



CENTRO DE INNOVACION UC  
ANACLETO ANGELINI



# TALLER 1

# jump

CHILE

Septiembre · 2018

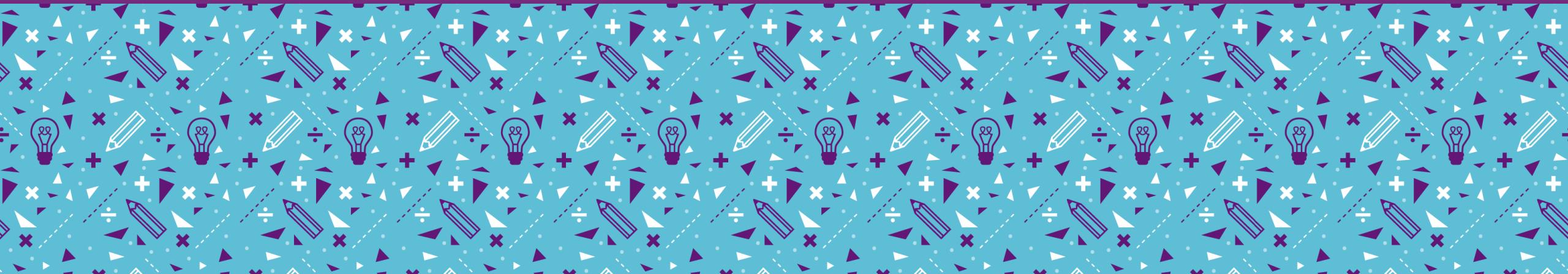
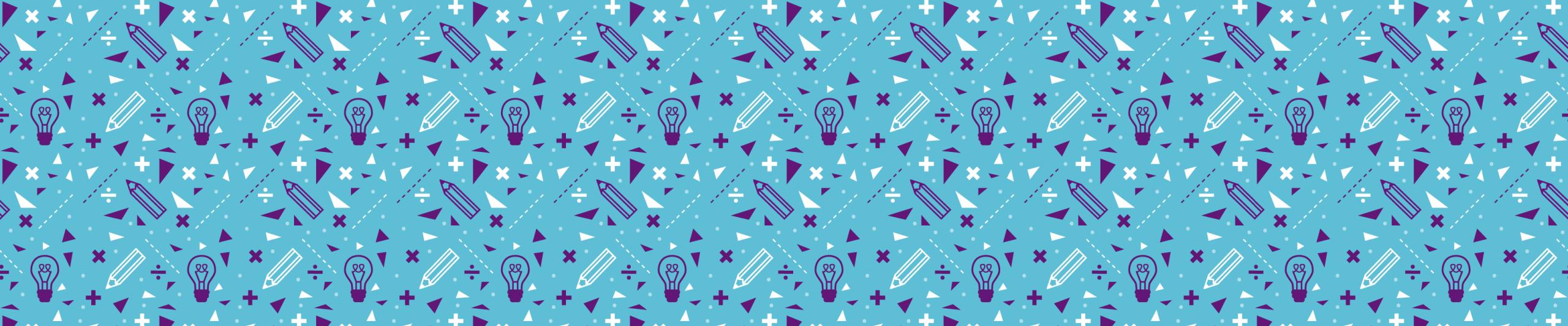


**¡Felicitaciones  
por su primer salto!**



**Queremos que vivan una  
experiencia única de  
aprendizaje, compartir, soñar  
y emprender**





# TALLER 1

# EMPATÍA CON CLIENTES Y USUARIOS

# PROCESO 2018



600  
seleccionados

1

3 al 7 · septiembre



**EMPATÍA CON CLIENTES Y USUARIOS**

**PRODUCTO MÍNIMO VIABLE Y PRIMERAS VENTAS**  
22 al 26 · octubre



300  
seleccionados

2

**VALIDACIÓN MODELO DE NEGOCIOS**  
1 al 5 · octubre



3

100  
seleccionados

4

**ACELERACIÓN FINAL PITCH Y MENTORÍAS**

26 · noviembre al 11 · diciembre



**JUMP FEST Y PREMIACIÓN**  
12 y 13 · diciembre



\$45.000.000 CLP

5

12  
seleccionados

**ACADEMIA JUMP**  
**PLAN DE TRABAJO Y SEGUIMIENTO**

21 al 23 · enero 2019



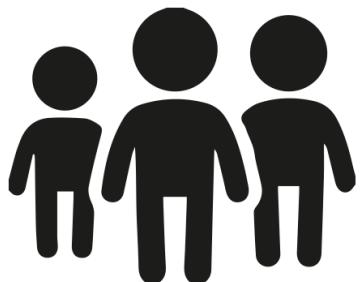
Jump te seguirá acompañando en el camino de tu emprendimiento

