

Propuesta de Valor

Alejandro Carbonell Adames



**Ciudad
del Saber**

Centro de Innovación

@alejocarbo



Emprendimiento

Innovación

Propósito

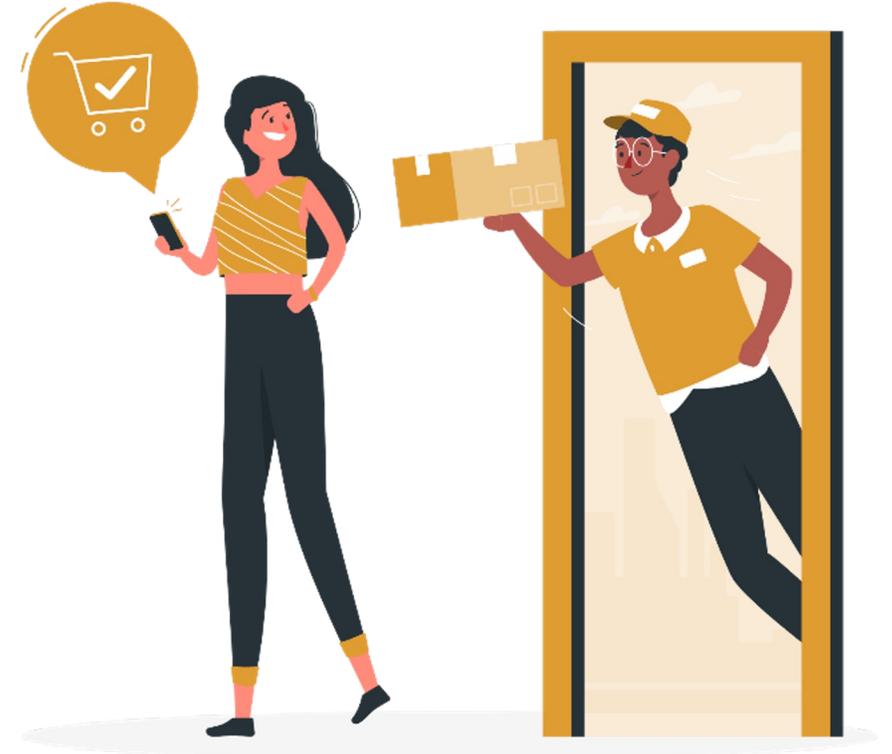


Propuesta de Valor

¿Por qué debo comprarte a ti?

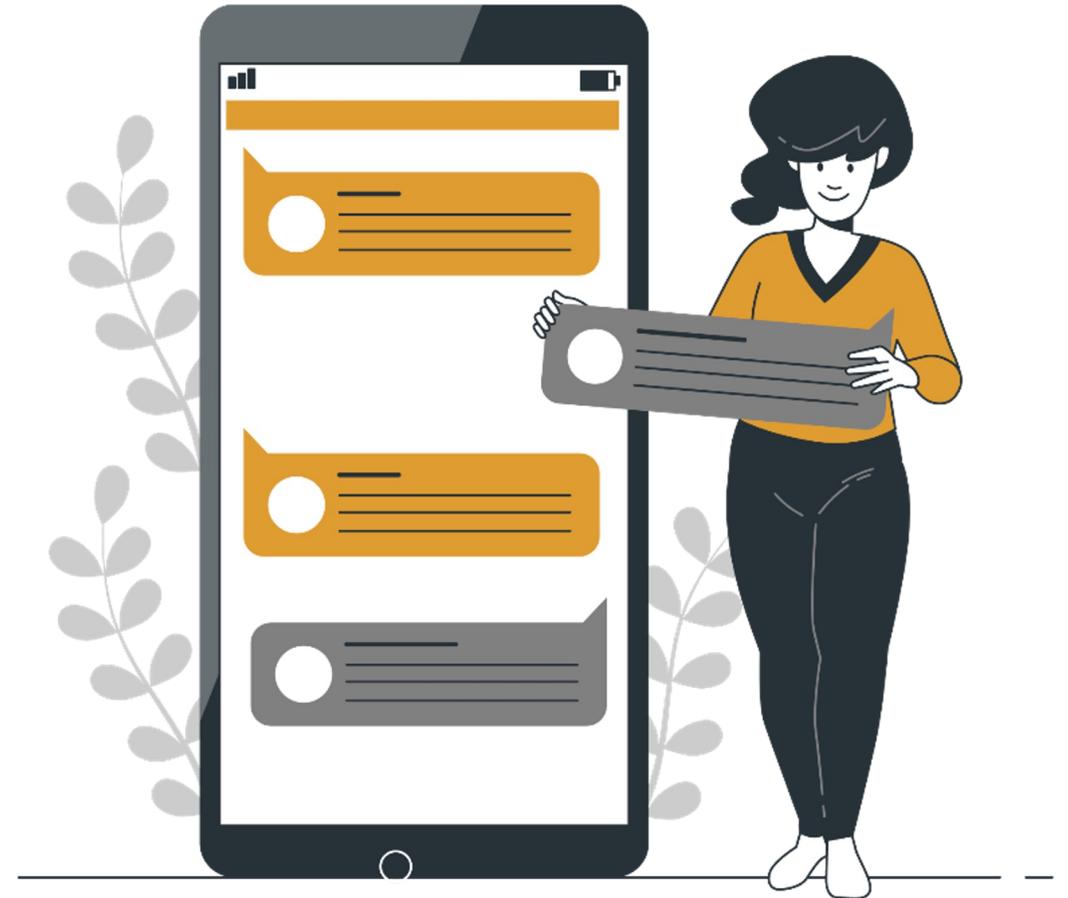
-“Kotler Marketing”

