la o lo rodean. Para ello, utilizaremos la práctica contemplativa de Tonglen, enfocada en generar compasión y empatía, y la herramienta “Mapa Altruista” para medir el impacto que usted desea generar.

Para que una persona avance en el mundo de las emociones, y comprenda que la nueva era se trata del “nosotros” más que del “yo”, debe aceptar quién es, saber perdonar y no acudir constantemente al pasado para culparse de sus errores o viajar al futuro a especular un escenario catastrófico que aún no ha sucedido. El miedo, el odio, la ira, la envidia y los celos, solo le traerá penas y falta de felicidad.

En estricto rigor, usted, las personas que lo rodean y su entorno son parte de la misma estructura, de la misma entidad. Todos los seres que habitamos este planeta compartimos la misma energía, por lo que es necesario comprender que somos uno. Así es, somos parte de lo mismo, al igual que todas aquellas personas que usted ama y también con las que se ha peleado, posee una rivalidad o cataloga como enemigos. De la misma forma, la vida vegetal y los animales no humanos son parte de nuestra existencia y evolución.

Lo anterior no basta con entenderlo, usted debe comprenderlo, y esto significa llevarlo a la práctica, vivirlo y sentirlo. Viva la vida desde la verdad y el amor, compartiendo día a día su energía positiva.

Si usted se encuentra viviendo de la energía de otros seres, le recomiendo que analice la situación y logre revertir el sentido de su vida. Nada bueno vendrá

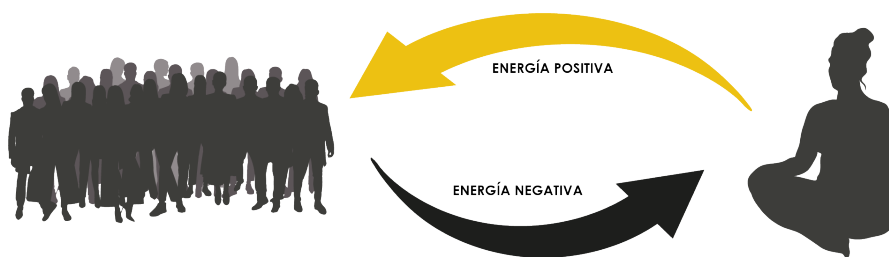


si nos comportamos como vampiros energéticos con el medioambiente y la sociedad.

En el libro “La Teoría del Tetraego” entrego herramientas y estrategias útiles para controlar el ego y está sensación de sentirnos el centro del mundo, el protagonista de nuestra propia película. Controlando el ego y sus 4 bloques explicitados en este libro, usted podrá evolucionar mental y espiritualmente a medida que su consciencia se activa, y que mejor que complementar esto con las dinámicas de CreaCalm.

**Actividad de Meditación:** Ya que estamos hablando de capacidades energéticas es el momento de poner en práctica la meditación Tonglen, destinada a generar compasión en uno mismo y en los demás. Para ello, nuevamente nos posicionamos como se ha explicado anteriormente, atendiendo de la misma forma su respiración y la atención consciente de ella.

En esta oportunidad usted comenzará la meditación visualizando a todos los seres que usted haya conocido, sean estas personas que usted ama o no. Cierre los ojos e imagine una gran fotografía donde se incluya su familia, amistades, conocidos, mascotas y compañeros de trabajo o estudio. Si desea, puede agregar a personas que usted no conozca y hayan sido de inspiración para su vida. También incluya aquellas personas que le han hecho daño en su vida. Este momento es para perdonar.



Ahora, cada vez que usted inhale visualice como si sacará todas las energías negativas de este grupo de personas, las que entrarán en usted y se transformarán en energía positiva que al exhalar usted devolverá a estas personas en su conjunto. Sacamos lo negativo, lo transformemos en positivo y los devolvemos con amor.

Si usted desea sanar un conflicto en específico con alguien o aplicar el proceso en alguna persona que esté con alguna enfermedad o pasando un

difícil momento, usted puede individualizar a dicho individuo y aplicar “uno a uno” la técnica de Tonglen.

Es importante señalar que las prácticas contemplativas deben tener un orden y manejo lógico. Esto significa que para generar compasión usted debe primero alcanzar la calma y la atención plena, por ello el orden ideal es siempre dominar la técnica de Samatha, luego Vipassana y finalmente Tonglen.

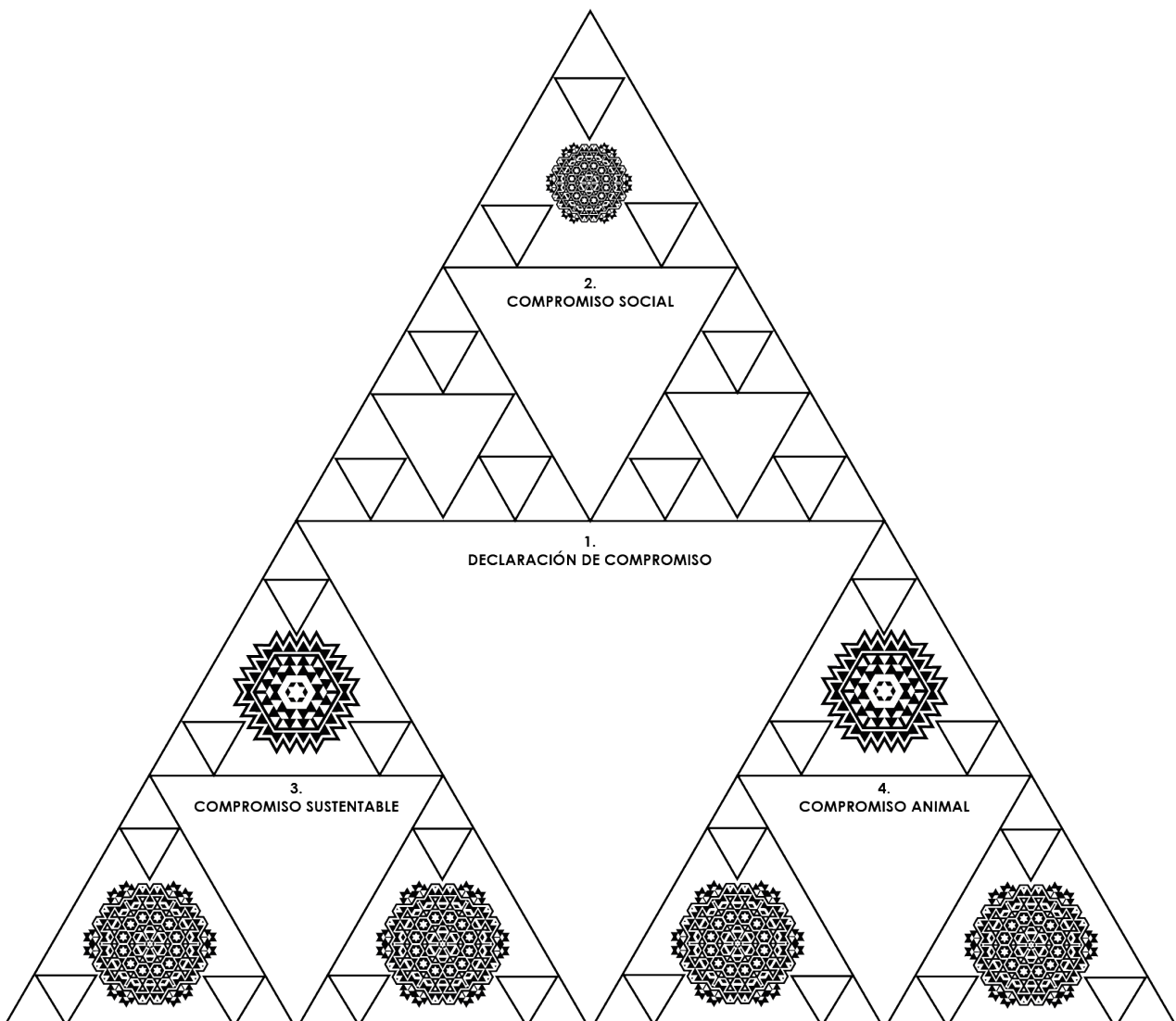
Si usted siente que está aplicando Tonglen con carencia de calma le recomiendo volver a Samatha, consolidar la calma y luego volver al proceso compasivo.

# MAPA ALTRUISTA

El mapa altruista o mapa de impacto, busca graficar su compromiso con su exterior, considerando todo aquello ajeno a usted.

Para ello, es preciso considerar su compromiso con cada aspecto de la vida que envuelve a su persona, siendo el foco principal las personas, el medio ambiente y los animales.

Para esto, se completará el mapa partiendo desde de lo central que es precisamente su compromiso. Para ello, partiremos del centro de la pirámide, específicamente desde el triangulo invertido mayor.



### **1. Declaración de Compromiso:**

Escriba al centro de la figura el compromiso altruista que usted tomará con su persona para una vida en bienestar, lo que se debe declarar antes de comprometerse con factores exteriores. Usted debe entrenar la determinación y el compromiso, ambos elementos claves para su crecimiento personal.

### **2. Compromiso Social:**

¿Cuáles es el compromiso con la sociedad y las personas que la rodean? Describa su visión y aporte a la sociedad en la que está inserta como persona.

### **3. Compromiso Sustentable:**

Explicite su compromiso con el medioambiente y el reino vegetal. Destaqué cómo usted aporta al cuidado de un planeta más sustentable.

### **4. Compromiso Animal:**

Los seres humanos somos también animales y entramos dentro de las clasificaciones científicas para ello. En este caso usted deberá indicar su compromiso con el reino animal y su abanico de especies. Explique como usted aportará al cuidado y respeto de estos seres vivos.

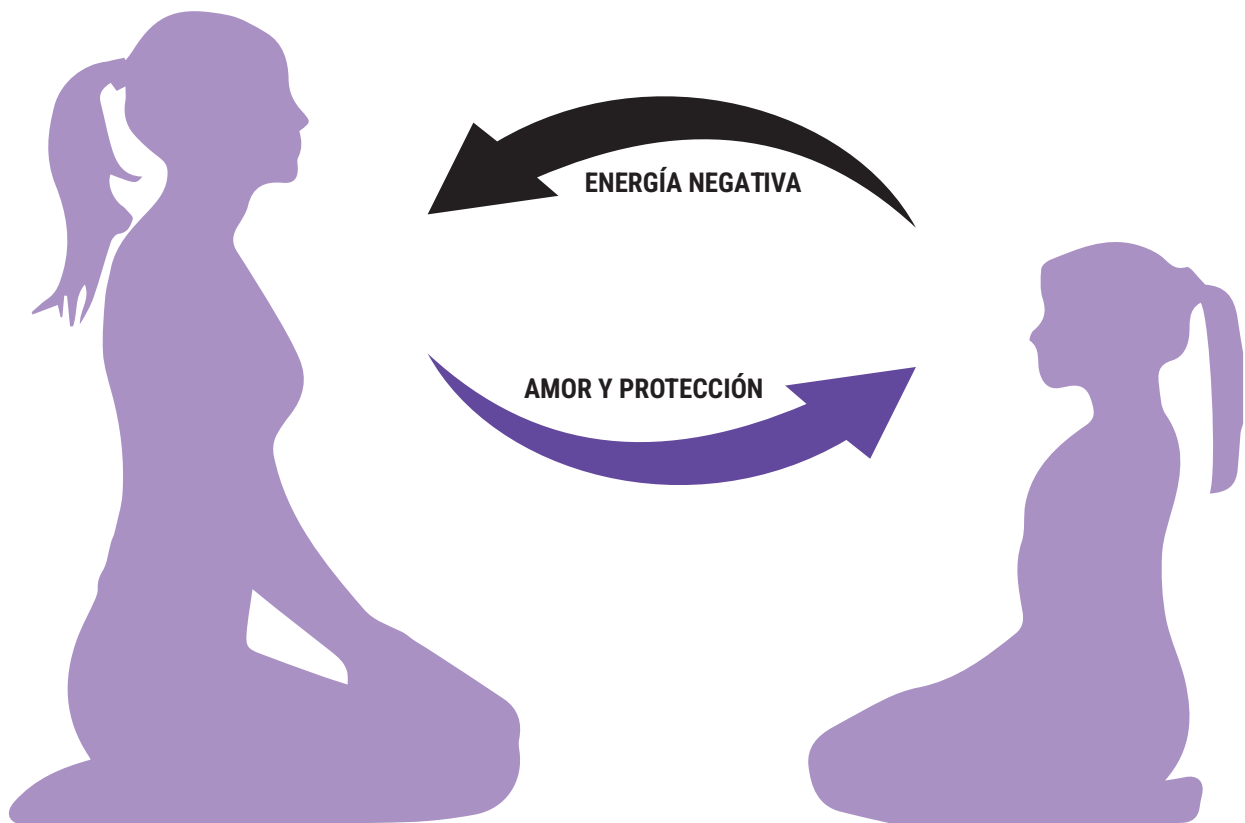
## BLOQUE 4: BITÁCORA DE AMOR

Un último bloque es la “Bitácora del Amor”, donde usted especificará de manera semanal sus avances personales en materia de calma y control emocional, esto con el fin de medir constantemente su estado base.

Sin embargo, antes aplicaremos la cuarta práctica contemplativa, también basada en la técnica Tonglen pero en esta oportunidad con otro foco.

**Actividad de Meditación:** Como usted ya sabe utilizaremos las mismas posturas y técnicas explicitadas en el ejercicio central de meditación, donde aplicaremos algo similar al ejercicio de Tonglen donde usted visualizó a todo un grupo de personas frente a usted. Sin embargo, en esta ocasión usted deberá visualizar a su niño o niña interior.

Para ello, cada vez que inhala usted saca la energía negativa de su versión pequeña, y al exhalar entrega todo el amor y protección. Aproveche de aceptar y perdonar, aplicando autocompasión y dejando atrás todo sufrimiento asociado.



# BITÁCORA DE AMOR

Ahora es momento de completar el último bloque mediante la “Bitácora de Amor”, en la cual usted registrará semanalmente una serie antecedentes ligados a la calma y la creatividad, siendo la base para establecer desafíos personales. Para comenzar, parta con la semana que acaba de pasar y luego continúe con la presente y las que vienen hasta completar el mes.

La idea es que usted pueda ir mejorando los indicadores en pro de su felicidad y el amor hacia usted y los demás.

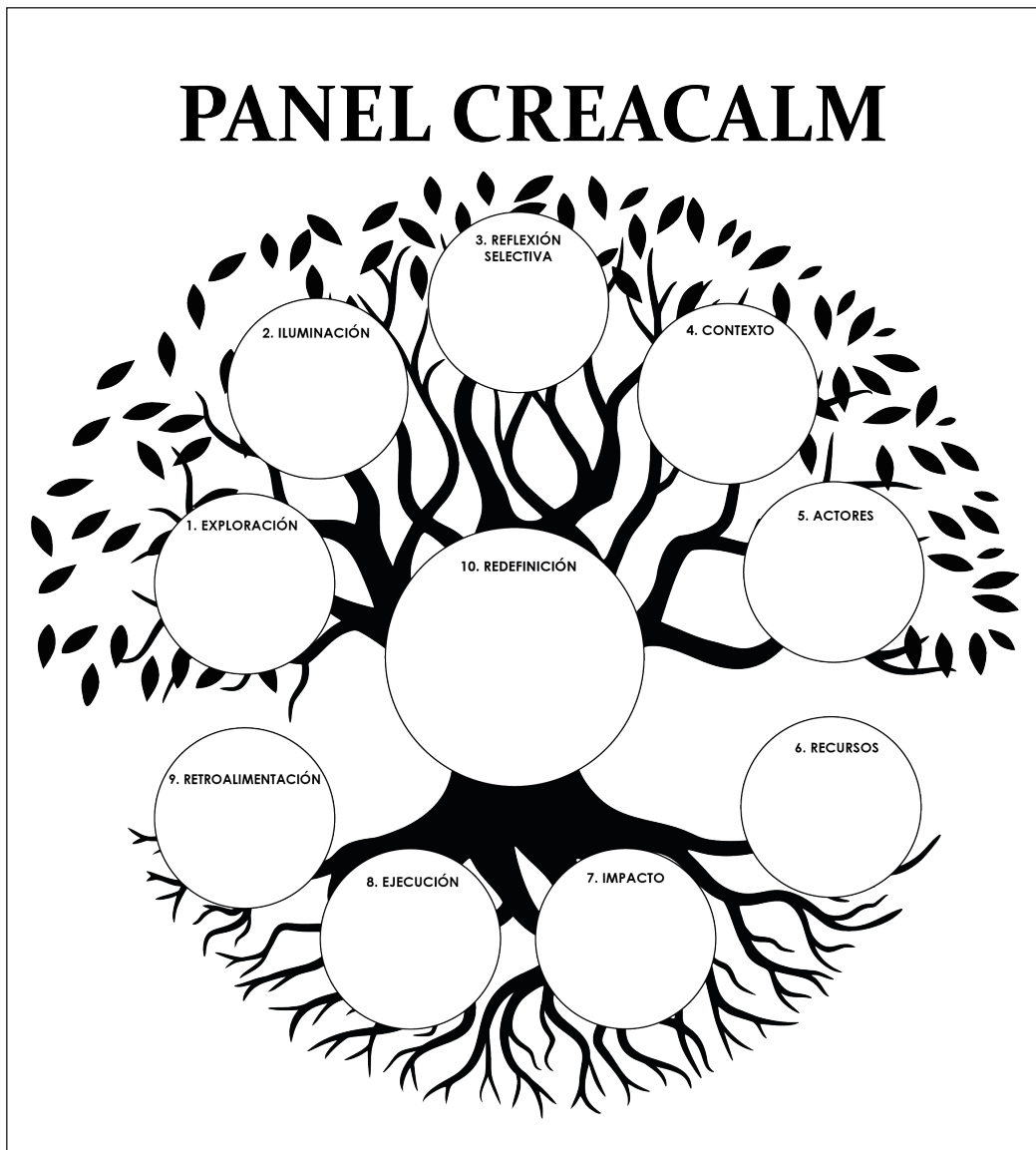
A continuación, se presenta la bitácora:

BITÁCORA DE AMOR													
FECHA	MEDITACIÓN DIARIA		ACTIVIDAD FÍSICA		ALIMENTACIÓN SALUDABLE		SENSACIÓN DE CALMA						
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	1	2	3	4	5	6	7
DÍA 1							○	○	○	○	○	○	○
DÍA 2							○	○	○	○	○	○	○
DÍA 3							○	○	○	○	○	○	○
DÍA 4							○	○	○	○	○	○	○
DÍA 5							○	○	○	○	○	○	○
DÍA 6							○	○	○	○	○	○	○
DÍA 7							○	○	○	○	○	○	○
EMOCIONES SEMANALES													
% BIENESTAR			TIEMPO DE CALIDAD	1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○									
PROBLEMAS													
SOLUCIONES													
SENSACIÓN DE FELICIDAD													

## PANEL CREACALM

Completados los 4 bloques es momento de pasar al panel de CreaCalm, el que tiene como fin generar una idea a partir de una serie de pasos que se deben completar de forma consciente. El contenido de la idea a desarrollar es libre y abierta, y obedece a su propia creatividad.

El Panel de CreaCalm se ajusta a los procesos innovadores idóneos para el desarrollo de iniciativas, productos o servicios, al igual que ideas básicas que queramos ejercitar como práctica creativa.



- 1. Exploración:** Su idea debe responder a una oportunidad o una problemática existente en su vida, en su trabajo o en la sociedad. Para ello, explore y defina en este apartado lo que desea resolver con su creatividad.
- 2. Iluminación:** Señale 3 ideas con las que pueda dar respuesta a estas problemáticas u oportunidades identificadas.
- 3. Reflexión Selectiva:** Evalúe de 1 a 7 cada una de esas ideas, considerando como óptima aquella que de la respuesta más fiel a la problemática a resolver. La idea seleccionada será el ingrediente central de su proceso creativo.
- 4. Contexto:** Defina los escenarios y contextos donde su idea impactará. Puede ser un segmento de mercado, una industria, un grupo de personas, su hogar, etc.
- 5. Actores:** Defina los actores involucrados, señalando su grado de participación en primarios, secundarios y terciarios. Usted puede ser uno de esos actores involucrados, al igual que amistades, familiares, clientes, usuarios, etc.
- 6. Recursos:** Explique cómo llevará adelante esta idea y que recursos requiere para estos fines. Estos recursos pueden ser físicos, humanos, financieros, maquinaria, etc.
- 7. Impacto:** Describa el impacto de su idea, el cual puede ser en usted, en la sociedad, el medioambiente, su familia o en la flora y fauna.
- 8. Ejecución:** Ponga en marcha su idea con un tiempo determinado, con el fin de establecer un punto de inicio y un punto de término. Con esto usted transformará su idea en una realidad.
- 9. Retroalimentación:** Analice los resultados de su proceso creativo luego del tiempo que usted definió para su ejecución y aporte 3 nuevas mejoras a su idea.
- 10. Redefinición:** Describa su idea en una sola frase final, la que no debe exceder más de 7 palabras. Debe ser directa y clara, y no dejar espacio a dudas.



Con el panel completo, usted habrá recorrido el camino de los 4 bloques de la calma y el desarrollo creativo asociado a esta herramienta, lo que le permitirá conocer de manera esencial los procesos asociados a levantar una idea y ejecutarla. Como expliqué anteriormente, CreaCalm se debe utilizar como metodología creativa inicial, precedida por otras metodologías de innovación que permiten consolidar estas ideas en grandes proyectos personales o de negocios.

Sin calma usted no es la misma persona que con ella. Usted en calma es una persona en su mayor potencial y todo puede ser posible. Por ello, nunca abandone las prácticas contemplativas y recurra a ellas diariamente, más aún si los problemas tocan su puerta.

Desarrolle y ejercite la empatía, el amor incondicional, la compasión y el altruismo, y su vida dará un giro, más aún si existe control emocional, calma y ausencia de materialismo e intereses personales. Observe sus emociones y aprenda de ellas, y toda versión futura de usted será más consciente y feliz que la actual.



