

De la idea al mercado

Formación de Emprendedores

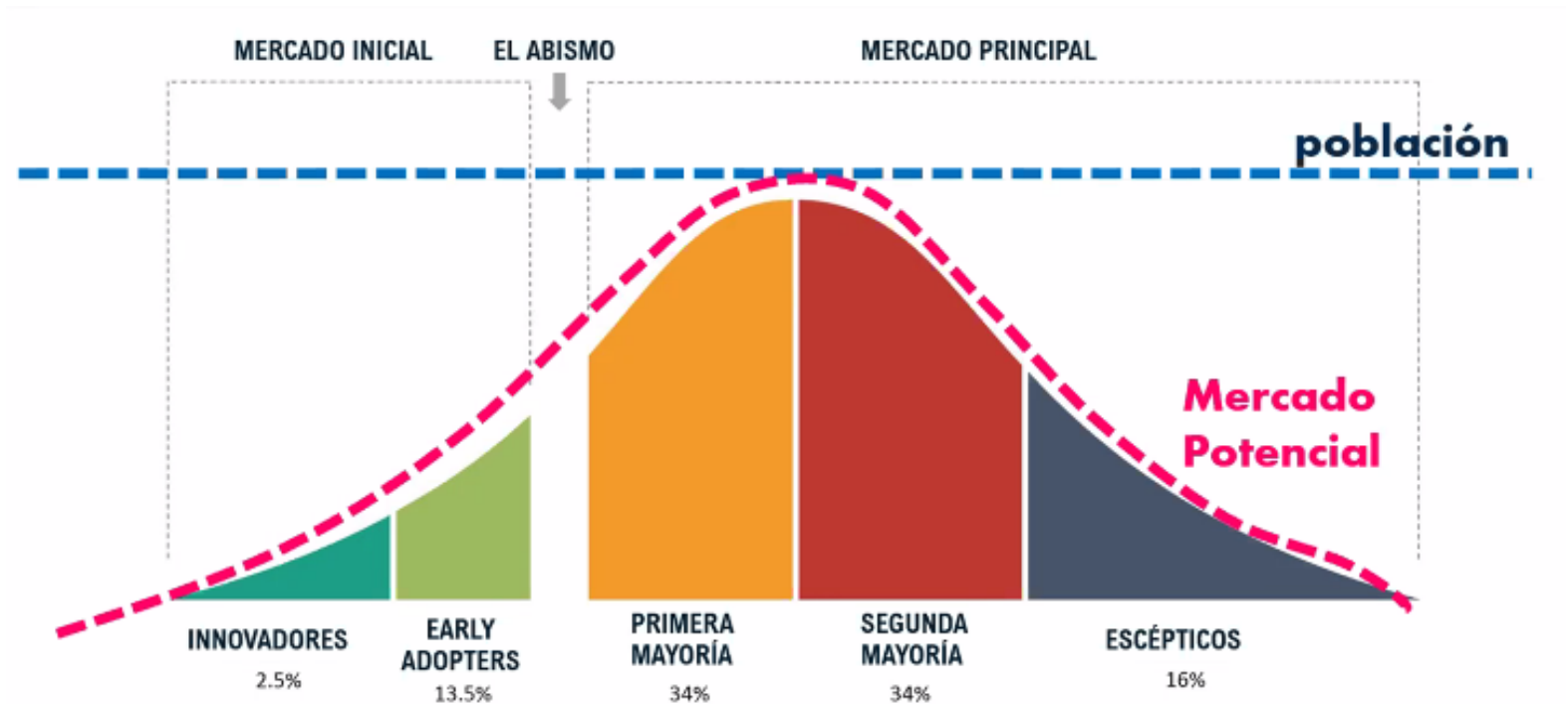
Realización Catalina García Poitevin

En el Lean Startup nos centramos en las fases que preceden a la escala.