Ofreces valor al entender cómo mejorar la vida de tus clientes, mientras les resolvemos los problemas que enfrentan al tratar de completar un trabajo.



Propuesta de Valor exitosa

- Le habla a tu segmento de clientes
- Clara, concisa y fácil de entender
- Comunica la promesa de tu marca
- Presenta evidencia del valor que ofreces



Categorías de Propuestas de Valor

- **Rendimiento** – mejora una tarea, proceso o resultado
- **Reducción de riesgo** – reduce la incertidumbre al pagar o tomar una decisión
- **Personalización** – productos o servicios a la medida del cliente
- **Conveniencia** – más fácil o rápido de hacer
- **Conectividad** – facilita la conexión entre compradores y vendedores
- **Ahorro** – compara en el mercado para buscarle los mejores precios
- **Estatus social** – te hace ver y sentir bien
- **Diseño** – crea algo único y estéticamente atractivo
- **Experiencias** – momentos que enriquecen la vida de las personas

Beneficios de una Propuesta de Valor exitosa



- Atraer y convertir más clientes
- Aumentar la lealtad de los clientes
- Aumentar precios (capturar valor)
- Superar los competidores

Errores al crear una propuesta de valor

- Falta de evidencias en el valor ofrecido
- No es suficientemente clara
- No está probada en el segmento de clientes



Recomendaciones al crear una propuesta de valor



- Utiliza palabras que tu segmento de clientes utiliza
- Claridad antes de creatividad en la propuesta

