



Y D E A N D O E Q U I P O

M E T O D O L O G Í A
Y D E A N D O

CONTENIDO

Introducción metodológica: el reto 2

Fases metodológicas

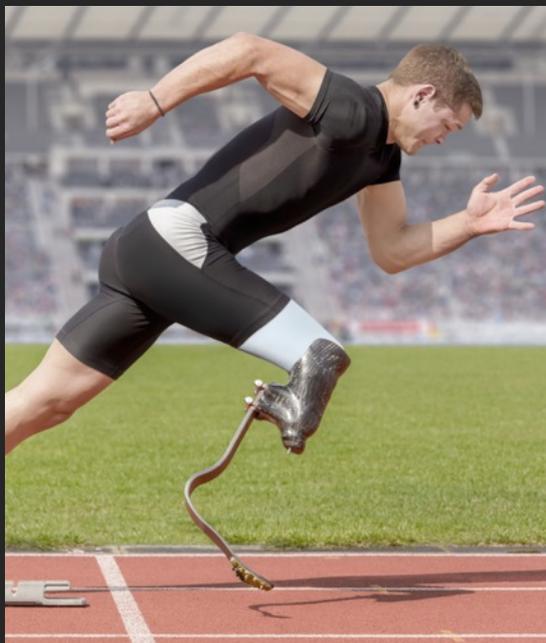
I: exploramos 4

II: profundizamos 7

III: concretamos 9

IV: anclamos 17

Y D E A N D O E Q U I P O



OTRAS

DIRECCIONES

INTRODUCCIÓN

METODOLÓGICA: EL RETO

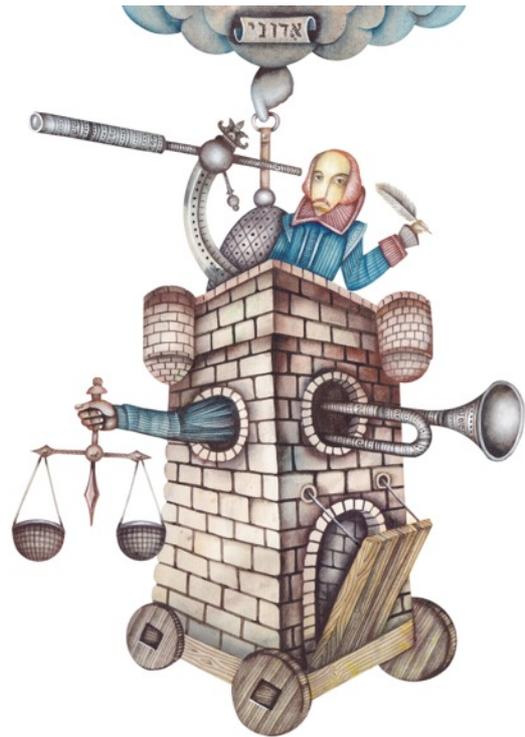
No hay nada más atractivo que un desafío. Y en esto consiste el reto.

En cuanto tenemos la posibilidad de aportar nuestras experiencias, conocimientos y emociones ante un deseo, se despliega nuestra capacidad de iniciativa y creatividad.

El reto para nosotros tiene cuatro componentes:

Un **principio emocional**, que moviliza el deseo del alumnado. Se aprecia en clase ganas de comenzar, proponen ideas, preguntan a otras personas... Si no es así entonces estamos ante una actividad más y no ante un reto desafiante. La emoción genera acción.

Un **componente creativo**. Todo reto tiene múltiples respuestas. A priori está todo por descubrir. No hay una respuesta verdadera. Las posibilidades de responder a un reto son ingentes. Este amplio abanico de posibilidades comprenden y atienden a todas las inteligencias múltiples permitiendo su desarrollo y acomodación.



La creatividad exige de tiempo, entrenamiento, actitud y pensamiento crítico referida a un reto si queremos que no se limite a un entretenimiento y forme parte de las competencias imprescindibles del ciudadano actual.

El proyecto de valor. Las habilidades emprendedoras han de hacerse visibles a través de concreciones. Han de evidenciarse en un proyecto, que suma valor para la sociedad. La metodología de aprendizaje basado en proyectos resulta sumamente apropiada.