CAPÍTULO 3:

# KONKORD



# KONKORD EL MÉTODO

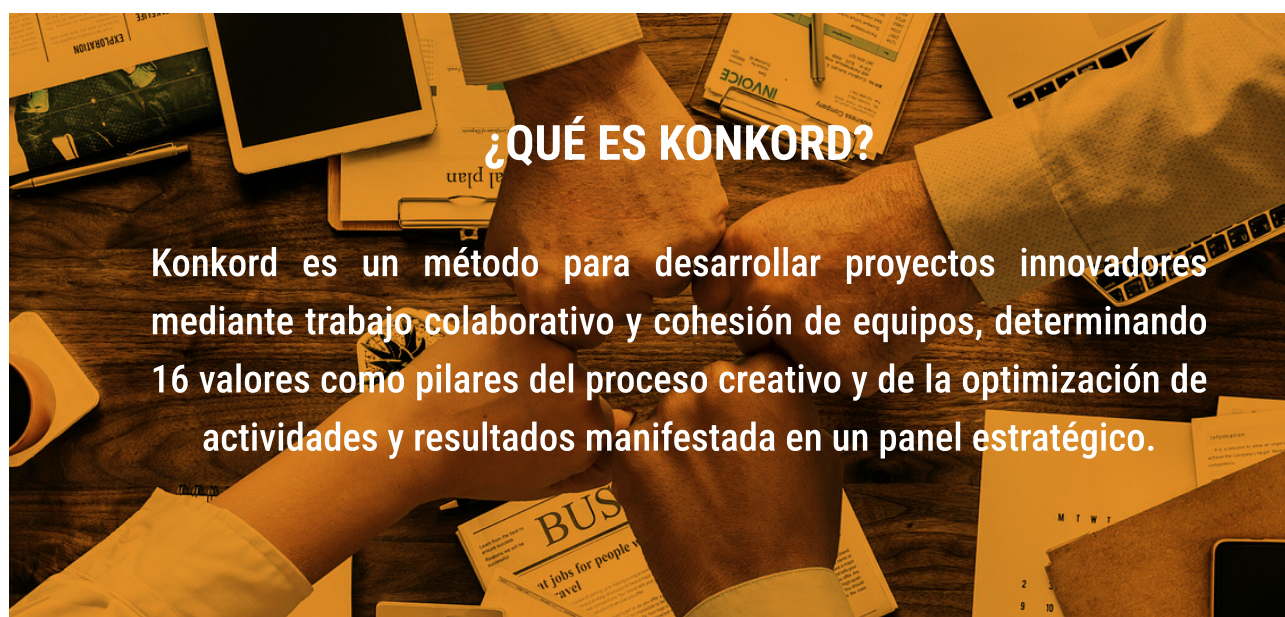
Por Sharif Laibe

Para explicar Konkord es necesario tener una visión clara de lo que es trabajo colaborativo y también la importancia de contar con un equipo más que con un grupo de personas. Para ello es importante que nos adentremos en el concepto de “equipo.”

“Un equipo es un pequeño número de personas con habilidades complementarias, que están comprometidas con un propósito, un conjunto de metas de desempeño y un enfoque común, por los cuales se hacen mutuamente responsables” Katzenbach y Smith (1993).

Es importante destacar que la diferencia entre grupo y equipo radica en que el primero la gente se junta, interactúa, poseen responsabilidades individuales, comparte información y cada miembro se desenvuelve en un área específica, mientras que en un equipo pueden ser desde 2 personas o más, tiene un objetivo en común, el esfuerzo es en conjunto al igual que los procesos de aprendizaje, existe responsabilidad individual y compartida, y los resultados son producto del trabajo colectivo.

Con el concepto claro, es necesario conocer la definición formal de esta metodología.



Como se puede apreciar, Konkord se sustenta en el trabajo colaborativo transversal a cualquier sector, y se sostiene en valores explícitos representados en una pirámide que los clasifica en niveles.

Además, una segunda herramienta es el “Panel de Konkord” en el cual trabajan los equipos al momento de desarrollar un proyecto innovador de forma colaborativa.

Sin embargo, antes de explicar la “Pirámide de Konkord” y el panel de trabajo, veremos algunos aspectos críticos para desarrollar dicho ejercicio.

**1. Espacio Físico:** Para desarrollar un proyecto innovador es necesario contar con un espacio que esté habilitado para dichos fines, con todos los recursos y materiales para llevar a cabo dicha acción. El espacio debe estar validado por el equipo antes de comenzar el desafío de Konkord.

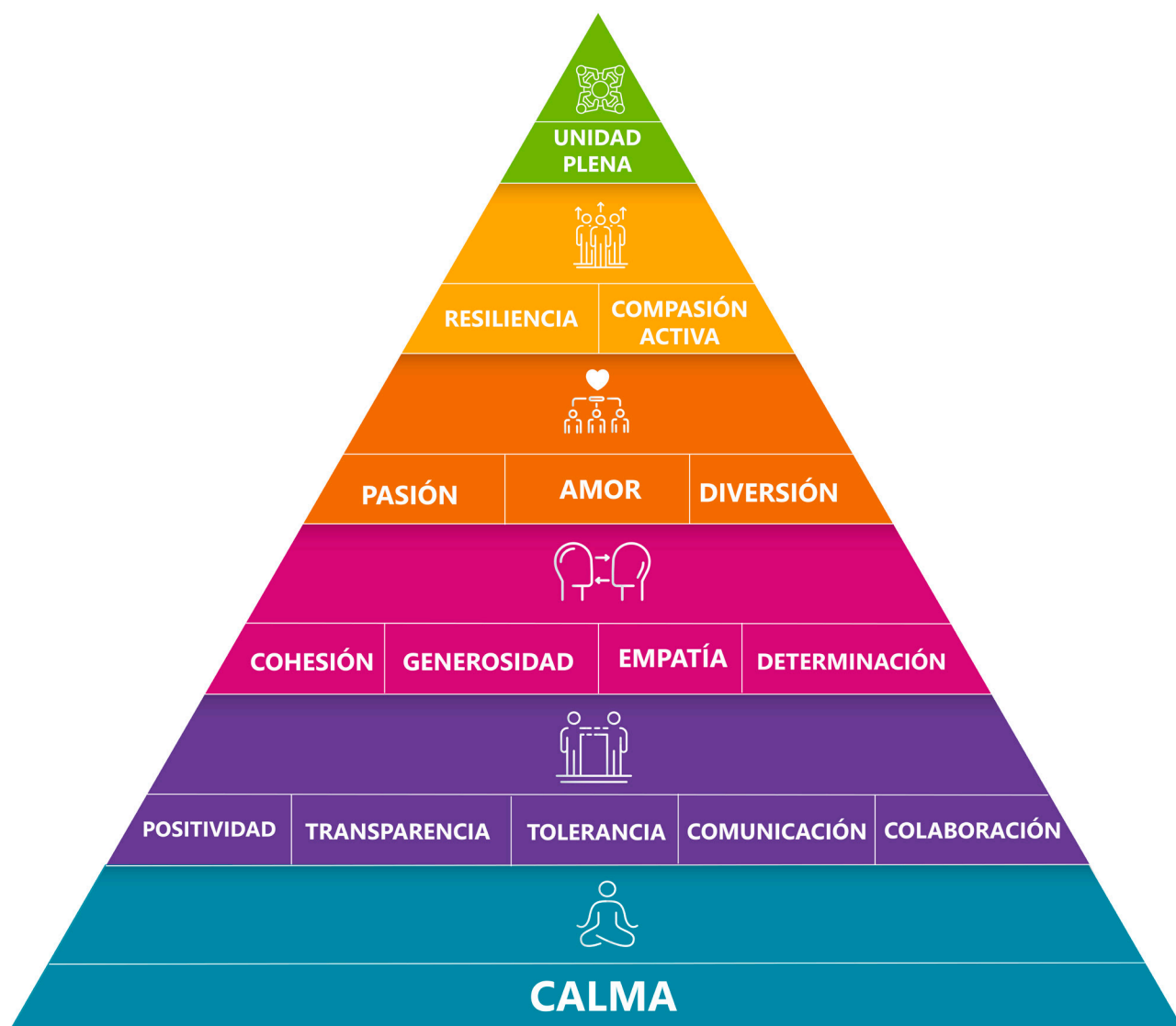
**2. Participación:** Se debe garantizar la participación de todas las personas que conforman el equipo de la startup, el mando central de la empresa o el docente con todas y todos los estudiantes, en caso de ser la ejecución un establecimiento educacional. Además, se debe cumplir con los tiempos destinados para tales fines.

**3. Voluntad:** Tener la disposición para ser parte del equipo, con la voluntad explícita de avanzar.

**4. Ambiente:** Un ambiente de relajación, distensión, transparencia y sinceridad es la base para el surgimiento de grandes ideas, por lo que debe ser un eje crítico a la hora de organizar una sesión de trabajo colaborativo.

Comprendidos estos aspectos críticos es el momento de conocer los 16 valores de la Pirámide de Konkord.

# 16 VALORES DE LA PIRÁMIDE KONKORD



Los valores de Konkord, explicitados en la pirámide, son la base para la ejecución del método y cada miembro del equipo debe estar consciente de ellos, por lo que, una vez iniciada la sesión por primera vez, es requisito que el líder explique los valores uno a uno, iniciando desde la base hasta la cúspide, tal como se explica a continuación:

## 1. LA CALMA

La calma es la base de todo, y por ende, la base de esta metodología. Es necesario acordar con todos los miembros del team que este estado debe ser prioritario para todos los efectos. Como recomendación se sugiere utilizar prácticas contemplativas para estos fines, de preferencia al inicio de la sesión. Para lograr la calma existen técnicas como Samatha que pueden usar, con una práctica previa de tan solo 20 minutos.

## 2. POSITIVIDAD

No se puede ejecutar en óptimo estado este trabajo si los miembros no se comprometen a mantener el estado positivo durante toda la sesión. Colaborar es un acto de positividad que debe ser valorado en un sentido constructivo.

## 3. TRANSPARENCIA

Como lo señalamos anteriormente, es menester que cada persona del team transparente y utilice la sinceridad como base. Hablar con la verdad permitirá ejecutar acciones correctivas y reforzar aspectos que hayan sido fructíferos en el pasado.

## 4. TOLERANCIA

Estamos en una hora donde la tolerancia es un requisito del sistema del futuro más que un aspecto difícil de encontrar en el mundo tradicional. Cada opinión merece ser respetada en el trabajo colaborativo. De esto se trata precisamente, de convenir con los miembros del equipo un punto en común mediante la tolerancia.

## 5. COMUNICACIÓN

Las formas de establecer vínculos realmente duraderos y reales, es ejercer una comunicación clara y efectiva, y para ello se debe establecer un contexto de respeto a la hora de escuchar y un lenguaje directo, conciso y eficiente a la hora de comunicar una idea. No debemos tener temores al preguntar o decir algo, la era de burla se está hundiendo en el mismo buque con el sistema tradicional. No existen preguntas tontas, por lo que debemos generar un ambiente donde cada palabra del equipo valga.

## 6. COLABORACIÓN

Aunque suene redundante necesitamos colaborar para ejecutar el trabajo colaborativo. Si no estamos dispuestos a entender, comprender y aplicar el concepto, el equipo estará sin la intención base. Esta colaboración es entendida como la forma de aportar sin esperar retribuciones, una colaboración sincera y altruista.

## 7. COHESIÓN

El entendimiento que debe tener cada integrante se sostiene en asumir como una sola unidad al equipo, y no como explicamos anteriormente cuando nos referimos a grupo. La cohesión se sostiene en la complicidad entre los integrantes, y donde cada persona está dispuesta a apoyar al resto privilegiando más el “nosotros” antes que el “yo”.

## 8. GENEROSIDAD

Entendida como la capacidad de entregar sin recibir algo la generosidad se ubica en los niveles centrales de la pirámide Konkord, y se presenta como un punto clave al momento de entregarse al ejercicio creativo. Este valor es concebido hacia uno mismo, hacia los compañeros y compañeras, y hacia el proyecto innovador que se está trabajando bajo este método.

## 9. EMPATÍA

Cuando hablamos de este valor nos encontramos con un significado no siempre acorde a lo que realmente es el concepto. Empa no es colocarse en el lugar del otro, empatía es colocarse en el lugar del otro, pero pensando como la otra persona, y no bajo nuestra perspectiva. Lo que erróneamente se hace es ponerse en el lugar de la otra persona, pero bajo nuestro mismo enfoque y eso no es empatía, más bien es la fuente de los juicios. En Konkord es necesaria la empatía como herramienta de avance y entendimiento, sin ella se generarían discusiones sin fondo que solo nublan la ejecución de la metodología.



## 10. DETERMINACIÓN

En toda sesión de Konkord es necesaria la determinación como herramienta de focalización, esto mediante la confianza propia y hacia el equipo, además de la seguridad y la perseverancia como subvalores de apoyo.

## 11. PASIÓN

La pasión es uno de los atributos propios de las personas que alinean lo que les gusta con lo que mejor hacen. Cuando trabajamos en lo que nos gusta nada nos puede detener. Y este tipo de pasión es de la que hablamos cuando enfrentamos este concepto como valor de Konkord.

## 12. AMOR

En el corazón de la pirámide Konkord encontramos el amor como eje central, determinado por el valor anterior que es la pasión. Tenemos que transformar la pasión en amor por lo que hacemos. Esto corresponde a un alineamiento aún mayor entre lo que mejor haces y lo que más te gusta.

## 13. DIVERSIÓN

Se ha mirado en menos la diversión del ser humano, y para colaborar no sólo se trata de que nos comprometamos, también debemos pasar un buen momento. Y para ello, esta metodología tiene que ser ejecutada desde la “buena onda”, porque para crear de forma óptima necesitamos habilidades distintas a las intelectuales, nos referimos derechamente a las habilidades emocionales, y lo que Gardner describe como las inteligencias inter e intrapersonal, la primera descrita como las relaciones que tenemos con otras personas y contextos, y la segunda como la capacidad de conocerse a sí mismo y autocontrolarse. Por ello, en Konkord relájate y aprovecha del momento.

## 14. RESILIENCIA

Ya te habrás dado cuenta de que a medida que subimos la “Pirámide de Konkord” los valores son más profundos, por lo tanto, requieren práctica. Ser resiliente es la capacidad humana de poder levantarnos luego de un fracaso o una caída. Como estudiante, empresario o emprendedor (Las 3E) debes saber que el fracaso es una oportunidad de aprender, pero para ello se requiere autocrítica sin culpa, y sin miedos. La resiliencia no se construye en base a los miedos y la culpa, sino a tomarle el pulso a desarrollar buenos proyectos innovadores desde las caídas. Ninguna de las 3E se forma en un día. Los buenos estudiantes, empresarios y emprendedores comparten algo; cuando comienzan a alienar lo que les gusta con su objetivo, tarde o temprano se encuentran con el concepto “resiliencia”, lo entienden, lo comprenden, lo asimilan, lo practican, lo viven, lo adaptan y lo transforman finalmente en un valor.

## 15. COMPASIÓN ACTIVA

Vas a trabajar con un equipo de seres humanos, por lo que tenemos que comprender que sí o sí cada miembro del equipo tendrá niveles emocionales distintos. Algunos incluso podrían tener un mal día o estar pasando un mal momento. Por ello, en el ejercicio de Konkord es necesaria la compasión. Elimina juicios, prejuicios, suposiciones y especulaciones respecto al comportamiento de tu entorno. El fin de colaborar es generar un ambiente donde se exprese lo mejor de cada persona, y cada miembro debe velar por ello. A continuación, damos un ejemplo de como se aplica la compasión.

## 16. UNIDAD PLENA

A lo largo de la explicación de los 16 principios de Konkord, el equipo de Origo Lab ha cambiado el lenguaje, desde lo explicativo/formal hacia lo dirigido y emocional. Esto es parte de cómo buscamos transmitirte el lenguaje colaborativo a medida que avanzamos en los valores. La colaboración no se trata de los “ud” se trata derechamente de los “tú”. En unidad plena el equipo debe ser un solo organismo alineado a nivel estratégico y emocional, para crear proyectos innovadores desde la esencia y lo mejor de cada persona. Queremos ser enfáticos en que es necesario generar “conexión” entre cada integrante del equipo, reconociendo que tenemos fortalezas y debilidades, y que lo constructivo no es competir con otros miembros del equipo, sino más

bien complementarnos al nivel de un verdadero team multidisciplinario. Es importante aclarar que esto no se construye en un día también. Hay que ser pacientes, respetuosos y reconocedores de los puntos altos de cada miembro. En unidad plena no hay culpables hay responsables, en unidad plena el foco es colaborar desde todos los valores antes explicados y sobre todo es vivir el trabajo colaborativo como la mejor expresión de ti.

## La era del “yo” ha terminado, la era del “nosotros ha comenzado.

### EQUIPO DE ORIGO LAB.

Los 16 valores son la antesala a la interpretación de la metodología. Luego de ellos debemos conocer la estructura.



## Ceremonia 1 - Designación de Konkord Máster

En una primera ceremonia el equipo deberá seleccionar a una persona que represente de mejor forma el entendimiento de los valores de Konkord. La votación debe ser abierta y a viva voz. Quién sea elegido deber responder a dos criterios.

- **Representar los valores**
- **Comprender la “Pirámide de Konkord” a nivel técnico. (Qué significa conceptualmente cada valor).**

Esta ceremonia no puede durar más de 5 minutos.

## Ceremonia 2 - Lectura de Valores

En una segunda ceremonia el Konkord Máster deberá explicar de forma breve y conceptual cada uno de los 16 principios. En ceremonias posteriores sólo se deberá preguntar si todos los miembros están al tanto de los valores. De haber dudas, el Konkord Máster deberá explicar nuevamente el “concepto del valor”, bajo la definición de Konkord especificados a continuación:

- 1. Calma:** Estado de quietud, serenidad, sosiego o reposo.
- 2. Positividad:** Pensamiento optimista, basado en buscar soluciones y esperar buenos resultados en función al éxito. Es un estado mental feliz y sin preocupaciones, que mira el lado positivo de la vida.
- 3. Transparencia:** Sentido de probidad de una persona.
- 4. Tolerancia:** Actitud de la persona que respeta las opiniones, ideas o actitudes de las demás personas, aunque no coincidan con las propias.
- 5. Comunicación:** Capacidad de escuchar, comprender y transmitir información, esto mediante los procesos de emisión y recepción de datos.
- 6. Colaboración:** Proceso de dos o más personas u organizaciones que trabajan juntas para completar una tarea o alcanzar una meta.
- 7. Cohesión:** Unión o relación estrecha entre personas o cosas.
- 8. Generosidad:** Hábito de dar o compartir con, los demás sin recibir nada a cambio.
- 9. Empatía:** Capacidad de ponerse en el lugar de otra persona desde su perspectiva y no la propia.
- 10. Determinación:** Estado de compromiso con foco en un objetivo individual o colectivo.

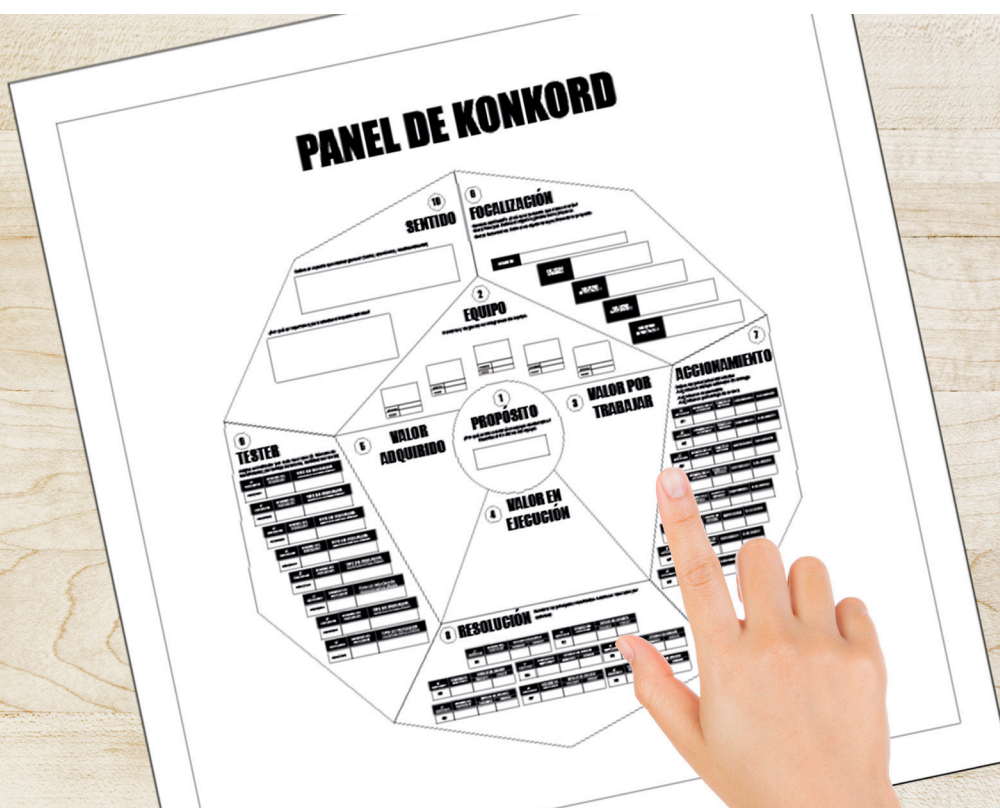
- 11. Pasión:** Entrega personal hacia una acción, un objetivo, una persona o un equipo.
- 12. Amor:** Sentimiento profundo hacia una persona, actividad o acción.
- 13. Diversión:** Actividad de disfrutar el momento.
- 14. Resiliencia:** Capacidad de una persona o equipo para revertir una situación adversa.
- 15. Compasión:** Sentimiento humano que se manifiesta desde el contacto y la comprensión del sufrimiento de otro ser.
- 16. Unidad Plena:** Estado óptimo de un equipo colaborativo. Entendimiento explícito del “somos uno”.

La definición conceptual de cada uno de los valores debe ser transmitida de forma breve por el Konkord Máster como se ha señalado, considerando no más de 10 minutos como máximo para estos fines. El equipo debe estar consciente de facilitar el proceso al Konkord Máster, garantizando el cumplimiento del tiempo estimado.

## Ceremonia 3 - Konkord al Panel

Una vez explicados los conceptos, de aquellos valores que estaban poco claros, para algunos miembros del equipo, es momento de comenzar el trabajo colaborativo en torno a un proyecto innovador con el método Konkord.

Para ello, utilizaremos la herramienta "Panel de Konkord", el cual puedes escanear e imprimir en el siguiente código QR.

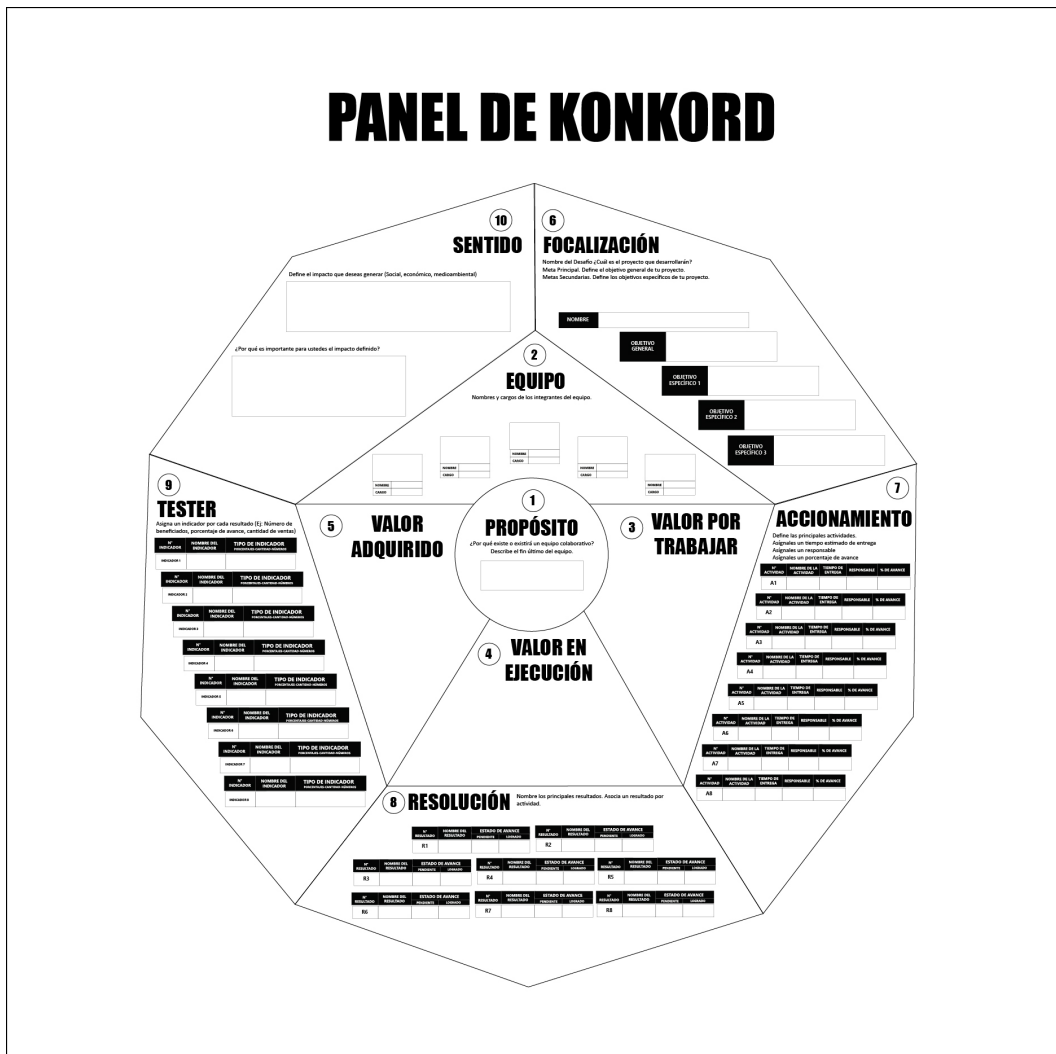


# PANEL DE KONKORD

El panel de Konkord posee 10 bloques, los cuáles deben ser completados por los miembros de equipo, bajo la guía del Konkord Máster. Cada bloque representa un paso estratégico hacia la colaboración y el desarrollo de un proyecto innovador.

