

Value proposition messaging tool



Subetapa:
Contexto



Tiempo:
45 min



Dinámica recomendada:
Individual o equipo de innovadores



Materiales aplicación físico:

- Formato impreso (carta o rotafolio)
- Plumones de punto fino
- Post-it



Materiales aplicación digital:

- Plantilla en Miro
- Laptops con internet



Enlace de descarga:
tooltec.mx



Notas al instructor:
Es importante que se identifiquen todos los stakeholders que deben saber sobre el producto/servicio.

Value proposition messaging tool

BuOp • 22

Es una herramienta que permite diseñar la estrategia de comunicación para todos los stakeholders involucrados directa o indirectamente con un producto/servicio específico.

Consiste en un diagrama que permite visualizar la comunicación con todos los stakeholders involucrados, con el objetivo de que el producto/servicio se comunique eficientemente con cada uno de ellos. Parte del supuesto de que cada stakeholder busca diferente información de acuerdo con sus intereses. Por ejemplo, un niño busca en un yogurt un sabor que le agrade y sus padres buscan además que sea nutritivo.

Autor:
Alex Bruton

Bibliografía:
Dr. Alex Bruton. (27 de octubre de 2022). The Innographer.
<https://www.theinnographer.com/>

Referencias adicionales:
<https://www.facebook.com/theinnographer/about/>
alex@theinnographer.com

Esta herramienta se divide en tres partes:

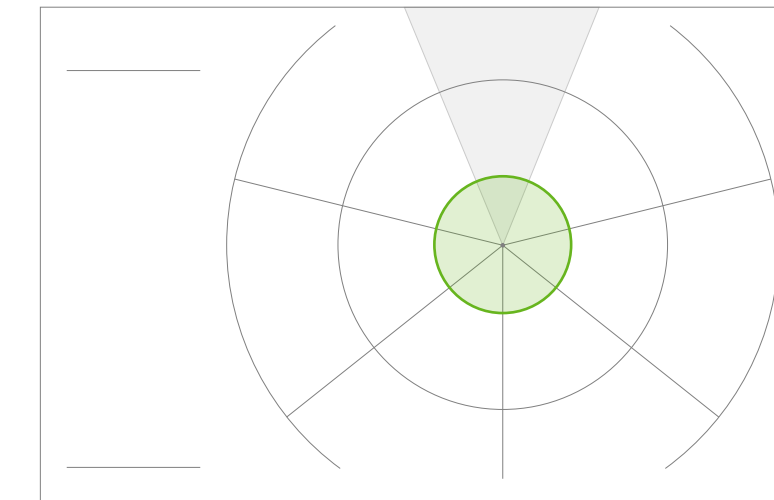
- **¿Quién?** Aquí se identifica el stakeholder que puede ser el cliente, el consumidor, el beneficiario, un intermediario, el gobierno, entre muchos otros.
- **¿Qué les importa a ellos?** En esta parte se deberá identificar los parámetros del producto/servicio que son importantes para dicho stakeholder. Por ejemplo, pensando en un producto como aceite industrial, un comprador está interesado en el precio, mientras el gerente de producción está interesado en el rendimiento de la grasa y el gerente de almacén está preocupado porque la presentación sea fácil de estibar.
- **¿Cómo alcanzar? /mensaje.** Finalmente, en este apartado se deberán determinar los medios y mensajes para poder comunicar a cada stakeholder los puntos de su interés. Por ejemplo, una fotografía de una fresa podría ser conveniente para que un niño identifique el sabor de su cereal favorito, así como la leyenda 5 vitaminas y hierro, para sus padres.

Esta herramienta es muy conveniente cuando se comienza a diseñar la estrategia de comunicación de un nuevo producto y/o servicio.



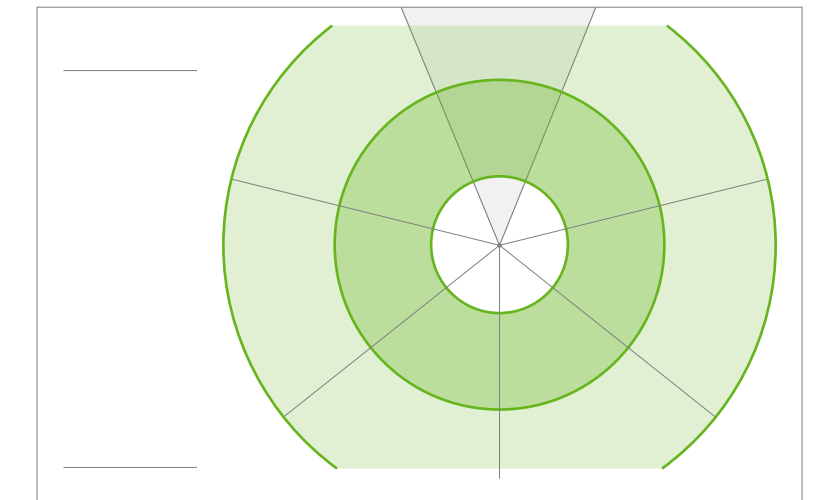
Paso 1.

Listar a todos los stakeholders involucrados con un producto/servicio.



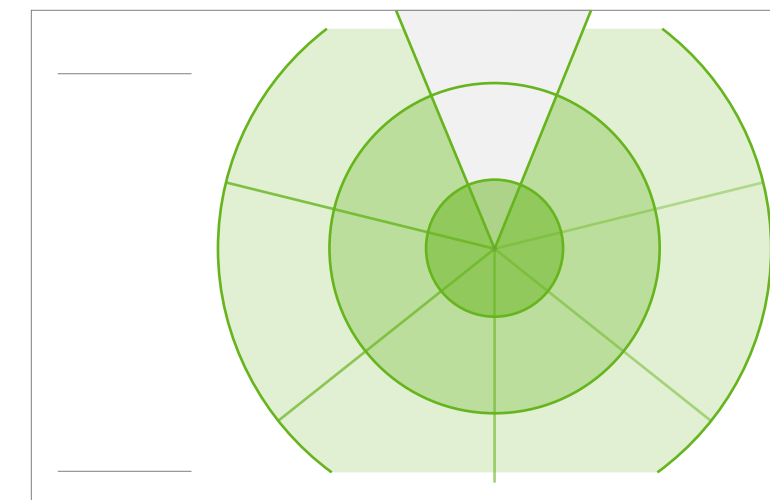
Paso 2.

Distribuir los nombres de todos los stakeholders alrededor del primer círculo.



Paso 3.

En cada stakeholder identificar la información que le interesa saber, así como el medio y el mensaje que se destinará para comunicarle eso que le interesa.



Paso 4.

Repetir el mismo ciclo por cada stakeholder.



Diseño original:
Dr. Alex Bruton. (27 de octubre de 2022). The
Innographer. <https://www.theinnographer.com/>

Adaptación:
ToolTec