Lo fundamental es encontrar el  
PROBLEMA VERDADERO



... para luego crear  
ideas que lo resuelvan

TE MOSTRAREMOS CÓMO ENCONTRAR EL  
PROBLEMA VERDADERO QUE TE LLEVARÁ A  
TENER NUEVAS IDEAS



EQUIPO



CLIENTE/USUARIO

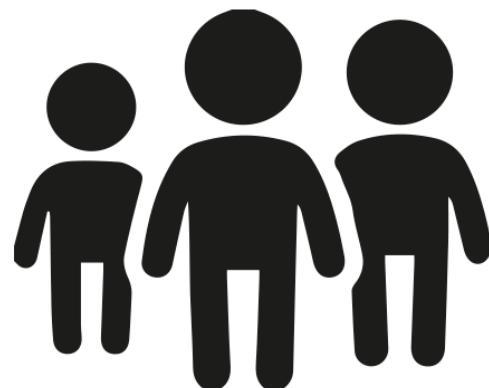


OBSERVAR



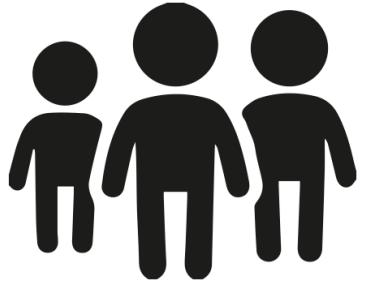
INVESTIGAR

# PARTE 1



LA FORMACIÓN  
DE TU  
EQUIPO

# MI EQUIPO Y YO

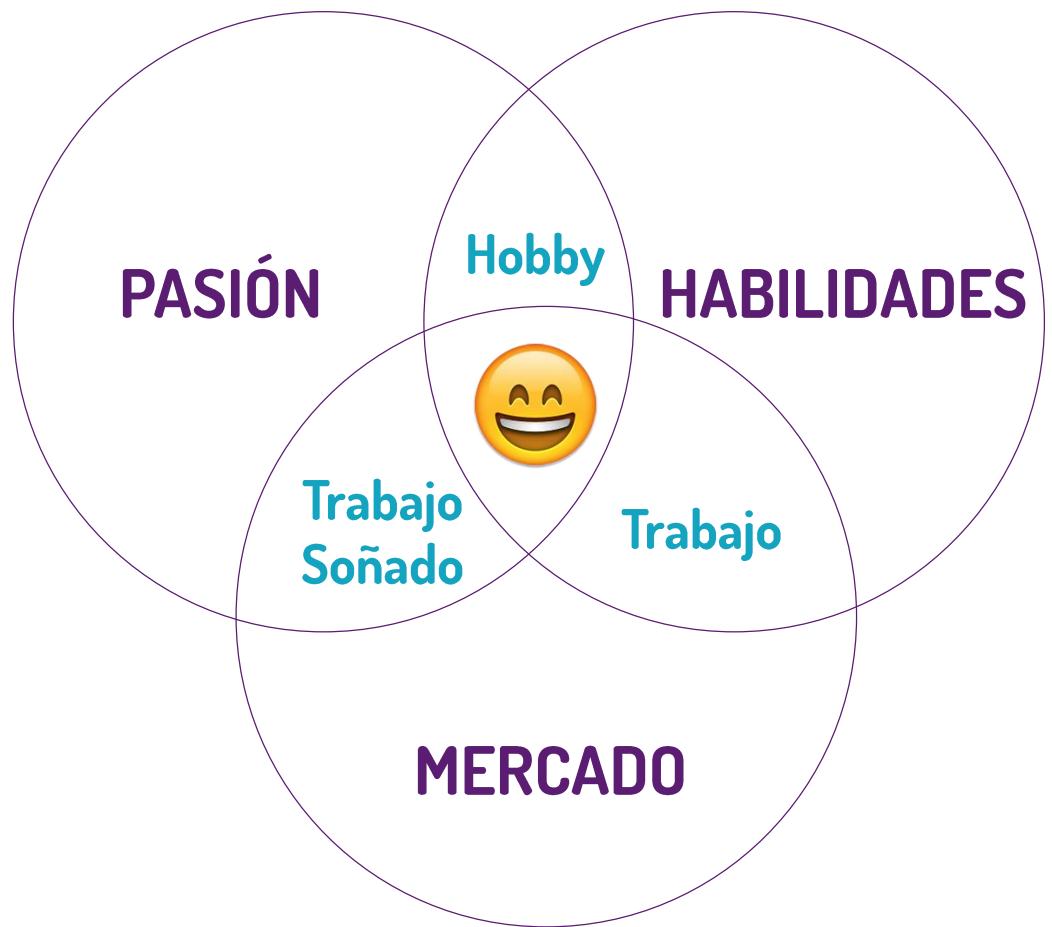


- Súper poder/Kriptonita
- ¿Qué buscamos al trabajar juntos?
- ¿Qué es lo que nos une?



# OPORTUNIDAD

Motivación + Habilidades + Idea



- Aquello para lo que **son buenos**
- Aquello que les **motiva**
- Aquello que la **gente necesita**

## PARTE 2

CONOCER Y  
SEGMENTAR A LOS  
CLIENTES/USUARIOS

# CLIENTES V/S USUARIOS

## Cliente

Quién paga por  
el producto/servicio



## Usuario

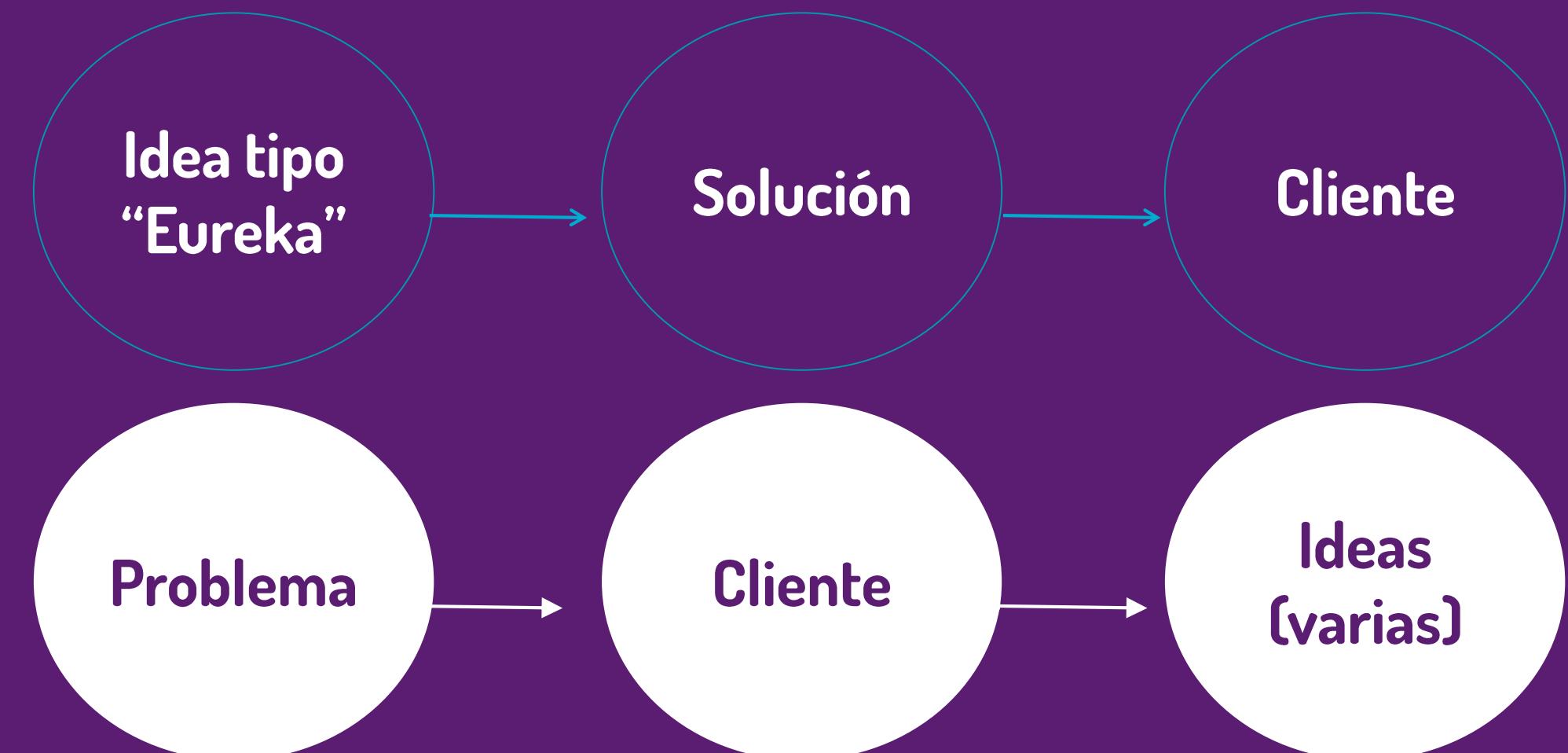
Quién usa  
el producto/servicio

# Enamórate de tus clientes y sus problemas



Método  
**intuitivo**

Método  
**innovador**



# CONOCER A LOS CLIENTES/USUARIO

Porque mucho más importante que las ideas, es el  
**entender** a nuestros potenciales clientes

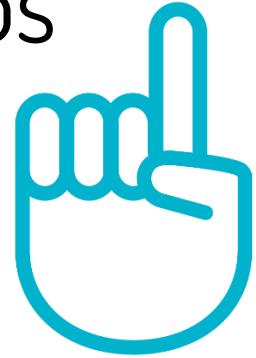


# SEGMENTANDO

- ¿Quién será mi cliente?
- ¿Cómo se diferencia de otras personas?
- ¿Dónde lo encuentro?
- ¿Por qué quiere resolver su necesidad/problema/motivación?
- ¿Qué está dispuesto a hacer para resolver su necesidad?

# SEGMENTANDO

Existen muchos posibles clientes/usuarios  
¿Cuál de ellos será mi Early Adopter?