Como señalamos anteriormente, Konkord es una metodología que puede ser aplicada en startups, empresas de todo tamaño y proyectos al interior del aula, siendo adaptable a diversos tipos de escenarios, por lo que el levantamiento de tu iniciativa será un proceso más sencillo de llevar con el uso de este método. De acuerdo con esto, es importante destacar que el equipo debe contar con al menos una idea de un proyecto innovador, y de forma óptima, un producto o servicio en pleno desarrollo conceptual y estratégico.

A continuación, se explicará cada uno de los 10 bloques.





**1. Propósito:** La dinámica de Konkord comienza de la guía del Konkord Máster con la definición del propósito del equipo para estos fines. Puede estar relacionado al proyecto en específico por desarrollar o al propósito de la startup.

**1**

# PROPÓSITO

¿Por qué existe o existirá un equipo colaborativo?  
Describe el fin último del equipo.

--

**2. Equipo:** Deben definir con claridad los integrantes del equipo. Para efectos de una startup o una empresa se deben detallar nombres y cargos de los principales miembros del equipo, como máximo 5. En caso de ser un equipo más robusto, o si la aplicación esta dirigida al ámbito educacional, se sugiere seleccionar los líderes de cada sub-equipo.

**2**

# EQUIPO

Nombres y cargos de los integrantes del equipo.

--

--

--

NOMBRE	
CARGO	

--

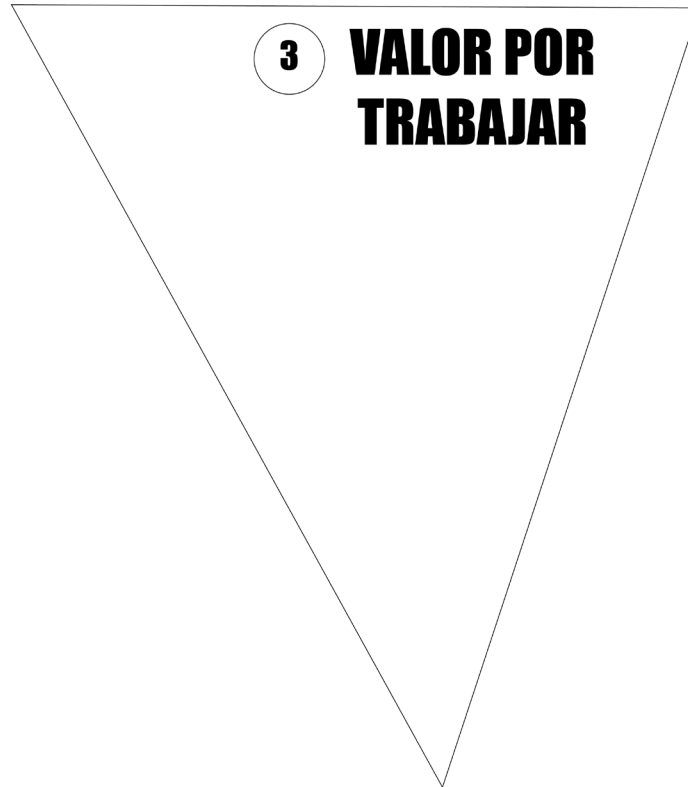
NOMBRE	
CARGO	

--

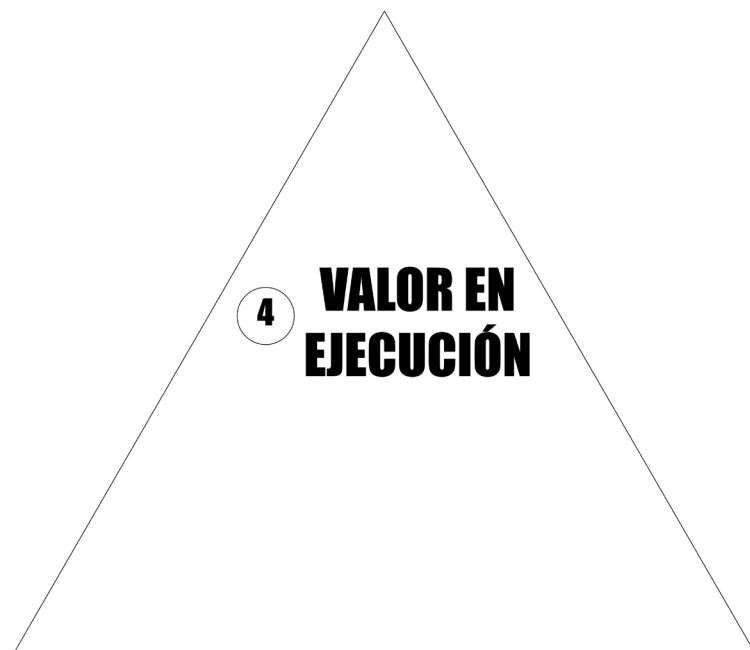
NOMBRE	
CARGO	



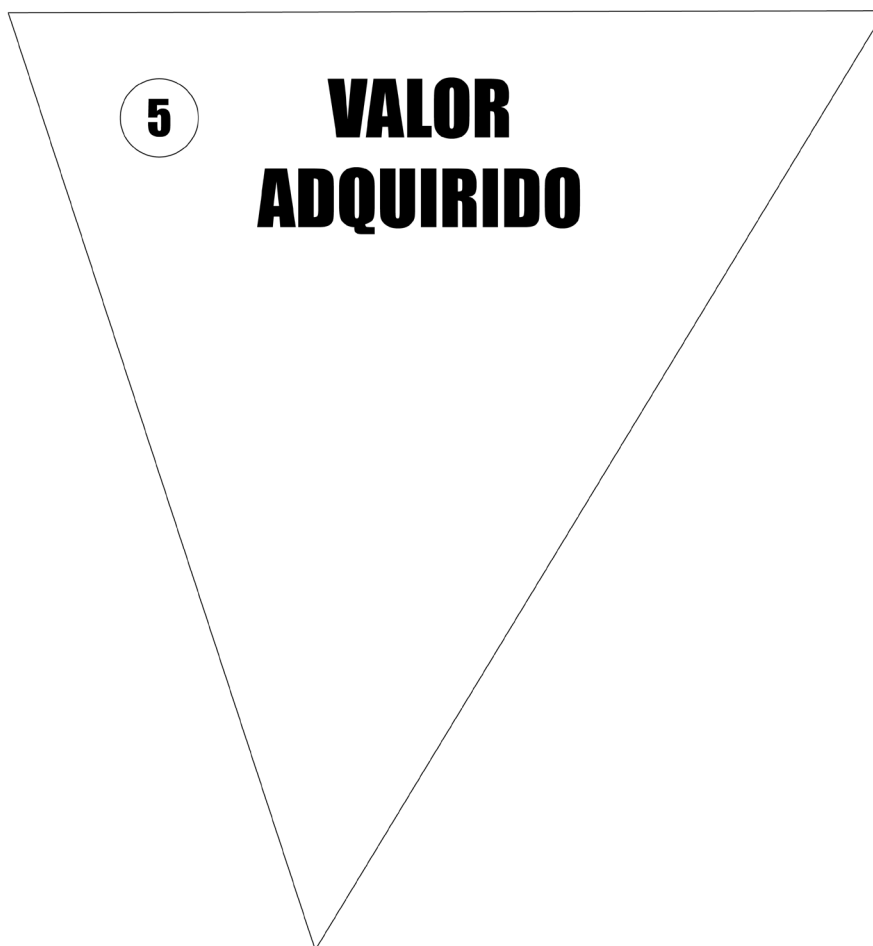
**3. Valor por Trabajar:** En este bloque y los dos siguientes, se deben considerar los 16 valores de Konkord. En este caso se deben integrar aquellos valores de Konkord que el equipo aún debe trabajar en su conjunto.



**4. Valor en Ejecución:** En este apartado se deben ingresar todos aquellos valores que el equipo ya ha integrado de forma parcial, y aún son asimilados entre las y los miembros del equipo aún.



**5. Valor Adquirido:** Así mismo, en este bloque se deben traer todos aquellos valores que el equipo ya posee, y que son un activo en cada uno de sus miembros. Es importante destacar que en la distribución de estos 3 bloques el Konkord Máster debe velar por aunar criterios y agilizar el proceso.



**6. Focalización:** Con los 16 valores de la pirámide de Konkord distribuidos de forma clara según su estado, damos paso al proceso base de planificación estratégica de todo proyecto. La columna vertebral que define los objetivos centrales de la iniciativa que se está trabajando. Para ello, se debe definir el nombre del proyecto, el objetivo general y 3 objetivos específicos como máximo. Recordar siempre que los objetivos parten siempre con un verbo: Ejemplo: “Desarrollar un programa de formación digital para emprendedoras de la región de la Araucanía”. En el caso del objetivo general debe responder a la acción que se ejecutará, debe ser sencillo y directo, y debe responder al qué es la iniciativa por trabajar, cómo se hará, dónde y cuándo.

6

## FOCALIZACIÓN

Nombre del Desafío ¿Cuál es el proyecto que desarrollarán?  
Meta Principal. Define el objetivo general de tu proyecto.  
Metas Secundarias. Define los objetivos específicos de tu proyecto.

NOMBRE

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

**7. Accionamiento:** En este bloque se debe abrir cada objetivo específico en una o más actividades tangibles por desarrollar. Para ello, se debe definir el número de la actividad, su nombre, tiempo o fecha de entrega, responsable y porcentaje de avance. Como habrás deducido, hasta el bloque 6 la aplicación del panel es rápida, sencilla y ágil, lo que puede ser trabajado en una sesión breve. Sin embargo, al completar el “accionamiento” como fase del método debemos saber que este bloque es interactivo, ya que a medida que avanzan las actividades se actualiza el porcentaje de avance. Por lo tanto, se sugiere imprimir el panel de Konkord de un tamaño similar a los paneles utilizados en otras metodologías como Canvas, con el fin de tenerlo pegado en la oficina e ir actualizando a medida que los avances de las actividades se realizan en el contexto real. Se recomienda como máximo 8 actividades para este ejercicio.

7

## ACCIONAMIENTO

Define las principales actividades.  
Asignales un tiempo estimado de entrega  
Asignales un responsable  
Asignales un porcentaje de avance

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A1				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A2				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A3				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A4				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A5				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A6				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A7				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A8				

**.8. Resolución:** Con las actividades explicitadas es momento de asociar un resultado a cada actividad Para ello, el equipo debe ser claro y directo al momento de proponer y aprobar los resultados, asignándoles un número, un nombre y un estado (Pendiente/Logrado).

8

## RESOLUCIÓN

Nombre los principales resultados.  
Asocia un resultado por actividad.

N° RESULTADO	NOMBRE DEL RESULTADO	ESTADO DE AVANCE		N° RESULTADO	NOMBRE DEL RESULTADO	ESTADO DE AVANCE	
		PENDIENTE	LOGRADO			PENDIENTE	LOGRADO
R1				R2			
R3				R4			
R5				R6			
R7				R8			

**9. Tester:** Este bloque es la consecuencia de los anteriores. Recordemos que de un objetivo general se generaron objetivos específicos. A ellos se le asociaron actividades y estas resultados. Y por cada resultado debe haber un indicador para medirlo. Este indicador debe ser cualitativo, representado en porcentajes, número de unidades, etc.

9

## TESTER

Asigna un indicador por cada resultado (Ej: Número de beneficiados, porcentaje de avance, cantidad de ventas)

N° INDICADOR	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR <small>PORCENTUALES-CANTIDAD-NÚMEROS</small>
INDICADOR 1		
INDICADOR 2		
INDICADOR 3		
INDICADOR 4		
INDICADOR 5		
INDICADOR 6		
INDICADOR 7		
INDICADOR 8		

**10. Sentido:** Una vez analizados los 9 bloques anteriores es el momento de definir claramente el impacto que se quiere lograr con la iniciativa o proyecto innovador. Para ello se debe explicitar el tipo impacto que se desea genera, aclarando el por qué es importante este impacto para el equipo. El impacto debe ser aprobado por todos los miembros del equipo, y la persona que ejecutó el rol del Konkord Máster debe velar por las continuas actualizaciones del proyecto, ya sea que esté se desarrolle en un tiempo acotado, cómo en los casos donde se aplica el método en un tiempo express al interior del aula, o en su defecto proyectos de mayor alcance en términos de tiempos y ejecución.

**10**  
**SENTIDO**

Define el impacto que deseas generar (social, económico, medioambiental)

¿Por qué es importante para ustedes el impacto definido?

# CONCLUSIÓN

Concluyendo, el trabajo colaborativo es un fenómeno que involucra la interacción real y transparente de los miembros de un equipo, donde cada persona valora y respeta el entorno y las personas, esto con el fin de implementar un correcto proceso creativo en torno a una proyecto o iniciativa innovadora.

Konkord, como metodología, permite agilizar el desarrollo y ejecución de una iniciativa de forma sencilla y colaborativa, utilizando las variables estratégicas de forma organizada y lúdica. Esto mediante los 10 bloques del “Panel de Konkord”, la “Pirámide de Konkord” con sus 16 valores, las 3 ceremonias asociadas y el rol del Konkord Máster. Este modelo permite que Konkord pueda adaptarse a una startup o a una empresa de mayor tamaño. Además, puede ser implementada al interior del aula como recurso formativo de alumnas y alumnos.

Innovar es cambiar, proceso que en esta era debe ser desde el “nosotros” más que desde el “yo”, por lo que no sólo hablamos de algo ingenieril al momento de ejecutar el trabajo colaborativo, sino también de algo emocional.





CAPÍTULO 4:

# DESING THINKING



# DESIGN THINKING

*Por Carolina Saavedra*

Vivimos en un momento en el que los cambios se dan muy rápido y los mercados, clientes y proveedores deben ser capaces de adaptarse. Los contextos de innovación y emprendimiento en las diferentes organizaciones se han fortalecido, por lo cual se ha hecho necesario utilizar técnicas y metodologías que permitan mejorar los proyectos con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes.

Design Thinking se ha convertido en una de las metodologías más usadas para identificar y descubrir las necesidades de las personas orientándose a la generación de soluciones. Se divide en 5 etapas, a las que se puede volver de forma iterativa. Pero por las que siempre ha de pasarse al menos una vez. Una de las características más importantes de esta herramienta es que está plenamente orientada al usuario. Por eso, los productos y servicios generados de forma adecuada a través del Design Thinking aportan valor a las personas.

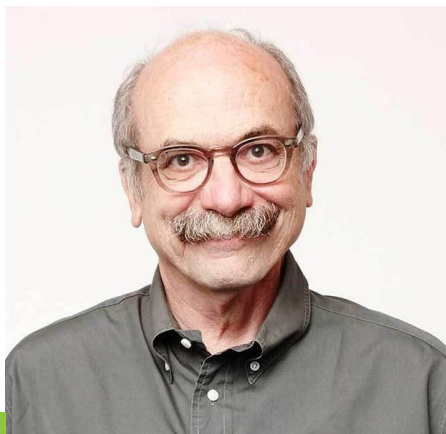


## Orígenes del DESIGN THINKING

El concepto de Design Thinking fue planteado a finales de los años 80 por David Kelley, quien lideró la creación del D. School at Stanford University. David Kelley es el creador del primer Mouse para Apple; profesor, consultor y co-fundador de la empresa Ideo.com. Ha impulsado su vida como un “designthinker” y es co-autor del libro Creative confidence.

La conceptualización y masificación del Design Thinking se le debe a Tim Brown, profesor de la escuela de Ingeniería de Stanford University y co-fundador de la empresa consultora Ideo.com (1991), quien explicó con detalles este nuevo concepto en un artículo publicado por Harvard Bussiness Review en el 2008.

El Design Thinking se refiere a las estrategias creativas que los diseñadores utilizan durante el proceso de diseño.



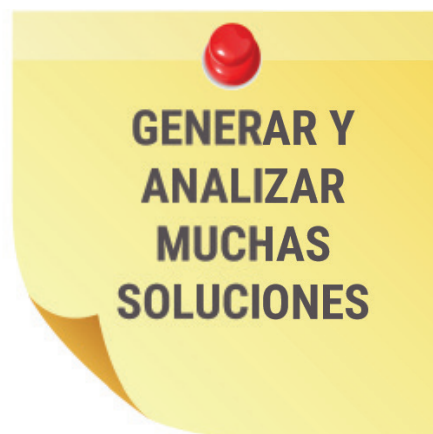
El Design Thinking es también un enfoque que puede ser utilizado para considerar cuestiones, con un medio para ayudar dentro de la práctica profesional del diseño y se ha aplicado tanto en los ámbitos empresariales como sociales. El Design Thinking en los negocios utiliza la sensibilidad y los métodos del diseñador para ajustar las necesidades de la gente con lo que es tecnológicamente factible y lo que una estrategia de negocio viable puede convertir en valor para el cliente y una oportunidad de mercado.

Sus ámbitos de aplicación incluyen: desarrollo de productos, servicios, políticas públicas, intervenciones urbanas, diseño organizacional, manejo de comunidades, planificación estratégica, entre otros

Entre los elementos principales de esta metodología podemos mencionar:



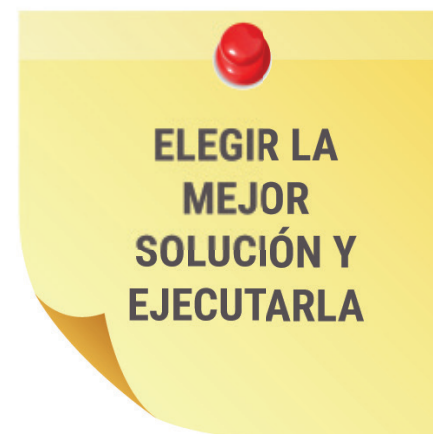
**DEFINIR EL  
PROBLEMA**



**GENERAR Y  
ANALIZAR  
MUCHAS  
SOLUCIONES**



**REDEFINIR Y  
MEJORAR LAS  
IDEAS  
SELECCIONADAS**



**ELEGIR LA  
MEJOR  
SOLUCIÓN Y  
EJECUTARLA**

## ETAPAS DEL DESIGN THINKING

El proceso del Design Thinking se compone de cinco etapas, pero existen diferentes formas de aplicar esta metodología. Lo primero es entender que estas etapas no son lineales, esto quiere decir que puedes iterar y volver hacia atrás en las etapas si tu proyecto lo requiere. El design thinking es una herramienta ágil para la gestión de la innovación, al permitir aplicar el pensamiento de diseño a la formulación de ideas innovadoras como estrategia para resolver problemas complejos. Las etapas que la componen son: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear.



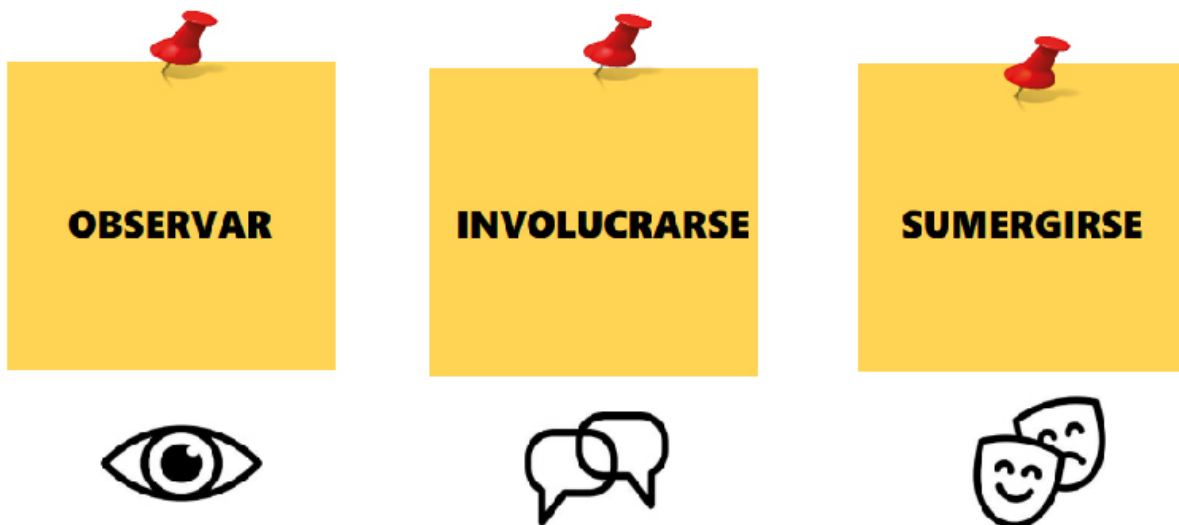
Por lo general es un proceso iterativo, que se retroalimenta con el objetivo de perfeccionar la solución final. Se trata de trabajar sobre los puntos de mejora detectados en la última fase, la de evaluación y volver a empezar el proceso.



# EMPATIZAR

La primera fase del proceso de Design Thinking es empatizar, lo cuál nos invita a ponernos en el lugar del otro. Es muy importante dedicar tiempo de trabajo a esta etapa. Si no hemos llegado a obtener suficiente información sobre nuestro usuario nos costará encontrar soluciones conectadas con sus necesidades y deseos. Debemos entender qué es verdaderamente relevante para ellos. Cuánto más capaces seamos de ponernos en su lugar, podremos comprenderlos e identificar aquello que puede aportarles valor.

Para trabajar la empatía debemos observar a los usuarios, su contexto y también a otros actores que interactúan con ellos y su realidad. También nos debemos involucrar relacionandonos con los usuarios mediante entrevistas en profundidad y finalmente sumergirnos en la experiencia vivida.