La escuela expansiva. La escuela emprendedora es expansiva y necesita de redes conectadas y comprometidas.

Si antes hablábamos de proyectos de valor social, estamos indiscutiblemente hablando de generar sinergias con el ecosistema emprendedor con el que vamos a aprender y desarrollar nuestro proyecto.

El entorno emprendedor, del que forma parte activa la escuela, se convierte en una comunidad de aprendizaje dinámico plena de sentido.

Nuestro rol docente en este escenario se desarrolla en un doble ámbito. Con nuestro alumnos/as, provocando respuestas, detectando intereses, compartiendo con ellos/as la ilusión que supone afrontar un reto creativo; y con nuestra comunidad, incorporando cuantos más docentes mejor a través de proyectos multidisciplinares de las diferentes áreas y por expansión con el entorno, el ecosistema que nos acompaña y coopera.



FASE METODOLÓGICA I

EXPLORAMOS

Sabemos la meta y los compañeros de viaje de esta aventura emprendedora. Como en toda senda de largo recorrido hay que dar el primer paso. Comenzamos con el autoconocimiento, con nosotros mismos como protagonistas, identificando nuestra percepción del reto creativo, a través de las experiencias, emociones, pensamientos y hábitos.

Una herramienta muy eficaz, dinámica y rápida, para conocer y testar el equipo es el mapa mental. Primero individual y después en equipo, podemos comprender las fortalezas y debilidades que dispone nuestra aula para afrontar el reto.



Debemos prestar sumo interés a las limitaciones. Las expresiones de “no puedo”, “no va a salir bien”, “no soy creativo” ... nos muestran el camino para acompañar a nuestros alumnos/as en el emprendizaje personal.

Convertir las emociones limitantes en expansivas, así como generar pensamientos positivos será nuestra primera gran labor.

Se hace necesario un clima de confianza y compañerismo que permita abordar las dificultades como procesos de aprendizaje y maduración.

El segundo paso es conocer nuestro cliente y/o usuario. Esto lo sabemos todos, pero la cuestión es cómo hacerlo de la forma más eficaz.

Los clientes/usuarios son personas que comparten algunas características, pero no otras. La clave está en definir los diferentes públicos a los que vamos a dirigir nuestro proyecto.

El mapa de empatía es una herramienta de gran valor para este objetivo. Este mapa aborda una serie de preguntas básicas que en resumen son:

- . ¿Qué piensa?
- . ¿Qué siente?
- . ¿Qué ve?
- . ¿Qué dice?
- . ¿Qué hace?
- . ¿Qué escucha?



En clase lo trabajamos expresando la personalidad, gustos, hábitos, situación, etc., etc., de los potenciales clientes. Elegimos un prototipo y lo definimos lo mejor posible. Serán los alumnos/as quienes representen los personajes y sus situaciones reales.

Generar [storytelling](#) nos lleva a conocerlos mejor y especialmente a empatizar con ellos.

En esta experiencia aparecen ideas muy poderosas, a las que hay que prestar el máximo de atención, por descabellada que parezca a priori.

A nivel didáctico, los alumnos/as conocen y comprenden el valor de la empatía, que aprovechamos para trabajar conductas y la comunicación asertiva, mejorando considerablemente el clima del aula.

Para llegar a este punto de conocimiento los alumnos/as han de ser observadores, reporteros, encuestadores... salir a la calle, analizar lo que buscan sus potenciales clientes.

El mapa de empatía va a responder con claridad a la gran pregunta: ¿Cuáles son los deseos y necesidades de nuestros clientes/as o usuarios/as?

¿Dónde estamos situados respecto a nuestras metas? ¿Qué vamos a necesitar: recursos, personas, organización, tiempos, responsabilidades, etc.? Es el momento clave de la definición de nuestro proyecto de valor.

Expresar lo que se va a hacer con la máxima sencillez y claridad. Todo el colectivo debe comprender sin duda alguna en qué consiste el proyecto.

Finalizamos esta fase 1 con la organización de las tareas y responsabilidades.

Podemos representarlo con un sencillo lienzo donde establecer los pasos y el organigrama de actuación.