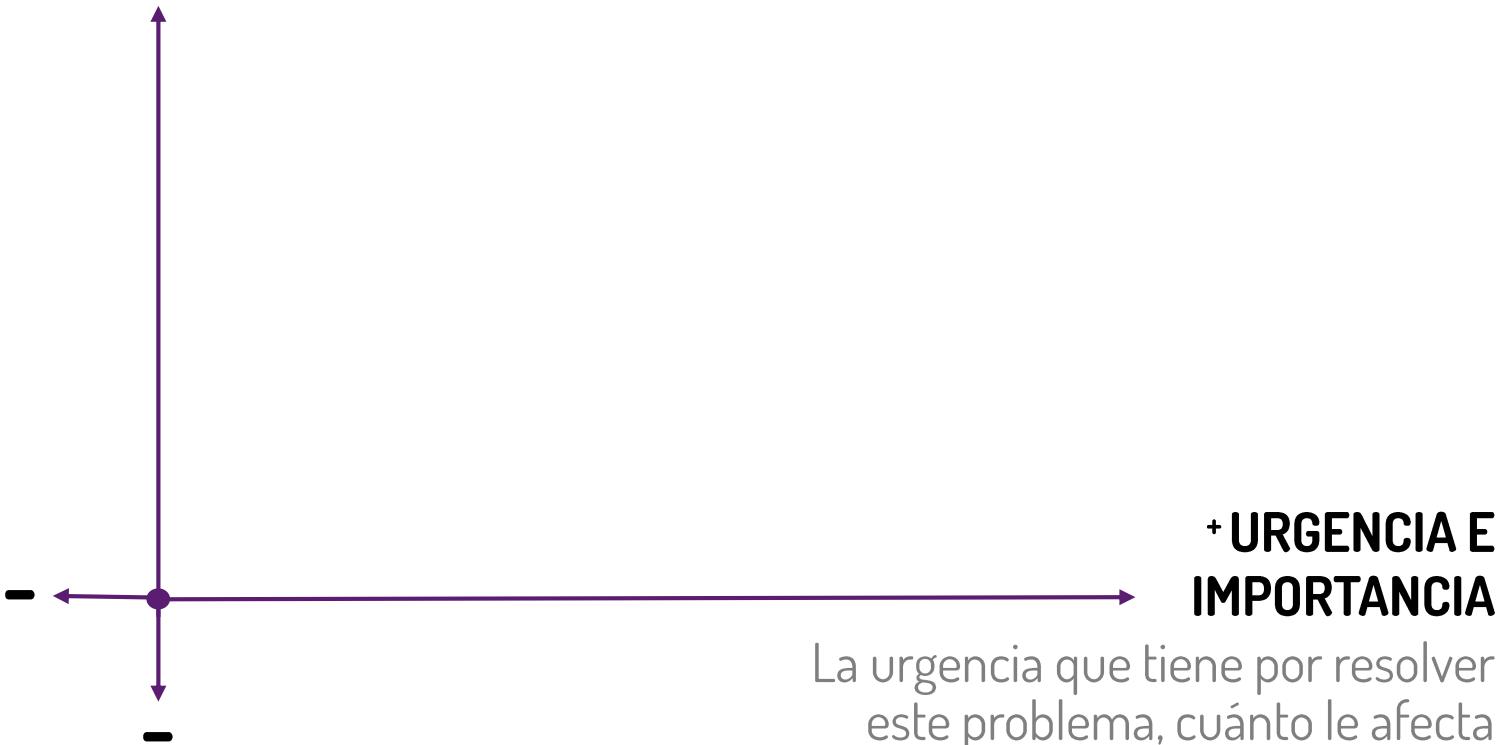
# SEGMENTANDO

**Identifica** tus tipos de cliente/usuario por **grado** de disponibilidad a pagar y urgencia que tienen por resolver la problemática encontrada.