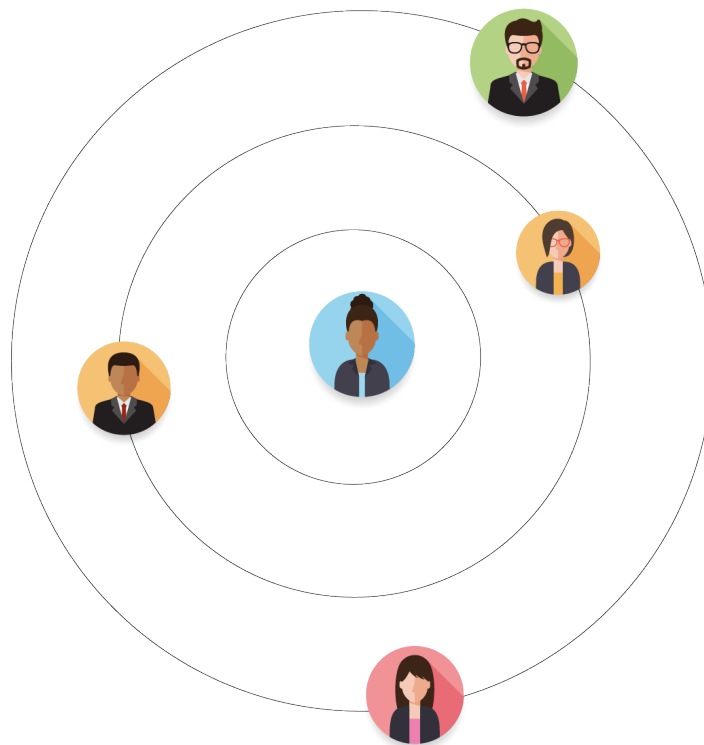


# HERRAMIENTAS PARA EMPATIZAR

## MAPA DE ACTORES

Es una herramienta visual que grafica a cada uno de los participantes que intervienen en el proceso. Tanto cuando estamos creando un producto, un servicio o diseñando la solución a un problema dentro de nuestra empresa.

Para construir el mapa de actores, determinaremos en primer lugar el participante o participantes clave. A partir de aquí, iremos ubicando al resto de actores según su proximidad y relaciones con él. Para, en último término, recoger visualmente las relaciones que se establecen entre todos ellos.



El mapa de actores puede enriquecerse tanto como queramos. Diseñando una ficha con cada uno de ellos e incluso un arquetipo. En una primera fase, recomendamos una visión general a modo de boceto. Para, a medida que avancemos en el proyecto, enriquecer la descripción de los stakeholders de mayor peso en el proyecto.

## ENTREVISTAS

La entrevista es una de las herramientas más potentes a la hora de obtener información del usuario. Para ello, es fundamental incentivar las historias. Son uno de los canales más potentes de comunicación. No presuponer, y preguntar el por qué de las respuestas cuando lo consideremos necesario. También atender al lenguaje no verbal, ya que muchas veces este expresa más de lo que las palabras cuentan, y no temer a los silencios, entre otras muchas cosas. A la hora de prepararlas, es importante pensar en qué preguntas nos proporcionarán una información más interesante, y ordenarlas por temas. La calidad de las respuestas que obtengamos viene dada por las preguntas que hagamos. Se trata de obtener la mayor información posible del entrevistado sin condicionarle. Por lo tanto es importante fomentar que sea el quien hable, no nosotros.

## OBSERVACIÓN O SHADOWING

Al contrario que en la entrevista, en la que interactuamos directamente con el usuario, aquí se trata de observarle en su contexto.

Al hacerlo, es importante documentar el proceso, ya sea a través de imágenes o texto. Ejemplos de shadowing es seguir el recorrido de un usuario durante un proceso de compra (Customer Journey) o bien elegir un momento de su día para hacerlo.

La observación a menudo nos ofrece grandes pistas para la creación de soluciones. Basadas sobre todo en los detalles.

## MAPA DE LA EMPATÍA

Una vez segmentado nuestro público objetivo es necesario empatizar con cada uno de los segmentos definidos, comprenderlos como personas en un contexto, que tienen unas necesidades, motivaciones, expectativas y aspiraciones que debemos entender.

El mapa de empatía es una herramienta que nos ayuda a entender mejor a nuestro cliente a través de un conocimiento más profundo del mismo, su entorno y su visión única del mundo y de sus propias necesidades. La estructura y características de un mapa de empatía se basa en recopilar en 6 bloques



generales una serie de preguntas relacionados con la manera en la que percibimos el entorno.

Veamos cada uno de estos 6 bloques:

## 1. ¿QUÉ VE?

- Se refiere a como el cliente observa y percibe el mundo.
- ¿Cómo es su entorno?
- ¿Qué ve en el mercado?
- ¿Qué ve en sus amigos?
- ¿Qué tipo de ofertas recibe a menudo?
- ¿Qué está mirando y leyendo?
- ¿Qué ven ellos que otros hacen?

## 2. ¿QUÉ OYE?

- Se refiere a aquello que escucha en el día a día.
- ¿Qué dicen sus amigos?
- ¿Qué dice su jefe o compañeros de trabajo?
- ¿Qué dice aquellas personas que admira o sigue?
- ¿Qué canales de comunicación consume y qué dicen?
- ¿Qué le dicen en su casa, su propia familia?

## 3. ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- Estas preguntas son más profundas y emocionales:
- ¿Qué le preocupa realmente?
- ¿Cuáles son sus sueños y objetivos?
- ¿Qué le motiva?
- ¿Cuál es su propósito de vida?
- ¿Qué es lo realmente importante?

## 4. ¿QUÉ DICE Y HACE?

- Se trata de su actitud y comportamiento en su día a día.
- ¿Sus acciones son coherentes con sus palabras?
- ¿Cuál es su actitud en público? ¿Y su comportamiento?
- ¿Cuál es su comportamiento en su hogar, en el trabajo y con su familia?
- ¿De qué temas le gusta hablar?

## 5. ESFUERZOS

- Son las barreras y obstáculos que se encuentran en su día a día e incluso para realizar la compra de tu producto.
- ¿Cuáles son sus miedos?
- ¿Cuáles son sus frustraciones?
- ¿Qué obstáculos debe saltar para conseguir lo que desea?
- ¿Cuáles son sus dolores y necesidades?

## 6. RESULTADOS

- Qué es lo que la persona necesita para conseguir su significado de éxito.
- ¿Qué es éxito para tu persona?
- ¿Cómo cree que puede alcanzarlo?
- ¿Qué acabaría con sus problemas?
- ¿Qué quieres conseguir y alcanzar?

# DEFINIR

Definir es probablemente una de las etapas claves del proceso de Design Thinking y debemos tener en cuenta distintos factores. Se trata de definir un Foco de Acción o Punto de Vista (PdV o POV por las siglas en inglés de Point of View) que recoja aspectos que hemos detectado relevantes para el usuario y que pueden englobarse dentro del mismo y desde el que se construirá el Reto Creativo.

Definir un foco de acción nos permite centrarnos. En otro caso, correríamos el riesgo de divagar y de intentar abordar distintos problemas a la vez. Por esta razón se recomienda:

- Encontrar una frase que recoja necesidades y deseos relevantes para el usuario
- Entender las razones que los llevan a tenerlos (insights).
- La definición de un foco de acción que responda a un aspecto de la realidad ni tan extenso como para no poder abarcarse ni tan restringido como para que las soluciones que puedan surgir sean de poco valor o utilidad.

Para definir el foco de acción, podemos servirnos de fórmulas como estas:

### **El (usuario) desea/necesita (deseo/necesidad ) porque (insight)**

Por ejemplo: «Los pacientes de este hospital (usuarios) necesitan sentirse más animados cuando van al quirófano (necesidad) porque el traslado hasta allí es un momento de miedo e incertidumbre (insight)

Debemos tener cuidado en las percepciones asociadas a las necesidades que motivan las necesidades. Estas percepciones o insights no serán simplemente las razones o causas evidentes de cada necesidad. Según nuestra experiencia, este concepto no es fácil de comprender completamente, quizá porque no tiene una traducción adecuada en español. Los insights serían los porqués detrás de las verdades aparentes, sería aquello que realmente nos hará comprender la necesidad y guiarnos hacia la solución correcta.



## IDEAR

En esta fase se trata de crear múltiples ideas, tantas como puedas. Así tendrás una batería de opciones entre las que elegir. Echa mano de toda tu creatividad y tu capacidad de innovación, porque te van a hacer falta. Aquí la clave es buscar nuevas alternativas, nuevas soluciones a los problemas de siempre.

Las técnicas más útiles para esto son el brainstorming o las notas adhesivas para anotar ideas. Puedes hacerlo tanto en soporte digital como en papel.

**La creación de múltiples ideas permite atacar distintos focos:**

- Pensar sobre soluciones que son obvias y por lo tanto aumenta el potencial de innovación del set de posibilidades.
- Aprovechar de mejor manera las distintas visiones de cada equipo de trabajo y el trabajo colectivo.
- Descubrir áreas inesperadas de exploración creando mayor volumen y mayores opciones para innovar.

## LLUVIA DE IDEAS

La lluvia de ideas es una técnica que sirve para generar un gran número de opciones. Es la actividad clave en la generación del grueso de ideas sobre las que se trabajará durante el proceso. Plantear bien las preguntas es clave para el éxito de la sesión. Un ejemplo es generar las respuestas a las preguntas ¿Cómo podríamos...?

Se debe buscar la cantidad. Para ello, suele ayudar ponerse objetivos. Una persona modera la actividad del grupo y cada una de las ideas deberán plasmarse en un post-it o nota adhesiva diferente.

Las reglas fundamentales de una buena tormenta de ideas son:

- Una sola conversación por turno.
- Buscar cantidad.
- Construir sobre las ideas de los demás.

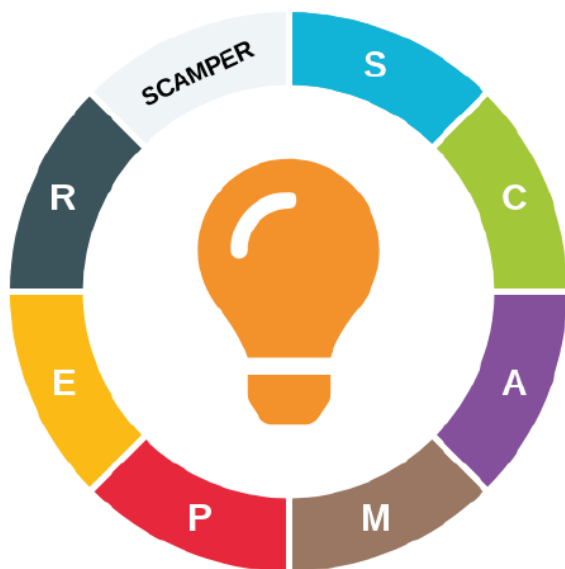
- Buscar ideas locas, salvajes o extremas.
- Mantener el foco o no desviarse del tema.
- No juzgar negativamente. ¡Sin filtros!

Tras la lluvia de ideas, pasaremos a seleccionar las más interesantes. Por eso, al finalizar el brainstorming, filtrar las ideas al final es fundamental. Hay que definir los criterios previamente.

## SCAMPER

El método SCAMPER fue creado por Bob Eberlee en 1971. Para ello, se inspiró en los trabajos que Alex Osborne llevó a cabo en 1953 en torno al brainstorming, del que fue creador.

La técnica SCAMPER consiste en generar ideas para un determinado reto. Ya se trate de un producto, servicio o proceso. SCAMPER es el acrónimo de los conceptos de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otro uso, eliminar y Reorganizar.



Sustituir

Combinar

Adaptar

Modificar

Proponer otros usos

Eliminar

Reordenar

A continuación veremos preguntas que nos podemos hacer en cada uno de los conceptos para ayudarnos a crear.

## 1. SUSTITUIR

- ¿Qué material puedo sustituir?
- ¿Qué pasaría si cambio este proceso?
- ¿Qué elementos son insustituibles?
- ¿Qué necesito reemplazar para lograr mis objetivos?

## 2. COMBINAR

- ¿Qué sucedería si se combinan estos dos componentes que nunca habían trabajado juntos?
- ¿Qué ventajas y desventajas se obtienen?
- ¿Se pueden unificar varios proyectos y conseguir mayor eficiencia?
- ¿Es posible unir el trabajo de varios trabajadores para reducir costes? ¿Y departamentos?

## 3. ADAPTAR

- ¿Qué elemento de la competencia puede usar esta empresa?
- ¿Cómo adaptar este producto para una nueva función?
- ¿De qué forma adecuar esa solución a un contexto concreto?
- Frente a este recurso de éxito, ¿de qué modo podría utilizarlo en el trabajo?

## 4. MODIFICAR

- ¿Qué se podría cambiar de este producto para hacerlo mejor: más duradero o más sostenible?
- ¿Qué es posible agregar?
- ¿Cómo modificar la relación con los clientes?
- ¿Cómo mejorar el ambiente laboral de la empresa?

## 5. PONER EN OTROS USOS

- ¿En qué otros ámbitos puedo usar este servicio?
- ¿Para qué podría usar también este componente?
- ¿Cómo podría ampliar el público objetivo de este producto?

## 6. ELIMINAR

- ¿Si elimino este ingrediente, mejora el producto?
- ¿Puedo quitar partes del proyecto que no son realmente necesarias?
- ¿Cómo eliminar este error?

¿Es posible prescindir de elementos que hagan el producto más barato, ligero o sencillo?

## 7. REORDENAR

¿Cómo reordenar el sistema de fabricación?

¿Se pueden reorganizar los puestos de los trabajadores?

¿Mejora el producto al intercambiar estos dos componentes?

# PROTOTIPAR

Crear prototipos es dar forma a las ideas. Los prototipos son un paso intermedio, previo a la solución definitiva. Experimenta con las ideas, inventa, construye, comunica, identifica opciones.

En la etapa de Prototipado volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones. Además, pone de manifiesto elementos que debemos mejorar, refinar o cambiar antes de llegar al resultado final.

Lo importante aquí es no centrarse en validar, sino en experimentar de forma lo menos costosa posible.



**“UN PROTOTIPO NO ES NECESARIO QUE TENGA TODAS LAS FUNCIONALIDADES A LAS QUE ASPIRAMOS LLEGAR. ESTAS SE VAN A INCORPORAR A MEDIDA QUE EL USUARIO LAS DEMANDE O CUANDO TENGAMOS PRUEBAS QUE ÉSTAS RESULTARÁN IMPORTANTE PARA ÉL”.**

Para un prototipado rápido y experimental los Mockups, infografías, presentaciones o vídeo presentaciones te ayudarán a comunicar tus ideas.

## **OBJETIVOS FÍSICOS**

- Bosquejos y Dibujos
- Maquetas y Modelos Volumétricos
- Prototipos Funcionales Tecnológicos
- MODELOS DIGITALES
- Visualizaciones Simuladas (app/web)
- Diseños 3D y Render Digital
- Mock Up
- Simulación Digital

## **SERVICIOS**

- Recreación o Simulación de atención/uso del servicio
- Maqueta de planta con recorridos/interacción del usuario
- Infografía
- Esquema/Diagrama de flujo
- Storyboard



# TESTEAR

Durante la fase de Testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver y posibles debilidades.

Trata de conseguir que el usuario pueda interactuar con el prototipo de la manera más real posible. Es decir, consigue un ambiente lo más real. Recrea el ambiente de manera que la experiencia pueda ser lo más fiel a la realidad.

Recuerda que tu objetivo es probar el prototipo y no a los usuarios. Si el usuario no entiende el prototipo, lo más probable es que hayas pasado por alto alguna de sus necesidades o que el diseño no sea muy intuitivo.

Pon al usuario en contexto a la hora de iniciar la sesión de test, pero no te excedas con las explicaciones, o corres el riesgo de que pierda el enfoque.

Observa y recoge todos los datos que te sean posibles pero hazlo de una manera discreta, sin que puedas crear ninguna interferencia que pueda afectar a los usuarios que están probando el prototipo. Si es posible, pide a los usuarios que expresen, en voz alta, sus opiniones mientras están probando el prototipo.



Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando. El feedback del usuario da lugar básicamente a tres escenarios posibles:

## PREGUNTAS DESPUÉS DE TESTEAR

- ¿A qué parte del proceso debo volver?
- ¿En qué coincide el feedback con los presupuestos con los que contábamos?
- ¿En qué difiere el feedback con los presupuestos con los que contábamos?

## CONCLUSIÓN

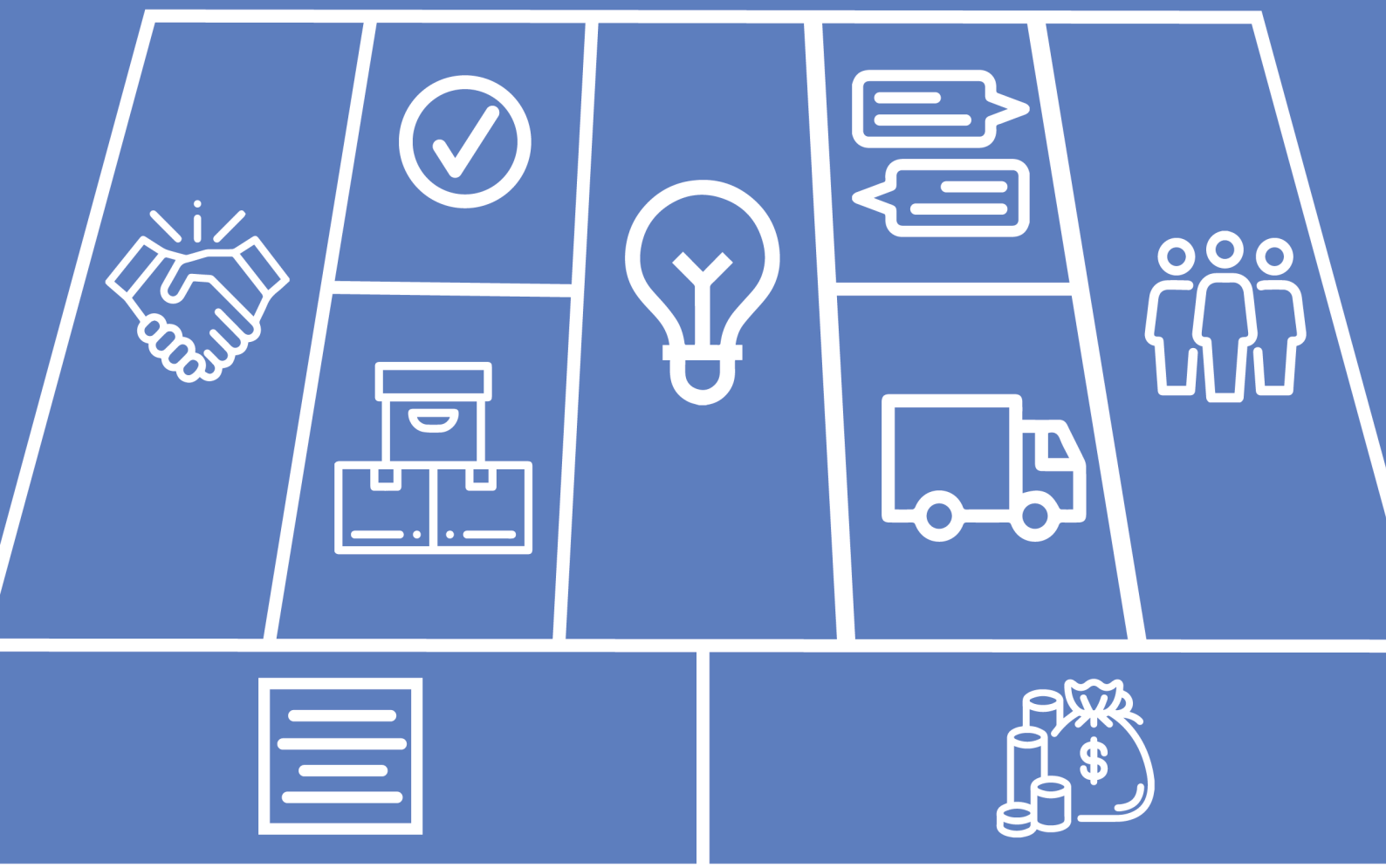
Como vivimos en un entorno altamente competitivo, el pensamiento del diseño es la metodología innovadora perfecta para que las empresas prosperen frente a la competencia. En esta guía conocimos un poco más de esta metodología y sus 5 etapas.

El Design Thinking es usado cada vez más por las organizaciones más innovadoras para desarrollar productos y soluciones exitosas gracias al conocimiento sobre los usuarios y a la formación de equipos multidisciplinarios que ofrecen diversos puntos de vista durante el diseño de los mismos. Y es que, por definición, esta metodología lleva implícita la necesidad de observar a los usuarios con el objetivo de buscar soluciones que se centren en ellos. A través del Design Thinking se puede hacer que la innovación aparezca.” Así lo plantea Tom Kelley, partner de IDEO.



CAPÍTULO 5:

# CANVAS



# MODELO CANVAS










Por Diego Pinto

El Modelo Canvas es una herramienta muy interesante, que se dio a conocer gracias al libro “Generación de modelos de negocio” (Business Model Generation) escrito por Alex Osterwalder e Yves Pigneur.

Con esta metodología podemos profundizar en el alma de un negocio. Este método aporta a la generación de un modelo de negocios que puede ser visualizado en un solo plano de manera sencilla y comprendiendo 9 bloques críticos para su desarrollo: Aliados Claves, Segmentos de Clientes, Canales, Estructura de Costos, Actividades Claves, Flujo de Ingresos, Relación con el Cliente, Recursos Claves y Propuesta de Valor, los que en conjunto permiten reducir la brecha de incertidumbre y conocer a fondo aspectos críticos del negocio.

## ¿QUÉ ES CANVAS?

Es una herramienta esencial para crear modelos de negocios, describiendo diferentes aspectos de tu idea de negocio, necesarios para el correcto funcionamiento de un proyecto, mediante 9 bloques interrelacionados entre ellos, que cubren todos los aspectos básicos de un negocio.

<b>SOCIOS CLAVES</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVES</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACIÓN CON EL CLIENTE</b>	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b>
				
	<b>RECURSOS CLAVES</b>		<b>CANALES</b>	
				
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b>		<b>FLUJO DE INGRESOS</b>		
				

## CARACTERÍSTICAS:

- El Método Canvas es una herramienta (lienzo) muy práctica ya que te permite modificar todo lo que quieras sobre la misma a medida que vas avanzando en su análisis y testando las hipótesis más arriesgadas que ponen en juego la viabilidad de tu negocio.
- El Canvas es muy sencillo, un lienzo muy intuitivo y divertido.
- Te permite trabajar en equipo.
- Te permite ver de manera global todos los aspectos importantes que configuran tu canvas de modelo de negocios.

## BLOQUE N° 1

### SEGMENTO DE CLIENTES

El bloque de Segmento de Clientes define los diferentes grupos de personas u organizaciones que la empresa desea alcanzar.

Los clientes son el corazón de cualquier modelo de negocios y para satisfacerlos de la mejor forma posible debemos agruparlos en distintos segmentos en base a comportamientos comunes o algún otro atributo. Si no tenemos la capacidad de satisfacer el segmento escogido, debemos cambiar de segmento.

