







Cápsula 1: Segmentación de clientes y Propuesta de valor

Podcast: Canvas de la propuesta de valor.

Los últimos 10 años han sido muy importantes para el emprendimiento. Nos encontramos en una era en donde la globalización y el internet han tomado el protagonismo y más aún el último año, en donde fenómenos como la pandemia nos han mantenido más digitalizados que nunca. Esta digitalización nos ha dejado de manifiesto que no solo las grandes empresas pueden estar en internet, qué gracias a Facebook, Instagram y plataformas web, la posibilidad de emprender y posicionar una marca hoy, es muchísimo más cercana de lo que se pensaba.

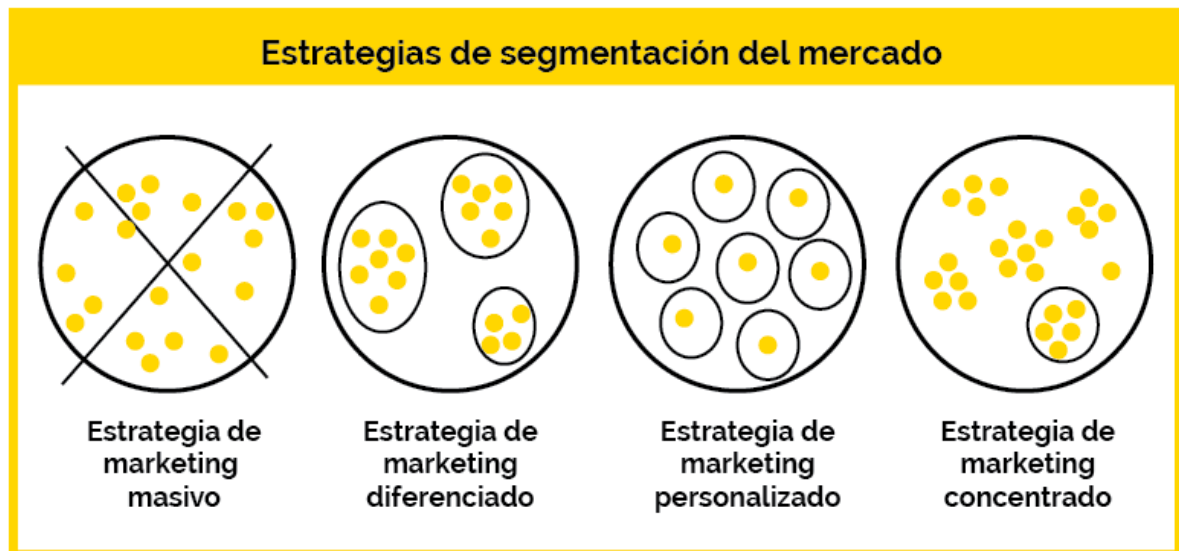
Entonces, si ya tengo mi idea clara... ¿como partimos? nuestro **Primer paso será realizar el CANVAS de la idea**

The Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners  Who are our key partners? Who are our most important? Which key Resources do we acquire from partners? Which key Activities do partners perform? How do we channel? Key Relationships What type of relationships do we have with our partners? What are our most important relationships? Which key Resources do we acquire from partners? Which key Activities do partners perform? How do we channel?	Key Activities  What Key Activities do our Value Propositions require? Our Customer Channels? Customer Relationships? Revenue streams? Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? Our Customer Channels? Customer Relationships? Revenue streams? Which key Resources do we acquire from partners? Which key Activities do partners perform? How do we channel?	Value Propositions  What value do we deliver to the customer? Which type of our customers problems are we helping to solve? Which bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? Channels Through which Channels do our Customer Segments receive their value? For what do they currently pay? How do they receive value? How should they prefer to pay? How much does each Channel Segment contribute to overall revenue?	Customer Relationships  What type of relationships does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which type of relationships are we establishing? Which key Resources do we acquire from partners? Which key Activities do partners perform? How do we channel? Revenue Streams For what do they currently pay? How do they receive value? How should they prefer to pay? How much does each Channel Segment contribute to overall revenue?	Customer Segments  For whom are we creating value? Which are our most important customer? Which key Resources do we acquire from partners? Which key Activities do partners perform? How do we channel?	
Cost Structure  What are the most important costs incurred in our business model? Which key Resources are most expensive? Which key Activities are most expensive? Revenue Streams For what do they currently pay? How do they receive value? How should they prefer to pay? How much does each Channel Segment contribute to overall revenue?					