**Quien tiene mayor impacto y mayor urgencia es tu Early Adopter**

Cuánto estaría dispuesto a pagar para resolver este problema

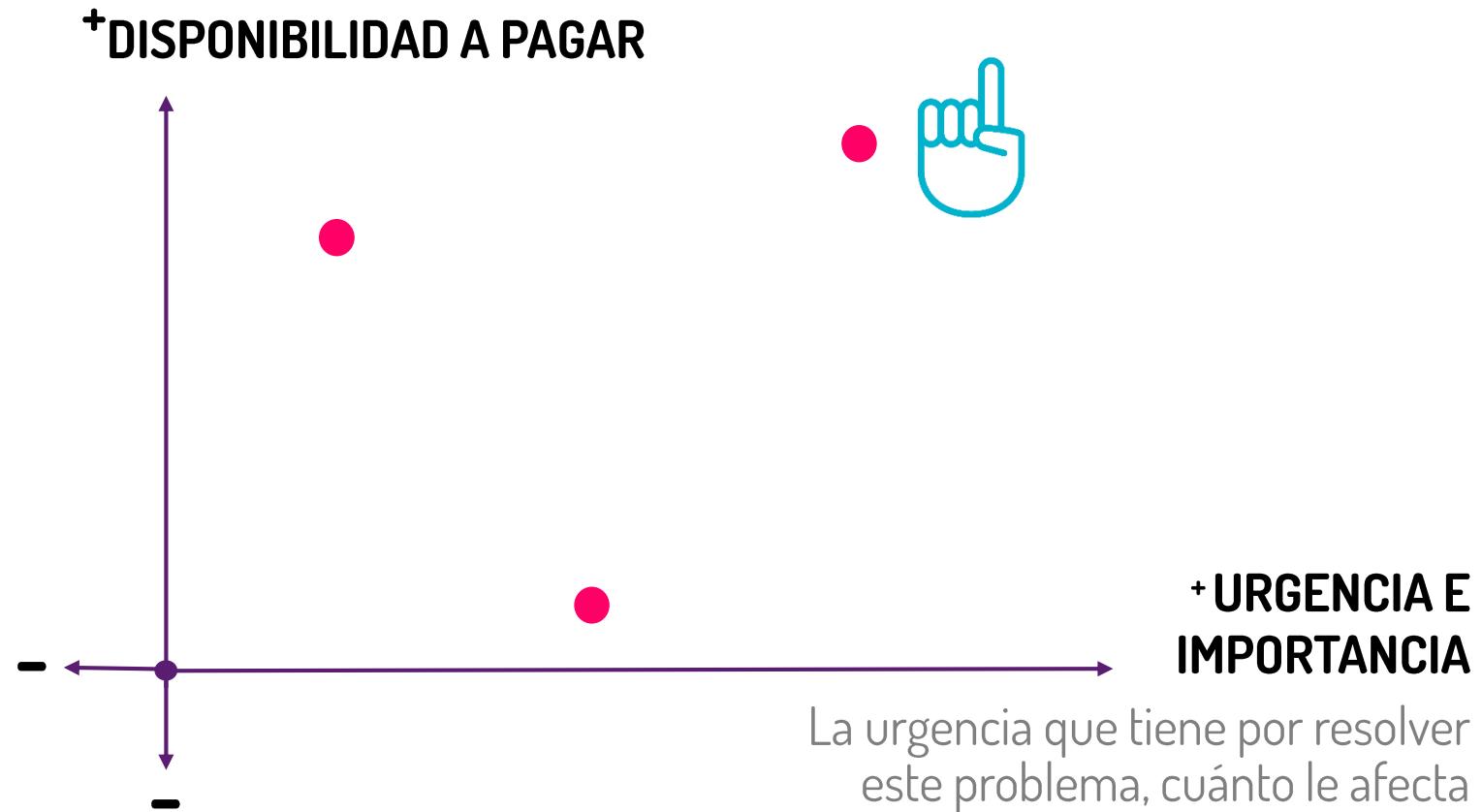
**+DISPONIBILIDAD A PAGAR**



# EJEMPLO GREEN GLASS

**El problema es:** reutilizar las botellas de vidrio desechadas

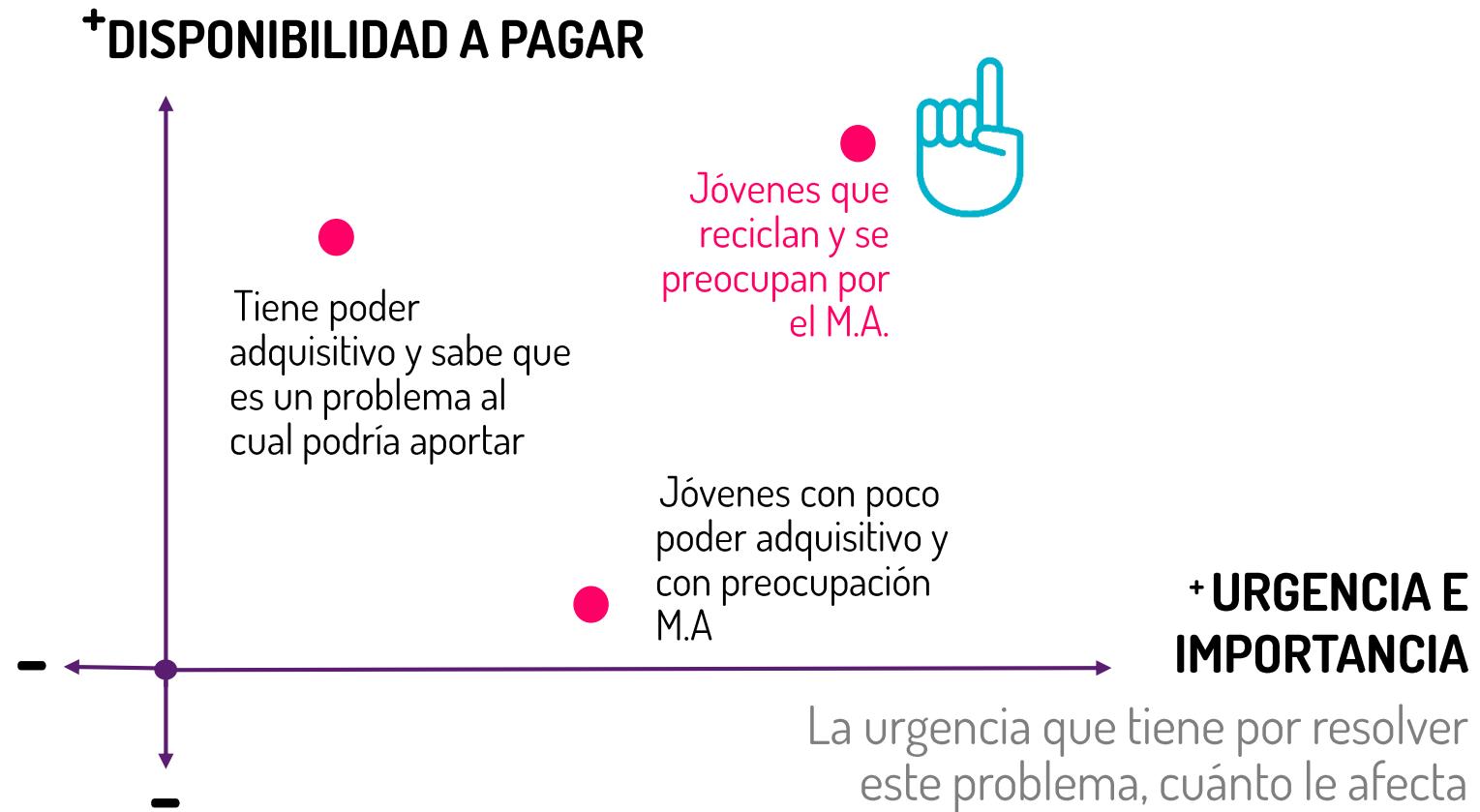
Cuánto estaría dispuesto a pagar para resolver este problema



# EJEMPLO GREEN GLASS

**El problema es:** reutilizar las botellas de vidrio desechadas

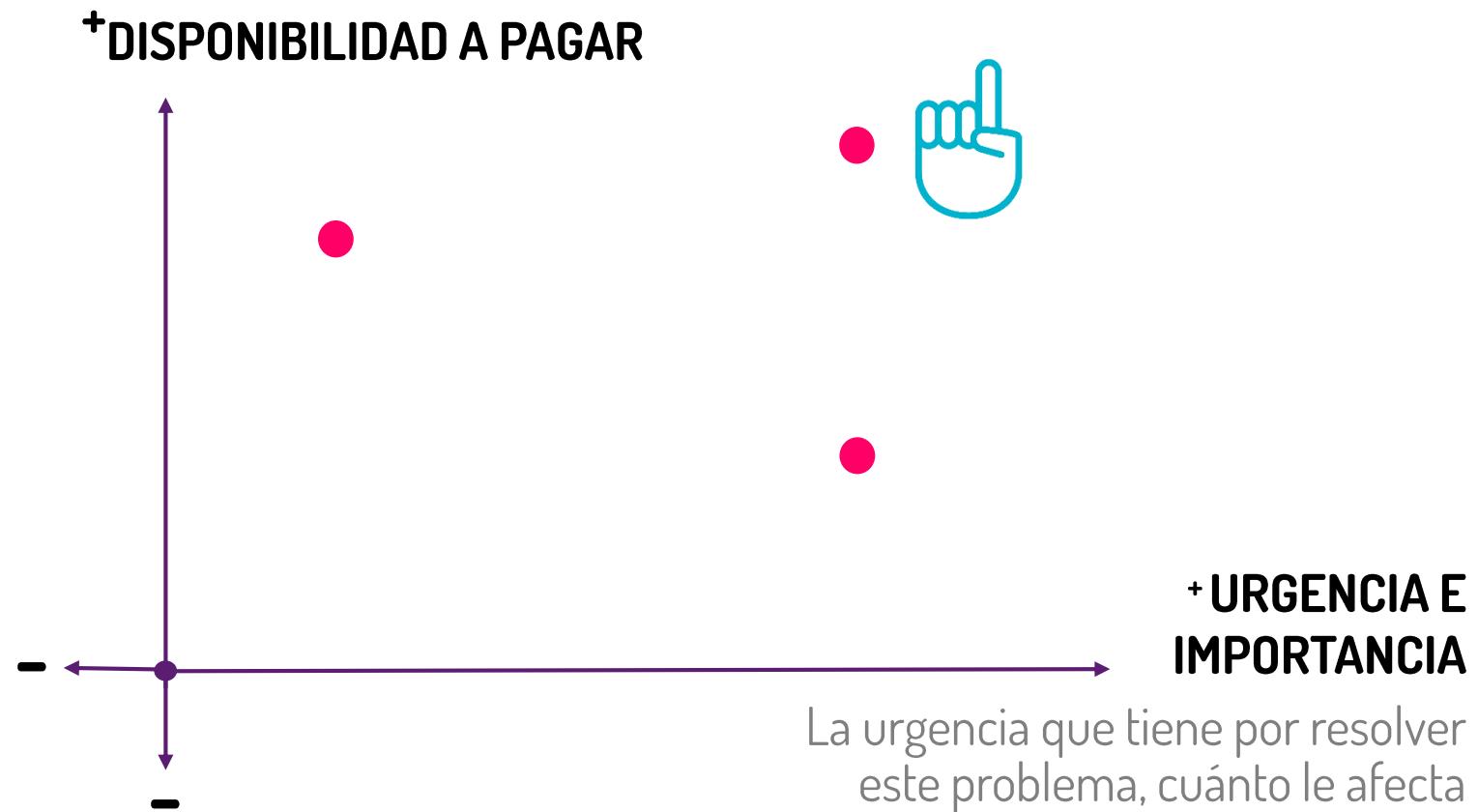
Cuánto estaría dispuesto a pagar para resolver este problema