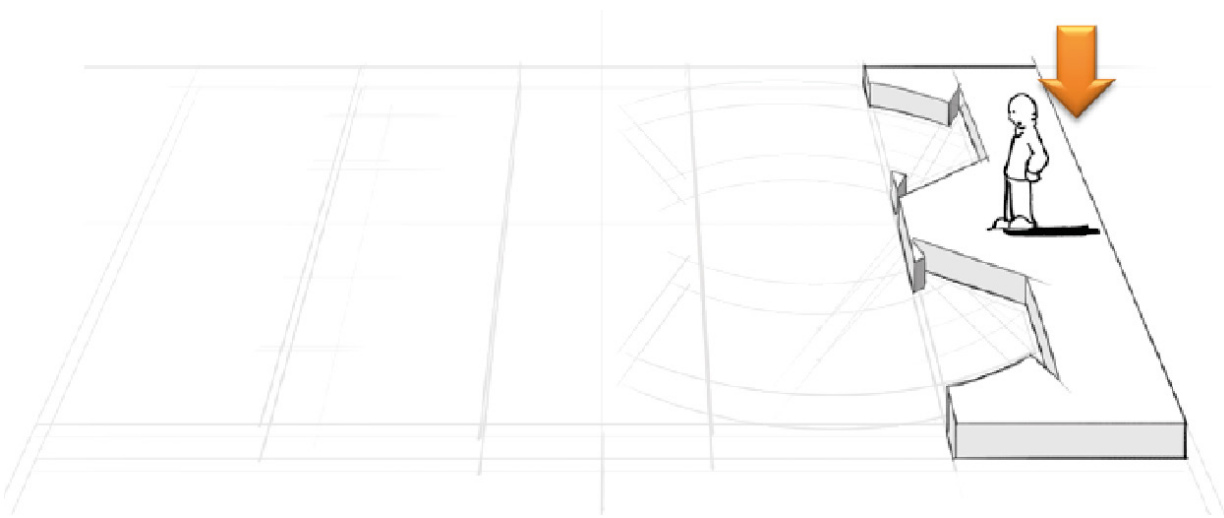


**EL BLOQUE DE CLIENTES DEFINE LOS DIFERENTES GRUPOS DE PERSONAS U ORGANIZACIONES QUE LA EMPRESA DESEA ALCANZAR Y SERVIR.**

**Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:**

- ¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes?  
(Edad, Género, ingresos, educación, profesión, residencia)

- ¿Quién compra? ¿Quién usa? ¿Quién decide?
- ¿Quiénes son los consumidores finales de tu producto o servicio?
- ¿Quiénes son tus clientes?
- ¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?
- ¿Qué datos conoces sobre el mercado?



## BLOQUE N° 2

### PROPUESTA DE VALOR

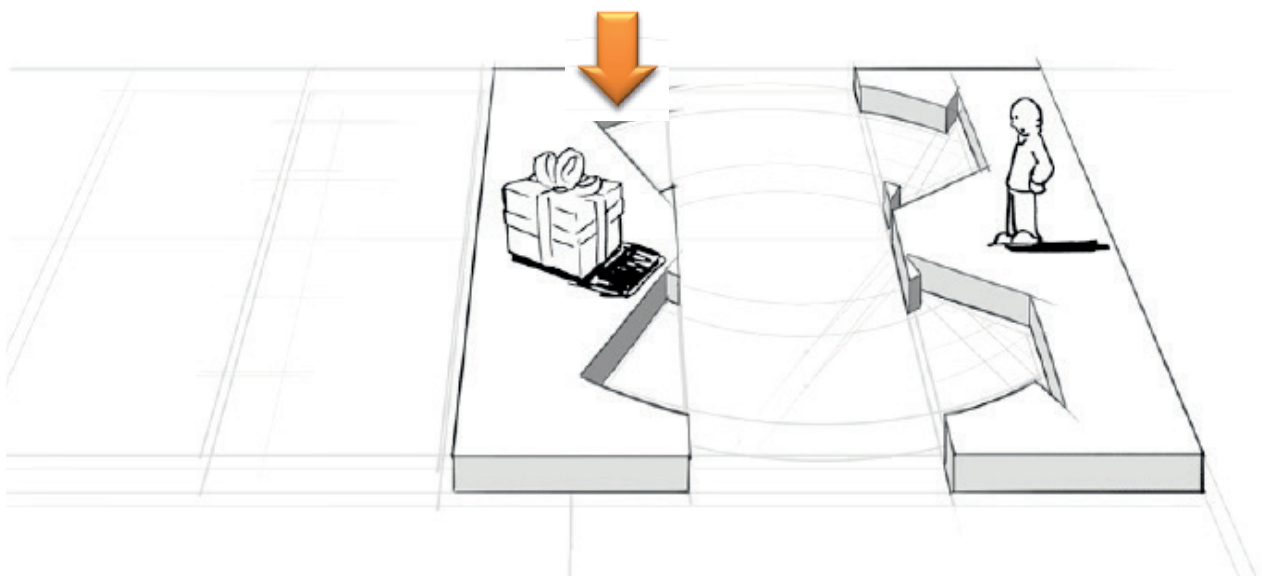
La propuesta de valor es la razón, es el por qué los clientes prefieren una empresa sobre otra, satisface la necesidad del cliente al que apunta. Es un conjunto de beneficios que una organización ofrece a sus consumidores. Algunas propuestas pueden ser innovadoras y presentan una idea nueva o disruptiva. Otras, similares a las existentes, pero con nuevos atributos.



**LA PROPUESTA DE VALOR DESCRIBE EL SET DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE CREAN VALOR PARA UN SEGMENTO ESPECÍFICO DE CLIENTES.**

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

- ¿De qué se trata el producto/servicio?
- ¿Cómo funciona el producto/servicio?
- ¿Cuáles son las características y los beneficios del producto/servicio?
- ¿Tu producto/servicio reemplaza a algún otro existente?





## BLOQUE N° 3

### CANALES

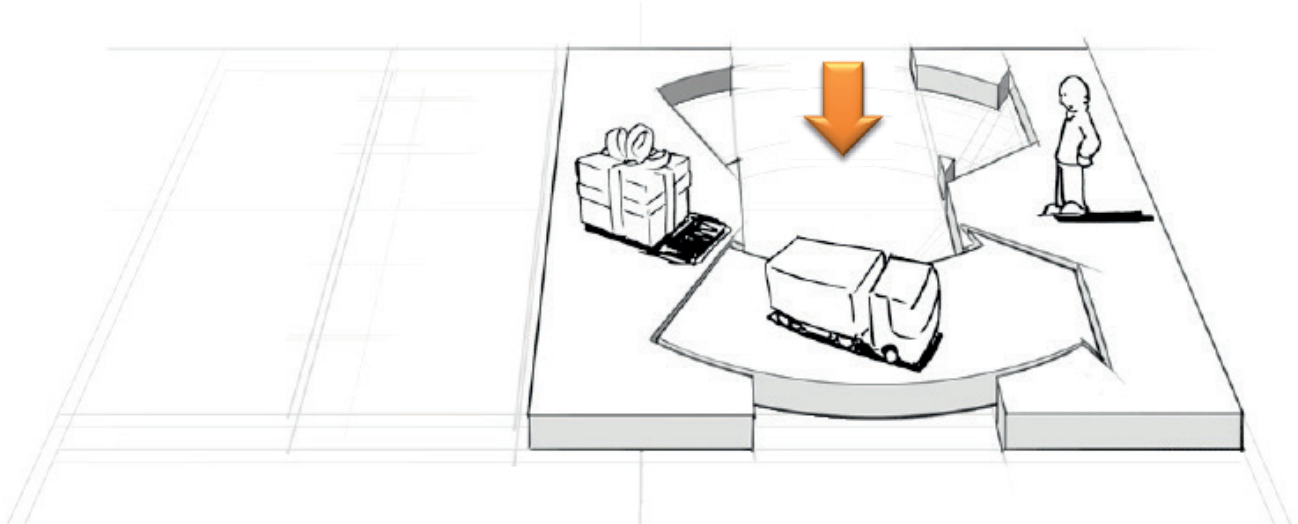
Los canales de comunicación y distribución son la interfase con los clientes. Son puntos de contacto que juegan un rol importante en la experiencia del cliente.



**LOS CANALES DESCRIBEN CÓMO UNA COMPAÑÍA COMUNICA Y LLEGA A SU SEGMENTO DE CLIENTES PARA ENTREGAR SU PROPUESTA DE VALOR.**

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

- ¿Cuáles son los canales de distribución de tus productos/servicios?
- ¿Cómo se va a entregar el producto o servicio al cliente?
- ¿El producto o servicio requiere algún tipo de packaging?
- ¿Vas a entregar directamente el producto y/o a través de intermediarios?



# BLOQUE N° 4

## RELACIÓN CON EL CLIENTE

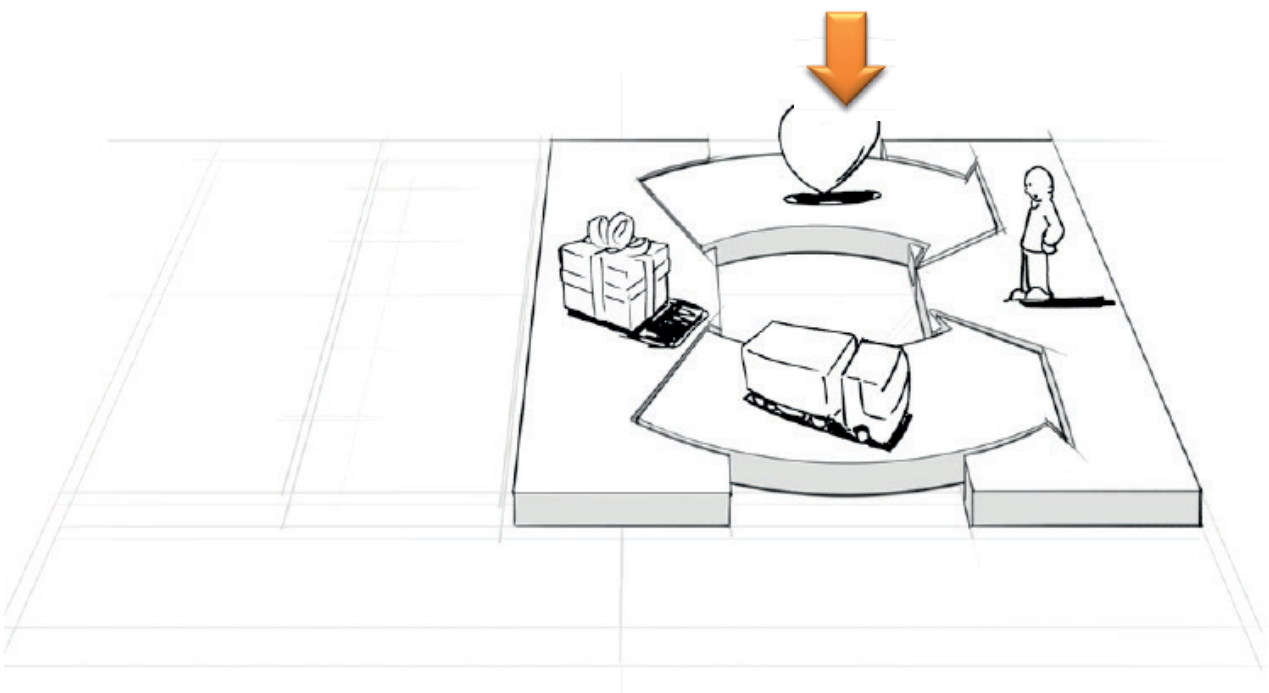
Debemos clarificar el tipo de relación que queremos establecer con los diferentes segmentos de clientes. Las relaciones pueden ser desde personalizadas hasta automatizadas. Las relaciones pueden ser motivadas por: adquirir nuevos clientes, retener clientes o incrementar ventas.



**EL BLOQUE DE RELACIÓN CON CLIENTES DESCRIBE LOS TIPOS DE RELACIONES QUE UNA COMPAÑÍA ESTABLECE CON UN SEGMENTO ESPECÍFICO.**

**Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:**

- ¿Qué medios y formas de contacto utilizaré con el cliente para que conozca mi producto o servicio?
- ¿Son estos los medios usuales en el sector?
- ¿Cómo se logrará que el mensaje llegue a los destinatarios deseados?



## BLOQUE N° 5

### FLUJO DE INGRESOS

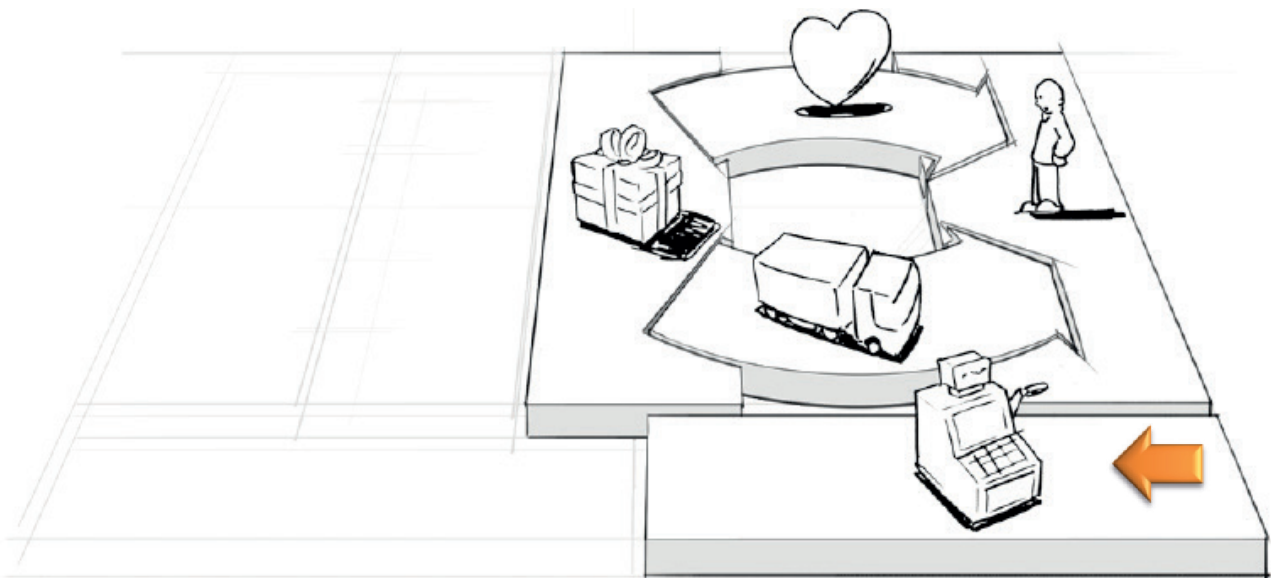
Una empresa debe preguntarse por qué propuesta de valor los clientes están dispuestos a pagar y ¿cuánto están dispuestos a pagar por la propuesta de valor?



**EL FLUJO DE INGRESOS REPRESENTA LA CAJA QUE UNA EMPRESA GENERA, PROVENIENTE DE LOS DISTINTOS SEGMENTOS DE CLIENTES.**

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

- ¿Por cuál propuesta de valor están dispuestos a pagar los clientes?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar por la propuesta de valor?



## BLOQUE N° 6

### RECURSOS CLAVES

Los recursos clave describen los elementos más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione. ¿Qué recursos necesitamos para generar la propuesta de valor, hacerla llegar al cliente, relacionarnos con él y generar ingresos?



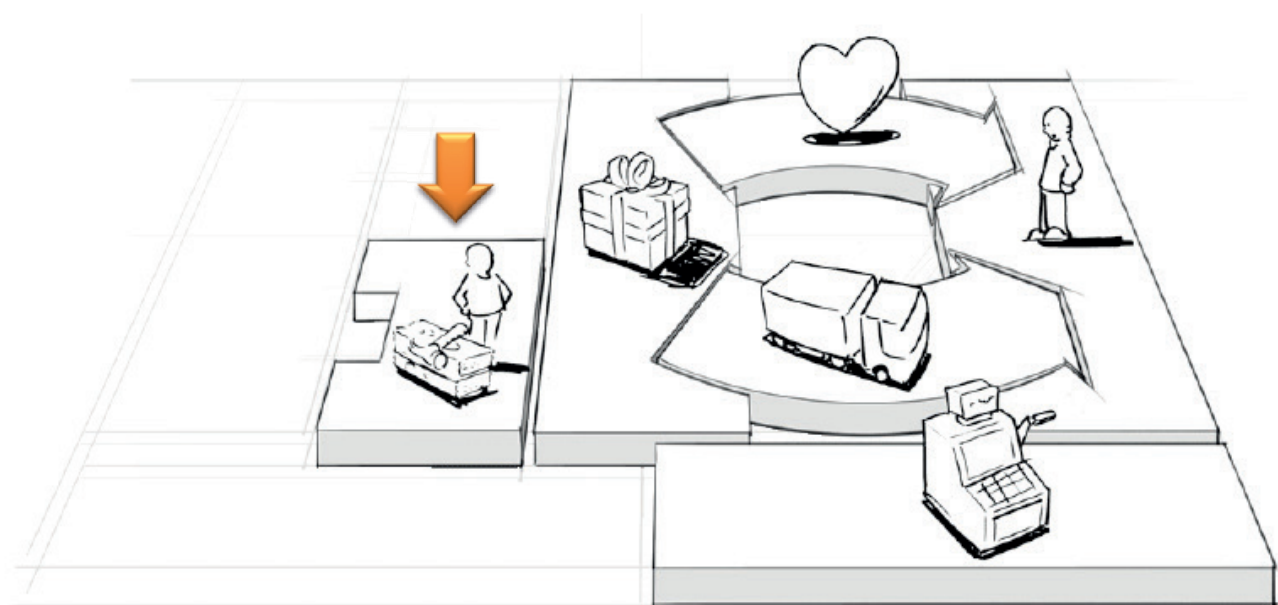
**LOS RECURSOS CLAVE DESCRIBEN LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES QUE SE REQUIEREN PARA QUE EL MODELO DE NEGOCIOS FUNCIONE.**

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

¿Qué recursos necesitamos para generar la propuesta de valor, hacerla llegar al cliente, relacionarnos con él y generar ingresos?

Por ejemplo podrían ser:

- Equipos - maquinarias
- Recursos intelectuales - conocimientos - patentes
- Derechos de uso - recursos humanos
- Recursos financieros



## BLOQUE N° 7

### ACTIVIDADES CLAVES

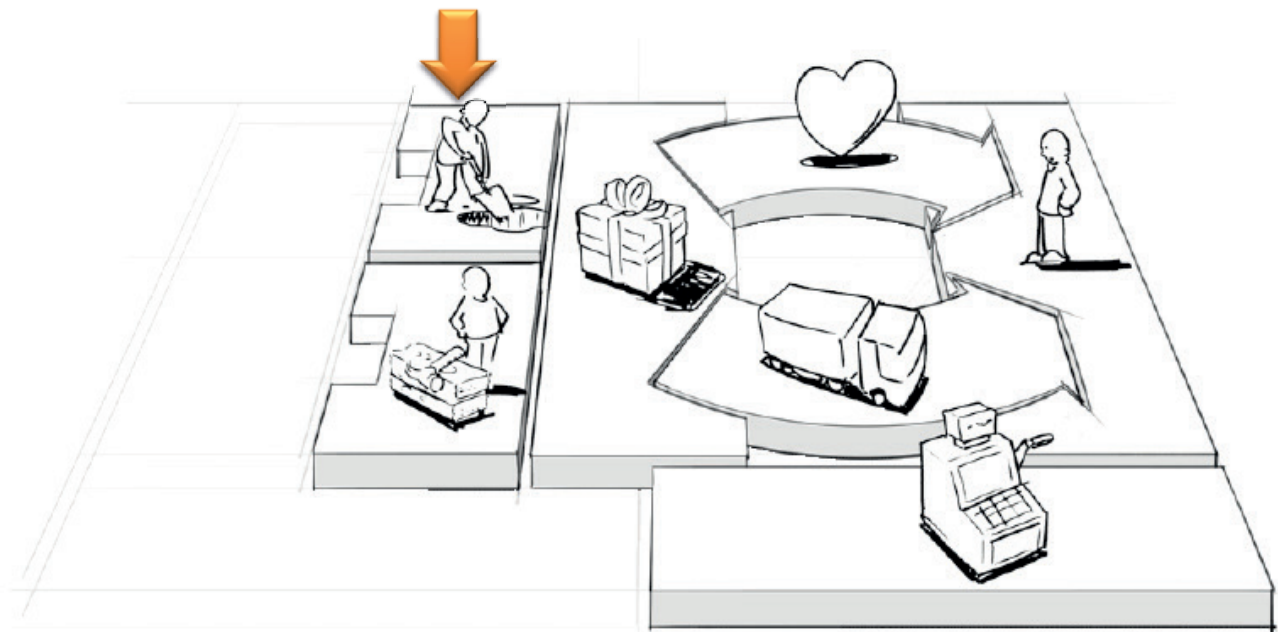
Son las actividades necesarias para crear y ofrecer la propuesta de valor a los clientes, alcanzar ciertos segmentos, mantener relaciones con clientes y generar ingresos. Las actividades clave describen las acciones más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione.



**LAS ACTIVIDADES CLAVE DESCRIBEN LAS ACCIONES MÁS IMPORTANTES QUE SE REQUIEREN PARA QUE EL MODELO DE NEGOCIOS FUNCIONE.**

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

- ¿Qué acciones críticas debemos realizar para tener éxito?
- ¿Qué actividades son necesarias para entregar la propuesta de valor a tu cliente y mantener el valor que le genera?





# BLOQUE N° 8

## SOCIOS CLAVES

Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir riesgos o adquirir recursos. Se pueden generar alianzas estratégicas entre competidores, no competidores, con proveedores, socios, etc.

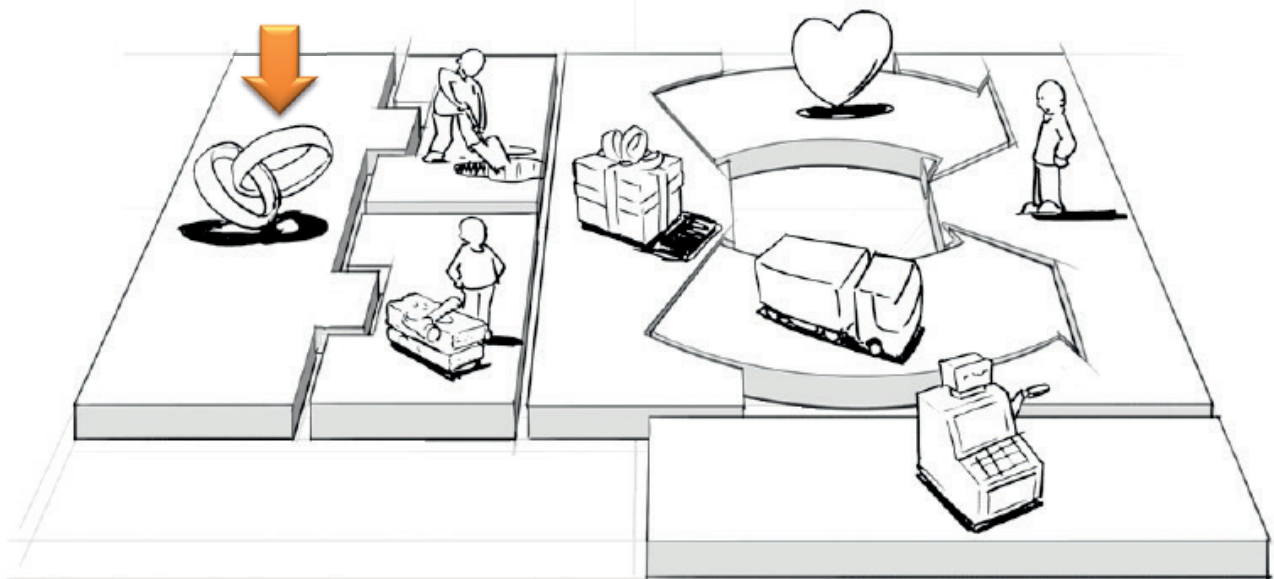
La red de contacto describen las alianzas más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione.