INTERACCIÓN CON EL EXTERIOR



Una vez que tengo mi primeras hipótesis debo salir a validar



La exploración del mercado tiene por primer objetivo lograr el ajuste problema / solución

Roles User persona



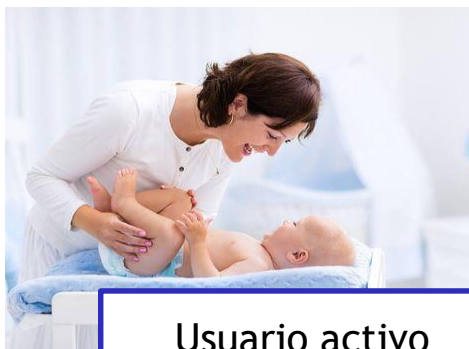
Decisor de compra



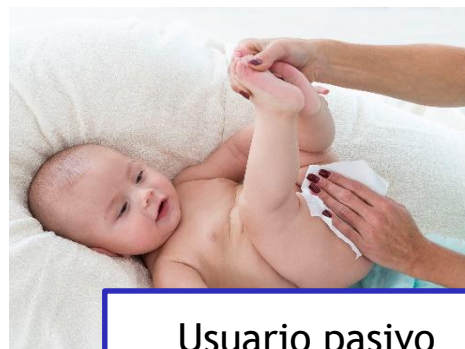
Comprador



Infuenciadores
/recomendadores



Usuario activo



Usuario pasivo

EL PERSONAJE es la persona que mejor representa al Perfil de tu Usuario Final del Mercado Inicial.

- Describe una persona desde las variables que la definen su perfil como consumidor.
- Puede ser imaginaria o real
- Buyer persona & User persona
- ¿Cómo comenzar a perfilar al Personaje?
 - ¿Por qué es que él / ella es típico?
 - ¿Cuáles son sus motivaciones?
 - ¿Que Edad Tiene?
 - ¿Cuáles son sus prioridades?
 - ¿Qué hacen en su trabajo?
 - ¿En su tiempo libre?
 - ¿Sus Ingresos?
 - ¿Sus Antecedentes?



Prepara una hoja informativa acerca del Personaje

- Incluye un dibujo o una fotografía
- Enlista los Criterios de Compra del Personaje en Orden de Prioridades
- La descripción del personaje no solo debe ser una descripción de hechos del comprador sino también factores sociales y emocionales.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Mujer de entre 25 y 30 años.
Ingresos mensuales netos de 1.450€.
Diseñadora gráfica en una empresa de publicidad.
Graduada en la universidad con un postgrado en Marketing Digital.
Con pareja y sin hijos.



SARA LÓPEZ SÁNCHEZ

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

Al tanto de las nuevas tecnologías.
Acorde con movimientos vanguardistas y modernistas.
Siempre está a la orden del día con las noticias nacionales e internacionales.
Apasionada del arte.

METAS

Ascender a Directora de Arte.
Exponer sus cuadros.

RETOS

Asumir nuevas responsabilidades.
Crear piezas más llamativas.

SUS BÚSQUEDAS

Casos de éxitos en publicidad.
Nuevos artistas vanguardistas.
Nuevas herramientas digitales.

INTERESES

La fotografía y la pintura.
Nuevos lanzamientos tecnológicos.

OBJECIONES

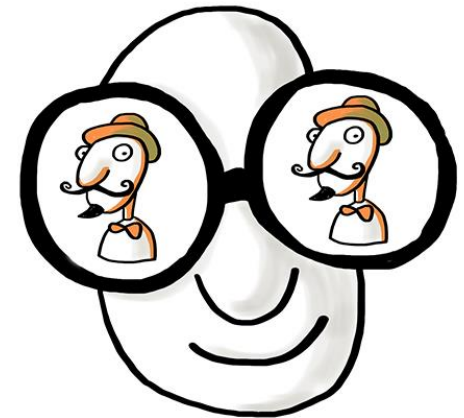
"A las empresas aún les queda un largo camino por recorrer para estar acorde con lo que las nuevas generaciones demandan".
"Tener conocimientos sobre Marketing Digital es un plus que cualquier empresario debería poseer".

¿QUÉ SE LE PUEDE OFRECER?

Galería de noticias semanales o quincenales sobre los nuevos lanzamientos en el ámbito del Marketing Digital.

