

MOVE UP!

PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EMPRENEDORES

Carolina San Miguel

carolinasanmiguel@ceei-castellon.com



SITUACIÓN

VUCA

VOLATIL

UNCERTABLE (INCERTIDUMBRE)

CAMBIANTE

AMBIGUO

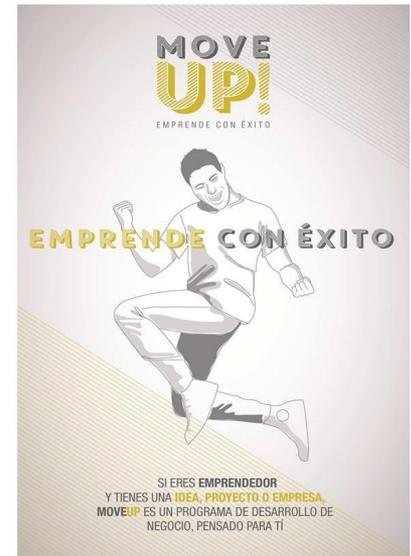
BANI

Brittle (frágil, quebradizo, que puede romperse con facilidad)

Anxious (ansioso, nervioso, impaciente...)

Non Linear (o lo que es lo mismo, olvídate de las reglas de causa efecto)

Incomprehensible (Incomprensible)



Creado por Jamais Cascio, antropólogo y futurista



Carolina San Miguel Mas

Superadora de fracasos

Autónoma hace 19 años

Formada en administración pública,
comunicación empresarial y política, eventos,
comunicación no verbal y marketing digital

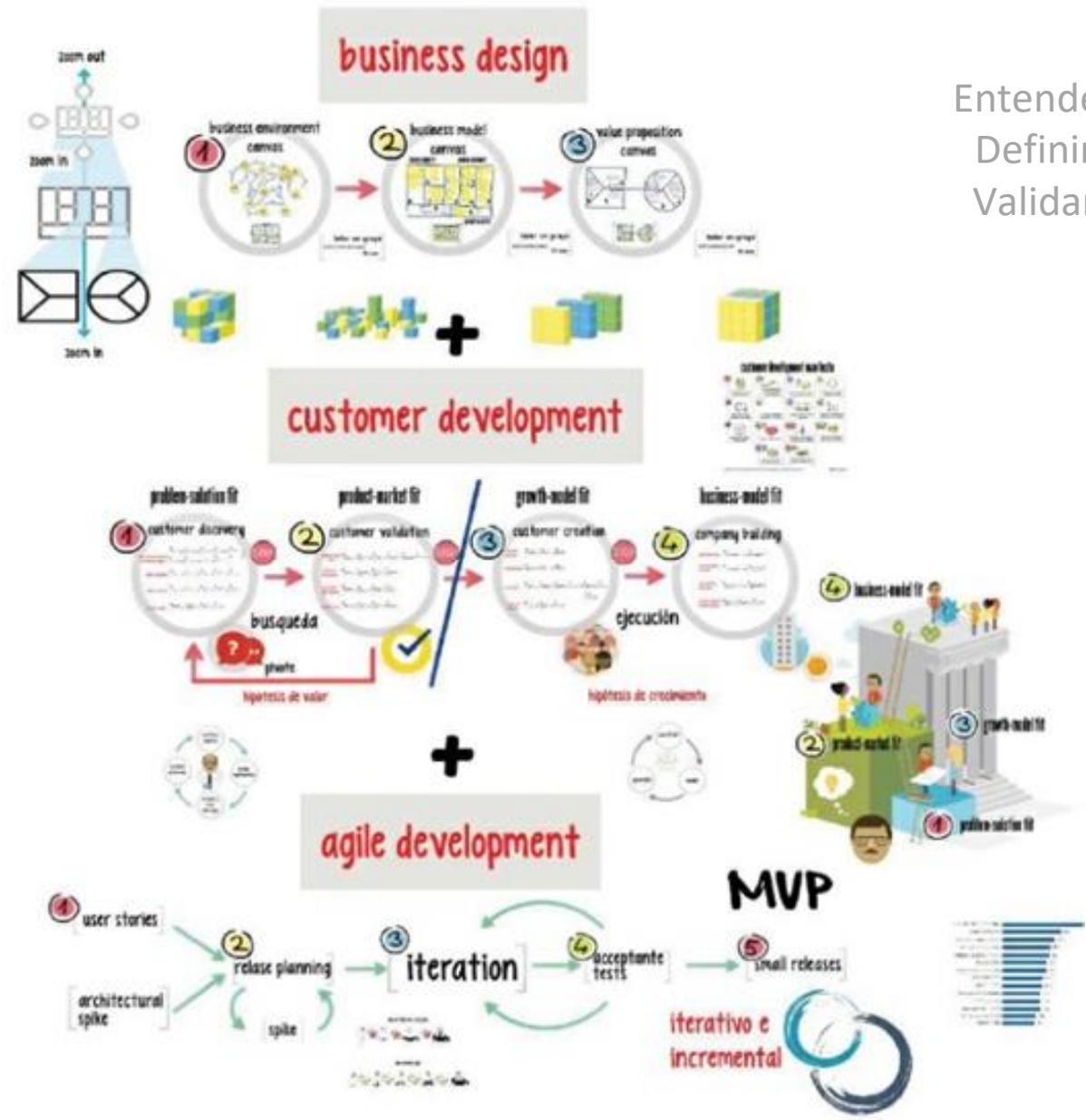
Técnico de emprendimiento en CEEI

Autora del libro "Marca personal para políticos
sobresalientes"



¿Quién soy yo?





Entender
Definir
Validar



Etapas del proceso Customer Development

Customer Discovery

En esta etapa, se verifica que el producto cumple con la satisfacción de cualquier demanda de los clientes, aquí el objetivo debe ser cumplir estas necesidades específicas con lo que tiene que ofrecer. En otras palabras, en esta etapa debe de responder a la siguiente pregunta: ¿la gente quiere lo que ofreces?

Customer Validation

En esta etapa, se verifica la aplicabilidad del método de ventas y distribución, a partir de esa etapa, comienza a desarrollar con eficacia la identidad del negocio. La pregunta que debe responderse en esta etapa es: ¿los compradores potenciales querrán pagar por tu producto o servicio?

Customer Creation

En esta etapa se trabaja en el Marketing Launch, en esta estrategia tendrás que trabajar en la configuración de la escala de tu equipo de marketing y ventas.

Company Building

Aquí se encuentra el paso de la teoría a la práctica, que es la etapa donde existe la posibilidad de que tu empresa progrese efectivamente, llegar al público en general.

hagamos un poco de memoria...

¿Por qué lean startup lo va a cambiar todo? Néstor Guerra

<https://youtu.be/E62ecUVZa9Q>



hagamos un poco de memoria...

5

tipo de mercado

Tipos de mercados.

[Tipo de mercado para una Start Up. Startup clon existente nuevo \(asepyme.com\)](#)

<https://youtu.be/IDyYgY2zeek>



Una vez hemos...

Segmentado el
mercado

Seleccionado un
mercado inicial

Trazado el perfil del
usuario final

Calculado el tamaño
total disponible del
mercado inicial
(TAM)

Descrito el
personaje inicial

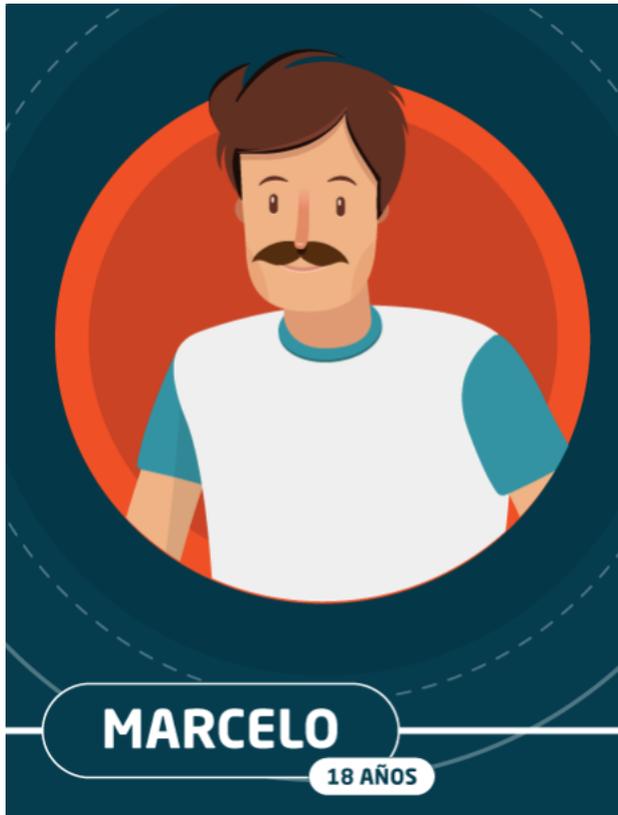
Identificado los
próximos 10
clientes



Caso de usos de la vida útil de producto



Caso de uso de la vida útil de producto



¿Cómo usará
tu producto?