El alumno/a, en base a su talento personal, decidirá cuál es su rol y el equipo con el que partirá en su misión.



FASE METODOLÓGICA II

PROFUNDIZAMOS

Nuestro cliente/usuario se ha definido Y sabemos cuáles son sus necesidades o deseos.

Y ahora... ¿Qué?. Qué le vamos a ofrecer?. ¿Qué inventamos?. Preguntan los chicos de clase.

Se disparan las respuestas, y en ocasiones, se generan miedos.

Debemos de aprovechar las habilidades emprendedoras de los chicos/as. Formando equipos organizados para dar respuesta creativa a nuestro proyecto, esta fase la denominamos trabajar en redes:



Redes de conocimiento. ¿Qué respuestas han dado otros equipo a nuestro reto?. Estas es la labor de los que denominamos los cerebritos, Los alumnos/as que disfrutan navegando por la red en busca de respuestas o analizando tendencias.

Redes creativas. Generando originalidad en nuestro proyecto. Son los alumnos/as con capacidad de ofrecer respuestas divergentes, asociando ideas diferentes, diseñando propuestas, jugando con diversas técnicas creativas... Puedes consultar una muestra de estas técnicas en la propuesta didáctica emprendedora de la Junta Andalucía en el portal Agrega: <http://agrega.juntadeandalucia.es/visualizador-1/es/pode/presentacion/visualizadorSinSecuencia/visualizar-datos.jsp>

Redes sociales. Alumnos/as con el foco en los contactos, con capacidad de argumentar, seducir, narrar y atrapar apoyos a las propuestas.

Aprovechan todos los recursos disponibles:

- Preguntan a los contactos.
- Implican emprendedores afines.

- Cooperan con la comunidad educativa de nuestro centro.
- Trasladan nuestro interés y propuestas a otros centros escolares.
- Contactan con colectivos emprendedores (Fundación Emprende, cámaras de comercio, etc.).

Redes ejecutivas. Son los alumnos/as que dominan el proceso lógico matemático y coordinan las tareas para su adecuado logro. Tienen alta capacidad para planificar y organizar las tareas.

Redes de liderazgo. Son el ánimo del equipo: animan, resuelven conflictos, generan el clima adecuado, tienen siempre presente los objetivos del proyecto y movilizan a la acción.

Esta configuración de los equipos o departamentos, si lo preferís así, permite explorar y apoyar los diferentes talentos e inteligencias múltiples, así como organizar/responsabilizar de las tareas que componen el proyecto.

La coordinación entre los departamentos fluye de manera espontánea y natural. La asamblea valora y mejora las propuestas en un ejercicio inteligente de flexibilidad, tolerancia y convivencia.

Los alumnos/as se van conociendo a través de los diferentes equipos Y pueden, y diría deben, de interactuar con todos.

Es un círculo de propuestas, valoración de las mismas, mejora de las conocidas y evaluación en base al mapa de empatía, que nos sirve de referente.



FASE METODOLÓGICA III

CONCRETAMOS

Esta fase se compone de una secuencia que denominamos: PEC: Prototipar. Elegir. Convencer.

3.1 PROTOTIPAMOS

El prototipado consiste en una representación del proyecto que vamos a desarrollar.

El prototipado es un modelo ágil, que nos permite imaginar, pensar, construir, mejorar a través de conversaciones que se convierten en nuevas propuestas y éstas a su vez en representaciones dinámicas.

Lo que más nos gusta del prototipado es la participación, la autonomía de los alumnos/as, la argumentación, la perseverancia, el gusto expuesto en un trabajo con sentido y vivenciado como propio.

Esta versión beta nos permite generar ejemplos con rapidez y con mínimo coste y máxima energía.

Existen numerosas herramientas para el prototipado, en su mayoría bastante conocidas por nosotros los docentes. Exponemos las que nos han resultado más eficaces:

Storyboards

Expresamos el proceso de antes, durante y después de nuestro producto/servicio a través de imágenes. Se suele hacer en 8 viñetas. No importa lo más mínimo no saber dibujar. Podemos acudir a los pictogramas, collages, imágenes free de la red, etc... Se puede expresar como un viaje de experiencias.