# EJEMPLO MEMORIÓN

**El problema es:** Deterioro cognitivo del adulto mayor

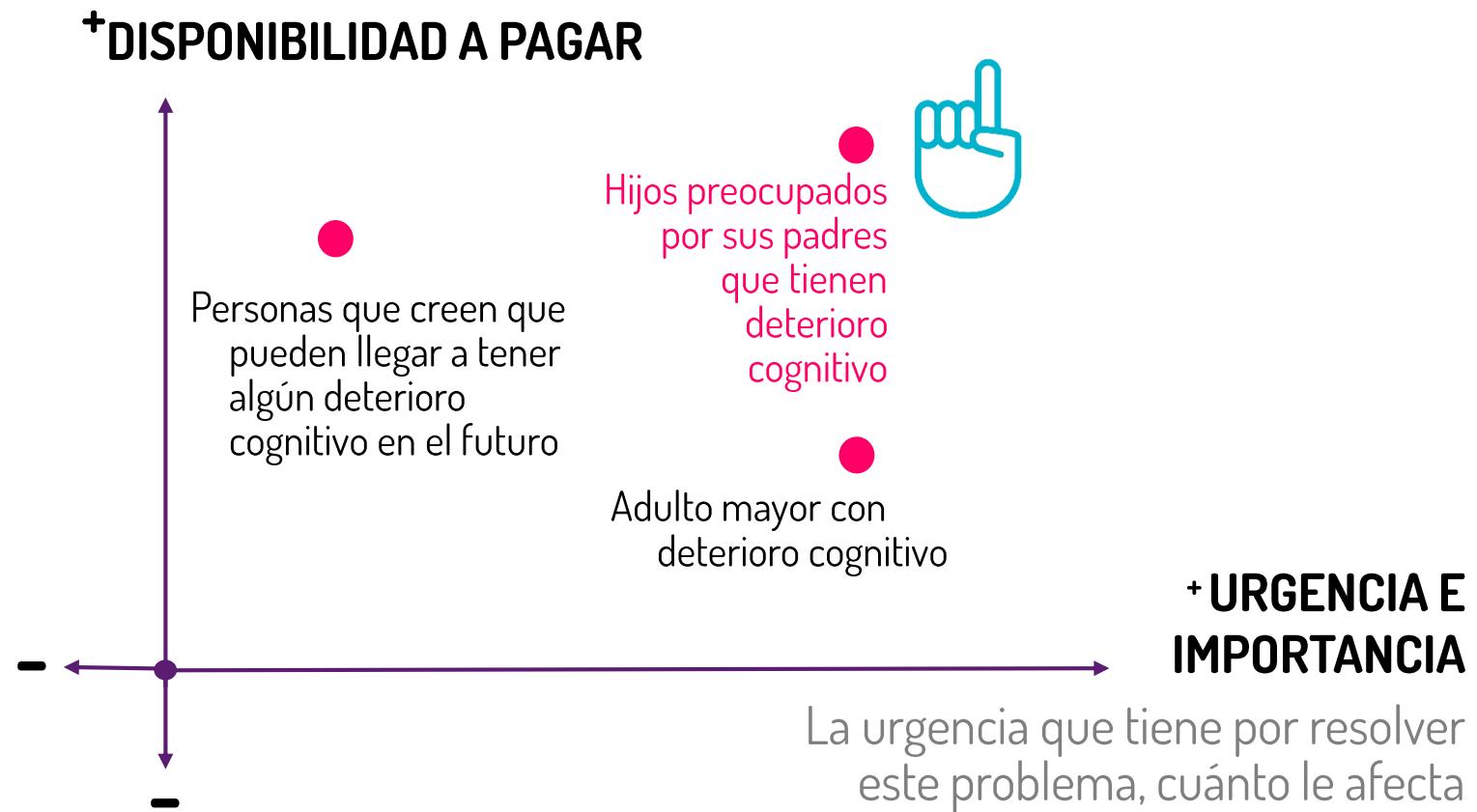
Cuánto estaría dispuesto a pagar para  
resolver este problema



# EJEMPLO MEMORIÓN

**El problema es:** Deterioro cognitivo del adulto mayor

Cuánto estaría dispuesto a pagar para resolver este problema



# EJEMPLO

**El problema es:** Llegar a tiempo al taller de Jump Chile

Cuánto estaría dispuesto a pagar para resolver este problema



# EJEMPLO

**El problema es:** Llegar a tiempo al taller de Jump Chile

Cuánto estaría dispuesto a pagar para resolver este problema



# PERFIL

## EARLY ADOPTER



- Edad
- Género

- Qué hace
- Cómo se define

# EJEMPLO GREEN GLASS



Early Adopter: Jóvenes que reciclan y se preocupan por el M.A.



- Edad: 28 años
- Género: femenino

- **Qué hace:** Recicla en su casa, intenta disminuir su basura lo mayor posible.
- **Cómo se define:** Le interesa el medioambiente, le gustaría que más personas se preocuparan por esto, hace lo posible por compartir su opinión.

# EJEMPLO MEMORIÓN



## Early Adopter: Deterioro cognitivo del adulto mayor



- Edad: 55 años
- Género: femenino

- **Qué hace:** Jubiló, cuida a su papa que vive junto con ella y su marido.
- **Cómo se define:** Le interesa el bienestar de su familia, tiene dos hijos casados y un padre con deterioro cognitivo de 83 años que le demanda gran parte de su tiempo, se preocupa por él y lo cuida.

# EJEMPLO TALLER JUMP



## Early Adopter: Equipo metodológico



- Edad: 30 años
- Género: masculino

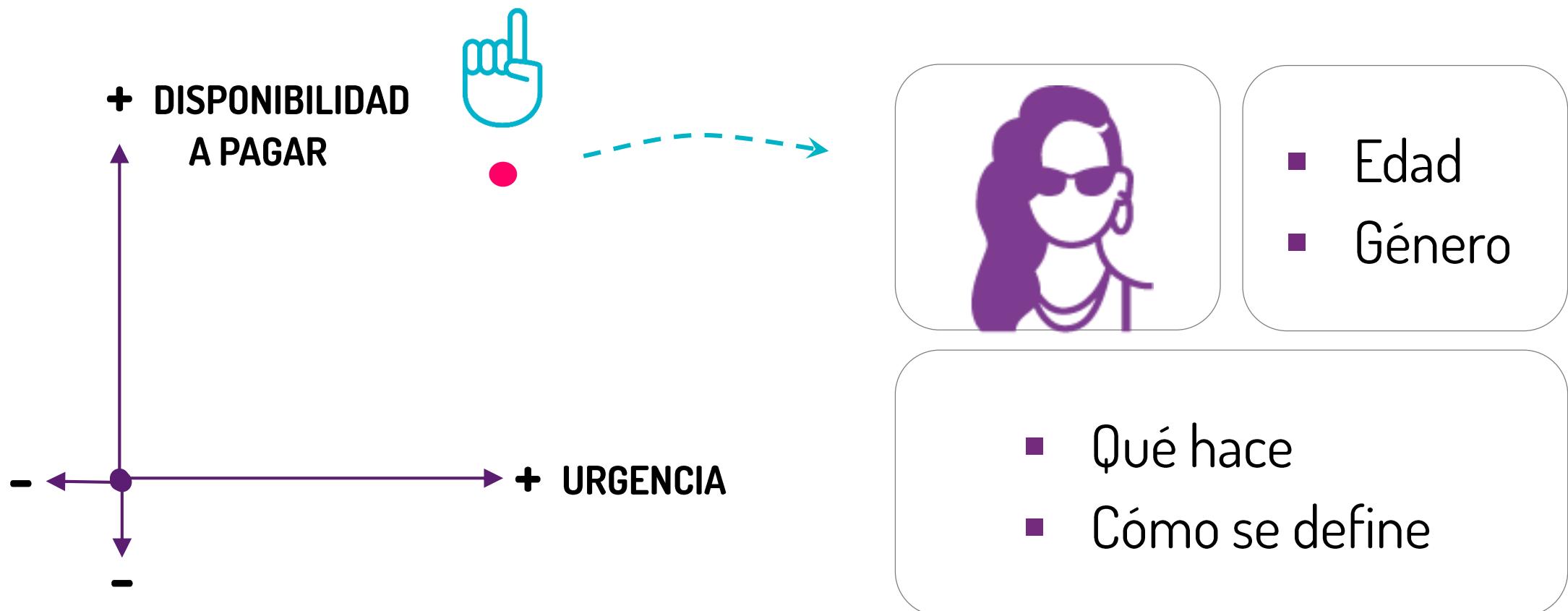
- Qué hace: Viaja por el mundo, da clases de emprendimiento e innovación, tiene negocios en distintos rubros.
- Cómo se define: Emprendedor exitoso, que ayuda a los demás a través de su experiencia a crear sus propios negocios

# ACTIVIDAD

Encontremos nuestro Early Adopter  
y describámoslo

15 min.