Tendencia a sobreestimar el entusiasmo del cliente por el producto

Excesiva confianza en los Bº del cliente y facilidad de uso

Caso de vida útil ficticio



Caso de uso de la vida útil de producto

Describir con detalle cómo tu personaje:

Detección



Descubrimient
o



Análisis



Adquisición



Instalación

Ver tu producto con los ojos del cliente, no con los tuyos.



Caso de uso de la vida útil de producto

Describir con detalle cómo tu personaje:

Ver tu producto con los ojos del cliente, no con los tuyos.

Uso

Determinación

Pago

*Servicio post
venta (ayuda)*

*Nueva compra y
recomendación*



Práctica

Define cómo tu cliente/usuario descubre, adquiere y usa tu producto.



one

<https://www.youtube.com/watch?v=gapqwKhKBE4>



Caso de uso de la vida útil de producto

Describir con detalle cómo tu personaje:

Detección
necesidad

- Familiar invidente
- Los mecanismos tradicionales no le permiten llevar una vida autónoma

Descubrimiento

- Ve las gafas en el Hormiguero

Análisis

- Busca información en la página web
- Busca vídeos
- Pregunta a profesionales

Adquisición

- Adquiere las gafas en uno de los puntos de distribución

Instalación

- Tiempo para aprender a utilizarlas



Caso de uso de la vida útil de producto

Describir con detalle cómo tu personaje:



Uso



Determinación del valor



Pago



Servicio post venta (ayuda)



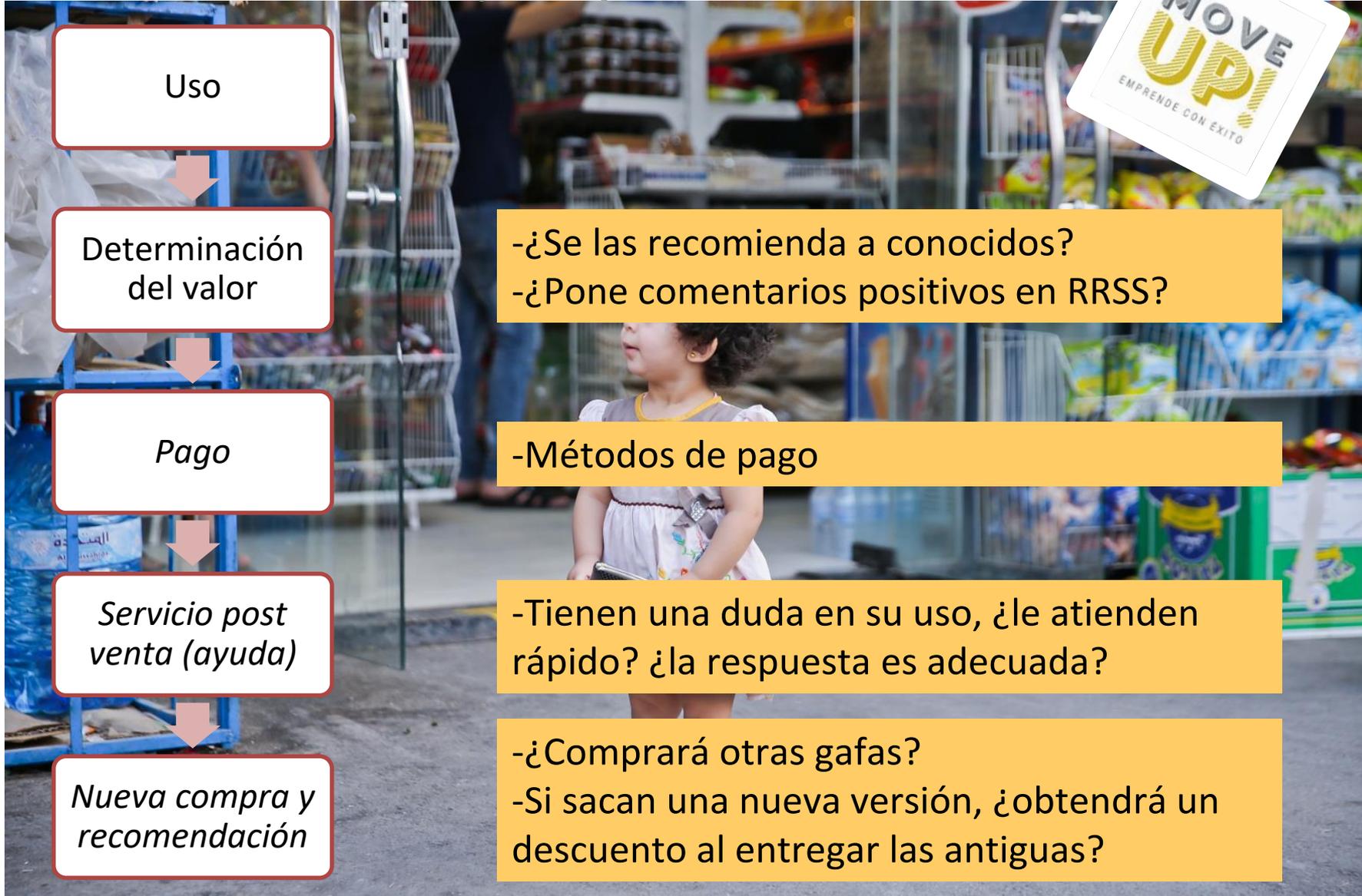
Nueva compra y recomendación

-¿Se las recomienda a conocidos?
-¿Pone comentarios positivos en RRSS?

-Métodos de pago

-Tienen una duda en su uso, ¿le atienden rápido? ¿la respuesta es adecuada?

-¿Comprará otras gafas?
-Si sacan una nueva versión, ¿obtendrá un descuento al entregar las antiguas?



Vida útil

Duración estimada que un objeto pueda tener, cumpliendo correctamente con la función para la que ha sido creado.



Periodo en el que puede mantenerse en condiciones de almacenamiento específicas sin que pierda su seguridad y calidad óptimas.

¿Pensáis que los productos del presente tienen la misma vida útil que en el pasado?

Impresoras con impresiones limitadas

Lavadoras que se estropean a los 2.500 lavados exactos

Baterías de móviles que duran menos de 1 año

...



Caso de uso de la vida útil de producto

¿Has oído hablar de la obsolescencia programada? ¿Y la obsolescencia psicológica?



<https://www.youtube.com/watch?v=V2yCimJu7Ec>



Adiós a la caducidad programada de electrodomésticos, ordenadores y móviles

- La Unión Europea da el primer paso para poner fin a la denominada «obsolescencia programada»



Cada año se producen 40 millones de toneladas de basura electrónica - FOTOLIA

Publicidad +18 | JUEGA CON RESPONSABILIDAD

EURO JACKPOT

ESTA NOCHE

65

MILLONES DE EUROS

ONCE **Juega ahora**

E. Serbeto/L. Daniele

Bruselas/Madrid - Actualizado: 17/07/2017 08:52h

125

El 77 por ciento de los consumidores europeos preferiría intentar **reparar un producto** que no funciona antes que comprar otro nuevo, aunque se resignan a terminar haciéndolo la mayoría de las veces, ya que el coste de la reparación y la calidad del servicio resultan siempre desalentadores.