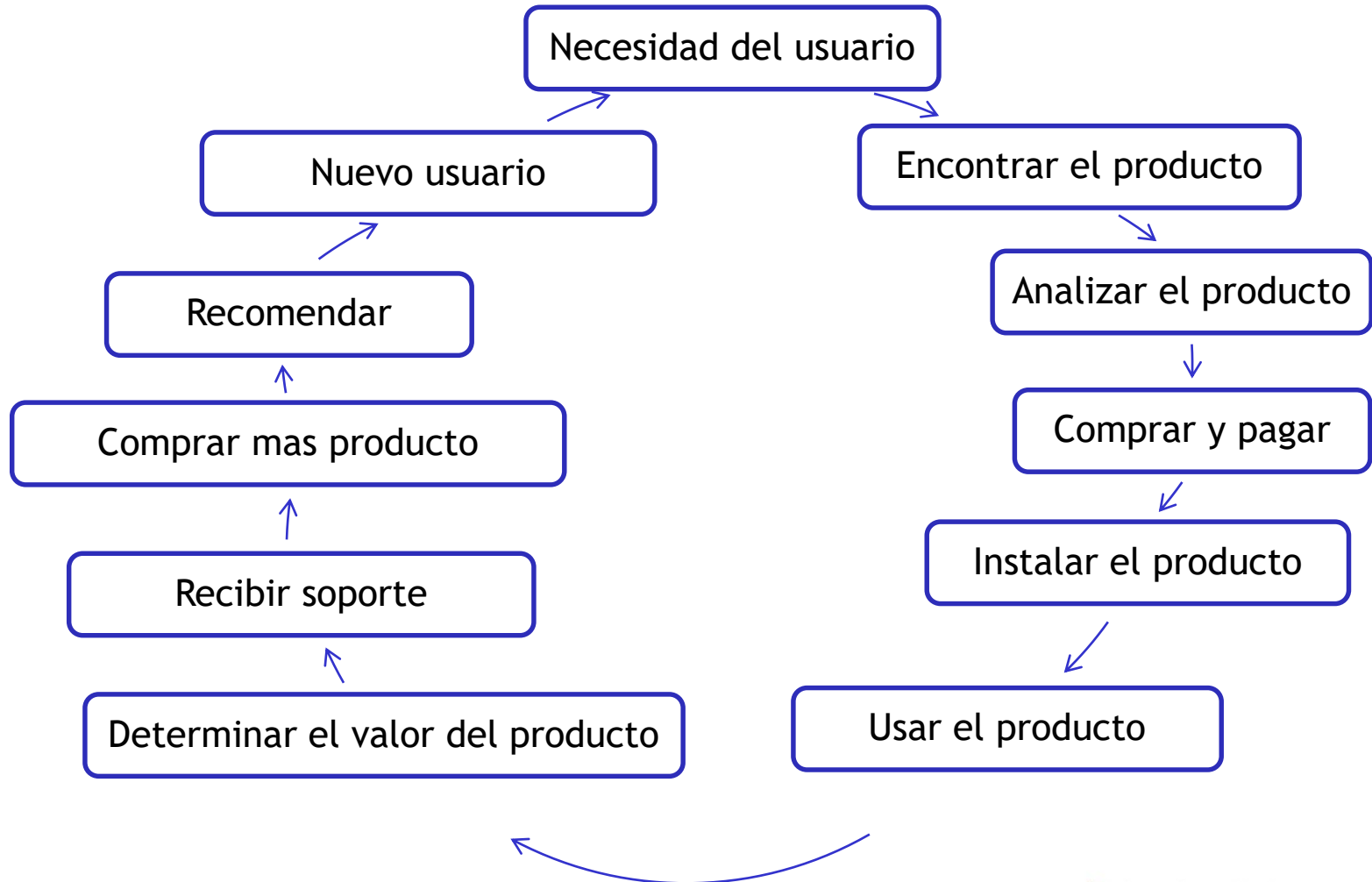
El valor del personaje

- Hacer que el Usuario Final sea concreto y sin ambigüedades. Es tu recordatoria constante de tu objetivo en el negocio.
- El Personaje debe convertirse en un punto de contacto acerca de como piensas de las decisiones de cara al futuro y útil para mantener la alineación. Ayuda a enfocar en qué hacer y qué no hacer.
- La búsqueda de tu personaje es un proceso repetitivo.
- **El personaje junta al equipo nos enfoca.**



Focus. Focus. Focus.