# ACTIVIDAD



Ya identificado tu  
Early Adopter  
debes **empatizar** con ellos



# PARTE 3

EMPATIZAR CON LOS  
CLIENTES/USUARIOS

# ¿Qué es empatizar?



# EMPATIZAR

OBSERVAR  
ESCUCHAR  
EXPERIMENTAR

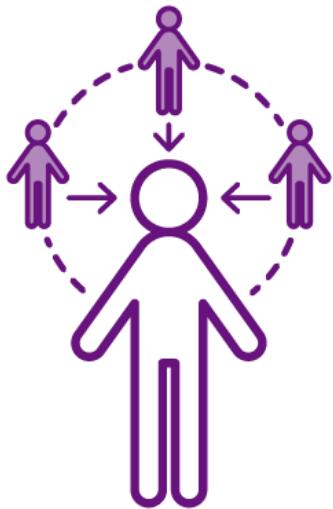
... es ponerse en los zapatos de otros



# EMPATIZAR

... es descubrir necesidades que  
son importantes para ellos

(No para ti)



# EMPATIZAR



Para comprender las verdaderas necesidades del cliente/usuario debemos identificar cuales son los **momentos** que vive en torno al problema

## ¿Cómo podemos identificar esos **momentos**?

Haciendo un **viaje del cliente** que nos permitirá saber cuáles son los **momentos** más importantes que vive en relación al problema



# EL VIAJE DEL CLIENTE



- Observa la **experiencia de tu cliente** en relación al problema identificado, desde que se le ocurre hacer lo que quiere hacer hasta que lo ha realizado.
- Divídela en tantos **momentos** como te sea posible/conveniente.



# EJEMPLO: VIAJE DEL CLIENTE

## Deterioro cognitivo del adulto mayor



2. Toma el desayuno junto con el.



1. Se levanta y prepara el desayuno para ella y su padre.



3. Ayuda a que su padre se haga el aseo personal.

4. Deja a su padre sentado escuchando música mientras se ducha y hace sus cosas personales.

5. Vuelve por su padre que sigue en el mismo lugar escuchando musica y sin hacer nada más.

6. Saca a pasear a su padre y lo ve contento de salir.

7. Llega a la casa y acuesta a su padre a dormir una siesta.

7. Se da un tiempo para ella y pensar como mejorar la situación de su padre.

# EJEMPLO: VIAJE DEL CLIENTE

## Deterioro cognitivo del adulto mayor



2. Toma el desayuno junto con el.



1. Se levanta y prepara el desayuno para ella y su padre.



3. Ayuda a que su padre se haga el aseo personal.

4. Deja a su padre sentado escuchando música mientras se ducha y hace sus cosas personales.

6. Saca a pasear a su padre y lo ve contento de salir.

7. Se da un tiempo para ella y pensar como mejorar la situación de su padre.

7. Llega a la casa y acuesta a su padre a dormir una siesta.

5. Vuelve por su padre que sigue en el mismo lugar escuchando musica y sin hacer nada más.

# EJEMPLO: VIAJE DEL CLIENTE

**Jump**  
CHILE

## Llegar a tiempo al taller de Jump Chile



1. Despertarse temprano para tomar el avión.
2. Llegar a tiempo al aeropuerto.



3. El avión saldrá con 1 hora de retraso.



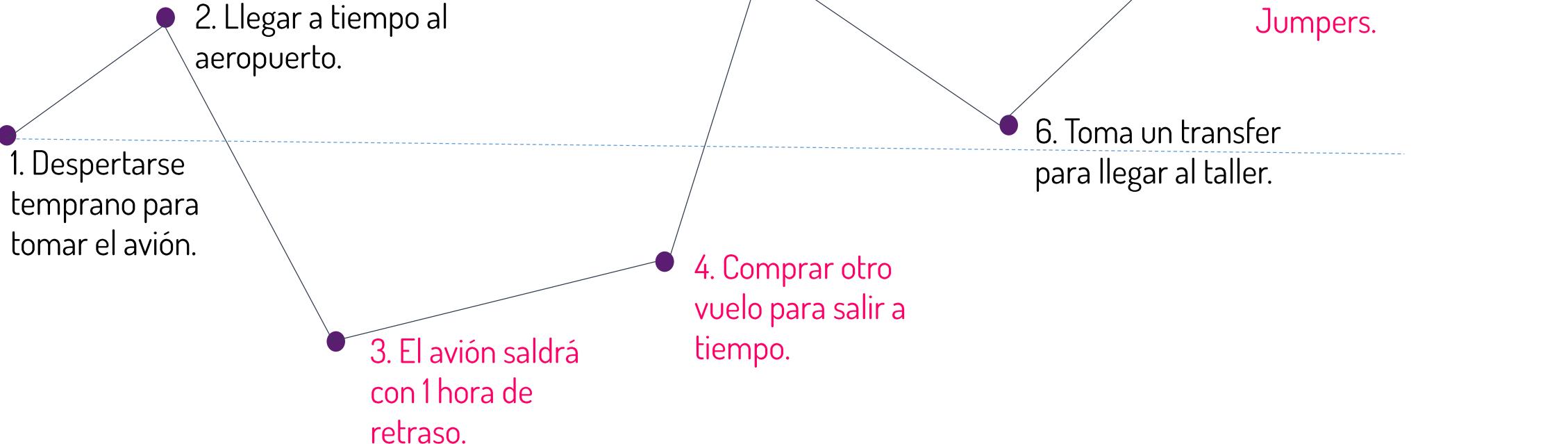
4. Comprar otro vuelo para salir a tiempo.
5. Llega a tiempo a la ciudad de destino.

6. Toma un transfer para llegar al taller.
7. Llega al taller a la hora y se encuentra con un auditorio lleno de Jumpers.

# EJEMPLO: VIAJE DEL CLIENTE

**Jump**  
CHILE

## Llegar a tiempo al taller de Jump Chile



# ANALIZA LOS MOMENTOS

Obsérvalo y analiza cómo se comporta  
en los 3 **momentos** identificados



¿En qué situación se encuentra?  
¿Cuál es ese momento ?

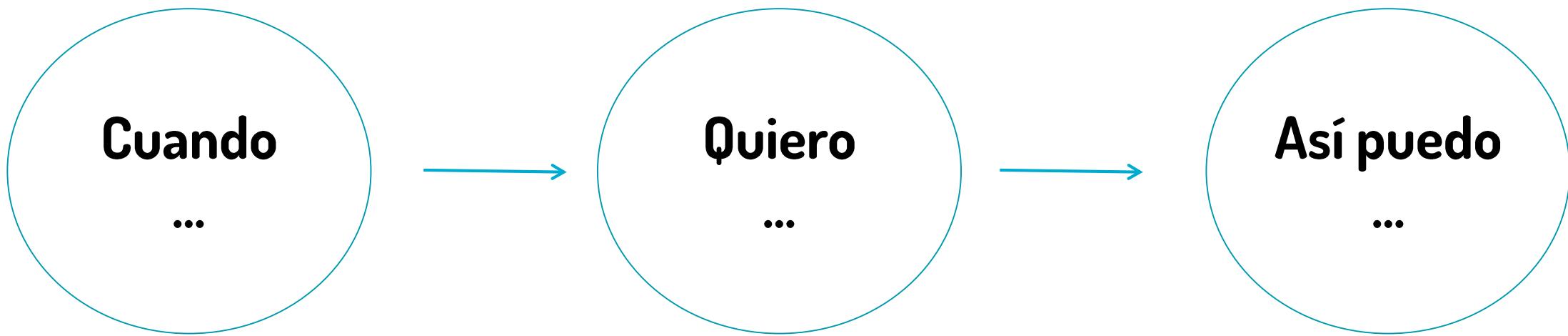
¿Qué es lo que anhela lograr  
en ese momento ?