La Comisión de Mercado Interior y Protección de los Consumidores del **Parlamento Europeo** ha impulsado una resolución que fue aprobada en el último pleno y que pide a **la Comisión Europea** que explore las posibilidades de impulsar una legislación que incentive a

- Cartuchos
- Videojuegos
- Softwares
- Libros de texto
- Coches
- Baterías
- Electrodomésticos
- Bombillas



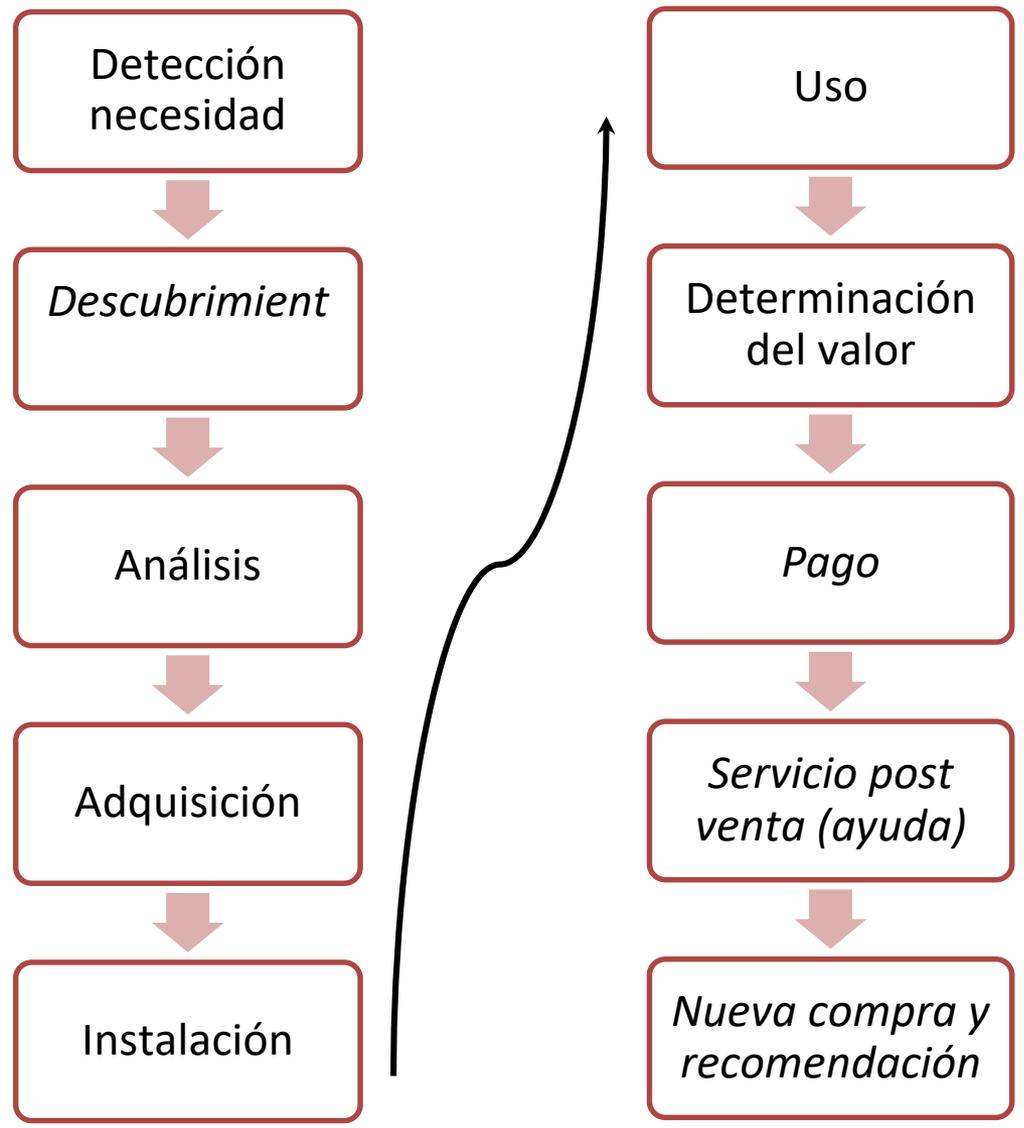
Actividad



**Define
tu caso de uso
de vida útil**

Actividad

Define tu caso de uso de vida útil



Especificación de alto nivel

Ahora que ya sabes quién va a ser tu cliente y en qué contexto va a usar el producto puedes empezar a definir tu producto.



Especificación de alto nivel

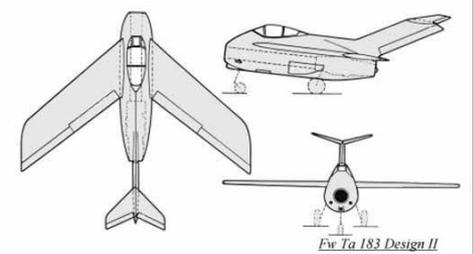
Es la representación visual de lo que será el producto (un dibujo).

Si se trata de:

- Un producto de software o página web: guión gráfico del orden lógico que sigue el usuario de una pantalla a otra.
- Si es hardware o servicio: diagrama.

¿Para qué te sirve?

1. Para poner de acuerdo a todo el equipo respecto a la dirección que hay que seguir.
 2. Para que el cliente pueda entender tu producto/servicio.
 3. Para ver las fortalezas y debilidades según las opiniones de tus clientes potenciales.
- *Haciendo esto ahorras en costes, no es necesario crear un prototipo.

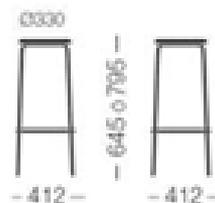


Especificación de alto nivel

EJEMPLOS:

FICHA TÉCNICA "MOBILIARIO"

FICHA TÉCNICA: **TABURETE**



Asiento en madera maciza de haya \varnothing 32 x 3,2 cm y acabado en barniz de poliuretano transparente o lacado.

Certificado Cidemco para usos públicos. Norma NFD 61071-1992

Armazón 4 patas:

Tubo laminado en frío, calidad ST 37, \varnothing 16 x 1,5 mm.

Acabado cromado

Unidad de embalaje: 1

Medida caja: 85 x 38,5 x 38,5 / 69 x 38,5 x 38,5 cm

Peso taburete : 4,8 / 4,5 Kg

Especificación de alto nivel

EJEMPLOS:

PATÍN HIDRÁULICO ESTÁNDAR 2.5 y 3.0 TON





Patín Robusto, Confiable y de fácil operación.

Características:

1. Construido en Acero SS400 de alta resistencia.
2. Bomba Hidráulica, con tapa superior que brinda mayor eficiencia y fácil mantenimiento.
3. Maneral ergonómico recubierto de goma y manija de 3 posiciones.
5. Cuenta con 13 puntos de lubricación (9 graseros y 4 aceites).
6. Ruedas de carga tipo Tandem.
7. Ruedas auxiliares de entrada y salida.
8. Pintura electrostática.
9. Garantía de 6 meses por defectos de Fabricación.
10. Refacciones disponibles en stock.

A. Opciones de capacidad de carga:
2500 KG ó 3000 Kg

B. Opciones en Ruedas:
Nylon ó Poliuretano (solo en patín rojo)

C. Opciones de Color:
ROJO ó Naranja





PATÍN RODATEC ESTÁNDAR 2.5 Y 3.0 TON

Capacidad (Kg)	Alura Manera (cm)	Alura Manera (cm)	Ruedas de carga (cm)	Ruedas Directoras (cm)	Tamaño de Frenos (Ancho x Largo / Pulgadas)	Puntos de lubricación	**Intervalo de cambio de aceite y dirección	Peso del modelo (Kg)
2500	88	210	Ø80x140	Ø180	21" x 48"	8 graseros 4 aceites	aceite ó poliuretano	75
3000	88	210	Ø80x140	Ø180	21" x 48"	8 graseros 4 aceites	aceite ó poliuretano	75

COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA FEGOMA S.A. DE C.V.
Olvera del Valle R212, Col. Valle de León, León, Gto.