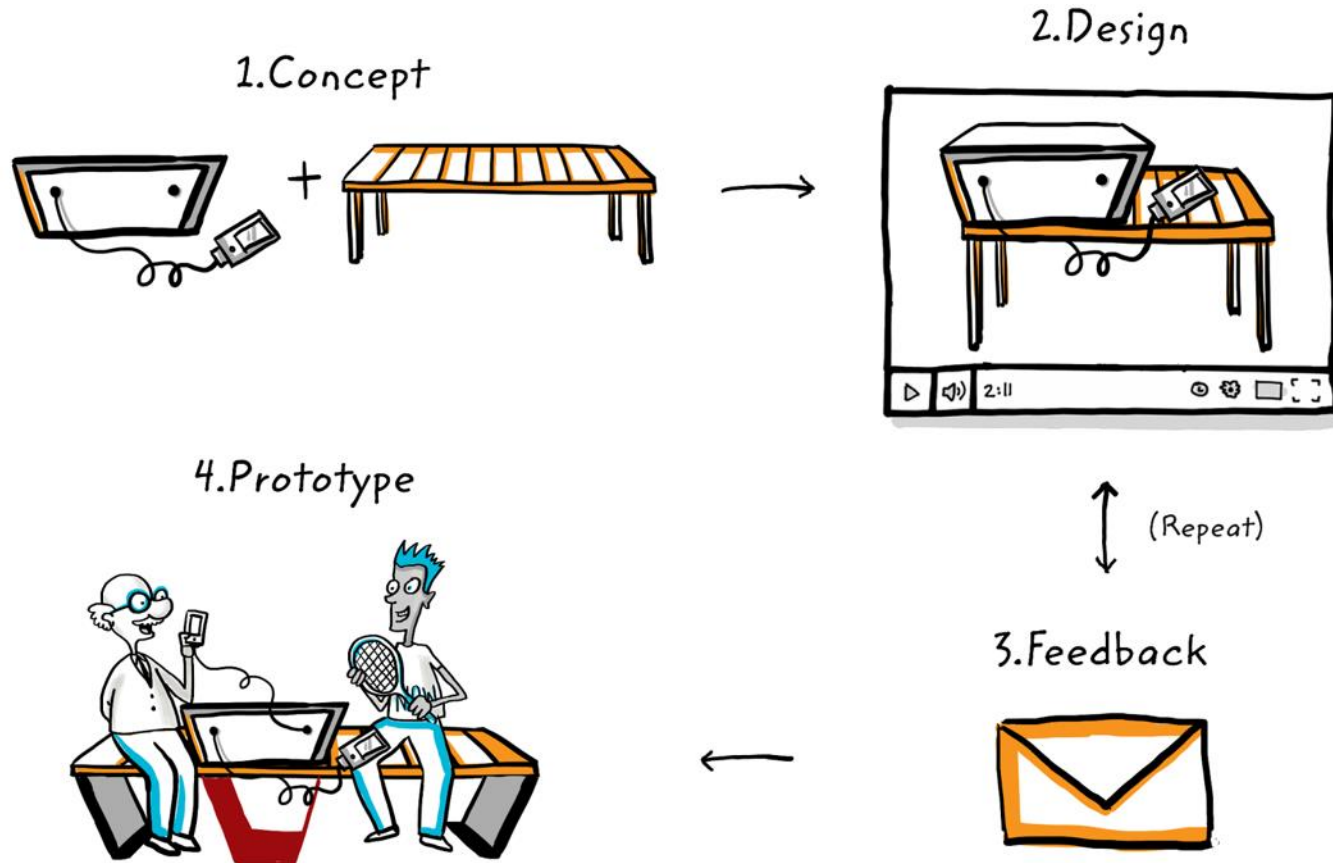
Identifica el caso completo de la vida útil del producto