**LOS SOCIOS CLAVES DESCRIBEN LAS ALIANZAS MÁS IMPORTANTES QUE SE REQUIEREN PARA QUE EL MODELO DE NEGOCIOS FUNCIONE.**

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

- ¿Qué alianzas críticas debemos concretar para que el modelo sea exitoso?
- ¿Puedes enumerar los agentes con los que necesitas trabajar para hacer posible el funcionamiento del modelo de negocio?



## BLOQUE N° 9

### ESTRUCTURA DE COSTOS

Se describen los costos más relevantes que deben solventar para operar bajo un modelo de negocios en particular. Crear y entregar valor, mantener relaciones con los clientes, y generar ingresos llevan un costo asociado. La estructura de costos describen los costos que debemos incurrir para operar el modelo de negocios.



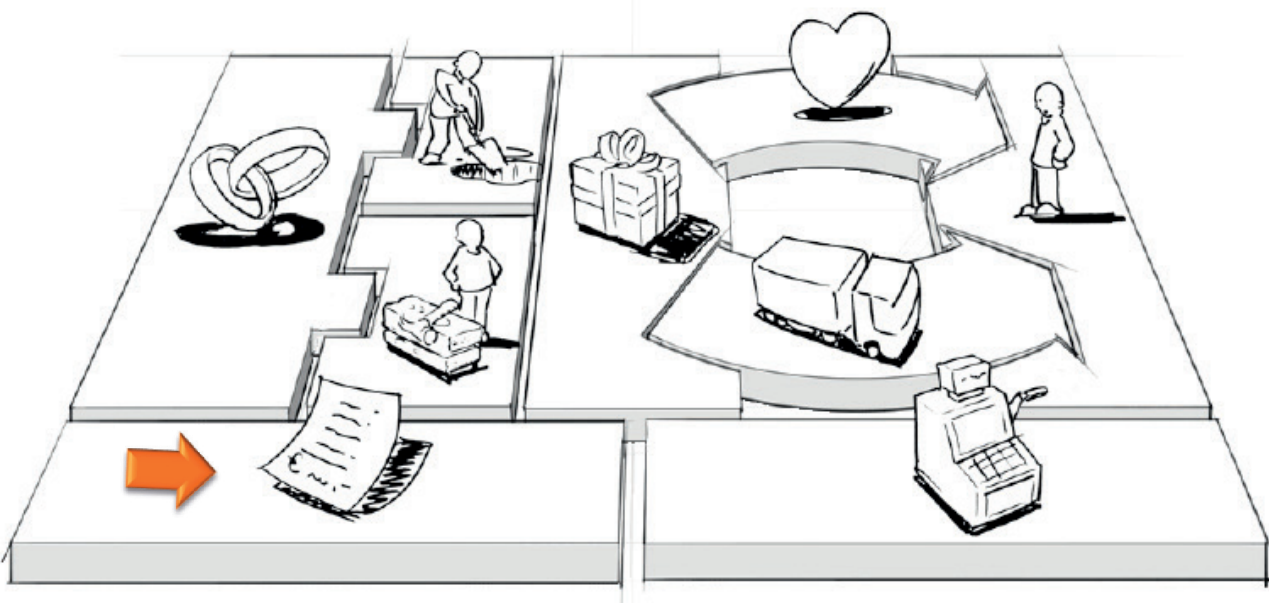
**LA ESTRUCTURA DE COSTOS DESCRIBE LA INVERSIÓN QUE DEBEMOS HACER PARA OPERAR EL MODELO DE NEGOCIOS.**

Algunas preguntas que podemos hacernos en este bloque son:

¿Cuáles son los costos más relevantes del modelo?

Puedes incluir:

- Costos fijos
- Rrhh
- Arriendos
- Materias primas
- Costos variables



## CONCLUSIÓN

Ahora que analizamos cada uno de los bloques del modelo canvas, podemos resumir que estamos ante una herramienta para analizar y crear modelos de negocio, de forma simplificada, en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran el negocio y que giran en torno a la propuesta de valor que se ofrece.





CAPITULO 6:

# STORYTELLING



# STORYTELLING

*Por Carolina Saavedra*

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

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

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

**“CUÉNTAME UN HECHO Y  
LO APRENDERÉ,  
CUÉNTAME UNA VERDAD  
Y LA CREERÉ, PERO  
CUÉNTAME UNA HISTORIA  
Y VIVIRÁ POR SIEMPRE EN  
MI CORAZÓN”**



**SOMOS HISTORIAS, MOMENTOS Y EXPERIENCIAS...**

**“LA GENTE OLVIDARÁ LO QUE DIJISTE,  
LA GENTE OLVIDARÁ LO QUE HICISTE,  
PERO LA GENTE NUNCA OLVIDARÁ  
CÓMO LA HICISTE SENTIR”**

**MAYA ANGELOU.**

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

**CHRISTIAN SALMON.**



## ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DEL STORYTELLING?

**CONECTAR EMOCIONALMENTE AL CONSUMIDOR CON LA MARCA.**



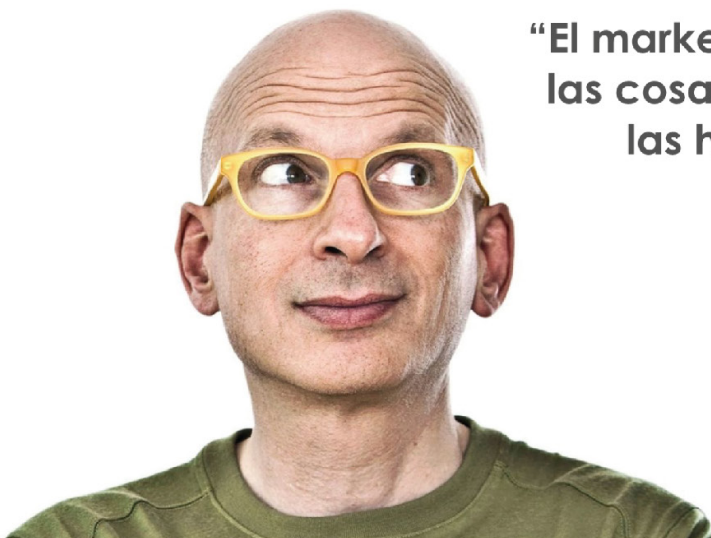
**SI SE LOGRA EMOCIONAR AL POTENCIAL O ACTUAL CONSUMIDOR SE CREA UN LAZO MÁS ESTRECHO EN LA PERSONA Y LA MARCA**

## ¿QUÉ ES STORYTELLING?

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

Al contar una historia debemos considerar:

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



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

Seth Godin

# CLAVES PARA TRABAJAR CON STORYTELLING

## MOTIVACIÓN

La historia debe motivar. Sin motivación, no hay emoción. Cuando contamos una historia debemos despertar emociones.

## EMOCIÓN

La historia debe emocionar. Cuando nos emocionamos ante una publicidad, es porque en algún momento de la historia hubo alguna palabra, imagen, sonido o frase que nos recordó algo de algún momento de nuestra vida.

## PROPÓSITO

La historia debe tener una razón de ser. Aquello que la marca está contando tiene que tener un propósito.

## CAUTIVAR

La historia debe cautivar, enganchar y despertar curiosidad. Si no engancha al usuario desde el principio, no lo logrará después.

## DUALIDAD

La historia debe tener conflictos y/o dualidades. Las historias deben tener momentos de incertidumbre, esos mismos que dan sentido a la vida de las personas.

## FACIL DE RECORDAR

La historia debe ser fácil de recordar y sencilla de contar. No es necesario crear historias con muchos elementos pero sí, con la fuerza y el impacto emocional suficiente.

## CONEXIÓN CON LOS USUARIOS

Unión con la audiencia de la marca. Hay una palabra mágica e imprescindible dentro de las marcas LA EMPATÍA.

## CONFIANZA

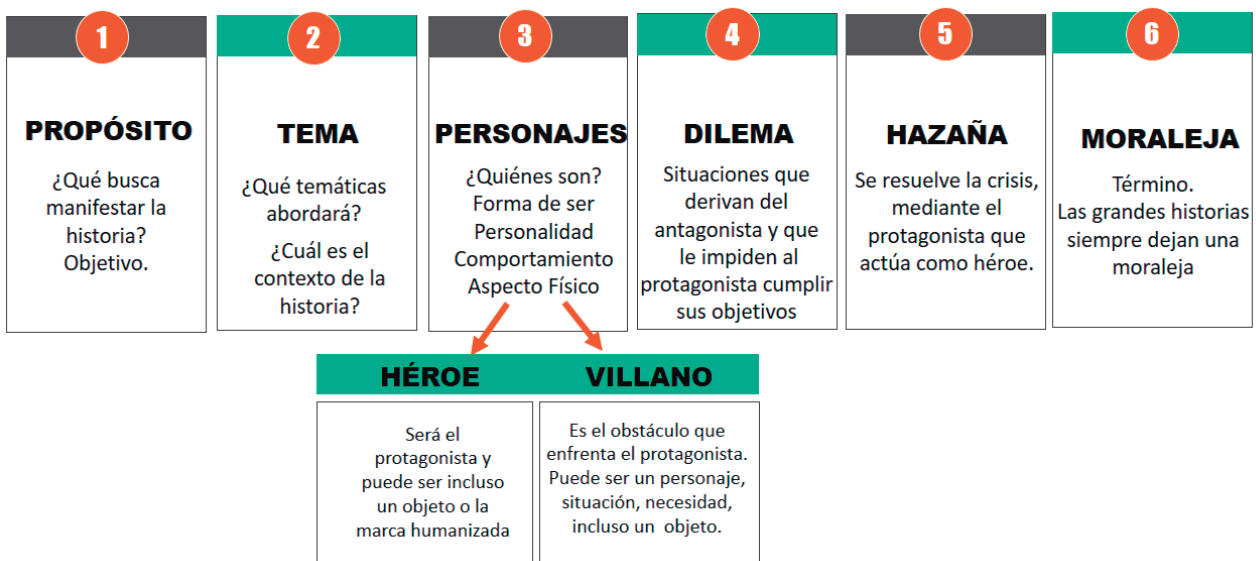
La historia debe generar confianza. Cualquier marca que se precie y dé valor a sus consumidores, debe priorizar la confianza como punto clave para fidelizar a esos consumidores para convertirlos en fieles clientes.

## IMAGEN DE MARCA

La historia debe terminar con la imagen de marca (LOGO).

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

## ESTRUCTURA





# PASO N° 1

## PROPÓSITO

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

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

# PASO N° 2

## TEMA

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

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



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

## PASO N° 3

### PERSONAJE

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

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

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

## PASO N° 4

### DILEMA

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

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

## PASO N° 5

### HAZAÑA

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

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

## PASO N° 6

### MORALEJA

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

## TENDENCIAS

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

### 1. INCLUIR DATOS

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

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

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

## 2. STORYTELLING INMERSIVO

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

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

## 3. HISTORIAS CENTRADAS EN LOS CLIENTES

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

## 4. NARRACIÓN VISUAL A TRAVÉS DE VIDEO

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

## 5. PERSONAS INFLUYENTES QUE CUENTAN HISTORIAS A SU MANERA

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

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

### CONCLUSIÓN



Al contar buenas historias, garantizas que estás creando un material único. La manera de relacionarse hoy con los consumidores no es mediante una campaña publicitaria puntual, sino a través de una línea comunicacional basada en el relato.

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



CAPITULO 7:

# RUTTA PITCH



# RUTTA PITCH

*Por Sharif Laibe*

RUTTA es una metodología, creada por Origo Lab, para el desarrollo de un pitch efectivo a la hora de levantar capital público y privado, considerando 15 bloques que conforman una presentación de alto nivel de tu proyecto social y/o de negocios.

RUTTA considera 3 dimensiones para aumentar la efectividad del pitch:

- **Relato:** Estructura organizada de 15 bloques para un pitch sólido e impactante.
- **Performance:** Dimensión relacionada con la comunicación kinestésica y la forma de cautivar mediante el control de los sentidos, la expresividad y el manejo del escenario.
- **RUTTA Desing:** Desarrollo de una presentación (PPT) representativa del proyecto, tanto a nivel de diseño como de contenido.





# ¿QUÉ ES UN PITCH?

Es una presentación que se realiza para que una empresa, una persona o un grupo de personas consideren la opción de invertir en tu proyecto.

## ESTRUCTURA DE RUTTA PITCH



 = IMPRESCINDIBLE

# 1. FLECHAZO



Un componente muy importante de todo pitch se da al inicio y se refiere a cómo llamaremos la atención de la audiencia. Por ejemplo un dato impactante o alguna información de peso que despierte el interés por seguir escuchando.

- **DEBES ENGANCHAR EN MENOS DE 10 SEGUNDOS.**
- **DEBE SEDUCIR Y ENCANTAR**
- **NO HABLES DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO TODAVÍA.**

Cuando realices la lámina del Flechazo en tu presentación, arma un mensaje claro y directo. Recuerda que la empatía y la observación que realices de tu audiencia es clave.

Como consejo evita decir una pregunta porque las respuestas puedes complicar tu pitch.

# 2. PROBLEMA U OPORTUNIDAD



Debes describir la problemática o la situación en la que está implicado tu cliente y sobretodo el motivo por el cuál es tan atractivo para ellos resolver dicha situación.

Debemos comenzar explicando cuál es la necesidad que existe para el consumidor cliente y el mercado. ¿Cuáles son las necesidades de nuestros clientes?

Una necesidad debe estar relacionada con un cliente o una oportunidad de mercado importante y específica, también con el tamaño del mercado y los clientes finales claramente indicados. El mercado debe ser lo suficientemente grande como para merecer la inversión y el tiempo de desarrollo necesarios.

Para tu presentación debes presentar la oportunidad de mercado con cifras claras e irrefutables. Si es una problemática considera factores sociales y/o ambientales.

## 3. SOLUCIONES ACTUALES



Todo el mundo tiene alternativas. Debemos poder decirle a nuestro cliente o socio por qué nuestra solución representa el mejor valor. Para hacer esto, debemos comprender claramente:

**¿CÓMO SE RESUELVE EL PROBLEMA ACTUALMENTE?**

**¿CÓMO SE CUBRE LA OPORTUNIDAD?**

En la lámina de tu presentación, no presentes marcas, solo soluciones. Destaca la debilidad de la solución actual, sin hablar mal de ella. Presenta características físicas y económicas de las soluciones actuales.

**¿QUÉ QUIERE EL CONSUMIDOR?**

**¿POR QUÉ ESTÁ INSATISFECHO?**

## 4. TU SOLUCIÓN



En esta lámina ya puedes describir tu solución, pero te recomendamos que aún no nombres tu producto solo la solución que entregarás.

**PRESENTA TU PROMESA DE VALOR**

**DESTACA QUE PROBLEMA Y OPORTUNIDAD CUBRE**

En esta lámina debes nombrar el factor diferenciador, lo que te hace especial. Debes destacar qué es y cómo funciona.

## 5. TU PRODUCTO O SERVICIO



Ahora si, en esta lámina puedes hablar de tu producto o servicio. Puedes mostrar lo fácil que es adquirir tu producto.

Muestra los aspectos principales de tu propuesta y no pierdas tiempo en detalles técnicos que están de sobra.

### PRESENTA EN ESTA LÁMINA TU PRODUCTO Y/O SERVICIO

## 6. MERCADO



En esta lámina es muy importante que puedas identificar el mercado en el que se ubica tu propuesta de solución. Para esto debes definir las características de la industria.

### SÍ O SÍ ESTA LÁMINA DEBE CONSIDERAR CIFRAS DEL MERCADO.

Si el mercado es mundial, muestra cifras globales, del continente, país y región de ser necesario.

Muestra el tamaño del mercado en número de actores y dinero circulante, es decir cuánto mueve este mercado.

## 7. CLIENTES



En tu pitch llega el momento de mencionar a tus clientes. Por ejemplo, si vas a abrir un almacén , sería tentador decir que tu mercado objetivo es “todo el mundo”, ya que todo el mundo compra insumos básicos y mercadería ¿no? Pero, siendo realistas, tu nuevo almacén está orientado a un grupo específico de personas, quizás de un sector geográfico más específico.

## ¿TU CLIENTE ES A LA VEZ TU USUARIO?

Además en esta lámina también puedes identificar a los adoptantes tempranos. Son los primeros clientes en adoptar un nuevo producto o tecnología antes que la mayoría de la población.



## 8. MODELO DE NEGOCIOS

Aunque tu idea sea muy innovadora, es difícil invertir en ella si no queda claro el modelo de negocios. No esperes que la audiencia piense en eso por ti, explica en esta lámina de tu presentación, cómo pretendes comercializar el producto.

### ¿COMO COMERCIALIZARÁS TU PRODUCTO/SERVICIO?

**DEFINE CLARAMENTE QUE LE ENTREGAS A TU CLIENTE Y CUÁNTO COBRARAS POR ELLO**

## 9. COMPETENCIA



Explica la competencia existente y los problemas que el proyecto pueda tener. Por ejemplo, podemos preguntarnos ¿Por qué nuestros beneficios son mejor que la competencia?

**TU FACTOR DIFERENCIADOR ES LA CLAVE**

**CONSTRUYE TABLAS COMPARATIVAS QUE RESALTEN TU VALOR**

Clarifica por qué tus clientes deberían escogerte. Pero ten cuidado y no trates mal a tu competencia.

## 10. MARKETING



En esta lámina debes informar cómo llamarás la atención de tus clientes.

Podrías establecer una estrategia según tu segmento.

Elige un canal prioritario para tu estrategia.

**EJ: REDES SOCIALES, GESTIÓN DE PRENSA, PUBLICIDAD, ETC. CONSIDERA LA PROSPECCIÓN Y CONVERSIÓN**

## 11. PROYECCIONES DE VENTAS



En tu pitch es muy importante presentar como proyectas las ventas de tu producto/servicio.

**BASTA DE FLUJOS DE CAJA SUBJETIVOS HABLA CON LA VERDAD**

**PROYECTA VENTAS POR UNIDAD DE PRODUCTO O SERVICIO Y USA GRÁFICOS CLAROS Y SIMPLES**

Te recomendamos que proyectes como máximo a 5 años y si tu mercado es internacional habla en dólares.

## 12. IMPACTO Y LOGROS



En esta lámina debes mostrar evidencias de tus resultados previos. Te recomendamos que te apoyes en fotografías propias. Si tienes un cliente importante nómbralo.

## **PRESENTA CIFRAS DE IMPACTO. POR EJEMPLO: CANTIDAD DE PERSONAS IMPACTADAS, REDUCCIÓN DE COSTOS, VALOR HACIA LA INDUSTRIA.**

Aprovecha los testimonios de tus clientes.

### **13. ¿QUÉ BUSCAMOS?**



Especifica en esta lámina qué harías si logras levantar fondos o ganar el concurso al que estás postulando para financiar tu proyecto.

**MUESTRA EN QUE INVERTIRÍAS EL DINERO QUE SOLICITAS.**

**SE SUGIERE COLOCAR UN PRESUPUESTO ACOTADO EN CASO DE INTEGRARLO.**

Sé claro en lo que pides, no más de 3 objetivos. Muestra que resultados tendrás si logras el apoyo.

### **14. EQUIPO**



Recuerda que para formar equipos de trabajo un elemento primordial es que sea multidisciplinario.

En tu presentación, muestra funciones más importantes de los integrantes del equipo.

**SÍ O SÍ CONSIDERA FOTOGRAFÍAS DE TU EQUIPO.**

**EXPLICA PORQUE TU EQUIPO ES EL IDEAL PARA ABARCAR LA PROBLEMÁTICA O LA OPORTUNIDAD PRESENTADA**

## 15. CIERRE



Por último te recomendamos en la última lámina de tu presentación que uses una imagen impactante para cerrar.

**RECUERDA QUE LUEGO DE HACER EL PITCH VIENEN LAS PREGUNTAS, POR LO QUE ESTA LÁMINA SERÁ LA QUE MÁS TIEMPO ESTARÁ.**

### **APROVÉCHALA**

También puedes insertar nuevamente tu logo y los datos de tu empresa. Nunca coloques en esta lámina “muchas gracias”, es una pérdida de espacio y tiempo. Mejor da las gracias y aprovecha la diapositiva para recordar los logros y/o cifras críticas.





En resumen, recuerda que el pitch busca que un posible inversionista, considere la opción de invertir en tu emprendimiento o de hacer negocios juntos.

