**ACTIVIDAD 3:**

Por parejas, organizar el proceso de crear un nuevo producto para una empresa con dos diferentes envasados. Es necesario añadir varios puntos a cada una de las 6 fases. (EJEMPLO)

* 1ª FASE: Definir los objetivos a conseguir. (Aumentar la demanda de ese nuevo producto)
* 2ª FASE: Posibles escenarios. (Tipos de consumidores potenciales)
* 3ª FASE: Recogida de información. (Encuestas)
* 4ª FASE: Consecuencias de elegir una u otra opción. (Aumento o disminución de los ingresos empresariales)
* 5ª FASE: Toma de decisión. (Elige una de las opciones en base a las consecuencias)
* 6ª FASE: Evaluación. (Evalúa tu idea tras ver los resultados obtenidos)

- El nuevo producto que he diseñado se llama “Agua de Waifu”. Será una marca de agua mineral con gas con distintos sabores exóticos con el objetivo de convertirse en una alternativa saludable y ecológica a los refrescos, bebidas energéticas o alcohólicas. Lanzaremos dos formatos de envase: una botella de plástico reciclable de un litro y medio y una lata de treinta y tres centilitros de aluminio, material el cual también es reciclable.

La marca intentará buscar un hueco en el mercado entre las muchas personas que, cada vez más cuidan, por su salud. Estamos abiertos a todo tipo de público, desde los más pequeños que quieran un refresco a la hora de la merienda, hasta las personas más mayores que puedan tener problemas de salud.

En un primer momento se barajan múltiples opciones de sabores para lanzar (piña, mango, papaya, etc..) por lo que es necesario conocer la opinión del público en general antes de tomar una decisión. Se analizan varios estudios de preferencia en la población española con el fin de conocer que sabor podrá ser el más exitoso en su lanzamiento.

La elección del sabor correcto es de gran importancia puesto que, en caso de acertar y tener éxito, la marca podrá generar grandes beneficios que le permitan seguir innovando y creando nuevos sabores o productos. Sin embargo, una mala elección puede dejar en una muy mala imagen a la marca y que esta no se recupere una vez perdida la confianza del público.

Una vez realizados y analizados los estudios oportunos (tanto encuestas a la población como pruebas internas) se toma una decisión por el sabor que producirá la marca en un primer momento. Se opta por una elección que se considera segura con el fin de formar una base sólida en el comercio de agua con gas y que esto le permita a la empresa seguir produciendo a corto y medio plazo.

Trans lanzar el productor se monitorizan detalladamente las ventas y la opinión general del consumidor. Es importante prestar atención a los datos para poder reaccionar con la mayor inmediatez si existe algún problema con el producto y poder solucionarlo lo antes posible. Una vez el producto lleve cierto tiempo en el mercado podremos conocer el impacto real que ha tenido el producto en los consumidores y si nuestra idea ha tenido el éxito esperado.

**ACTIVIDAD 4**

Busca dos ejemplos de emprendedores y dos de intraemprendedor y explica por qué lo son, si tienen éxito actualmente y cómo lograron conseguirlo.

Ejemplos de emprendedores

* Javi Aracil y Angi Cabal son un matrimonio catalán, diseñadores gráficos ambos los cuales se dieron cuenta que el negocio de los regalos de boda estaba poco explotado por lo que acabaron creando su propia tienda on-line, llamada “Mr.Wonderful”.

Al principio se dedicaban a producir *merchandising* para bodas, comuniones y otros eventos, pero a través de las redes sociales consiguieron mucha repercusión lo que los llevó a conseguir un gran éxito con su idea. A día de hoy “Mr.Wonderful” es una empresa con más de 150 personas que produce para gran parte de Europa.

* José Enrique Corchado desarrolló su idea de crear una plataforma llamada “Domocracy” la cual permitiera al usuario controlar los dispositivos domóticos y de hogar inteligente. En un primer momento contaron con la financiación necesaria, pero tras dos años de desarrollo no llegaron a tiempo para presentar el prototipo y a falta de más financiación tuvieron que cerrar y terminó siendo un fracaso.

Ejemplos de intraemprendedores

* José María Álvarez-Pallete, actual CEO de Telefónica, en 2011 creó una plataforma de apoyo para emprendedores, llamada “Wayra”. Esta empresa se dedica a invertir dinero en proyectos innovadores que puedan aportar ideas a proyectos de Telefónica.

A día de hoy “Wayra” cuenta con más de 400 *startups*, las cuales trabajan para proponer soluciones innovadoras a problemas de Telefónica y que esto les permita ser más competitivos en diferentes ámbitos como *Big Data*, Ciberseguridad, *Blockchain*, etc…

* Spencer Silver, era un científico americano que trabajaba para la empresa “3M” a finales de los años 70 cuando descubrió por accidente un tipo de adhesivo extraño al realizar investigaciones con acrilato. La curiosidad le llevó a descubrir que este adhesivo podría servir como separador y fue entonces cuando desarrolló la idea del “Post-it”.

Nada más ser lanzado, el “Post-it” tuvo un éxito absoluto e incluso a día de hoy sigue siendo usado por muchísima gente a nivel global.

**ACTIVIDAD 5**

¿Qué es un emprendedor social? Busca un ejemplo y describe los objetivos de su proyecto.

* Un emprendedor social es una persona que busca desarrollar sus propias ideas con el fin de resolver problemas actuales de la sociedad, aportando soluciones innovadoras. Usualmente los emprendedores sociales no buscan un beneficio económico sino una mejora a nivel social o ambiental.
* Diana de Arias es una emprendedora social valenciana. Sufrió un ictus a la edad de 23 años que le ocasionó graves daños cerebrales. Después de recuperarse y terminar la carrera de diseño gráfico, Diana creó DECEDARIO, el cual es un juego de mes terapéutico que estimula la capacidad cognitiva de niños y adultos con diversidad funcional.
* Fuente → https://www.youtube.com/watch?v=AmI\_C1nVK3U

**ACTIVIDAD 6**

Describe al menos una idea de negocio interesante y con un alto potencial de éxito para desarrollar en tiempos de covid. Pista: revista web de Emprendedores.

* Una buena idea de negocio que puede ser exitosa y completamente viable durante la pandemia es montar una parafarmacia. Es un negocio que está a la orden del día ya que los consumidores cada vez se preocupan más por la salud, especialmente ahora en tiempos de covid, por lo que puede proporcionar grandes beneficios. Pero no sólo será rentable durante la pandemia, las parafarmacias pueden flexibilizar en gran medida los productos que venden para amoldarse a las necesidades del público en cualquier situación. Esta flexibilidad supone una gran ventaja en comparación a las farmacias tradicionales las cuales tienen muchas más restricciones y requieren una inversión mucho mayor.