¿Qué es lo que espera poder realizar?  
¿Cuál es la meta que espera conseguir?

# DESCRIBE 1 MOMENTO

**Jump**  
CHILE

**“El avión saldrá con 1 hora de retraso”**



me entero que el avión va a salir con una hora de retraso

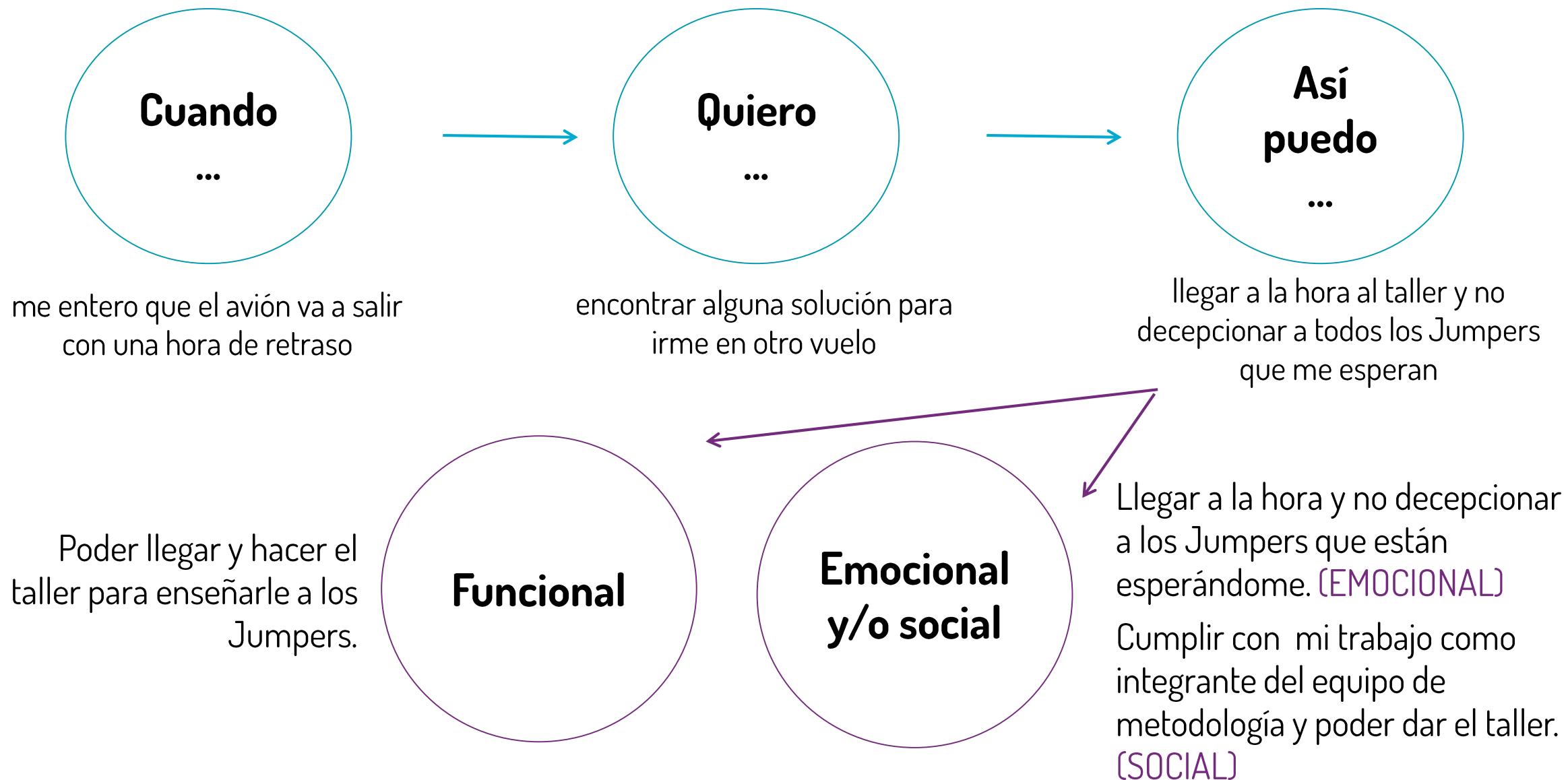
encontrar alguna solución para irme en otro vuelo

llegar a la hora al taller y no decepcionar a todos los Jumpers que me esperan

Todo **momento** llega a una meta esperada por el cliente/usuario, que contiene algo **FUNCIONAL, EMOCIONAL** y/o **SOCIAL**

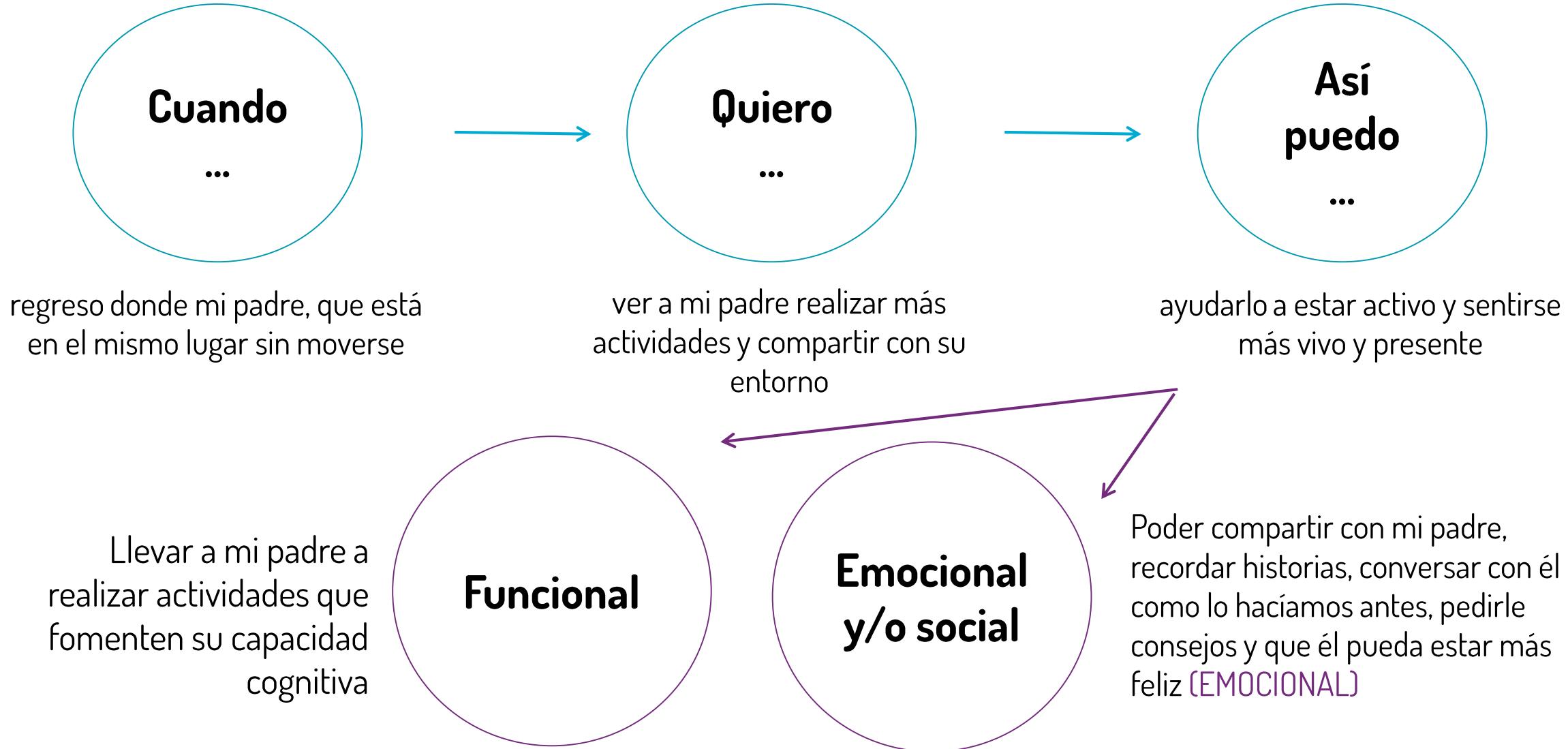
# PROFUNDIZA: “El avión saldrá con 1 hora de retraso”