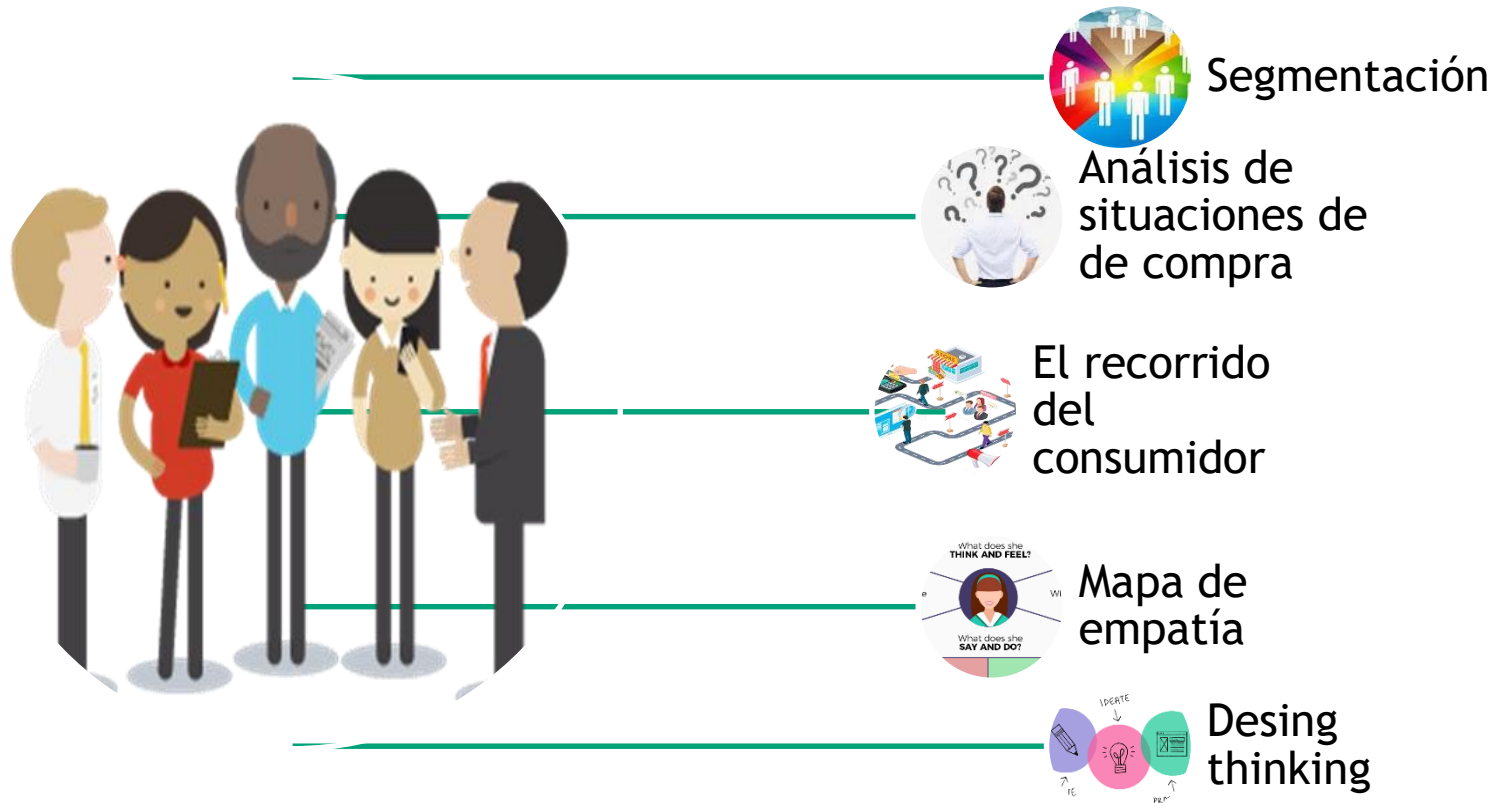
Identifica tus próximos 10 clientes



Identificado el personaje estaremos mas cerca de alcanzar el Product Market Fit



Herramientas que facilitan la construcción del personaje



Como una buena segmentación ayuda a construir nuestro personaje

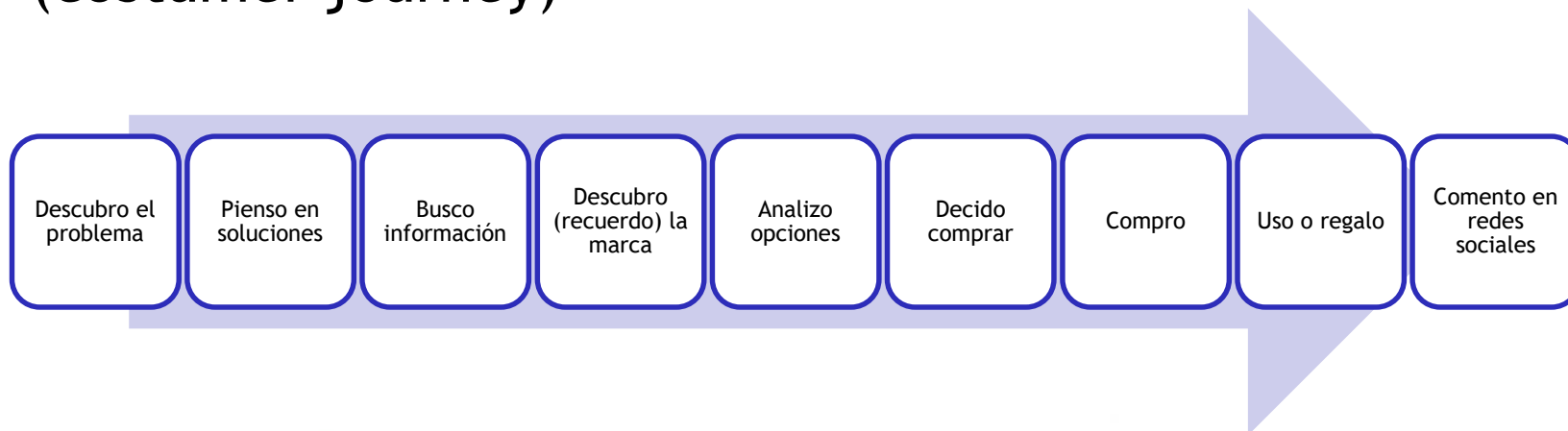
CLUSTER #1		BUYER PERSONA
GRUPO	VARIABLE	DIMENSIONES / INDICADORES
DEMOGRÁFICAS	EDAD	18 a 30 años
	GÉNERO	Mujer
	ESTADO CIVIL	Soltera
	NSE	ABC1
	ESTUDIOS	Universitarios
GEOGRÁFICAS	PROFESIÓN	Empleada. Junior en Corporaciones. Emprendedora.
	REGIÓN	AMBA
	ZONA	San Isidro, Martínez, Palermo, Belgrano, Olivos, Caballito, etc.
	PERFIL	Urbana
	VIVIENDA	Casa (vive con sus padres). Departamento 2/3 ambientes (vive sola).
PSICORÁFICAS ESTILO DE VIDA	VÍNCULOS	Amigas, más que familia.
	RELACIONES	Noviazgo largo. Alguna experiencia de convivencia
	POSICIÓN POLÍTICA	Liberal pero con mucho compromiso social. Es feminista. Le interesa el medio ambiente.
	PERSONALIDAD	Decidida, con identidad, sensible.
