

CORFO

 **Academia UDD**
de Emprendimiento

DOLOR Y SEGMENTO



1. ¿Qué entendemos por dolor y segmento en emprendimiento?

1a. Dolor

En emprendimiento, frecuentemente escuchamos la palabra, “Dolor” para describir las molestias, incomodidades, dificultades, frustraciones y otras sensaciones que experimentamos al interactuar con algún producto, servicio o proceso. Lo anterior puede darse en una interacción digital, por ejemplo, cuando estamos comprando por internet o haciendo una reserva online para algún restorán o con productos tangibles como por ejemplo abriendo un envase “Abre fácil” que frecuentemente no tiene nada de fácil o utilizando alguna máquina o herramienta que no entendemos.

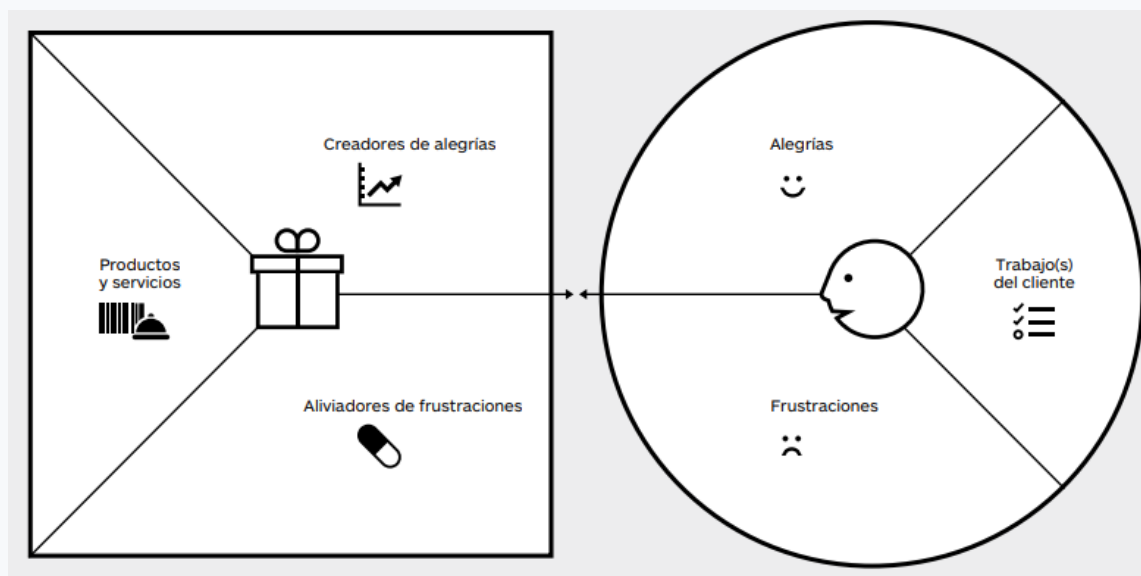
Dicho desde otro ángulo, hablamos de necesidades o preferencias, soluciones deseables por nuestros clientes o usuarios y que es donde se encuentra nuestra oportunidad para ofrecer una solución, llamada también “Alivio” Dolor y alivio son dos términos acuñados por el autor del “Value Proposition Canvas”.

Alexander Osterwalder.

El lienzo de la propuesta de valor

Propuesta de valor

Segmento de mercado



Dicho desde otro ángulo, hablamos de necesidades o preferencias, soluciones deseables por nuestros clientes o usuarios y que es donde se encuentra nuestra oportunidad para ofrecer una solución, llamada también “Alivio” Dolor y alivio son dos términos acuñados por el autor del “Value Proposition Canvas”.

Alexander Osterwalder.



1b. Segmento

Por segmento entendemos el grupo objetivo, las personas que están experimentando esos dolores antes mencionados y que hoy, más que nunca, debemos identificar con mucha precisión, ya que, difícilmente podremos ofrecer algo excepcionalmente bueno de una sola vez a un grupo gigante de personas. Necesitamos identificar primero esas necesidades específicas para ofrecer una muy buena solución a ese grupo más pequeño y ser excelente para ellos.