El Business Model Canvas, o Canvas, es una plantilla de gestión estratégica que sirve para el desarrollo de nuevos modelos de negocio o para documentar los de negocios ya existentes. Es una herramienta visual que nos permite entender información importante sobre diferentes áreas de nuestro negocio y de esta manera poder visualizar nuestro proyecto de una manera más global. Dentro del modelo la idea es entender quienes son **nuestros clientes**, como es nuestra **relación con ellos**, a través de qué **canales** les hablaremos, cuál es nuestra **propuesta de valor** hacia los clientes, cuáles son las **actividades clave** para el funcionamiento del negocio, cuáles son los **recursos indispensables** para desarrollarlo de nuestra marca, quienes son nuestros socios clave y por su puesto como se compone nuestra estructura de costos y cómo pensamos generar ingresos del modelo.

Ahora que lo conocemos a nivel general, nos podemos centrar en dos cajas de nuestro CANVAS: **Segmento de Clientes y Propuesta de valor**.

Lo primero será definir nuestro **segmento de clientes** para lo que podemos utilizar diferentes estrategias de segmentación, que básicamente hacen referencia a los factores que utilizaremos para diferenciar nuestro cliente esperado del resto del mercado.



La estrategias de segmentación masiva se da cuando una empresa a pesar de conocer los distintos segmentos de su mercado decide no enfocarse en ninguno de ellos. Por tanto, prefiere tener un enfoque comercial masivo. Por ejemplo, una marca como coca cola.

La Estrategia de segmentación diferenciada. es cuando la empresa identifica y selecciona dos o más segmentos específicos de mercado y para cada segmento puede desarrollar un producto diferente o una campaña de marketing distinta. Por ejemplo el caso de las empresas que tienen tanto B2B como B2C ya que deben diferenciar sus estrategias pensando en las diferencias de consumo que tienen las empresas con las personas.

La Estrategia de segmentación personalizada es cuando las empresas buscan conocer a profundidad los gustos, las necesidades y los intereses de sus clientes. Con base en ello, diseñan campañas de marketing con mensajes y canales de distribución personalizados para llegar únicamente a los nichos específicos.

Estrategias de segmentación concentradas: Las estrategias de segmentación concentrada es cuando una empresa identifica varios segmentos, pero decide concentrarse únicamente en uno de ellos. Este tipo de estrategias se suelen adoptar cuando las empresas no cuentan con los recursos necesarios para poder abordar varios segmentos potenciales.

Muy bien, una vez definida nuestra segmentación vamos por la propuesta de valor: **¿Qué es?**

Osterwalder lo define como el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad de manera innovadora.

Desde el ejercicio de canvas la idea es ir respondiendo algunas preguntas como

- ¿Qué valor entregamos al cliente?:
- ¿Cuáles son los problemas de nuestro cliente qué vamos a ayudar a resolver?:
- ¿Qué paquete de productos o servicios ofrecemos a nuestros segmentos de clientes?
- ¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

La idea de este apartado es abordarlo como una lluvia de ideas, en donde escribiremos todas las características que como marca creemos que responden a las preguntas anteriores:

“ tenemos un precio menor al del mercado”

por ejemplo: *si creas un producto que compite por precio.*

“ Nuestro producto desarrolla una experiencia de compra”

por ejemplo: *en un delivery en el formato de entrega de los productos es innovador y entretenido*

“Nuestro producto genera una sensación de status en las personas”

Por ejemplo: *en las marcas de lujo como los autos.*

“El diseño visual de nuestra marca es moderna y llamativa”

por ejemplo: *en productos de consumo masivo*

“Somos el primer tipo de negocio enfocado en...”

por ejemplo: *cuando se realizan innovaciones en el mercado*



Ahora que tenemos este listado de ideas que engloban nuestras propuestas de valor podemos ir definiendo un mensaje claro que nos ayude a transmitirla a nuestros potenciales clientes.

Steve Blank, empresario, speaker y experto en emprendimiento propone la siguiente fórmula que nos ayudará a redactar una propuesta de valor coherente.

<< Ayudamos a **X** a conseguir **Y** haciendo **Z** >>

Veámoslo con un ejemplo de una marca de cosmética natural e-commerce

<< **Ayudamos** a mujeres de todas las edades **a conseguir** una mejor salud y autoestima **a través** del cuidado de su piel con productos de cosmética hechos con ingredientes naturales de plantas nativas y endémicas Chilenas >>

Cápsula 2

Comportamiento del consumidor y marketing de medios sociales

Podcast: Inbound Marketing

Hace 10 años atrás hablar de marketing era un concepto al que sólo las grandes empresas podían acceder, claramente porque era sinónimo de presupuestos millonarios: la televisión, radio, diarios, revistas y vía pública eran los medios predominantes, con valores altísimos que automáticamente dejan fuera del alcance a cualquier pyme.