Tel: (477) 774-0433 / 774-3821
e-mail: ventas@fegoma.com.mx

Especificación de alto nivel

EJEMPLOS:

EMPRESA: YESY LINEA: PRET A PORTER

TEMPORADA:	Invierno 09	Opciones de Color	
ARTICULO:	25684B	 PANTONE Black C	
REFERENCIA:	BLAZER con bajo desmontable	 PANTONE Trana White	
TELAS:	Gabardina	 PANTONE 1815 C - Bordo	
COMPOSICIÓN:	100 % Algodón		
TALLES:	S-M-L-XL		

DESCRIPCIÓN: Blazer DAMA en Gabardina con Bajo desmontable y cierre

GEOMETRAL FRENTE:



Etiqueta de tela, Recortes con costura al borde, Ombretina con botón, Vista de cierre solido por recorte superior, Las líneas de pliegue define el contorno del busto superior, Tres botones con costura superior que 7 botones (cintado) ubicado sobre la cintura y un apilado inferior, Doblefile con 1 costura a 2.5 cm del borde, Bajo desmontable con cierre en cintura (cierre solido por recorte superior)

escala 1:5

MUESTRA AVIOS: OVERLOCK 3 AGUJAS Y RECTA, HILO ALGODON A TONO

PROVEEDOR	TIPO	DESCRIPCION Y DIMEN	CONS. PRENDA	USO Y UBICACION
BTN	BOTONES	30 x 10 mm	10	Cintura / cintura
Viviflex	ENTRETELA		30 cm	cuello y vistas int
BTN	CIERRE	500 000 en el bco	1	Unión cintura

MUESTRA TEXTIL: 

COMBINACION DE COLORES:

TELA BASE	FORRERIA	AVIOS Y ACCESÓRIOS
NEGRO	SI	NEGRO A TONO
BLANCO	SI	BLANCO A TONO
BORDO	SI	BORDO A TONO



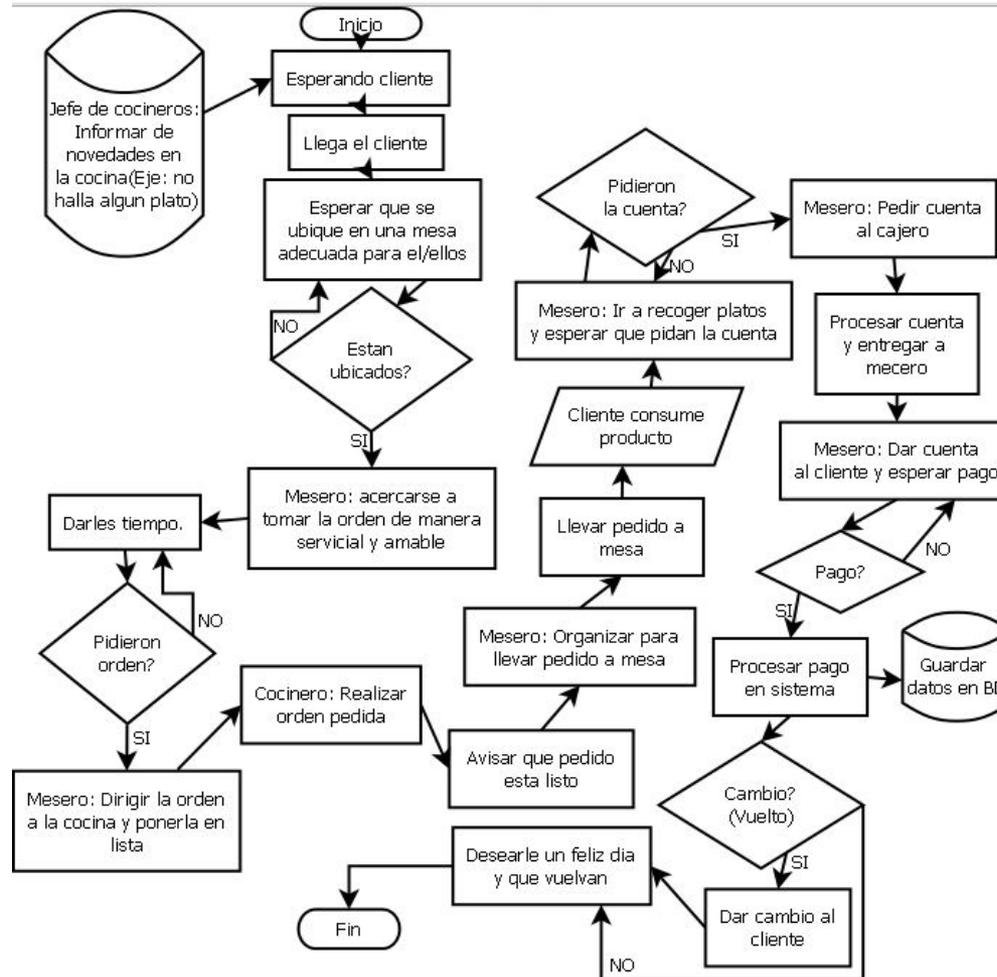
Especificación de alto nivel

EJEMPLOS: Asesoría online



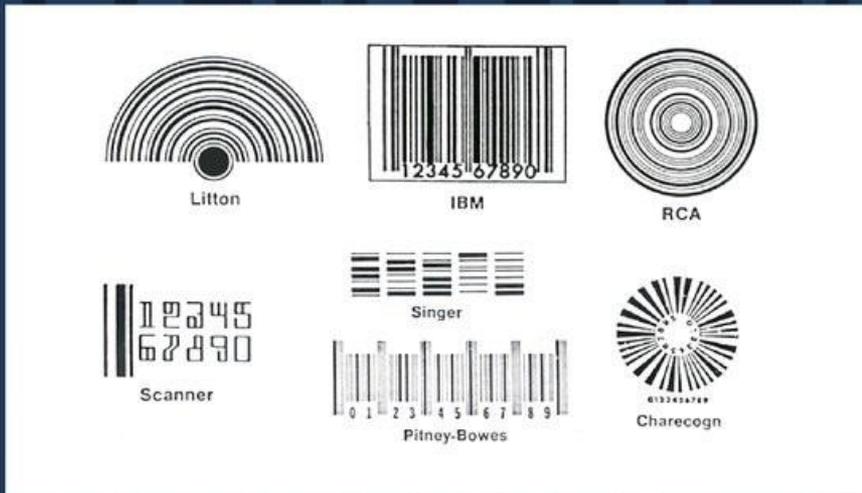
Especificación de alto nivel

EJEMPLOS: Servicio de un restaurante



Especificación de alto nivel

Así pudo haber sido
el código de barras



Y así ha sido:



Actividad



**Dibuja tu
producto o
servicio**

Especificación de alto nivel

Haz un folleto del producto

Debe contener:

1. Definición del producto/servicio
2. Características del producto/servicio
3. Funciones del producto/servicio
4. Beneficios del producto/servicio

Recuerda contestar: ¿Por qué necesita tu cliente objetivo este producto?