Es importante también hacer la distinción entre cliente y usuario, ya que no siempre son los mismos. El usuario de un juguete puede ser un niño de 5 años, pero el cliente, algún adulto, quien es el que lo compra y paga.



2. ¿Qué piensan y sienten nuestros usuarios y/o clientes?

Ya no basta con definir a nuestro segmento simplemente por grupos etarios, por ingresos o por género, es necesario empatizar profundamente y hacer distinciones con información cualitativa, referida a modos de vida, creencias, grupos de afiliación, etc. Por ejemplo, hablar de mujeres jóvenes de 20 años no nos dice nada, cada una tiene sus creencias, su forma de vida, sus preferencias de consumo en distintas áreas, etc. Sólo podríamos distinguir eventualmente características muy generales, como por ejemplo que la mayoría está soltera o que no tiene hijos o que tal vez esté estudiando, pero poco más.

Llamaremos “**Early Adopters**” o “**Adoptadores tempranos**” a un grupo con características muy particulares, bien definidas y que está iniciando un nuevo tipo de consumo, quienes eventualmente serían los primeros en comprar nuestras soluciones y liderar como grupo ese consumo. Con ellos debiéramos testear tempranamente nuestros productos y/o servicios para validarlos y/o corregirlos.

3. ¿Dónde están esos usuarios y/o clientes?



También es importante identificar dónde se encuentran nuestros potenciales usuarios y/o clientes, pues pueden estar concentrados en zonas muy reconocibles tanto desde el punto de vista geográfico como socioeconómico, o bien muy dispersos en todo el territorio definido.

Esta información será vital para definir bien ese contexto, nuestros testeos y nuestros futuros canales de comunicación, venta y distribución.



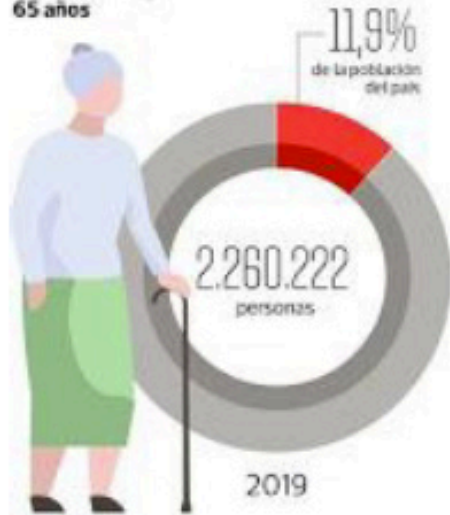
ADULTOS MAYORES EN EL PAÍS



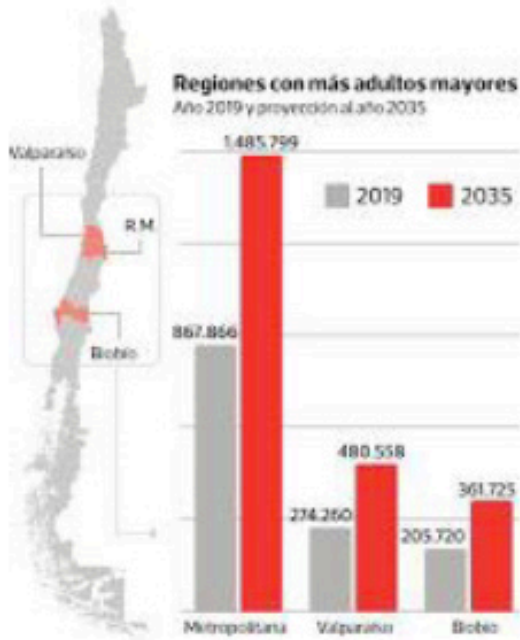
CRISIS POR  CORONAVIRUS

El Instituto Nacional de Estadísticas publicó una actualización del número de adultos mayores en Chile.