Hoy, gracias a plataformas como Google, Facebook, Instagram, entre muchos otros, tenemos al alcance herramientas que nos permiten conectar con nuestras audiencias sin necesidad de presupuestos millonarios. Podemos tener una página web e-commerce autoadministrable y además podemos ejecutar estrategias de marketing que nos permitan crecer a través de Instagram y Facebook.

Para realizar un correcto plan lo primero es saber quien es nuestro cliente, y si bien ya caracterizamos a nuestro cliente cuando hicimos el canvas, ahora nos centraremos en su ciclo como consumidor y sus etapas.

La primera etapa es el **Aprendizaje y descubrimiento**: en esta etapa, el consumidor tiene interés en un tema, sin embargo, aún no sabe que tiene un problema o necesidad.

Veamos un ejemplo: Romina es diseñadora freelancer y frecuentemente consume contenidos online relacionados con la rutina de trabajo de profesionales autónomos.

Uno de estos contenidos es sobre la organización de finanzas y, aunque María aún no reconoce la necesidad de organizar sus ingresos, el asunto le despierta curiosidad.

La segunda etapa es el **reconocimiento del problema**: Tras el consumo de contenidos aquí el consumidor ya se ha profundizado en el tema y percibe que tiene una necesidad. Romina finalmente se ha dado cuenta que necesita organizar mejor su dinero y empieza a averiguar formas de hacerlo buscando soluciones en internet, consultando otros profesionales, leyendo reviews de servicios, observando campañas de publicidad, etc.

la tercera etapa es la **Consideración de la solución** En este momento, el consumidor ya ha cotizado las posibles soluciones y empieza su proceso de evaluación según sus prioridades, las expectativas que tiene sobre la solución, los recursos de que dispone, etc.

Siguiendo el ejemplo, Romina ha cotizado una persona que la ayude y además ha seleccionado algunas aplicaciones y herramientas de organización de finanzas para realizar un análisis comparativo para así elegir la mejor opción.

la cuarta etapa es la **Decisión de compra** Finalmente, llega el momento de la acción: el consumidor opta por la solución más adecuada para satisfacer su necesidad y realiza la compra. Romina ha comparado sus posibilidades y por presupuesto decidió adquirir una aplicación de paga.

y la última etapa es la **Post Compra** Claro que el proceso no termina ahí. Ahora Romina utilizará el servicio y evaluará si su opción realmente es satisfactoria. De ser así Romina terminará siendo una fan de la app y probablemente la recomiende entre sus amigos ya que le dio los resultados que estaba buscando. Por el contrario si la app no resulta ser lo que ella esperaba, se verá rápidamente decepcionada y probablemente evalúe mal la app lo que dejará comentarios negativos en nuestra marca.

Todas estas etapas nos transmiten diversos datos al respecto del consumidor. Si observas bien, en el ejemplo de Romina identificamos algunos datos importantes sobre su perfil basado en su profesión, el contenido que consume, las necesidades que tiene, la forma cómo busca información y evalúa las soluciones y mucho más.

Etapas del comportamiento del consumidor



Son estos datos que permiten que las empresas exploren el comportamiento del consumidor y generen formas de alcanzarlos e incentivarlos a comprar, **ya sea creando contenidos, construyendo su reputación en internet, interactuando con el público vía redes sociales, invirtiendo en técnicas de branding, etc.**

Justamente lo que hoy llamamos **marketing de medios sociales**, que básicamente hace alusión al desarrollo de estrategias a través de medios digitales en donde hoy se concentran la gran masa de público mundial.



El marketing en redes sociales es una herramienta que sin duda ayudará a elevar tu audiencia y convertir a personas interesadas en clientes potenciales. Pero para desarrollar una correcta estrategia en redes sociales es fundamental abordarlo desde **el marketing de contenidos**, ya que un contenido relevante y diseñado para tu audiencia es clave para aumentar el posicionamiento y ventas de tu marca.

Pero, **¿Por qué marketing de contenidos?**



1. Aumenta el tráfico web

El tráfico hace referencia al número de personas que visitan nuestra página web desde diferentes lugares del internet (búsqueda en google, redes sociales, ADS u otros), este número de visitantes es de vital importancia cuando nuestra web es un **canal de ventas**, por ejemplo para una página web con e-commerce. Hoy uno de los principales generadores de tráfico son las redes sociales a través de sus **herramientas de pago de publicidad**.