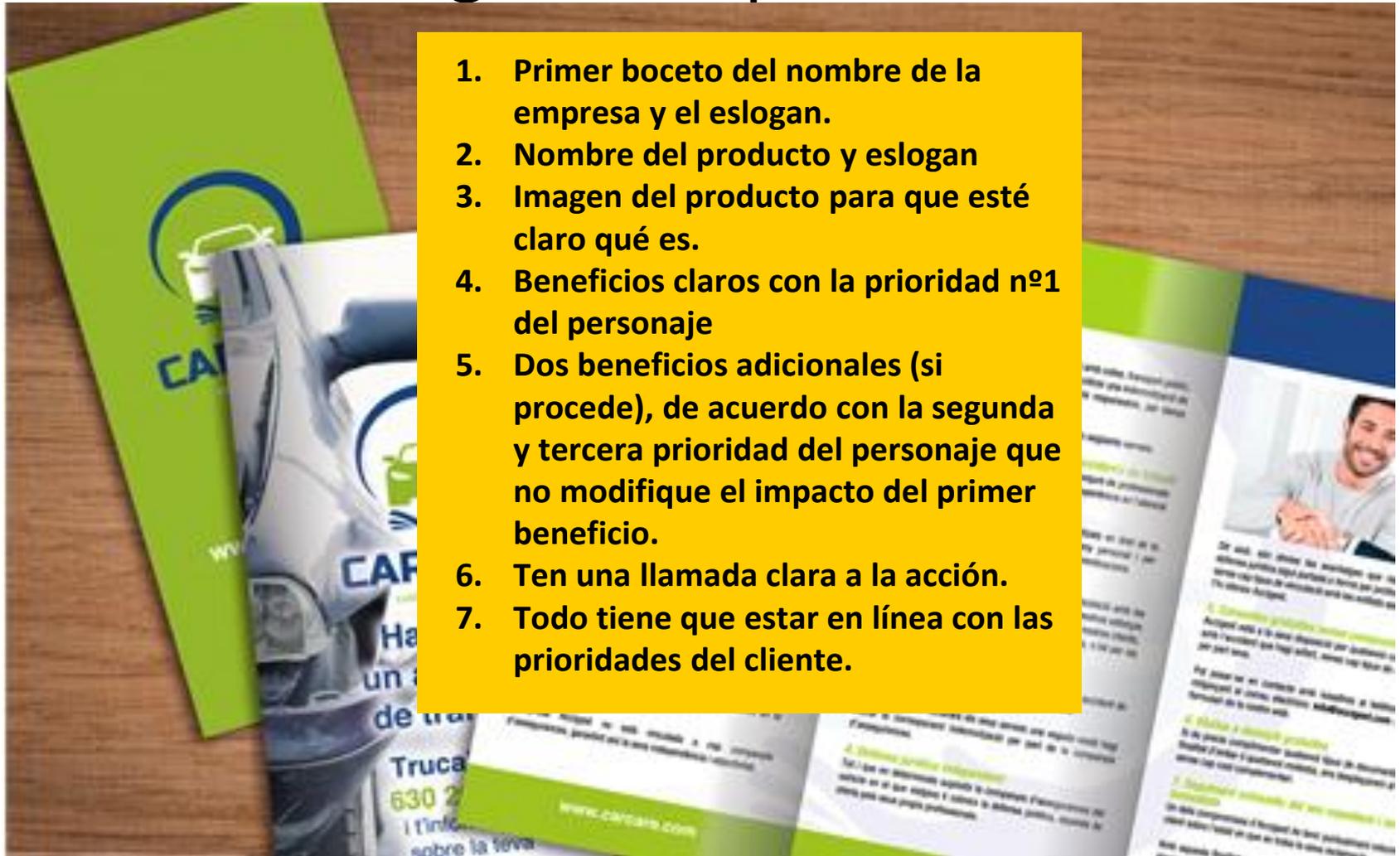
Herramientas para hacer un folleto:

<https://templates.office.com/es-es/Folleto-de-productos-y-servicios-TM00002008>

<https://www.canva.com/>

Un buen folleto tiene que tener los siguientes pasos:

1. Primer boceto del nombre de la empresa y el eslogan.
2. Nombre del producto y eslogan
3. Imagen del producto para que esté claro qué es.
4. Beneficios claros con la prioridad nº1 del personaje
5. Dos beneficios adicionales (si procede), de acuerdo con la segunda y tercera prioridad del personaje que no modifique el impacto del primer beneficio.
6. Ten una llamada clara a la acción.
7. Todo tiene que estar en línea con las prioridades del cliente.



Especificación de alto nivel

[Design Thinking - AEC - Claves del Pensamiento de Diseño - YouTube](#)

[Proototipado](#)

<https://youtu.be/iNq3EkZ3fWM>



GENERALITAT
VALENCIANA

TOTS
A UNA
VELU

IACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

CEEI
COMUNITAT
VALENCIANA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

Ejemplo. Dispositivo de grafeno:

<https://www.youtube.com/watch?v=Wb0qCnMObw>

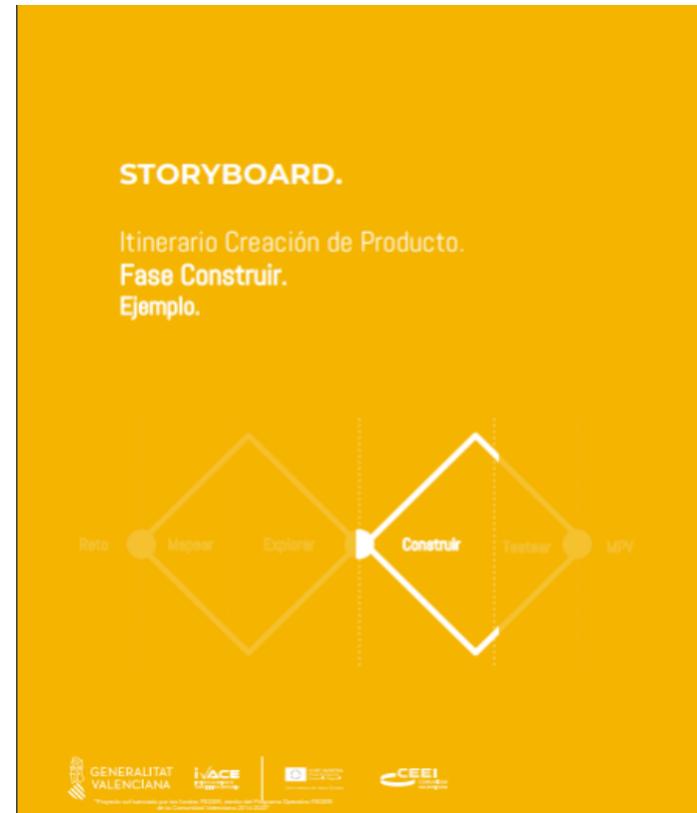
MOVE
UP!
EMPRENDE CON ÉXITO

Especificación de alto nivel

El **Storyboard** permite la definición de una historia mediante pequeños dibujos que facilitan concretar detalles que normalmente se pierden al contar una idea oralmente. ¡Inspirémonos en los cómics! Cada cuadrado tiene una escena y puede estar acompañado de un texto descriptivo. El hilo conductor de la historia facilitará hacer comprensible nuestra idea de producto o servicio a un público que, de otra manera, no sería capaz de visualizar lo que nosotros tenemos en la mente.

Enlace video explicativo:

<https://www.youtube.com/watch?v=kO-2wkb9Gac&t=2s>



STORYBOARD. Ejemplo.



¿qué le duele a nuestro usuario en su día a día?



¿cómo resuelve su dolor?



Nuestra solución



1. ¿Cómo lo utiliza?



2. ¿Cómo lo utiliza?



3. ¿Cómo lo utiliza?



¿cómo resolvemos su problema?



¿cuáles son los beneficios de nuestro usuario?

Actividad



Realiza tu
STORYBOARD

Cuantifica la propuesta de valor



Actividad



**Piensa en una
marca**

Actividad



¿Por qué la has escogido?

- Opinión
- Palabras clave
- Emoción



Definir el espíritu de la marca



Cuantifica la propuesta de valor

Compara el estado actual que tiene el cliente sin tu producto y, después, compáralo con el posible estado que estás seguro tendrá cuando use tu producto.

Comparativa estado actual sin el producto y con él.



Cuantifica la propuesta de valor

¿Qué valor obtengo de este producto? Justificación.