Por eso te aconsejamos algunos tips para tu presentación:



**UN BLOQUE, UNA LÁMINA IDEALMENTE**



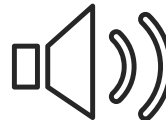
**LAS IMÁGENES MÁS PODEROSAS QUE LAS PALABRAS**



**USAR GRÁFICOS, DATOS, NÚMEROS Y CIFRAS**



**NOMBRAR SIEMPRE ESTUDIOS Y FUENTES**



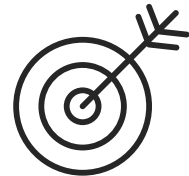
**HABLA DE FORMA TRANQUILA Y SEGURA**



**IDENTIFICA TUS MULETILLAS**



**SI VAS A ASEGURAR ALGO DILO DIRECTAMENTE A LOS OJOS**



**INVESTIGA Y DEFINE A TU AUDIENCIA**



**RESPETA LOS TIEMPOS**

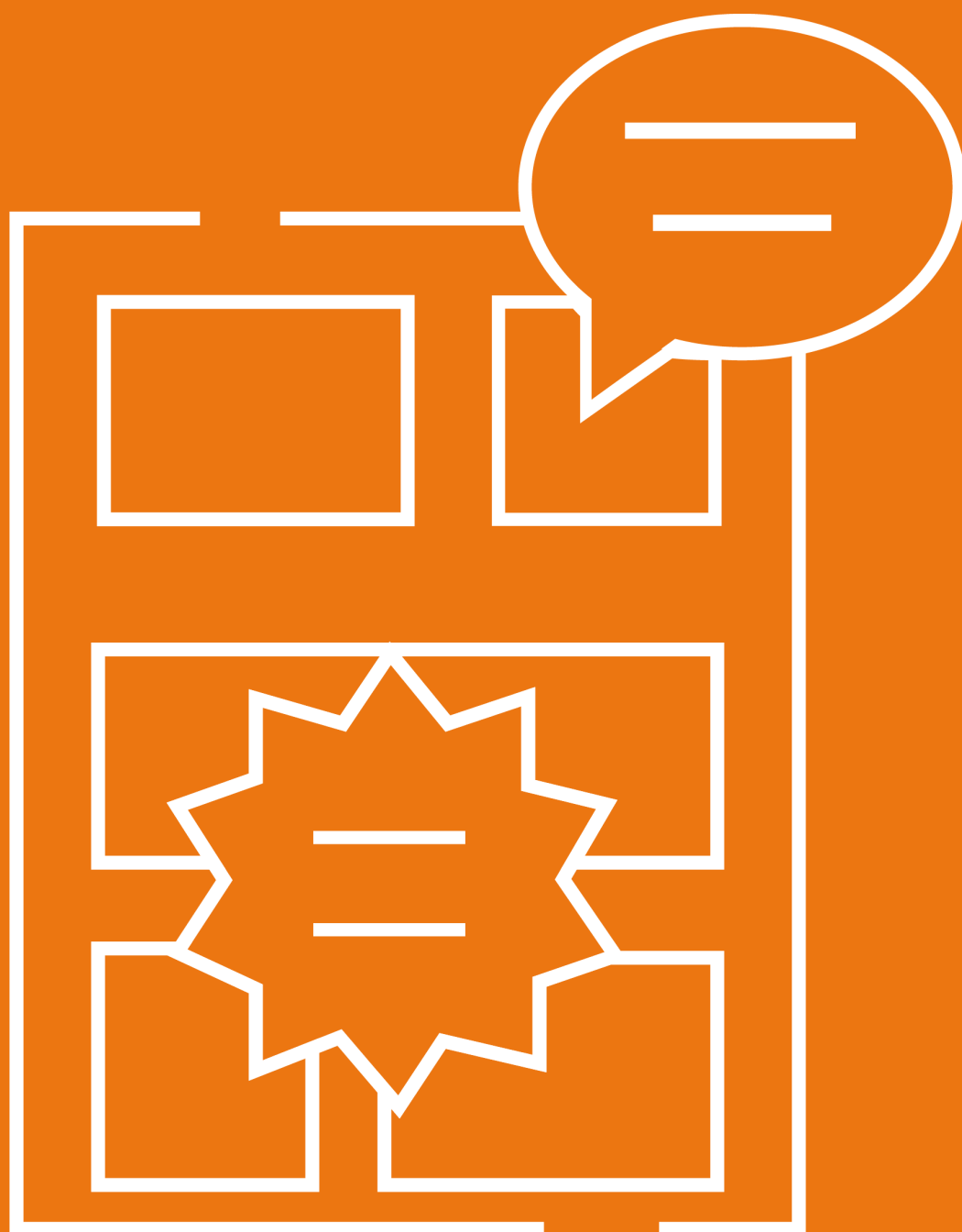


**USA LÁMINAS DE RESPALDO**



CAPITULO 8:

# CÓMIC TEAM



# **E-BOOK CÓMIC TEAM**

*Por Sharif Laibe*

La llegada de internet y los avances tecnológicos han cambiado la manera de aprender de niños y niñas en todo el mundo. El surgimiento de la televisión, las computadoras, los videojuegos y los celulares, impactó directamente en la formación educacional y la perspectiva psicosocial de las y los estudiantes.

Este impacto de la tecnología es negativo o positivo según el contexto y el uso que se le dé a esta. En algunos establecimientos, se prohíbe el uso del celular porque es considerado un distractor del proceso de aprendizaje, mientras que otros utilizan los dispositivos como una herramienta de trabajo al interior del aula. Esta perspectiva depende exclusivamente del tipo de establecimiento, el país y la región/estado donde este está ubicado.

Por otro lado, las computadoras ya son remplazos de los cuadernos. Los niños y niñas menores de 18 años ya son personas nativas de la tecnología y escribir en un teclado es mucho más efectivo que escribir a mano, más aún cuando se toma apuntes.

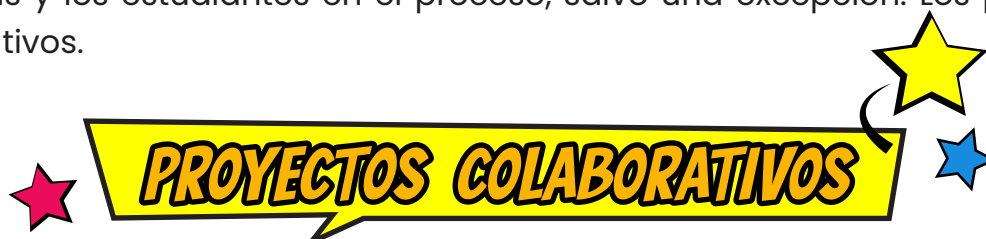
En el caso de los videojuegos, existen múltiples opciones de carácter educacional que guían y promueven el aprendizaje de manera directa e indirecta. Cuando son de forma directa no existe necesidad de un docente que guíe al niño/niña, ya que la experiencia lúdica entrega conocimientos y contenidos por sí sola. Distinto es el formato indirecto, donde dichos juegos y herramientas educacionales requieren de la o el docente para su ejecución, siendo el profesor un mentor capaz utilizar la tecnología a su favor.

Tanto computadoras, como videojuegos y celulares son herramientas a las cuales se les puede sacar provecho al interior del aula. No así la televisión, medio de comunicación que actualmente no cumple ninguno de los tres objetivos universales para la cual fue creada: entretener, educar e informar. Cuando hablo de televisión no me refiero al aparato con su pantalla y enchufe, sino a lo que en mi país se conoce como televisión abierta. Curiosamente docentes, tutores, madres y padres, condicionan el uso de los videojuegos, los teléfonos y las computadoras, pero no ponen filtro alguno para las noticias negativas, las teleseries desbordadas de dramas, los matinales promovedores del miedo y programas totalmente vacíos como realities y la farándula.

De esta forma podemos discernir que existen tres factores para que la tecnología educativa sea efectiva. Por un lado, la tecnología en sí (celulares, videojuegos, etc), segundo el contenido que esta tenga y tercero el rol del docente.



Desde mi punto de vista la innovación educativa debe tener un componente tecnológico, con un contenido consciente y el rol del docente como mentor que guía a las y los estudiantes en el proceso, salvo una excepción: Los proyectos colaborativos.



La educación tradicional es unilateral e individualista. Un docente enseña, de manera estandarizada, lo mismo a un grupo de estudiantes, sin considerar el potencial, las habilidades y los talentos asociados, que siempre son distintos en cada persona. Este sistema lo conozco muy bien, porque me eduque bajo estas reglas. En mi época de alumno me sentía totalmente desajustado, no entendía bien la necesidad de estudiar algunos contenidos, sobre todo en un colegio carente de valores, nulo en socioemocionalidad y distante al trabajo colaborativo.

Treinta años después, y con cuarenta y tantos encima, paradójicamente trabajo en innovación educativa creando programas, metodologías, tecnologías e iniciativas colaborativas que se aplican al interior del aula. Pasé de ser el niño con malas calificaciones a un asesor de establecimientos educacionales y un capacitador de docentes, además de hacer clases en programas de magíster y

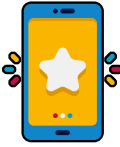





diplomados. Pero este fenómeno no es un caso aislado y propio de mi persona. Somos millones de mujeres y hombres en el mundo que sufrimos este desajuste. Y esto es porque la educación tradicional está más cercana a formar empleados automatizados por jefes narcisistas, que líderes y lideresas que promuevan su creatividad, la colaboración y la socioemocionalidad.

Pero usted no se preocupe, ya que la educación tradicional e individualista se está hundiendo, como todo lo que soporta el sistema tradicional, dando paso a una nueva forma de educar que poco a poco se abre paso en todo el mundo, y que se destaca por la colaboración y por el entendimiento colectivo. Una de las frases con que me gusta resumir este principio es la siguiente:

**“Antes se trataba del yo, ahora del nosotros”**

**EDUCACIÓN INNOVATIVA Y PROYECTOS COLABORATIVOS**

Anteriormente, explicamos el valor de la tecnología en la educación y afirmamos que está se sostiene en tres pilares: la tecnología en sí, el contenido y el rol del docente. En los proyectos colaborativos esta triada se mantiene desde el contenido y el rol del docente como elementos fundamentales, y la tecnología es remplazada por metodologías. Entonces podemos decir que ambas perspectivas pertenecen a la educación progresista de alta efectividad, y sólo se diferencian en su estructura, siendo ambas totalmente válidas.

Educación Innovativa	Proyectos Colaborativos
Tecnología 	 Metodologías
Contenido 	 Contenido
Rol del Docente 	 Rol del Docente

Es importante destacar que esto no es binario. Usted como docente no necesariamente debe elegir entre innovación educativa y proyectos colaborativos. También existen iniciativas que son híbridas y reúnen ambos conceptos, integrando tecnología y también metodologías lúdicas de aprendizaje.

En los últimos 10 años, he recorrido el país junto al equipo de Origo Lab validando diversas metodologías con docentes y estudiantes, y puedo decir con suma certeza que existe una diferencia notoria entre un establecimiento que promueve la colaboración y otro que no, al igual que el uso de la tecnología y la integración socioemocional, lo que desemboca en que existan dos tipos de estudiantes, aquellos que derivan del sistema tradicional y los que se educan desde la colaboración y las tendencias tecnológicas. Esta diferencia lamentablemente genera desigualdad en todos los sentidos, y la educación por definición no puede formar de manera desigual.

Comprendo que estamos en un sistema complejo donde los intereses económicos han sido sobrepuestos sobre el bien común y donde los más perjudicados han sido niños y niñas, por lo que es momento de subirse a la revolución educativa y combatir los dogmas y paradigmas tradicionales con creatividad, empatía, compasión, altruismo y colaboración. Y para ello, hemos creado este e-book que abordará una metodología más que una tecnología educativa o una iniciativa híbrida.

Esta metodología, denominada "Cómic Team" fue diseñada para crear historietas al interior del aula de forma colaborativa y lúdica, integrando a estudiantes y docentes bajo un mismo desafío, y para ello, en este documento detallaremos paso a paso la forma de aplicarla y las diversas herramientas que incluye.

Junto al equipo de Origo Lab queremos abrir esta metodología y entregarla de regalo a la comunidad educativa, para que usted como docente pueda aplicarla de manera libre y sin restricciones. No se preocupe por tal derechos de autor o cosas similares. Desde este minuto usted puede usar Cómic Team con sus estudiantes bajo nuestra autorización directa. Lo único que sugerimos es que no cobre por su aplicación. Así como nosotros abrimos la metodología a su uso libre, también sugerimos que no se haga negocio de esto, sino estaríamos operando de la misma forma que el pensamiento tradicional que se caracteriza por el materialismo y los intereses personales. Esto es por vocación y amor verdadero al prójimo.

Disfrute de este texto y que sea un aporte para su crecimiento laboral y desarrollo personal.



Como explicamos anteriormente, Cómico Team es una metodología proveniente de la rama de la creatividad y el emprendimiento, por ende, no tiene relación con el concepto “metodología de la investigación”, sino más bien con “metodologías de innovación”, y está orientada a una aplicación práctica al interior del aula.

Para lo anterior, debemos considerar que Cómico Team se imparte en formato taller, con una serie de etapas, interacciones y recursos asociados, por lo que todo debe seguir un orden lógico y la estructura que se presenta a continuación.

## OBJETIVO DEL TALLER

Conocer y aplicar una metodología lúdica para la creación de historias innovadoras al interior del aula, basada en el trabajo colaborativo, la creatividad y la identificación y resolución de problemas.

## ¿POR QUÉ UTILIZAR CÓMIC TEAM?

Anteriormente especificamos la diferencia entre una iniciativa basada en tecnología y una en metodología, y señalamos que Cómico Team pertenece al segundo grupo, donde las ventajas de su utilización son:

- **Fomenta las habilidades emprendedoras desde el problema y la solución.**
- **Promueve la creatividad.**
- **Permite unir a las y los alumnos en torno a un desafío.**
- **Se sustenta en el trabajo en equipo y el ejercicio colaborador.**
- **Se descubren talentos.**
- **Refuerza el rol de guía del docente.**



## • PREPARACIÓN

Como docente guía, y/o monitor de Comic Team, debes velar por la correcta aplicación de la metodología al interior del aula. Para ello debes tener en cuenta:

- Dispones de 90 minutos para la ejecución.
- Forma equipos de máximo 5 alumnos.
- Asigna roles a tus estudiantes según sus competencias (Ilustrador, Creativo, Redactor).



### ILUSTRADOR

Es la persona encargada de dibujar y diagramar el comic.



### CREATIVO

Es la persona capaz de crear la historia en su fondo y forma.



### REDACTOR

Es el encargado de crear los diálogos y relatos específicos para cada escena.

## MAPA DE CÓMIC TEAM

Ahora, con los equipos formados, es el momento de presentar la principal herramienta de trabajo de esta metodología: el "Mapa de Cómic Team", recurso que deberán completar las y los estudiantes con el apoyo de uno o más docentes.

Es importante señalar, que para ejemplificar de mejor manera la metodología decidí crear, junto con el apoyo del equipo de Origo Lab, un cómic para validar de forma práctica el modelo. Este cómic se llama "Legión Inn" y narra la historia de un grupo de súper héroes que usan la innovación como herramienta de defensa de diversos villanos. Si deseas conocer esta historieta creada bajo la metodología de "Cómic Team" puedes ingresar a [www.legioninn.cl](http://www.legioninn.cl)

Escanea Aquí



Esta es la razón por la que usted verá algunos personajes e ilustraciones asociadas Legión Inn dentro de las herramientas y recursos de Cómic Team, con el fin de ilustrar y representar fielmente el proceso. Ahora volvamos al mapa.

El Mapa de Cómic Team cuenta con 7 grandes bloques:

- La Síntesis
- Los Personajes
- El contexto
- El conflicto
- La intención
- Relato y Escenas
- Naiming

## MAPA COMIC TEAM

### 2 PERSONAJES

El nombre de los personajes debe ser claro y preciso. En cada caso debe haber una descripción breve de su personalidad, características físicas y psicológicas.

<p><b>NOMBRE DEL PERSONAJE</b> Nombre completo</p> <p><b>NIVEL</b> Nivel de desarrollo del personaje</p> <p><b>PERSONALIDAD</b> Características de personalidad</p> <p><b>EDAD</b> Edad del personaje</p> <p><b>APRETO/FISICO</b> Características físicas</p> <p><b>EXTRINSECAS</b> Características extrínsecas</p>	<p><b>NOMBRE DEL PERSONAJE</b> Nombre completo</p> <p><b>NIVEL</b> Nivel de desarrollo del personaje</p> <p><b>PERSONALIDAD</b> Características de personalidad</p> <p><b>EDAD</b> Edad del personaje</p> <p><b>APRETO/FISICO</b> Características físicas</p> <p><b>EXTRINSECAS</b> Características extrínsecas</p>
---	---

### 1 SÍNTESIS

El objetivo de la síntesis es resumir el contenido de un texto o documento en sus aspectos más importantes, destacando los puntos clave y eliminando los detalles secundarios.

### 3 CONTEXTO

El contexto es el entorno en el que se desarrolla la historia, incluyendo el tiempo, el lugar y las circunstancias que rodean a los personajes.

**TIEMPO:** \_\_\_\_\_

**LUGAR:** \_\_\_\_\_

**DIMENSION:** \_\_\_\_\_

**LIBRACIONES CENTRALES:** \_\_\_\_\_

**SOCIEDAD:** \_\_\_\_\_

### 4 CONFLICTO

El conflicto es el punto de tensión que impulsa la historia, generando un problema que los personajes deben resolver.

¿CUÁL ES EL TEMA CENTRAL / CONFLICTO DE TU HISTORIA? \_\_\_\_\_

¿A QUIÉN LES AFECTA? \_\_\_\_\_

¿CÓMO LES AFECTA? \_\_\_\_\_

¿CÓMO SE RESUELVE EL CONFLICTO DE MANERA PARCIAL? \_\_\_\_\_

¿CÓMO SE RESUELVE EL CONFLICTO DE MANERA TOTALIZADA? \_\_\_\_\_

### 5 INTENCIÓN

La intención es el propósito que el autor tiene al crear la historia, buscando transmitir un mensaje o emoción específica.

¿CUÁL ES TU INTENCIÓN CENTRAL? \_\_\_\_\_

¿CÓMO LA VAS A PLASMAR EN TU HISTORIA? \_\_\_\_\_

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES SENTIMIENTOS O SENSACIONES QUE QUIERES TRANSMITIR? \_\_\_\_\_

### 6 RELATO

El relato es la narración de los eventos que ocurren en la historia, presentados de manera ordenada y coherente.

**ALUEZARING** \_\_\_\_\_

**PRESENTACION** \_\_\_\_\_

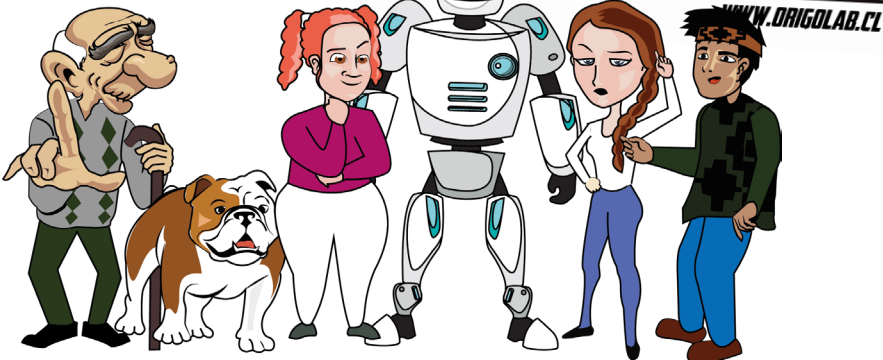
**RESOLUCION** \_\_\_\_\_

**CAUS** \_\_\_\_\_

**CEBRE** \_\_\_\_\_

### 7 NAMING

El naming es el proceso de asignar nombres a los personajes, lugares y objetos de la historia, asegurando que sean claros y fáciles de recordar.





## APLICACIÓN

A continuación, se explicará cada uno de los bloques del Mapa:



## LA SÍNTESIS

Es el primer bloque del mapa que debe ser completado por el equipo de estudiantes y corresponde a un resumen breve de la idea central de la historia, que no puede ser superior a 5 líneas descriptivas. Al decir “descriptivas” me refiero a que debe ser igual como el trailer de una película. El equipo de trabajo debe redactarlo de forma libre, sin limitaciones creativas.



**1**

# SÍNTESIS

Corresponde a un resumen breve de la idea central de la historia. No puede ser superior a 5 líneas descriptivas. Debe ser descriptivo como el trailer de una película. Redáctalo de forma libre, sin limitaciones creativas.

# LOS PERSONAJES

La clave de cualquier historia son los personajes. En esta fase se debe describir los personajes, asignando personalidades, características físicas y psicológicas. Para esto, utilizaremos la primera herramienta complementaria al mapa: la "Ficha de Personajes", que servirá para construir cada uno de ellos de manera ordenada y diferenciada. Si observas bien, te darás cuenta que en el mapa existe capacidad para seis fichas, o sea 6 personajes, pero en caso de que la historieta posea más sólo se debe repetir el formato.

2



**NOMBRE DEL PERSONAJE**  
Debes crear un nombre entretenido para tu personaje.

**NIVEL:** \_\_\_\_\_  
¿Es un personaje central o secundario?

**PERSONALIDAD:** \_\_\_\_\_  
Describe si es tranquilo, mañoso, feliz, etc. También considera sus gustos y preferencias en los ámbitos críticos para la historia.

**EDAD:** \_\_\_\_\_  
Asigna una edad a tu personaje. Recuerda que debe calzar con la personalidad.

**ASPECTO FÍSICO:** \_\_\_\_\_  
¿Cómo se ve tu personaje? Delgado, bajo, moreno, etc.

**EXTERNALIDADES:** \_\_\_\_\_  
Señala detalles externos que sean importante para la historia. Dónde vive, dónde trabaja, qué lo afecta, etc.

## FICHA PERSONAJES

- **Nombre del Personaje:** Debes crear un nombre entretenido para tu personaje.
- **Nivel:** ¿Es un personaje central o secundario?
- **Personalidad:** Describe si es tranquilo, mañoso, feliz, etc. También considera sus gustos y preferencias en los ámbitos críticos para la historia.
- **Edad:** Asigna una edad a tu personaje. Recuerda que debe calzar con la personalidad.
- **Aspecto Físico:** ¿Cómo se ve tu personaje? Delgado, bajo, moreno, etc.
- **Externalidades:** Señala detalles externos que sean importante para la historia. Dónde vive, dónde trabaja, qué lo afecta, etc.



**NOMBRE DEL PERSONAJE:** NOBA

*Debes crear un nombre entretenido para tu personaje.*

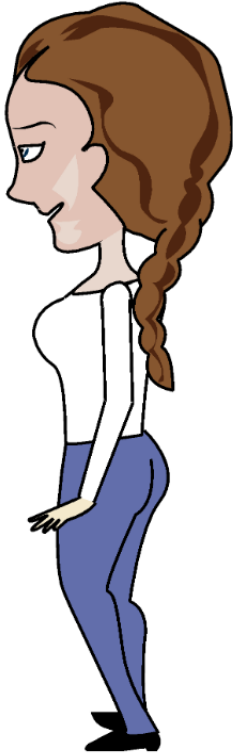
**NIVEL:** PERSONAJE PRINCIPAL

*Es un personaje central o secundario?*

**PERSONALIDAD:** ESTUDIANTE DE BIOTECNOLOGÍA, DE PENSAMIENTO MUY RACIONAL Y LÓGICO, SOCIABLE Y DEPORTISTA.

*Describe si es tranquilo, mañoso, feliz, etc. También considera sus gustos y preferencias en los ámbitos críticos para la historia.*





**EDAD: 19 AÑOS**

*Asigna una edad a tu personaje. Recuerda que debe calzar con la personalidad.*

**ASPECTOS FÍSICOS: JÓVEN, DELGADA, BONITA**

*¿Cómo se ve tu personaje? Delgado, bajo, moreno, etc.*

**EXTERNALIDADES: VIVE EN UN DEPARTAMENTO CON UN LABORATORIO DONDE HACE SUS PROYECTOS, LE INTERESA MUCHO EL MEDIO AMBIENTE Y COMO APORTAR DESDE LA INNOVACIÓN.**

*Señala detalles externos que sean importante para la historia.*

*Dónde vive, dónde trabaja, qué lo afecta, etc.*

## CONSEJOS PARA CREAR LOS PERSONAJES

★ Pueden ser “buenos o malos” ★

★ Puedes basarte en alguna personalidad que conozcas ★

★ Ponte en el lugar del personaje para caracterizarlo ★



# EL CONTEXTO

Es hora de describir el contexto en el que se desenvuelve la historia y los personajes. Para esto se debe describir:

## 3

# CONTEXTO

Es hora de describir el contexto en el que se desenvuelve la historia.



**TIEMPO:** \_\_\_\_\_  
Detalla el año en que se desenvuelve la historia.

**LUGAR:** \_\_\_\_\_  
Ciudad o País. Puede ser real o ficticio.

**DIMENSIÓN:** \_\_\_\_\_  
Si tu historia es de fantasía, pueden haber aspectos que alteren la gravedad. Ej: Capacidad de volar, poderes especiales.

**UBICACIONES CENTRALES:** \_\_\_\_\_  
Destaca los 3 lugares centrales dónde se desenvolverá la historia. Ej: En un edificio, un colegio, una base de operaciones, etc.


**SOCIEDAD:** \_\_\_\_\_  
Explica cómo vive y se comporta el entorno social. Ej: Viven con miedo de un villano, viven en paz, les gusta un deporte en específico, etc.