**Jump**  
CHILE



# PROFUNDIZA: “Vuelve por su padre que sigue en el mismo lugar escuchando música y sin hacer nada más”

**Jump**  
CHILE



# ACTIVIDAD

Haz el **viaje de tu cliente** y  
**encuentra los momentos** más importantes  
para describirlos y analizarlos

15 min.

# PREGUNTA



Ya identificados los **momentos** más relevantes del cliente/usuario. Ahora **profundiza** en ellos y hazte las siguientes preguntas...

# PREGUNTA

- ¿Cuáles son los **tres principales objetivos** que los clientes están tratando de lograr?
- ¿Qué están **haciendo actualmente** para cumplir sus objetivos?
- ¿Cuáles son los **tres principales obstáculos** que impiden su progreso? Si su cliente/usuario pudiera agitar una varita mágica y eliminar un obstáculo o generar un resultado, ¿cuáles serían?
- ¿Qué se necesitaría para **reemplazar su solución actual** con una solución o proceso más apropiado?
- ¿Qué haría **cambiar su comportamiento**?

# PARTE 4

INVESTIGACIÓN  
DE  
MERCADO

# INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DATOS IMPORTANTES

Queremos que investiguen **información cuantitativa**, con el fin de complementar la investigación cualitativa de las observaciones realizadas.



# INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DATOS IMPORTANTES

- ¿Qué soluciones **existen** en Chile y el mundo para el problema que quieras resolver?
- ¿Qué **productos o servicios** existen que están resolviendo el problema?
- Identifica las marcas y los países en los que se encuentran

Recuerda que TODO problema tiene ideas que se han creado para poder resolverlo. **Investiga y encuentra** las que te serán de gran ayuda.

# INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DATOS IMPORTANTES

## Tamaño de mercado

- ¿Cuál es la cantidad estimada de potenciales clientes (Early Adopter)?
- ¿Qué tan atractivo es el potencial de clientes que puedes captar?
- ¿Cómo es la proyección de crecimiento de ese mercado en 5 años más?

Habiendo observado e investigado  
podrás sacar nuevas  
conclusiones



# CONCLUSIONES



**¿Qué puedo concluir del proceso de investigación y observación?**  
**¿Qué aprendí?**  
(análisis de los métodos utilizados)

**Queremos que saques conclusiones de la información rescatada, relacionada con**

- Tus clientes/usuarios
- Entender las necesidades reales
- El verdadero problema y su impacto
- Habiendo observado tu cliente/usuario consideras que el problema con el que postulaste cambio al entender las verdaderas necesidades del cliente?

¿Crees que el verdadero problema del equipo de metodología era llegar a tiempo?

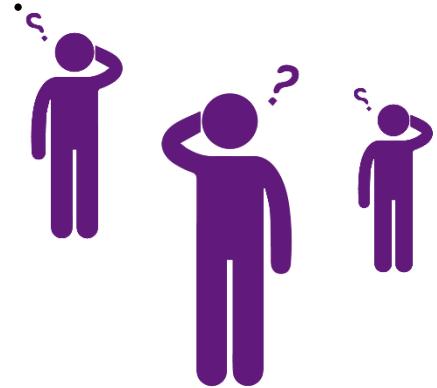
# NO

El verdadero problema era la posibilidad de dejarlos plantados y que perdieran la oportunidad de aprender

# INTROSPECCIÓN DEL EQUIPO

**Después de haber hecho este taller junto a tu equipo...**

- ¿Qué fortalezas tienen?
- ¿Qué debilidades tienen?
- ¿Falta incorporar a otro integrante? ¿Con qué perfil?



# ENTREGA 1

**1. Problemática abordada:** Escribe cual es el problema y por qué es un problema.

**2. Segmentación:**

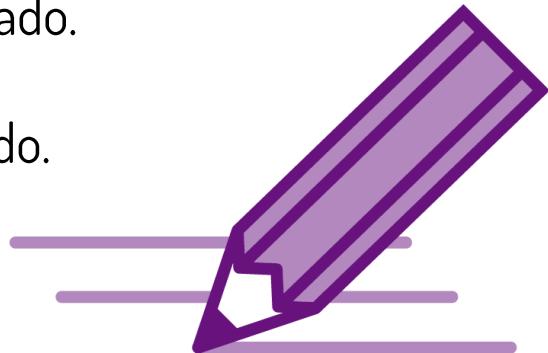
- Completar el grafico con al menos 3 tipos de clientes/usuarios hasta identificar el Early Adopter.
- Completar la plantilla de descripción del Early Adopter

**3. Video observación :** Con un video de máximo 3 minutos mostrar los 3 momentos identificados que vive tu cliente/usuario en torno al problema. Deben publicar su video en Youtube o Vimeo y subir el link al formulario.

**4. Empatía :** Completa la plantilla con el **momento** más relevante que vive tu cliente/usuario en torno al problema.

**5. Investigación de Mercado:** Escribe la investigación de mercado acorde al problema abordado.

**6. Conclusiones:** Escribe lo que concluyes del proceso de investigación y observación realizado.



# ENTREGA 1

## DÓNDE SUBIRLA

jumpchile.com

- Botón en el home “Sube tu entrega 1”
- Metodología – Etapa 1 – botón “Sube tu entrega 1”
- Plataforma Younoodle (misma de la postulación)

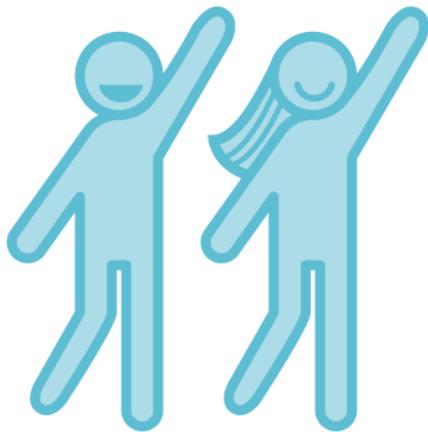


## ADEMÁS

- En la página web subiremos esta presentación y materiales de apoyo
- Vean nuestra cápsula digital del Taller 1

# FECHAS IMPORTANTES

- **12 de sep:** Anuncio de los 600 equipos seleccionados (filtro 1)
- Hasta el 25 de sep: **Entrega 1**
- Semana del 01 – 05 oct: Taller 2



## **¡¡Manos a la obra!!**

---

¡Sal a la calle y valida el  
verdadero problema del cliente!



CENTRO DE INNOVACION UC  
ANACLETO ANGELINI



TALLER 1

**jump**  
**CHILE**  
EMPATÍA CON CLIENTES Y  
USUARIOS

Septiembre · 2018