Mejor

Más
rápido

Más
barato

VENTAJAS

**PROPUESTA DE VALOR
CUANTIFICABLE**

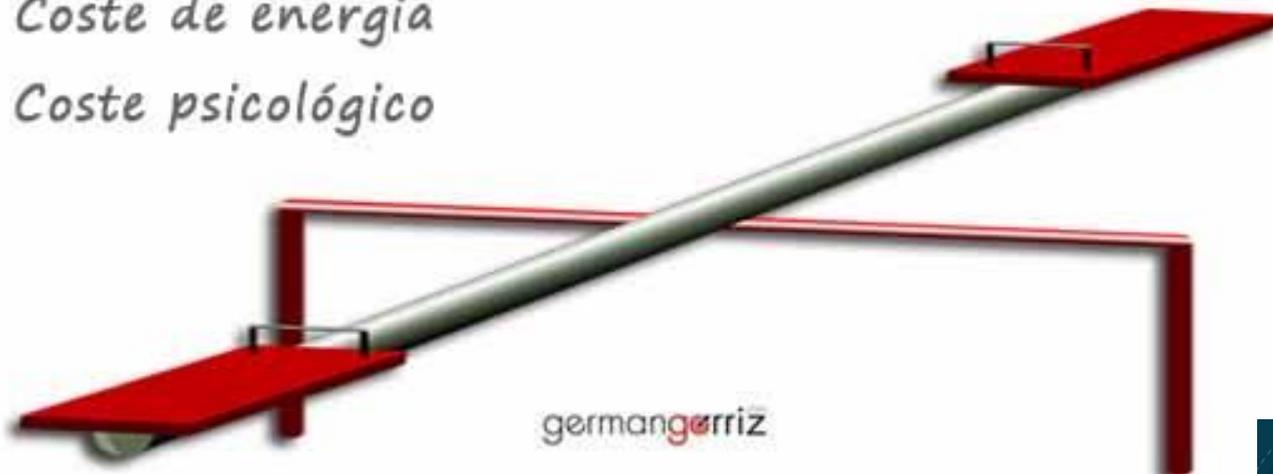


La propuesta de valor

Valor Percibido

Coste Monetario
Coste del tiempo
Coste de energia
Coste psicológico

Beneficios del producto
Beneficios del servicio
Beneficios de la imagen
Beneficios personales



PROMETE POCO DA MUCHO

Alinea tu propuesta con las prioridades del personaje.



Cómo mejorar el valor percibido

Conecta con tu público

Comunicación cercana y directa

Gánate la confianza

Supera las expectativas del cliente

MOVE
UP!
EMPRENDE CON ÉXITO

Credibilidad: ¿Puedes demostrarlo?

“El mejor restaurante
de la ciudad”



Credibilidad: ¿Puedes demostrarlo?



Ejemplos de propuesta de valor



Instagram [Entrar](#)

Captura y comparte momentos con gente de todo el mundo

Instagram es una forma **rápida, genial y divertida** de compartir tu vida con amigos y familiares.

Haz una foto o un video, elige un filtro para transformar su aspecto y, a continuación, publícalo en Instagram. Es así de fácil. Incluso puedes compartirlo en Facebook, Twitter, Tumblr y otros sitios. Es una nueva manera de ver el mundo.

¡Ah, sí, ya hemos dicho que es gratis!

Consíguelo en el **App Store** **DISPONIBLE EN Google play**

[INFORMACIÓN](#) [ASISTENCIA](#) [BLOG](#) [PRENSA](#) [API](#) [EMPLEO](#) [PRIVACIDAD](#) [CONDICIONES](#) © 2015 INSTAGRAM

STARBUCKS **SINCE 1971**

Nuestro café

Desde 1971, siempre ha sido y siempre será de la mejor calidad. Nos apasiona la labor de abastecernos de los mejores granos de café arábica siguiendo estrictos principios éticos y tostarlos con el máximo cuidado. Nuestra pasión por el café solo es comparable al placer de compartirlo.

[MÁS INFORMACIÓN](#)

ZARA

ULTIMA SEMANA SEASONALS

- MUJER
- TOP
- HOMBRE
- NIÑOS
- MEN
- SHOES & BAGS
- ORGANIC COTTON

LOOKBOOK

PICTURES ***

CAMPANA

TENDAS

APPS

TARJETA REGALO

INFO

Fóllate en Instagram @ZARA_WORLD

white

ENVÍO GRATUITO A TIENDA **DEVOLUCIONES GRATUITAS**



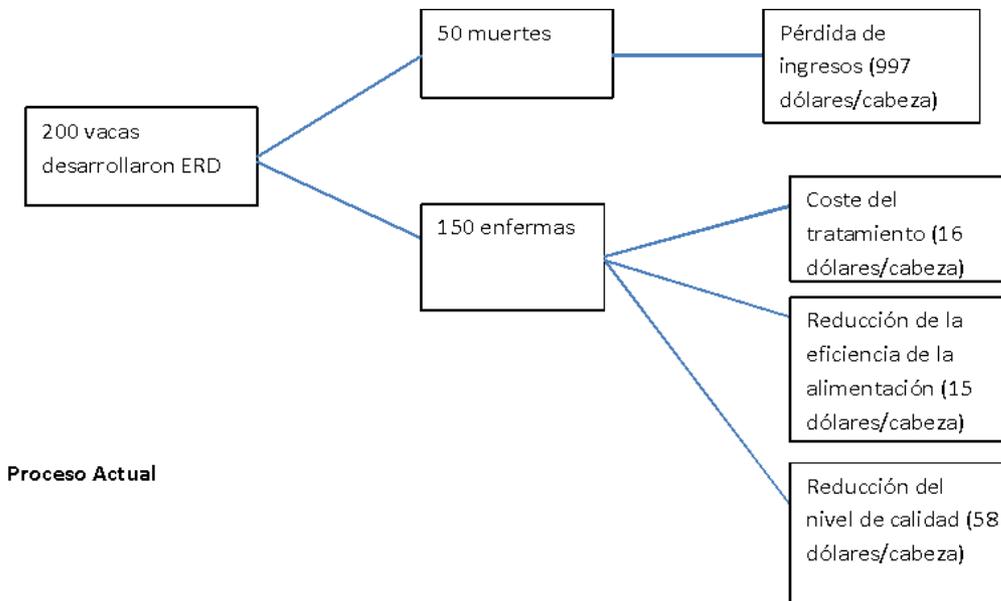
Ejemplos de propuesta de valor cuantificada

MEATER

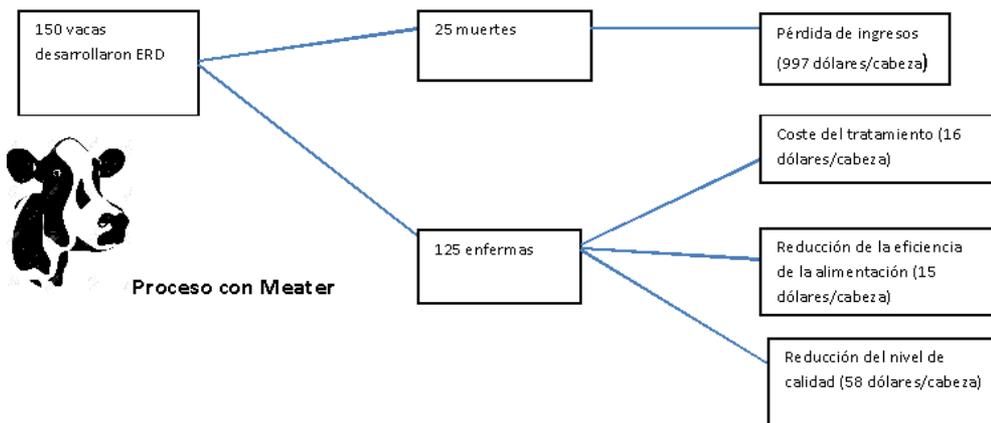
TECNOLOGÍA DE BIOSENSORES.