Storytelling

Basada en la estructura narrativa. Por tanto, nos permite conocer los personajes (clientes), espacios (lugar donde se pone en servicio), tiempo (antes, durante y después de la experiencia con nuestra propuesta), y los hechos (experiencias de los clientes con nuestro producto/servicio). La storytelling la podemos presentar de diversas maneras: vídeo, narración escrita, pictogramas, cómics, collages, etc...



Role Play

Es muy útil representar las soluciones que ofrecemos con nuestro proyecto al consumidor mediante la representación teatral.

Una técnica que he empleado y que ofrece resultados sorprendentes en la línea de la *grammar story* es el llamado “discurso de Pixar”.

La estructura narrativa formada por 6 frases, de este gigante del cine es la siguiente:

Érase una vez.... Todos los días..... Un día..... Por ese motivo.....Debido a ello.....Hasta que finalmente.

Si nuestra propuesta es un producto, podemos hacer una maqueta o representación física del mismo, con el empleo de materiales sencillos como cartón, plastilina, madera, etc. Será suficiente para que nuestro cliente comprenda y valide nuestra oferta .

Si hay una característica que añade valor a nuestra propuesta esta es la cadena de innovación. Puedes emplearla antes, durante o después de las herramientas de prototipado, lo importante es que hagas uso de ella. Puedes consultar alguna de las herramientas en el siguiente link que corresponde a la propuesta didáctica de educación emprendedora para sexto de educación primaria de la Junta de Andalucía: [Cadena de innovación.](#)

3.2 ELEGIMOS

¿Cuándo es el momento de finalizar? ¿Está bien esta propuesta? ¿Debemos de mejorarla? ¿Se nos pueden ocurrir nuevas e interesantes ideas?

En mi opinión, el tiempo, establecido en un cronograma ha de marcar el final del proceso, hemos de educar en el hábito de la planificación y la responsabilidad.

Pero... siempre surgen dudas sobre cuál es la propuesta más acertada. No es fácil tener un criterio para un alumno/a de educación obligatoria.

¿Herramientas? Os dejamos algunas de ellas:

PNI Creada por Edward de Bono, consiste en valorar lo

Positivo, qué ventajas vemos en la propuesta.

Negativo, aquellas ideas de la propuesta que presenta debilidades, que no encajan con lo que quiere nuestro cliente.

Interessante, no la podemos catalogar en las anteriores, porque presenta ideas que pueden resultar atractivas.

No debemos a priori rechazar ninguna de las dos últimas. En muchas ocasiones de una idea negativa o interesante, tras la búsqueda de opciones o desarrollo, nos muestra la idea genial que buscamos.



Si asociamos puntos a los positivos y negativos obtendremos una valoración de las propuestas.

Otra fórmula para evaluar ideas consiste en valorar:

Innovación. ¿Es novedosa la idea?

Sencilla. ¿Es fácil de comprender?

Deseable. ¿Realmente es lo que busca nuestro cliente o usuario?

Posible. ¿Tenemos capacidad y tiempo para ejecutarla?

Competitiva. ¿Qué valor añade a las propuestas de la competencia?

Una tercera estrategia de evaluación creativa es el método Walt Disney. Consiste en usar el siguiente proceso:

Etapasoñadora. Generar cuantas más ideas sea posible.

Etaparealista. Elegir y descartar ideas.

Etapacrítica. Analizamos las debilidades de las ideas seleccionadas y buscamos las soluciones adecuadas para mejorarlas



Para mí personalmente la técnica de las preguntas básicas (qué, cómo, por qué...) es la que más nos puede orientar y aclarar la evaluación. Desde el punto de vista educativo aprender a formular y responder preguntas es lo que permite el desarrollo del pensamiento crítico creativo.

Nuestra apuesta por el ecosistema emprendedor y el trabajo cooperativo nos abre las puertas a coevaluar y cooperar con los agentes que disponemos: CADE , el propio cliente, amigos, familiares, asociaciones, etc .. El feedback nos aporta esta posibilidad, no solo como herramienta de evaluación sino también como fulcro para nuevas ideas.

El empleo de la técnica matriz de feedback es muy sencillo y nos muestra información relevante para evaluar y desarrollar nuevas ideas.