	AUTORREALIZACIÓN	Emprendimiento propio, de impacto social. Reconocimiento entorno.
CONDUCTUALES	MODOS DE VIDA	Intenta ser autosuficiente, pero necesita "ayuda" de sus padres.
	PROPENSIÓN AL RIESGO	Alta. Está dispuesta a pelear por sus intereses.
	ARQUETIPOS	02. El Rebelde
	DESCRIPCIÓN ARQUETIPO	Desafiante, inquieto, referente
	IMPULSO / PENSADA	Pensada
	FRECUENCIA DE COMPRA	Mensual
	NIVEL DE COMPRA	1 pote de 400 cc
	ETAPA ADOPCIÓN INNOVACIONES	Vanguardistas / Innovadores
	PRICING LEVEL	VALUE FOR MONEY
	INFLUENCIA BRAND EQUITY	Medio. La característica del producto compete con la marca en la etapa vanguardia
	ROL CONSUMIDOR (SECTOR)	Decision maker, buyer, influencer, user
	MOMENTO USO	Todos los días de la semana
	OCASIÓN DE USO	Una vez al día, luego del baño
	MOTIVO DE USO	Estético, salud.
	PRESENCIAL VS ONLINE	Presencial. Le importa comprarlo en ciertos lugares.
	MATERIALES	Crema vegana biocosmética. Aromas tipo estándar, normales, para que no sea "todo raro".
	PNL PRODUCTO	Kinestésico
	FORMA DE PAGO	Mercado Pago, débito.