Biosensor coloca en la oreja de las vacas para prevenir enfermedades. Se podía separar a las vacas enfermas del resto, lo que reduciría las tasas de infección y permitiría un tratamiento más efectivo de las enfermedades gracias a una detección más temprana que con los métodos existentes hasta la fecha

Ejemplos de propuesta de valor cuantificada



Pérdidas por enfermedad:
63.000 dólares



Pérdidas por enfermedad: 36000 dólares

27 dólares por ternero



Actividad



**PROPUESTA DE
VALOR
CUANTIFICADA**

Define tu esencia



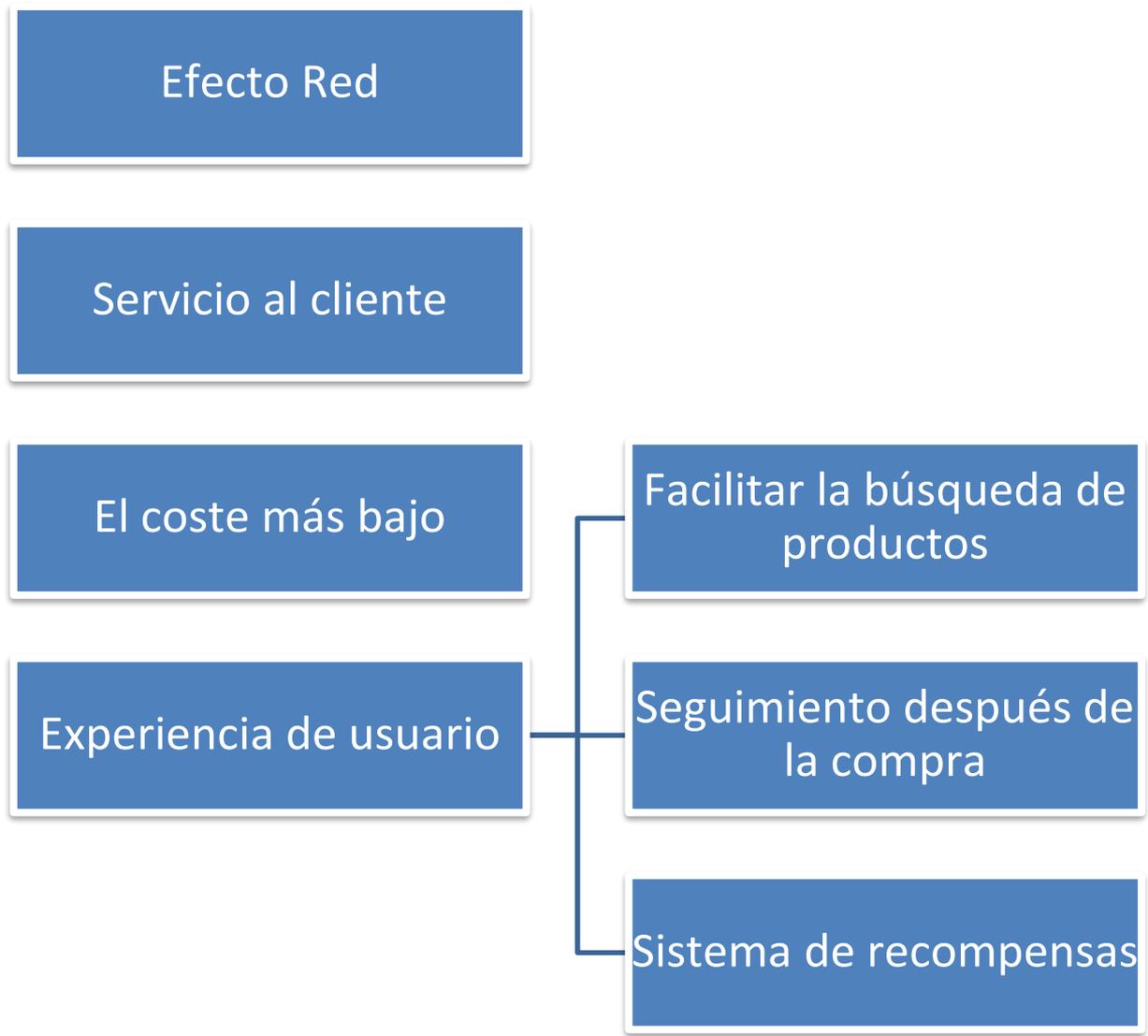
¿Qué haces mejor que nadie?

¿Qué tiene tu producto que los competidores no pueden imitar o replicar con facilidad?

***Ventaja
injusta***



Define tu esencia





LOVEMARKS

Aceptación del cliente



Relación íntima y personal

Lealtad más allá de la razón

Preferencia por la Marca

Lealtad

Gusto por la Marca

Reacciones Positivas

Considera la Marca

Establece diferencias

Marca Conocida

Conocimiento del Mercado

Definiendo el enfoque...

01
vínculos
emocionales
Respeto, empatía
conexión



02
Llamar la
atención
Impactar e innovar



Claves para ser una Lovemark



03
Generar
Pertenencia
confianza
apego



04
Valores de marca
subjetivos
Felicidad, diversión
optimismo

Fuente:
marcadigital.co



Lovemarks



El posicionamiento ya no está en la mente, está en su corazón.



Definiendo el enfoque...

The image is a screenshot of the Coca-Cola Facebook page. At the top, there is a large image of a woman holding a Coca-Cola bottle. Below this image are interaction buttons: 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. The page header shows the Coca-Cola logo and name. A red banner with the text '107 millones' is overlaid on the page. Below the banner, there is a post from Coca-Cola with the text: '¡Ya está aquí e cartel oficial con artistas y ciudades para la gira LIVE the ROOF Oficial! Una gira de altura cargada de sorpresas con presencia en 13 ciudades te espera de la mano de #CocaColaMix #Mixtheroof Entradas y más info en http://spr.ly/6182DejBo http://spr.ly/6183DejBU'. The right sidebar shows community statistics: 'Comunidad' with 'Ver todo' and 'Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página', 'A 107.575.065 personas les gusta esto', '107.422.144 personas siguen esto', and 'A Oscar Ibáñez Sánchez y 41 amigos más les gusta esto'. The bottom sidebar shows 'Información' with 'Ver todo', 'Normalmente responde en un día', 'Enviar mensaje', 'www.coca-cola.com', 'Comida y bebidas', and 'Sugerir cambios'.

Coca-Cola

@Coca-Cola

Inicio

Publicaciones

Videos

Fotos

Ubicaciones

Información

Comunidad

#Instabenna

Coca Cola Global Comm...

One World One Game CC

Yeni 100 Ismi Sen Şeç

Boas Acções

Coca-Cola Social

Μοιράσου μια νότα χαράς

Coca-Cola Surprises

폭죽댄스

Senin Yören Senin Hikaven

Estado Foto/video

107 millones

Coca-Cola

2 h · *

¡Ya está aquí e cartel oficial con artistas y ciudades para la gira LIVE the ROOF Oficial! Una gira de altura cargada de sorpresas con presencia en 13 ciudades te espera de la mano de #CocaColaMix #Mixtheroof Entradas y más info en <http://spr.ly/6182DejBo> <http://spr.ly/6183DejBU>

DESDE SIEMPRE, NUEVO.

Coca-Cola MIX

Comida y bebidas

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 107.575.065 personas les gusta esto

107.422.144 personas siguen esto

A Oscar Ibáñez Sánchez y 41 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

Normalmente responde en un día

Enviar mensaje

www.coca-cola.com

Comida y bebidas

Sugerir cambios

Qué factores afectan al valor percibido



Actividad

Define tu ventaja injusta
(en una frase)

Lo que tus
competidores no
pueden copiar ni
comprar
fácilmente.



Escríbelo en un papel y
mételo en la bolsa



¿De qué proyecto se trata?



Fija tu posición competitiva

¿QUÉ ES LA POSICIÓN COMPETITIVA?

- Es el vínculo entre tu **FOCO** y las **PRIORIDADES DEL PERSONAJE**.
- Muestra si ambos tienen un sentido lógico para el mercado objetivo que has elegido.

¿PARA QUÉ SIRVE LA POSICIÓN COMPETITIVA?

- Te ayuda a analizar en qué medida eres mejor que tus competidores, comparándote con ellos.
- Saca a la luz tus debilidades
- Si comparas tu producto con lo que ya existe te aseguras de que tienes un mercado válido, real y no uno teórico, ficticio.



Fija tu posición competitiva

CUÁL ES COMPETIDOR MÁS DURO QUE TENEMOS: EL CLIENTE

El obstáculo con el que te encontrarás será convencer al cliente.

Ejemplo: Walkman



- Cuando tengas tu foco y posición competitiva dedícate a trabajar con los clientes.