Se trata de un folio dividido en cuatro cuadrantes. Colocamos en ellos: lo que más le ha gustado al usuario; las criticas constructivas recibidas; las preguntas que surgen durante el cuestionario y las nuevas ideas que han surgido.

El uso de esta matriz amplia las red de contactos, implica a nuevos agentes, propone nuevas propuestas, y testa el proyecto. Es un ejercicio de cocreacion, donde el alumnado se siente participe del entorno emprendedor.





3.3 CONVENCEMOS

A la mayoría de las personas, hablar en público le genera un estado de agitación emocional más o menos intenso. De ahí que esta habilidad sea tan necesaria entrenarla de manera habitual en nuestras clases.

El objetivo principal es vencer el miedo, aceptar las experiencias novedosas como atractivas.

Antes de la presentación, podemos practicar en clase con sencillas herramientas que son muy poderosas:

Si encontramos afirmaciones del tipo: “me voy a poner nervioso”, “yo no sé hablar en público” etc. debemos de trabajar de manera suave y persistente en modificar las creencias limitantes. Junto a empoderar a los chicos/as, entrenar y entrenar, primero en situaciones seguras, la clase, para ir después ampliando los horizontes con nuevo y variado público.

Una técnica sencilla es: la pregunta retadora del alumno/a

“¿Voy a convencer?” “¿Qué es lo que más le va a gustar de la presentación?” “¿y lo que menos?” “¿Qué voy a aprender o vencer con la presentación?” desarrollan mucho más aprendizaje que las frases motivadoras *per se*.

Otra es el discurso argumentativo. Trata de responder a estas 3 preguntas :

- ¿Qué quieres que sepa el cliente?
- ¿Qué quieres que sienta?
- ¿Qué quieres que haga?

La autosugestión antes de enfrentarnos a la explicación es una de las mejores fórmulas que tenemos para atrevernos a hablar en público.

En la presentación, algunas técnicas que podemos practicar para una comunicación fluida y eficaz pueden ser:

El discurso de una palabra

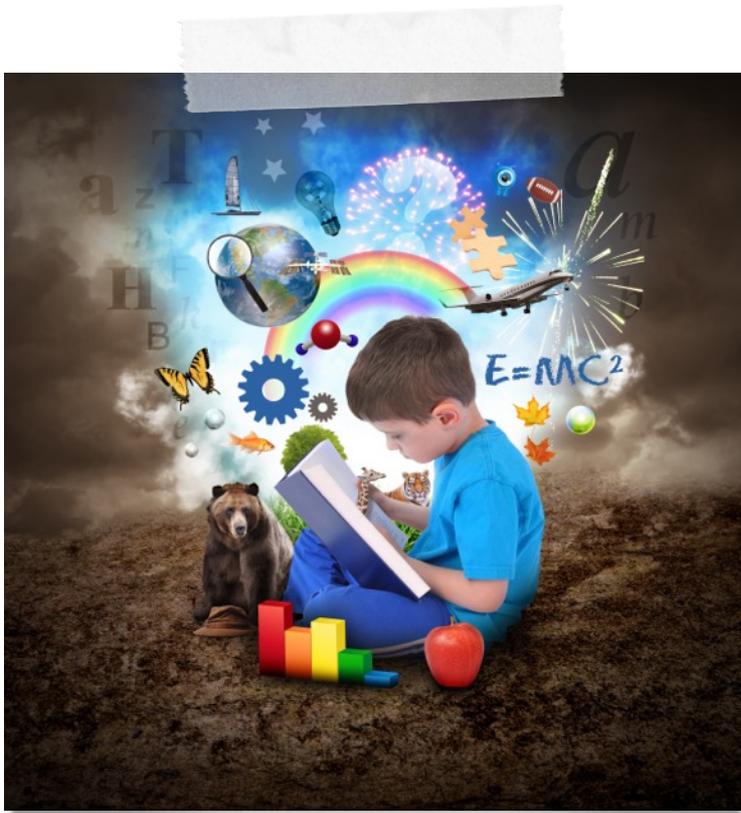
A menudo ofrecemos una amplia argumentación de nuestra propuesta, y repetimos o exponemos ideas ya conocidas. El discurso de la palabra única busca enfatizar realmente lo que nuestra propuesta se diferencia de las demás, y es esto lo que le genera el valor y la identidad.