- **Tiempo:** Detalla el año en que se desenvuelve la historia.
- **Lugar:** Ciudad o País. Puede ser real o ficticio.
- **Dimensión:** Si tu historia es de fantasía, puede haber aspectos que alteren la gravedad. Ej: Capacidad de volar, poderes especiales.
- **Ubicaciones Centrales:** Destaca los 3 lugares centrales dónde se desenvolverá la historia. Ej: En un edificio, un colegio, una base de operaciones, etc.
- **Sociedad:** Explica cómo vive y se comporta el entorno social. Ej: Viven con miedo de un villano, viven en paz, les gusta un deporte en específico, etc.



# EL CONFLICTO

Una pieza clave del desarrollo de una historia innovadora y entretenida es definir el factor movilizador de ella: El conflicto.



## CONFLICTO

Una pieza clave del desarrollo de una historia innovadora y entretenida es definir el factor movilizador de la historia: EL CONFLICTO.

Es lo que mueve la historia  
Es el corazón de la trama  
Es lo que separa a "los buenos de los malos"

¿CUÁL ES EL TEMA CENTRAL? (CONFLICTO) DE TU HISTORIA? \_\_\_\_\_  
Ejemplo: El apocalipsis zombie.

¿A QUIÉN LES AFECTA? \_\_\_\_\_  
Ejemplo: A los sobrevivientes.

¿CÓMO LES AFECTA? \_\_\_\_\_  
Ejemplo: Los zombies los persiguen para comérselos.

¿CÓMO SE RESUELVE EL CONFLICTO DE MANERA PARCIAL? \_\_\_\_\_  
Ejemplo: Atacando al centro de los cerebros de los zombies.

¿CÓMO SE RESUELVE EL CONFLICTO DE MANERA TOTALIZADA? \_\_\_\_\_  
Ejemplo: Una cura para los zombies.

 Es lo que mueve la historia

 Es el corazón de la trama

 Es lo que separa a "los buenos de los malos"

**Para describirlo responde las siguientes preguntas:**

- ¿Cuál es el tema central (conflicto) de tu historia?  
*Ejemplo: El apocalipsis zombie.*
- ¿A quién les afecta?  
*Ejemplo: A los sobrevivientes.*
- ¿Cómo les afecta?  
*Ejemplo: Los zombies los persiguen para comérselos.*
- ¿Cómo se resuelve el conflicto de manera parcial?  
*Ejemplo: Atacando al centro de los cerebros de los zombies.*
- ¿Cómo se resuelve el conflicto de manera totalizada?  
*Ejemplo: Una cura para los zombies.*



## LA INTENCIÓN

Asigna una intención clara a la forma de como contarás el relato. De esto dependerá las palabras claves que utilizarás.

**Ejemplo: Si es una historia de terror, debes tener la intención de generar miedo en el lector.**

**Ejemplo: Si es una historia de amor, debes usar un lenguaje suave, agradable y no invasivo.**

Entre los tipos de intenciones podemos destacar: hacer reír, asustar, educar, etc.

5

### INTENCIÓN

Asigna una intención clara a la forma de como contarás el relato. De esto dependerá las palabras claves que utilizarás. Ejemplo: Si es una historia de terror, debes tener la intención de generar miedo en el lector. Ejemplo: Si es una historia de amor, debes usar un lenguaje suave, agradable y no invasivo. Entre los tipos de intenciones podemos destacar: hacer reír, asustar, educar, etc.

¿CUÁL ES TU INTENCIÓN CENTRAL?

¿CÓMO LA VAS A PLASMAR EN TU HISTORIA?

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES SENTIMIENTOS O SENSACIONES QUE QUIERES TRANSMITIR?


Para bajar este punto puedes responder las siguientes preguntas:

- **¿Cuál es tu intención central?**
- **¿Cómo la vas a plasmar en tu historia?**
- **¿Cuáles son los principales sentimientos o sensaciones que quieres transmitir?**

# RELATO Y ESCENAS

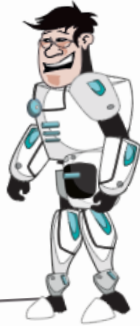
Como eje central del Mapa de Cómic Team está el relato de la historia, la que debe traducirse en la base para el primer capítulo de nuestro cómic y debe cumplir con las siguientes características:

- **No debe superar las 20 líneas.**
- **Se redacta de forma lineal y seguida, sin puntos aparte.**
- **Es la guía para redactar las escenas.**



## 6 RELATO

Como eje central del Mapa de Cómic Team está el relato de la historia, la que debe traducirse en la base para el primer capítulo de nuestro cómic y debe cumplir con las siguientes características: No debe superar las 20 líneas. Se redacta de forma lineal y seguida, sin puntos aparte y es un guía para redactar las escenas.



**ANTIZAPING**  
Es la primera parte del relato y debe aclarar de golpe cual es el conflicto central de la historia. Debe cautivar al 100% la atención del lector.

---

**PRESENTACIÓN**  
Explica claramente el contexto y presenta los personajes en el caso de que sea el primer capítulo. En caso de ser un capítulo posterior explica detalles del conflicto.

---


**RESOLUCIÓN**  
Presenta cómo se solucionará parcial o totalmente el conflicto inicial. Y cómo se desenvuelven los personajes en este ámbito.

---

**CAOS**  
Se recomienda siempre generar un segundo conflicto en la historia, que sea mayor al inicial y deje instaurada la incertidumbre en el lector.

---

**CIERRE**  
El fin de cada relato debe ser cautivante, debe dejar enganchado al lector con el próximo capítulo.

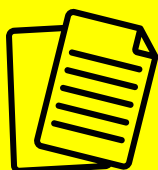


### La estructura del relato posee:

- **Antizapping:** Es la primera parte del relato y debe aclarar de golpe cual es el conflicto central de la historia. Debe cautivar al 100% la atención del lector.
- **Presentación:** Explica claramente el contexto y presenta los personajes en el caso de que sea el primer capítulo. En caso de ser un capítulo posterior explica detalles del conflicto.
- **Resolución:** Presenta cómo se solucionará parcial o totalmente el conflicto inicial. Y cómo se desenvuelven los personajes en este ámbito.
- **El Caos:** Se recomienda siempre generar un segundo conflicto en la historia, que sea mayor al inicial y deje instaurada la incertidumbre en el lector.
- **Cierre:** El fin de cada relato debe ser cautivante, debe dejar enganchado al lector con el próximo capítulo.

A partir del relato construido se generan las escenas. Para ello, utilizaremos nuevamente un recurso extra al panel, específicamente el **“Constructor de Escenas”**. Para esto debes considerar lo siguiente antes de crear las escenas de tu comic:

## CONSTRUCTOR DE ESCENAS



Define cuántas páginas totales tendrá tu capítulo.



Una escena puede tener hasta como máximo 7 subescenas.



En una misma escena pueden haber subescenas de distintos contextos.



Para redactar la escena considera la siguiente sigla:

- **R: RELATO:** Es el apartado escrito del comic que en tercera persona describe la historia, lo podemos también llamar “El Narrador”.
- **D: DIÁLOGO:** Es el intercambio comunicacional entre los personajes. Siempre son textuales, interactivos o aclaratorios.
- **S: SUGERENCIAS:** Cuando redactamos, el relato y los diálogos de cada subescena, es importante dejar una sugerencia para que el miembro dibujante del equipo pueda interpretar la visión gráfica del o los guionistas.





Veamos un ejemplo:



DR. LOVE ES UN CIENTÍFICO DE UNA CONNOTADA TRAYECTORIA EN DÉCADAS PASADAS Y CUYA ÉPOCA DORADA SE VIO NUTRIDA DE RECONOCIMIENTOS A LO LARGO Y ANCHO DEL PLANETA.





## EL DISEÑO

Previamente ya asignamos los roles de redactor, ilustrador y creativo entre los alumnos y vimos cómo se aplica el Mapa de Cómic Team. Ahora es momento de aplicar diseño.

### Algunos consejos:

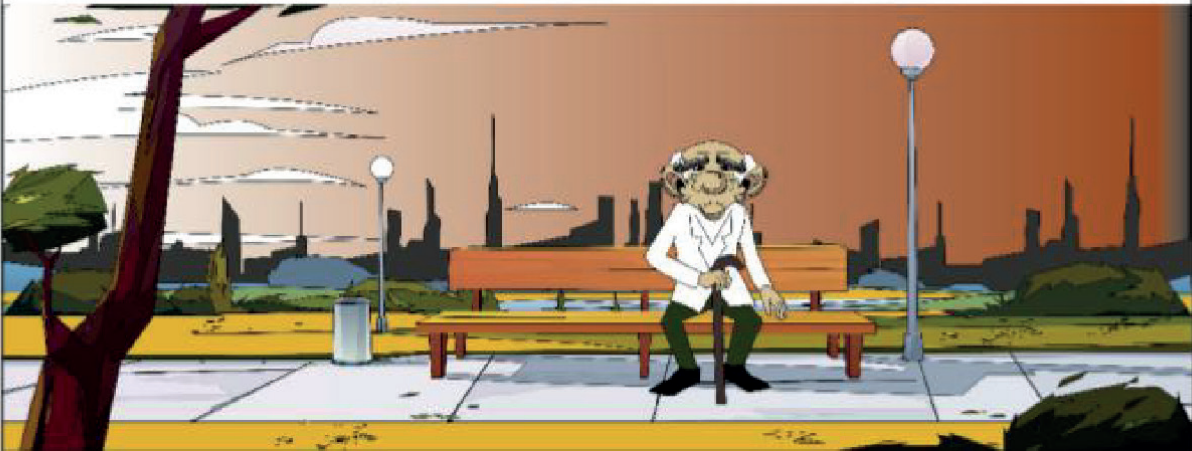
- El ilustrador debe comprender y graficar lo más fiel posible la visión del equipo en cada escena.
- Para efectos de dinámica al interior del aula, la calidad del dibujo no es lo más importante.
- Como docente debes velar por la conexión entre el diseño y la historia.
- Una vez construida la primera escena el ilustrador puede comenzar a dibujar mientras el redactor comienza con la segunda escena.

Es importante considerar que habrá estudiantes con un potencial mayor de diseño, lo que no dependerá necesariamente de la edad, por lo que al momento de construir la historia es importante que el o la ilustradora (o más de uno) pueda ir absorbiendo las diversas perspectivas de sus compañeros, con el fin de articular de mejor manera los dibujos y enlaces asociados cuando se llegue a este paso.

El diseño es libre, sin embargo, debe representar la esencia del relato.



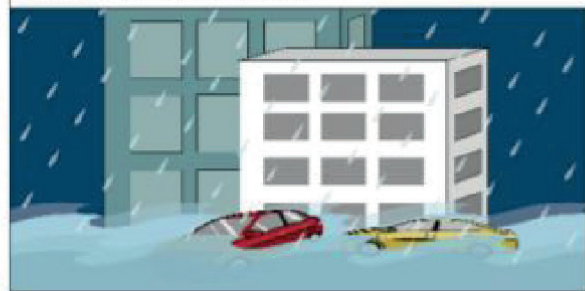
SIN EMBARGO, TODO HA CAMBIADO. AHORA EL DR. LOVE VIVE EN LAS SOMBRAS LUEGO DE HABER PERDIDO TODA SU RIQUEZA BUSCANDO REVERTIR EL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL MUNDO.



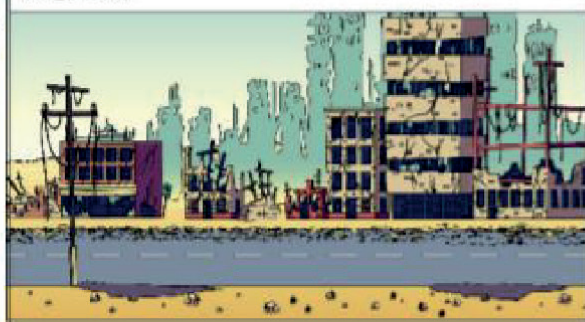
DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS LA TIERRA HA MOSTRADO LAS CONSECUENCIAS DE LAS IRRESPONSABILIDADES DE LOS SERES HUMANOS.



OCÉANOS Y MARES HAN MOSTRADO SU FURIA SIN COMPASIÓN.

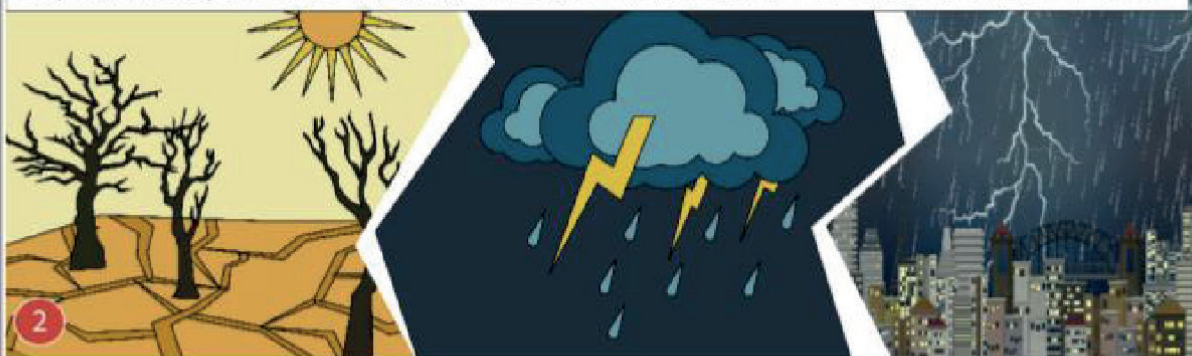


LA TIERRA SE HA MOVIDO DESDE SUS CIMIENTOS



LOS VOLCANES HAN ILUMINADO LOS CIELOS CON SUS LLAMAS

EL CLIMA YA NO ES EL MISMO. OLAS DE CALOR Y DE FRÍO ATACAN A DISTINTOS PAÍSES. HURACANES, TORNADOS, CICLONES Y TORMENTAS ELÉCTRICAS AZOTAN SIN PIEDAD A LAS CIUDADES.



2





En marketing se le llama “Naming” al concepto de denominación de marca y la técnica con la cual se crea dicho nombre en un producto, servicio o iniciativa. En este caso es directamente el nombre de tu cómica y para ello tienes 2 misiones:

- **Asígnale un nombre a tu comic con tu equipo.**
- **Asígnale un nombre al capítulo que acabas de crear.**

Esta dinámica no debe superar los 15 minutos.



# EVALUACIÓN

Ya tienes tu primer capítulo. Ahora como docente puedes integrar una evaluación de tus estudiantes.

- **Nombre del Estudiante**
- **Creatividad**
- **Trabajo en Equipo**
- **Disponibilidad**
- **Tolerancia**
- **Manejo de la frustración**

**REGISTRA LA CANTIDAD DE ESTRELLAS QUE OBTIENE CADA ESTUDIANTE SEGÚN ÍTEM A EVALUAR**

LOGRADO	
MEDIANAMENTE LOGRADO	
NO LOGRADO	

**\*PUNTAJE MÁXIMO: 15 ESTRELLITAS**

## EVALÚA LA ACTIVIDAD REALIZADA

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: \_\_\_\_\_

CREATIVIDAD:



TRABAJO EN EQUIPO:



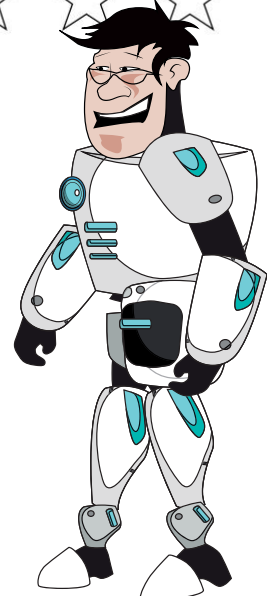
DISPONIBILIDAD:



TOLERANCIA:



MANEJO DE LA FRUSTRACIÓN:



## CONCLUSIONES

Para concluir, es importante destacar que a medida que vayas ejecutando la metodología tu manejo con las y los estudiantes será mucho más fluido. Su aplicación depende exclusivamente del correcto uso de los recursos y el ambiente que puedas generar para su implementación al interior del aula, el cual debe ser lúdico y colaborativo. Lo importante es identificar habilidades y talentos que vayan surgiendo en cada estudiante con la práctica de este método.

Para descargar las herramientas y recursos de Cómic Team accede a <https://origolabchile.com/que-es-comic-team/>. Todos los archivos los hemos dejado en alta calidad para que puedan ser impresos en grande para su trabajo práctico.

Con el equipo de Origo esperamos que esta metodología sea un aporte para tu rol de docente y logré impactar de manera positiva en tus estudiantes. Para cualquier tipo de feedback escríbeme a [sharif@origolab.cl](mailto:sharif@origolab.cl), así vamos nutriendo de manera colaborativa Cómic Team.





# TESTIMONIOS





*«En los últimos años, los entornos educativos han experimentado una transformación significativa hacia enfoques más dinámicos y adaptativos, impulsados por diversos factores que han obligado a la educación a reinventarse. Esta evolución no solo ha buscado transmitir conocimientos, sino también fomentar y aplicar habilidades socioemocionales en la forma en que se enseñan estas competencias a los estudiantes.*

*Este cambio ha dado lugar a la necesidad de un trabajo colaborativo e innovador, donde la creatividad se erige como uno de los pilares fundamentales para el éxito de iniciativas como el «Manual Konkord & Metodologías Innovadoras para Contextos Escolares». Este manual, financiado gracias a los recursos del Comité Corfo Antofagasta, busca validar una metodología de trabajo desarrollada en este contexto específico.*

*El proyecto se gestó como respuesta a la necesidad de integrar y desarrollar habilidades socioemocionales y de emprendimiento entre los estudiantes escolares, una carencia evidenciada durante la pandemia. Para abordar este desafío, se integraron tecnologías avanzadas en los procesos pedagógicos, buscando hacer el aprendizaje más interactivo y participativo mediante métodos colaborativos e innovadores.*

*Este programa ha logrado desarrollar competencias en docentes y estudiantes, fomentando la creación de proyectos innovadores y emprendedores. Además, ha enfatizado la importancia del trabajo colaborativo, las habilidades socioemocionales y el uso estratégico de la tecnología en la educación actual.*

*Para el Comité Corfo Antofagasta, es crucial seguir promoviendo iniciativas educativas que desarrollen competencias fundamentales para el vertiginoso mundo tecnológico. Es así como este programa aspira a beneficiar a todos aquellos que utilicen este Manual, abriendo nuevas oportunidades para enriquecer tanto la experiencia de aprendizaje de estudiantes como la práctica educativa de los docentes, siempre con el enfoque puesto en la colaboración y la innovación continua.»*

**Melissa Gajardo Castillo**

**Directora Ejecutiva de Comité Corfo Antofagasta**

«Como profesor, fomentar el trabajo colaborativo, la innovación y potenciar el emprendimiento desde etapas tempranas es importante, ya que prepara a los estudiantes a enfrentar desafíos futuros, además de invitarles a salir de sus zonas de confort y lograr todo lo que se propongan a través de nuevas y mejores habilidades.



Por otro lado, esto no solo implicará su éxito académico y profesional, sino también su desarrollo en ámbito personal y mejorar su capacidad de contribuir de manera significativa a la sociedad.

Al integrar esta nueva forma de ver a la educación, es decir, esta “inversión” en el futuro de estudiantes con ganas de aprender, les proporcionará las herramientas necesarias para convertirse en ciudadanos responsables, innovadores y emprendedores.»

**Jorge Muñoz - Docente**  
**Instituto Superior de Comercio de Antofagasta ISCA**



«El trabajo colaborativo permite impulsar la reflexión, contrastar puntos de vistas y debatir. Permitiendo así llegar a acuerdos para llegar a acuerdos pedagógicos.

En el ámbito de la innovación educativa, nos permite encaminar a la solución de problemas de calidad, eficiencia, cobertura y efectividad en el ámbito educativo pedagógico.

En el caso del emprendimiento, se potencia el talento de los estudiantes para saber enfrentar y minimizar los riesgos.»

**Jorge Cabrera Miranda - Docente**  
**Liceo Bicentenario Marta Narea Diaz**



*«Fomentar el trabajo colaborativo, la innovación y potenciar el emprendimiento está basado en la adquisición de habilidades para resolver problemas, hacer mejoras en el desarrollo de los aprendizajes, valorar el trabajo individual y también colectivo y tener objetivos en común. Hoy vivimos en un mundo global e interconectado y de ello demanda individuos preparados para estos niveles de interacción.»*



**América Villarroel Soto - Docente**  
New Heaven High School

*«Para nosotros como liceo técnico profesional es muy importante fortalecer el perfil de egreso de nuestros estudiantes, potenciándolo con nuevas herramientas lo que nos permite prepararlos para un mundo laboral dinámico y competitivo. A través del trabajo colaborativo, fomentando la creatividad, innovación, explorando, desarrollando distintos roles, podrán enfrentar desafíos, desarrollar su confianza, toma de decisiones, aprender de los errores, distintas habilidades. Siendo todos estos aprendizajes fundamentales para el desarrollo personal y profesional. Ideal si se comienza a trabajar desde edades temprana.»*



**Judith Áviles - Coordinadora TP**  
A-12 Instituto Superior de Comercio de Antofagasta ISCA



# CONCLUSIÓN

Como se ha apreciado, a lo largo de los 8 capítulos de este manual, integrar metodologías creativas e innovadoras es una necesidad más que una actividad complementaria o extraprogramáticas.

Al igual que usted, nosotros en Origo Lab sabemos que la educación como sistema debe ser sometida constantemente a cambios y mejoras. La innovación, el trabajo colaborativo, la creatividad, la socioemocionalidad y el emprendimiento son elementos claves en este nuevo siglo y no podemos tratarlos como factores secundarios, al igual que no podemos quedarnos con la teoría sin llevar a la práctica estas metodologías mediante talleres, dinámicas e intervenciones.

Creamos Propos-It Kids porque es esencial que un niño o una niña construya de forma consciente su camino en la vida. Desarrollamos CreaCalm porque sabemos que en calma se crea mejor que en tensión, un factor clave en socioemocionalidad. Diseñamos Konkord porque el trabajo colaborativo es una necesidad en todos los niveles de la sociedad, ya sean escuelas, empresas u organizaciones. Recomendamos Design Thinking porque es la metodología más sencilla para conceptualizar ideas a la hora de crear productos y servicios. Utilizamos Canvas porque una propuesta de valor es elemental al emprender. Difundimos el uso de Storytelling porque ayuda a la conexión con personas y audiencias. Impartimos RUTTA porque el pitch es la forma ideal para presentar una propuesta. Finalmente, con Cómic Team reiteramos creatividad y trabajo colaborativo, además de integrar aspectos lúdicos mediante sus paneles.

Este manual fue concebido como una herramienta de apoyo docente en pro de una educación más creativa e innovadora, promoviendo el emprendimiento en todas sus formas con el fin de aportar hacia el camino de una sociedad más colaborativa y consciente. Este fin social hace que este manual sea 100% gratuito y liberado, para que toda persona pueda compartirlo y utilizar sus metodologías.

**KONKORD**

**KONKORD**

# **MANUAL KONKORD**

## **"METODOLOGÍAS INNOVADORAS PARA CONTEXTOS ESCOLARES"**

*Por Carolina Saavedra y Sharif Laibe*



**KONKORD**

*Otra más de Origo Lab!*

ORIGO Lab

**WWW.KONKORD.CL**