Fija tu posición competitiva

CUÁL ES COMPETIDOR MÁS DURO QUE TENEMOS: EL CLIENTE

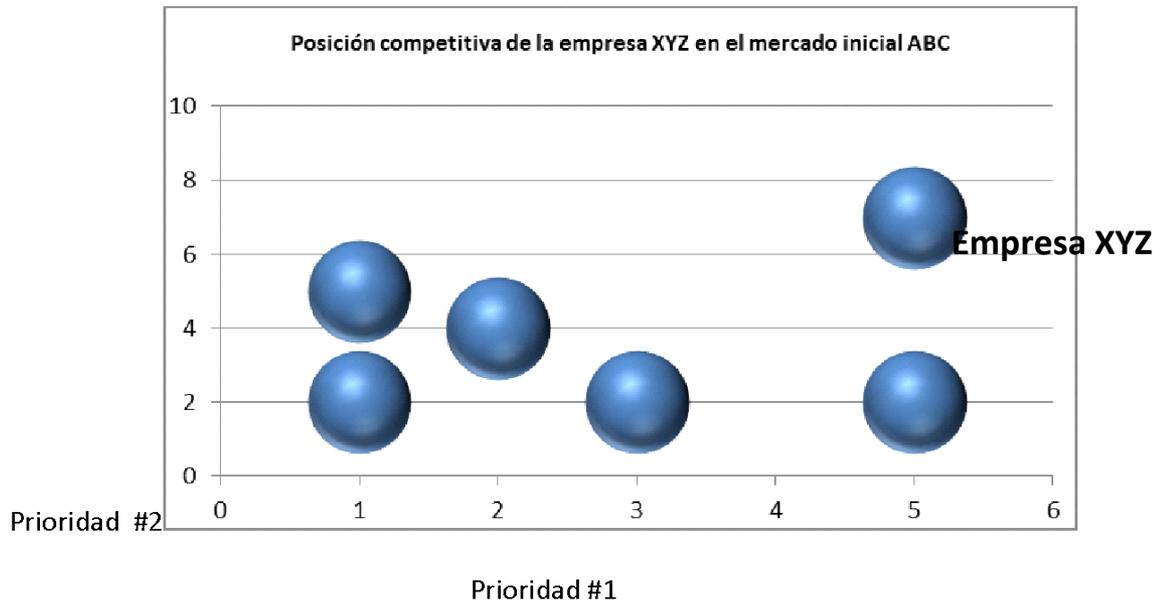


- 1. Divide tanto el eje de la X como el eje de la Y en dos mitades.
- 2. En el eje de la X escribe la prioridad nº1 de tu personaje.
- 3. En la mitad de eje de la X más cercana a al origen pon el "estado malo" de esta prioridad, por ejemplo: si la prioridad es fiabilidad, pon baja en esta parte.
- 4. En la otra mitad de le eje X por el "estado bueno" de esta prioridad, por ejemplo, alta para fiabilidad
- 5. En el eje de la Y coloca la prioridad nº2 de tu personaje. Pon el "estado malo" en la parte más cercana al eje y el "estado bueno" en la otra del eje de la Y.
- 6. Marca tu empresa en el gráfico, junto con algunos de tus competidores (actuales y futuros). Incluye también, la opción de que el cliente "no haga nada" o lo que es lo mismo, su situación actual.

FIJA TU POSICIÓN COMPETITIVA

CÓMO MARCAR LA POSICIÓN COMPETITIVA

- 1ª Identifica las prioridades máximas de tu personaje.
- 2ª Haz una matriz/gráfico:



FIJA TU POSICIÓN COMPETITIVA

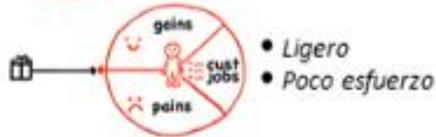
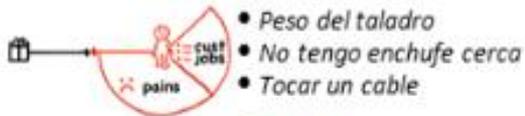
Ejemplo SunSpring. Tecnología que utilizaba la energía solar para filtrar agua.

- La propuesta de valor de SunSpring consiste en una mayor eficiencia, flexibilidad, movilidad, fiabilidad y simplicidad de uso respecto a sus competidores

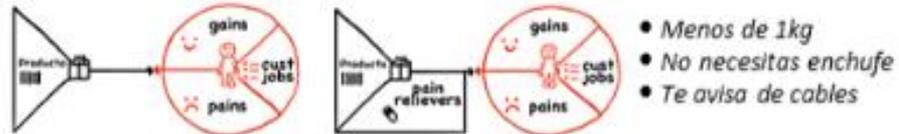


A close-up, shallow depth-of-field photograph of a pen nib resting on a document. The pen is positioned diagonally from the top left towards the center. The nib is in sharp focus, while the rest of the pen and the document are blurred. The lighting is soft, creating gentle shadows and highlights on the metallic and paper surfaces. The overall tone is professional and clean.

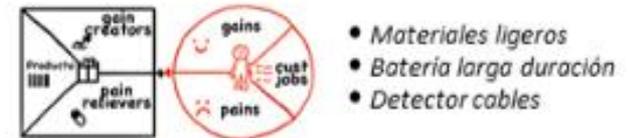
PROPUESTA DE VALOR



“Colgar un cuadro en la pared”



“El taladro más ligero del mercado que funciona con baterías recargables y con el que nunca tocarás un cable de la luz”



Observa - qué

Diseña - por qué

¿Qué factores afectan al valor percibido



¿Por qué merece la pena?

¿Qué gana el cliente?

¿En qué somos buenos?

¿Qué queremos conseguir?

¿De dónde surge la idea?

¿Qué hacemos?

Ocultos en la comunicación corporativa

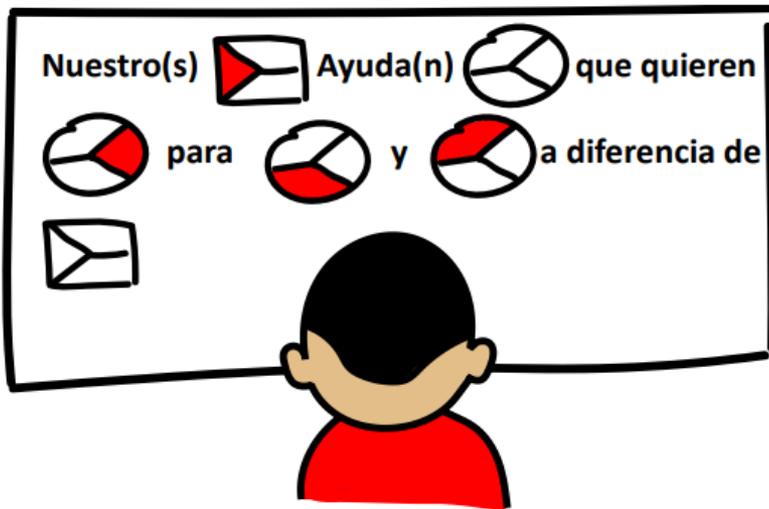


Material de ventas/Pitch Propuesta de Valor



No te olvides de recoger el feedback de las personas a las que cuentes o vean tu Pitch de Propuesta de Valor. Será importante en otras fases del proceso.

PITCH PROPUESTA DE VALOR (instrucciones)



PLANTILLA PITCH PROPUESTA DE VALOR

Nuestro (producto o servicio) _____ **ayudan a** (segmentos de mercado) _____ **que quieren** (qué es lo que están intentando hacer) _____ **para** (por qué lo quieren hacer) _____ **a diferencia de** (lo que ofrece la competencia), _____

Completa la plantilla con el mensaje de tu Pitch de Propuesta de Valor. Ten en cuenta que estamos saliendo por primera vez a mostrar a los que pensamos que son nuestros clientes qué y cómo lo vamos a hacer. Durante el proceso verás que este mensaje será actualizado gracias al feedback recogido.

Este esquema de Pitch asociado al Lienzo de Propuesta de Valor fue diseñado por:



Actividad



**Define
tu propuesta
de
valor**

Actividad

¿Quién tenía claro lo que quería decir?

¿Quién ha captado más la atención?



¿Quién ha enamorado con su discurso?

¡Gracias!



carolinasanmiguel@ceei-castellon.com