EJEMPLO
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE
UN PRODUCTO COSMÉTICO

Análisis de situaciones de compra

QUIEN	CUANDO	CADA CUANTO	PARA QUE	POR QUE	DONDE	COMO
<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios activos • Personas para regalar • Padres • Deportistas Profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> • A la mañana • A la tarde • En vacaciones • 24 hrs online 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 vez por mes • Cuando tiene tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Para salir • Para trabajar • Para hacer deporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Por la marca • Porque le gusta el producto • Porque llego vía google 	<ul style="list-style-type: none"> • Locales • Web commerce • ML 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Mercado Pago • cuotas

El recorrido del consumidor (costumer journey)



Ejemplo: Restaurante



Los Mapas de Empatía ayudan a desgranar y profundizar en las necesidades, visión, personalidad, gustos y deseos del cliente.

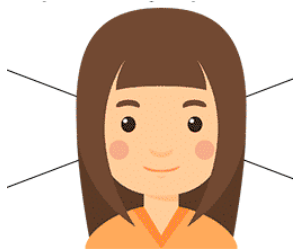


Herramienta diseñada por XPLANE

Ejemplo

Libertum es un proyecto online que ofrece servicios y programas para enseñar a mujeres, madres de familia a encontrar la libertad financiera.

En concreto, están a punto de lanzar un curso online llamado “Yo puedo” de 3 meses de duración y mentorizado en el que enseñan cómo generar ingresos extras a partir de las habilidades.



Elena tiene 40 años y vive en Buenos Aires desde hace 20 años. Nació y vivió en Rosario hasta que se trasladó a estudiar Económicas en Buenos Aires donde está instalada desde entonces. Su trabajo en una gran empresa le obliga a viajar una semana al mes por Europa y una vez al año por el Sudeste Asiático lo que le ha proporcionado la oportunidad de conocer culturas y formas de vivir diferentes.

Sus jornadas de trabajo mientras se encuentra en Buenos Aires son largas y muchos fines de semana debe trabajar en casa.

Tiene un poder adquisitivo alto, aprecia la comodidad y le da mucha importancia al cambio climático, la trata de animales en granjas, a la ropa, comida y productos de belleza de gran calidad.

Vive en un continuo estrés y prisas que le llevan a no poder dedicar el tiempo que desearía para ella y para su familia.

Tiene un hijo Luis de 8 años y está casada con su amor de universidad Sergio desde hace 12 años.

Ambos comparten las tareas del hogar y la educación de su hijo de manera equitativa además de disponer de una persona que les ayuda en dichas labores 3 veces por semana.

Los viernes siempre salen a cenar fuera con su hijo y los sábados Elena y Sergio aprovechan para ir a cenar juntos y crear un espacio de conversación e intimidad.

Elena es vegetariana y es muy consciente del cambio climático y la importancia de cuidar el planeta. Por ello intenta consumir productos no refinados pero de fácil elaboración dado su poco tiempo para dedicar a cocinar y valora que sean de proximidad y de cultivo ecológico.

Pertenece a una familia de 3 hermanos siendo ella la mediana y la única que vive fuera de Mallorca. Suele visitar siempre a su familia en verano y navidades.

Ejemplo

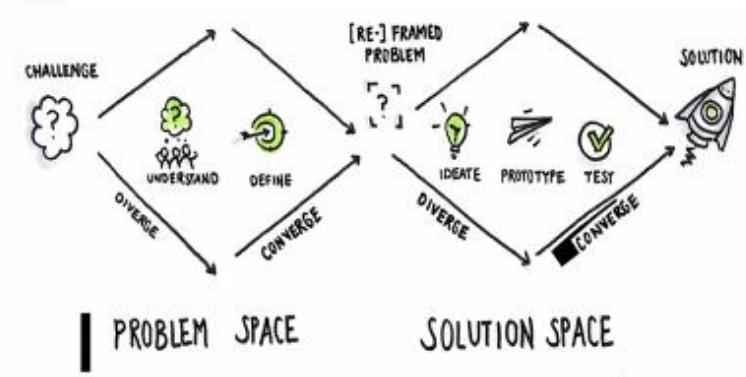


Desing Thinking

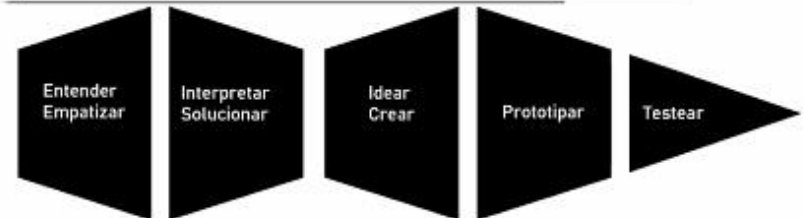


El primer paso es formular las preguntas adecuadas.