El discurso interrelativo

En lugar de exponer sin descanso y ofrecer argumentos como única estrategia, practica el arte de preguntar, recoge información, aclara ideas, provoca la respuesta del interlocutor. Algunas propuestas pueden ser: ¿Es esto lo que buscaba?” “¿Soluciona nuestra propuesta el problema?”

Pecha Kucha

Consiste en exponer 20 diapositivas, cada una de las cuales permanece en la pantalla 6 segundos. En total seis minutos y cuarenta segundos.



Mínimo Producto Visible

Es una de las aportaciones de la metodología Lean. Se trata de presentar un diseño beta antes de seguir la construcción de nuestro producto/servicio final.

En el prototipado hemos creado *storyboards*, *storytelling*, *role play*, discurso Pixar, si es un servicio, o bien, hemos creado un modelo ágil de producto. Estos materiales serán de gran provecho en este momento. Si hemos optado por un producto, el modelo representativo tendrá igualmente validez.

Modelo Canvas

Este modelo nos va a servir como resumen ejecutivo del proceso seguido, y en esta situación, para exponer nuestro modelo de negocio.

Por último, recuerda dominar los primeros momentos, son la clave para atraer y persuadir a los interlocutores.

Durante la presentación es muy importante: generar emociones positivas tales como alegría, gratitud, serenidad, diversión, sorpresa...

FASE METODOLÓGICA IV

ANCLAMOS

La metodología Ydeando comienza con la exploración, que parte del ser emprendedor, de una necesidad de aportar valor a la sociedad, enfocado a un proyecto que nos atrapa e impulsa a la acción.

En la fase final de este proceso de aprendizaje volvemos al ser emprendedor, al individuo de quien partió y a quien regresa fortalecido de esta aventura emprendedora.

Tras esta experiencia de viaje, ¿qué me llevo?, ¿en qué ha aumentado mi talento?

De manera resumida vamos a recoger las principales habilidades para la vida y el emprendimiento que la metodología nos ha brindado:

Fase Exploramos, ligada a las habilidades para la vida y emprendimiento más destacadas: autoconfianza, iniciativa personal, empatía y motivación al logro. Esta fase I está relacionada con las habilidades para la vida y emprendimiento a nivel personal.

Fase Profundizamos: habilidades claves: pensamiento crítico creativo, conocimiento, redes de equipos y persistencia. En esta fase II se trabajan las habilidades sociales, de equipo.

Fase Concretamos: organización, planificación, evaluación, toma de decisiones y asunción de riesgos. Esta fase III corresponde con las habilidades técnicas profesionales.



En todas las fases de manera transversal se trabajan dos habilidades de suma importancia:

Comunicación. Tanto a nivel de equipo, inteligencia interpersonal, favoreciendo la comunicación asertiva, como a nivel íntimo, con el desarrollo de la inteligencia intrapersonal, explorando las creencias y ampliando horizontes personales.

Metacognitivas. Esta habilidad nos parece de gran relevancia educativa, ligada al autoconocimiento, la contención emocional y la mejora continua. Como docentes hemos de potenciar la competencia de pensar, apostando por la reflexión, el pensamiento crítico creativo y las habilidades. El alumno/a ha de procurarse una personalidad electiva.

¿El objetivo de emprender es, por tanto, crear empresas? ¿Guarda relación?

Si empresas lo asociamos, como lo hace el DRAE, a “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” estamos en una clara reducción de la actual visión del emprendimiento.

Nuestro enfoque asume esta visión pero la amplía con las habilidad para la vida.

Para una mejor aproximación a este concepto nos remitimos a la defunción de la OMS:

“Las habilidades para la vida son capacidades para adoptar un comportamiento positivo que permita abordar los desafíos de la vida diaria y mantener un estado de bienestar mental mediante un comportamiento positivo y adaptable en la interacción con las demás personas y con el entorno social y cultural” (OMS 1993).