2. Aporta al posicionamiento y diferenciación de marca

El contenido nos da la oportunidad de hablarle a nuestra audiencia y de mostrarles a través de fotos, gráficas y material audiovisual nuestras propuestas de valor e identidad de marca. Les hablaremos de nosotros, no solo de nuestros productos y precios, nos enfocaremos en hacerles vivir **la experiencia** de nuestra marca a través del digital, con el objetivo de llamar su atención y relacionarnos a largo plazo con nuestros consumidores.

La constancia en este tipo de comunicación generará en el largo plazo el tan anhelado posicionamiento y recordación de marca en nuestro segmento de clientes.

3. Generador de LEADS

4. Mejora el posicionamiento en buscadores

5. Fidelización de clientes

Ese contenido que en un momento atrajo a un desconocido y lo convirtió en un cliente, es el mismo que, en la etapa de post compra del cliente, lo vuelve un fan. Ese cliente generará un

vínculo con tu marca, y el contenido que una vez hizo que ese cliente nos comprara por primera vez ahora incentiva la recompra de nuestra marca.

Cápsula 3: **Planificación de contenido y Desarrollo de sitios web.**

Podcast: Tipos de soluciones para desarrollar mi web.

Ahora que ya definimos **nuestro segmento de cliente** y nuestra **propuesta de valor**, además conocemos el **comportamiento del cliente**, y entendemos la relevancia del **marketing de medios sociales y el marketing de contenido**, es hora de desarrollar nuestra propia planificación.

Realizaremos nuestra planificación en los siguientes 5 pasos:

1. Definir canales de comunicación:
Recordaremos los canales que definimos en nuestro ejercicio de canvas al inicio.

ej: Imaginemos, por ejemplo, que somos una marca de cosmética natural que utilizará como canales **Instagram, Facebook y web con carrito de compra (e-commerce)**

2. Definir objetivos:

¿Qué buscamos hacer con nuestro contenido? Es importante tener claros nuestros objetivos tanto comunicacionales como comerciales.

ej: “Posicionarnos como una marca de productos naturales chilenos consciente con el medio ambiente ” “Vender mínimo 100 productos mensuales”

3. Categorizar nuestro contenido

Ordenaremos todo lo que queremos contarle a nuestra audiencia en tipos de contenido, lo que nos permitirá poder categorizar todas las ideas y planificar periodos largos de tiempo teniendo claro cuales son nuestros objetivos.

ej: La marca de cosmética define inicialmente 4 categorías

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
INFORMACIÓN CORPORATIVA	Toda aquella información más técnica sobre la marca como dónde comprar , cómo comprar, información de envíos, contacto, post venta, etc.	información sobre Sitio web , medios de pago, fechas de envío
IMAGINARIO DE MARCA	Todo aquello que muestre nuestra identidad, lo que nos gusta, nuestros valores de marca, como también todo aquello que haga relación nuestras propuestas de valor (precio, calidad y diseño)	contexto de uso de los productos, mensajes inspiradores de amor propio, contenido sobre cruelty free, contenido relacionado al reciclaje y consumo responsable.
INFORMACIÓN EDUCATIVA	Todo aquello que busque educar o concientizar a nuestra audiencia sobre cuidado de la piel, sobre nuestros ingredientes naturales.	Tips dermatológicos, beneficios de los ingredientes, origen de los ingredientes, etc.
PRODUCTO	todo aquello que esté directamente relacionado con mostrar los productos que buscamos vender.	Fotos de producto, catálogo de productos y sus precios, reseñas de los productos, experiencia de usuarios.

4. **Planificar contenido**

Para planificar no existe una única forma de realizarlo, por lo que a continuación te contaré en base a nuestra experiencia como agencia realizando planificación de contenidos para otras marcas.