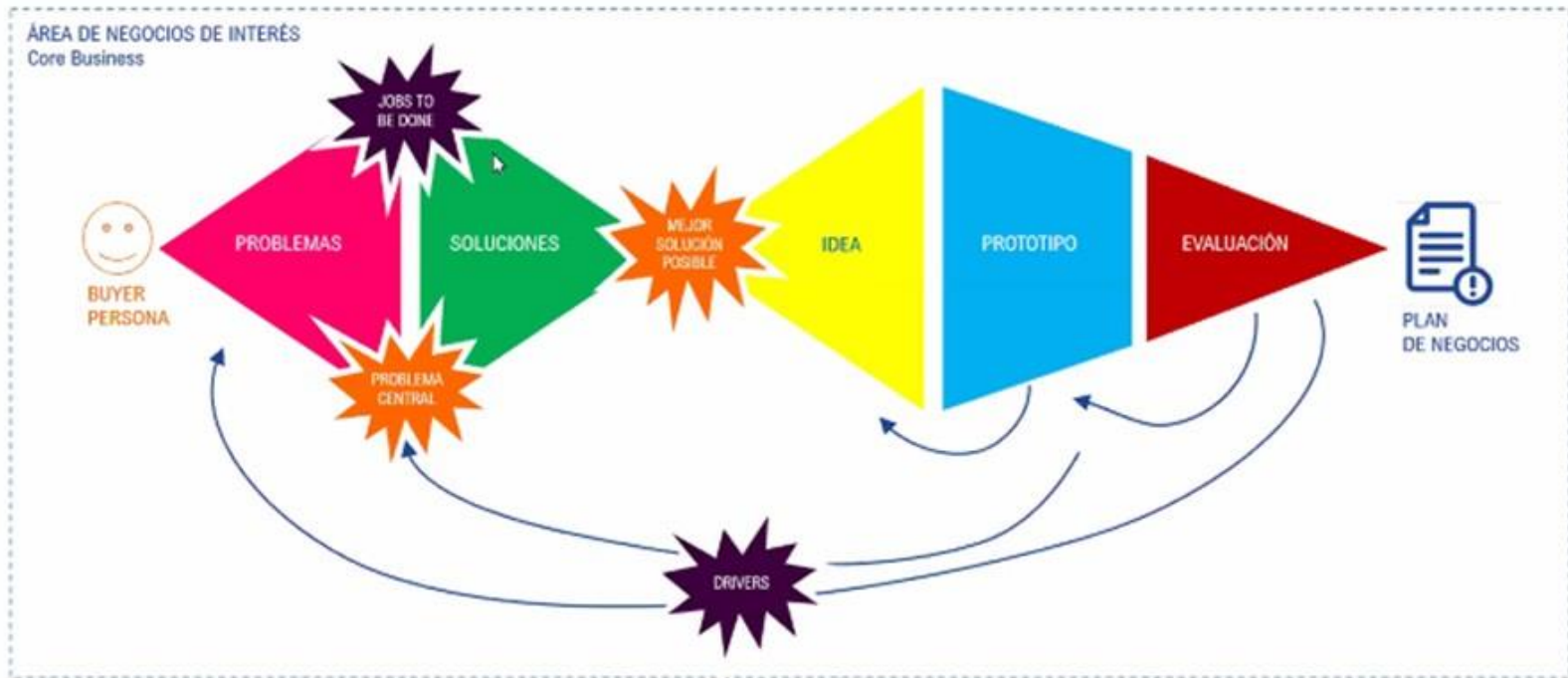
Desing Thinking
Tim Brown - IDEO



DESIGN
THINKING



El pensamiento de diseño es un método que nos ayuda en el proceso de validación



El principal aporte es ayudar a empatizar con el problema

Gracias!!