Población mayor de 65 años



Proyección de población mayor de 65 años



Extranjeros mayores de 65 años

A diciembre de 2019, en número de personas



4. ¿Cuántos son?



Antes de iniciar una aventura comercial también es fundamental identificar cuántos son esos potenciales consumidores, muchas veces estamos frente a una excelente idea, pero simplemente no contamos con una masa crítica de clientes que hagan viable el negocio.

Luego de tener bien definido nuestro perfil de cliente/usuario debemos sustentar una hipótesis de cuántos son a partir de datos duros. Por ejemplo, si definimos que nuestros potenciales clientes/usuarios son estudiantes de educación superior, podemos encontrar ese primer número en estadísticas oficiales y de fuentes confiables para luego generar hipótesis situándonos en escenarios positivos, intermedios o pesimistas para obtener una visión general de cuántos podrían ser eventualmente nuestros clientes.



5. ¿Cuánto gastan?



Al identificar cuánto gastan hoy nuestros potenciales clientes/usuarios en productos y o servicios iguales o relacionados podemos generar también una hipótesis del tamaño del mercado o, dicho de otra manera, la cantidad de dinero que se mueve en ese sector.

Ejemplo:

1. Clientes:

De acuerdo con estimaciones recientes aproximadamente el 5% de los chilenos se

declara vegetariano.

Imaginemos que queremos introducir una nueva bebida vegetal dirigida a ese grupo

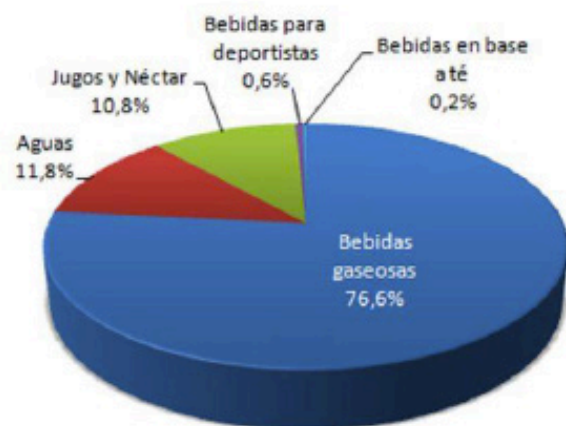
en el mercado de las leches vegetales



Mercado de bebidas en Chile

Ventas año 2010 = 2.687 millones de litros y

US\$ 5.000 millones



Fuente: Chilealimentos con información de Anber

2. Población de Chile Aprox: $19.000.000 \times 5\% = 950.000$ personas

3. Imaginemos que sólo un 10% de ellos consume habitualmente leche vegetal = 95.000 personas.

4. Pensemos también como hipótesis de cada uno consume 1 Lt a la semana y que su valor promedio es de \$ 2.000 x Litro.

5. Un año tiene 52 semanas por lo que el consumo de esa persona según nuestra hipótesis sería de $52 \times \$2000 = \104.000 pesos anuales en leches vegetales.

6. Finalmente multiplicamos ese consumo por persona $\$104.000 \times 95.000$ y obtenemos una cifra de \$9.880.000.- millones de pesos anuales.

7. A partir de este resultado entonces podríamos suponer que el tamaño de nuestro mercado es de aproximadamente 14 millones de dólares anuales.

The background is a light blue grid with various hand-drawn school supplies and math symbols scattered across it. These include a ruler, a paint palette, a star, a paper airplane, a pair of scissors, a pencil, a notebook, a pushpin, a pencil sharpener, a test tube, a percent sign, a lightbulb, and mathematical expressions like $1+2$, $\sqrt{x+y}$, abc , and $1+1=2$.

CORFO

 **Academia UDD**
de Emprendimiento

GRACIAS