Crearemos nuestro calendario en **excel** el cual iremos customizando de acuerdo a nuestras necesidades pero para comenzar podría verse algo así:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
2	CATEGORIAS								
3	INFORMACIÓN CORPORATIVA								
4	IMAGINARIO DE MARCA								
5	INFORMACIÓN EDUCATIVA								
6	PRODUCTO								
7									
8									
9									
10	PLATAFORMA		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			5 DE abril	6 DE abril	7 DE abril	8 DE abril	9 DE abril	10 DE abril	11 DE abril
11	INSTAGRAM	categoria	PRODUCTO	INFORMACIÓN CORPORATIVA	PRODUCTO	IMAGINARIO DE MARCA	INFORMACIÓN EDUCATIVA	PRODUCTO	PRODUCTO
12		detalle del contenido	carrusel con Foto de producto de crema de ojos y sus beneficios	video animación; que muestre nuestro sitio web	video de producto: modo de uso del producto de limpieza facial	Como reciclar tus envases de crema vacios	Porqué preferir productos Cruelty Free	fotos carrusel de catalogo de productos: todos los shampoo naturales	fotos carrusel de catalogo de productos: todos los aceites esenciales
13		objetivo	VENTA	VENTA	VENTA	POSICIONAMIENTO	POSICIONAMIENTO	VENTA	VENTA
14		destino	tráfico a la web - producto	tráfico a la web - web general	tráfico a la web - producto	visitas al perfil	visitas al perfil	categorias de productos en la web	categorias de productos en la web
15		presupuesto publicidad	2.000	2.000	2.000	NO	NO	2.000	2.000
20									

Este calendario de planificación será nuestra “carta gantt” o “mapa de ruta” del contenido. Aquí es importante que queden siempre visibles las categorías, y dejaremos estipulado la plataforma, la fecha de publicación, la categoría del contenido y su detalle, su objetivo y si es que se promociona y con cuánto presupuesto. Teniendo esto, ahora sí que estamos listos para el último paso.

5. Desarrollar y publicar el contenido

Luego de planificado toca desarrollar, que es la etapa de búsqueda y/o generación del material (foto, gráfica o video) relacionado al detalle de cada post. Este proceso considera también la redacción de los textos (captions) que acompañarán ese contenido en cada plataforma.

Justamente en estos dos últimos puntos: la planificación de contenido y el **desarrollo y publicación del mismo**, son las etapas en donde entran las agencias o los freelance (comúnmente diseñadores, publicistas o periodistas) a jugar un rol muy importante en nuestro equipo, ya que una cosa es planificar, pero otra cosa es llevarla a cabo.

Ya tenemos entonces una planificación de redes sociales que principalmente estará enfocada en la generación de tráfico a nuestra web ya que ese será nuestro canal principal de ventas... pero, ¿cómo desarrollo una web? ahora revisaremos el proceso para abordar el desarrollo web a través de los siguientes pasos:

1. **Buscar referentes**

Como emprendedor conocemos nuestra marca y sabemos cómo queremos que sea nuestra web(o al menos tenemos una idea). Es muy importante tener claro cuáles otras webs son parecidas a lo que buscamos nosotros, de esta manera tendremos una idea más clara para poder definir nuestra estructura web (o al menos un boceto inicial).

2. **Definir estructura deseada de la web**

Luego de revisar nuestros referentes podemos comenzar a armar nuestro boceto de estructura de web, en este paso idealmente podamos graficar o dibujar nuestra estructura web para que podamos explicar a nuestro proveedor de desarrollo web nuestro producto deseado.

3. Desarrollar el diseño de la estructura definida (la parte estética)

Una vez que se tiene el boceto inicial, podemos comenzar a diseñar. Esto significa darle los aspectos estéticos de la marca: Donde va el logo, qué colores ocupar, qué tipo de menú queremos usar, qué tipografía tendrá, cuál será el diseño de los botones, entre muchas otras cosas. Lo que nos permitirá ver un diseño de cómo se vería la página web terminada incluso antes de programarla.

4. Cotizar desarrollo web

Podríamos haber comenzado con este punto, que es lo que comúnmente realizamos como emprendedores: buscamos un proveedor que se encargue de todo, dejándole la responsabilidad de tomar las decisiones del paso 1,2 y 3 ya que “ellos son los expertos”. Pero si bien, ellos son expertos en desarrollo, **nosotros somos los que debemos cuidar nuestra marca**, por lo mismo es recomendable que como marca nosotros nos encarguemos de tener claridad de los puntos anteriores, inclusive si es nuestro proveedor quien después lo ejecute. Esto facilitará el proceso de desarrollo y permitirá que como cliente estemos conformes con el producto final.

5. Definir solución y Desarrollar la web

Una vez que cotizamos y vimos todas las posibilidades en las cuales se puede desarrollar nuestra web, estamos en la capacidad de decidir qué opción tomar, lo cual probablemente esté determinado por presupuesto y por el tipo de solución que realmente necesitamos como marca.