De lo anterior se deduce, que la educación emprendedora fomenta y desarrolla habilidades que permiten a la persona desarrollar su idea de negocio, pero también, y de igual importancia, decidir su proyecto vital y vocacional

Son también habilidades sociales que generan las posibilidades de enfrentarse con éxito a las exigencias de un mundo en permanente cambio.

Y es en esta necesidad de cambio social, económico, político, productivos etc donde tiene el verdadero sentido la cultura emprendedora, tanto desde los ecosistemas que lo propician, como desde el individuo que los genera y asume.

Desde la enseñanza, Anclamos representa

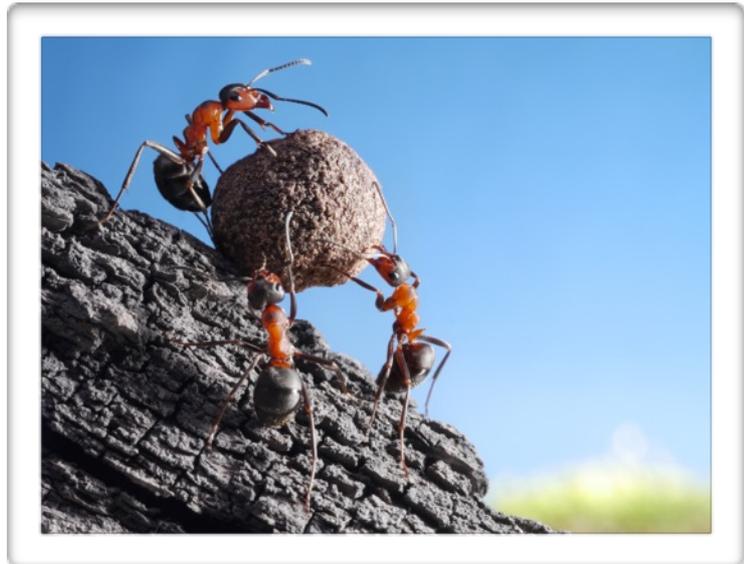
El final de un viaje emprendedor y el inicio de nuevos y continuados retos. El aprendizaje nace, vuelve y se recrea en nuevos escenarios y desafíos, pero siempre está presente el individuo como protagonista. Sin su participación, no hay aprendizaje.

Una posición constructivista, donde el individuo va sumando competencias que le apropian de saber e identidad propia.

Un aprendizaje cooperativo. Se construye a sí mismo y con los demás a través de la interdependencia.

Una visión dinámica y nada estática del universo, apreciando el cambio y la exploración como natural y fomentando la curiosidad.

Un aprendizaje motivador combinando los cuatro ejes motivacionales: sentido, a través del proyecto; identidad, a través de la metacognición y la autoestima; pertenencia, a un equipo con el que comparte y trabaja de forma interdependiente; y maestría, con la demostración de saberes tangibles y hábitos sanos.



Anclamos en su definición de RAE se refiere a “sujetar con firmeza”, de ahí que la metodología Ydeando lo emplea para atesorar las aptitudes y actitudes del ser emprendedor, los valores que atesora y sustenta, adquiridos en el proyecto emprendedor.

Otra acepción del mismo término alude a “aferrarse a una posición”. No termina el viaje con la meta. El emprendedor desde una perspectiva disruptiva y provocadora, establece su compromiso con la transformación personal y la cooperación social en un continuo remar que provoca nuevos acontecimientos.

Como podemos leer Anclamos es una actitud proactiva ante los desafíos a los que nos enfrentamos en la vida diaria como protagonistas activos

De todo ello, se deduce que la educación emprendedora no es una asignatura, sino un saber ser, hacer y convivir en un marco multidisciplinar de manera transversal. Es un proyecto de centro, formando parte integra del mismo en todos los niveles y ámbitos. Es una educación expansiva sumando la escuela al entorno emprendedor. Es un itinerario personal que se forja a través de la experiencia en el aprendizaje ubicuo y cooperativo. Es en suma, una experiencia orientada al logro y la personalidad electiva.

Referencias:

GASCA, J. y ZARAGOZA, R. (2013): *Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas*. Thinkersco.

PINK, D. (2013): *Vender es humano*. Ediciones Gestión 2000.



<http://www.ydeando.es>
info@ydeando.es