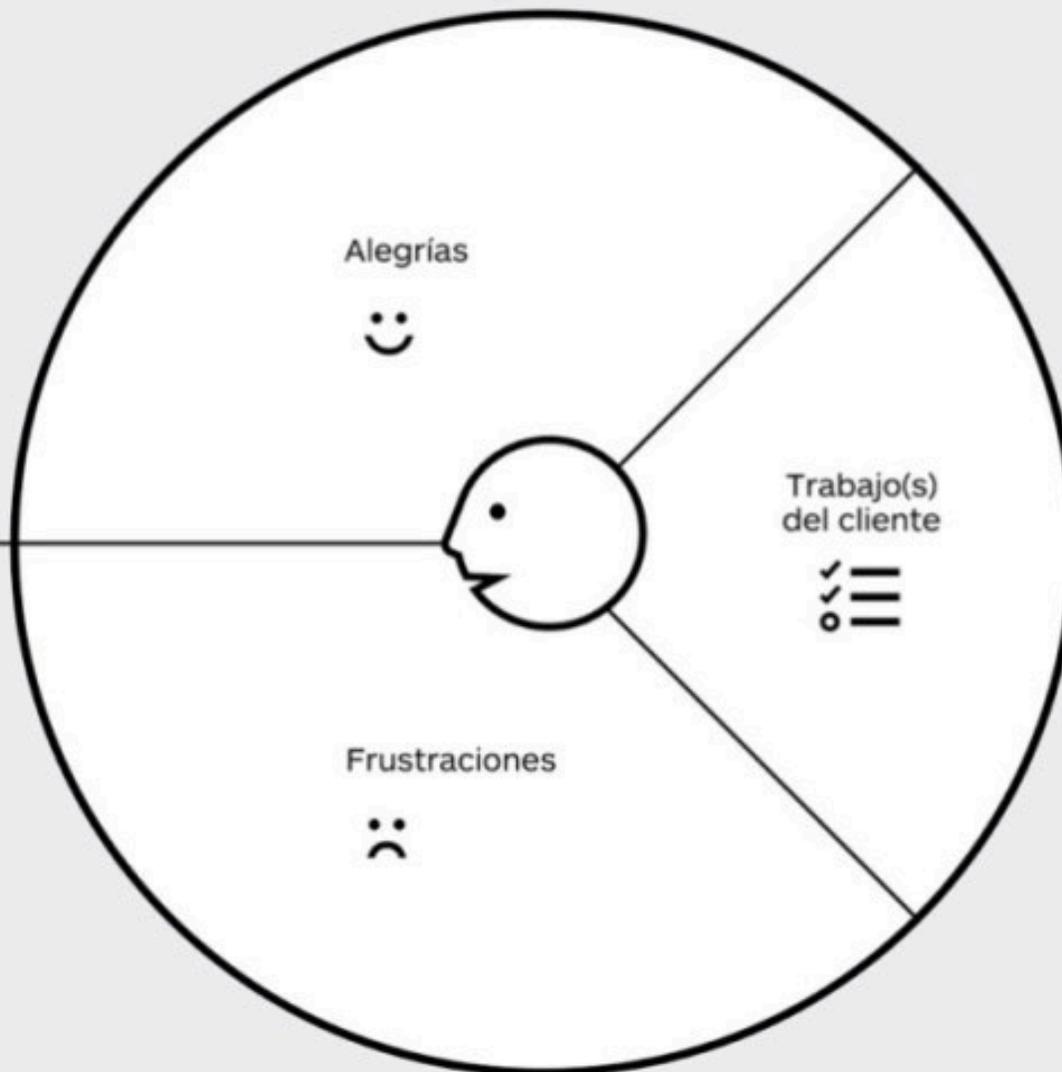
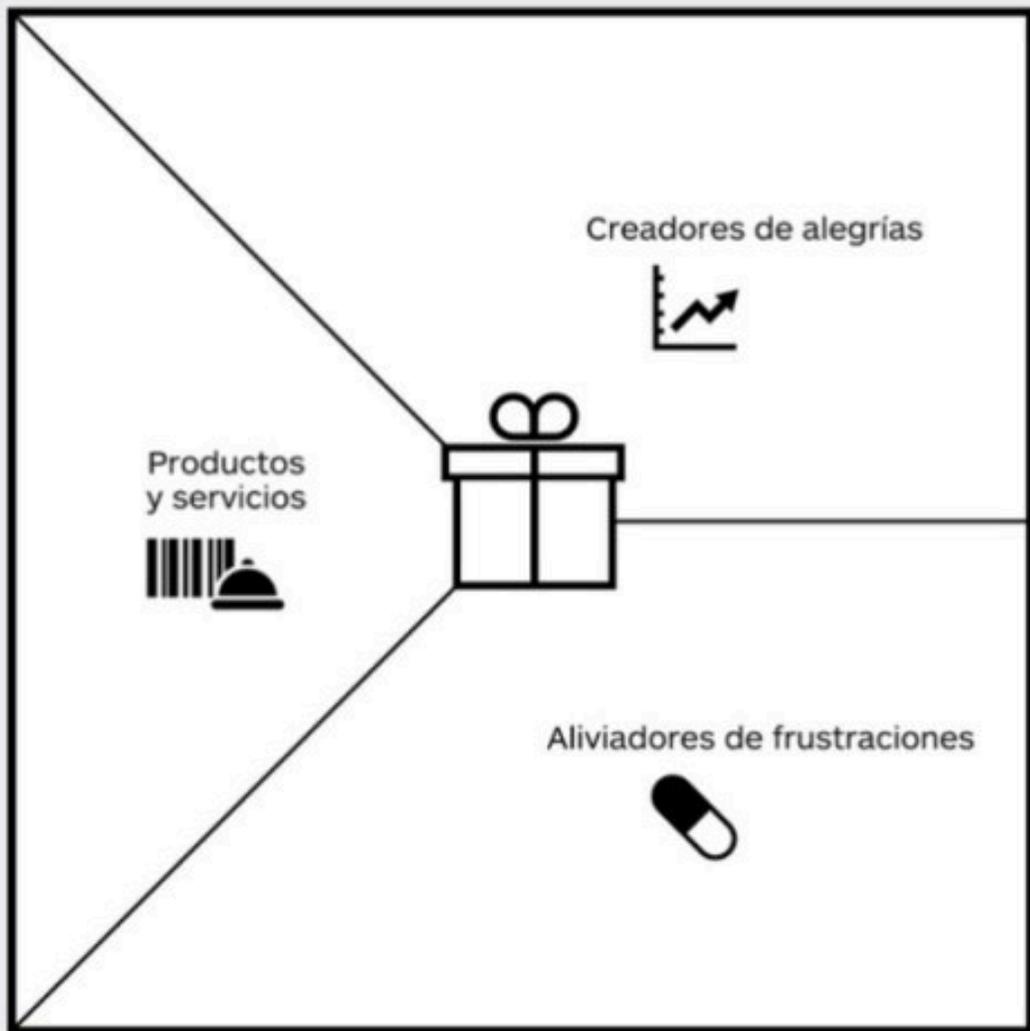
Lienzo de la Propuesta de Valor

El lienzo de la propuesta de valor



Propuesta de valor

Segmento de mercado



Observar al cliente

Trabajos del Cliente (Customer jobs)

Este cuadrante del lienzo de propuesta de valor canvas nos permite identificar lo que nuestros clientes están intentando hacer. Pueden ser **actividades de la vida diaria laboral o personal**.

Las tareas pueden ser vistas también desde otra perspectiva:

Tareas funcionales: solucionar o prevenir un problema.

Tareas sociales: el cliente busca estatus, destacar, poder o que lo vean bien.

Tareas emocionales: son tareas personales que permiten al cliente sentirse mejor, mejorar su calidad de vida, sentir mayor seguridad o tranquilidad.

Frustraciones (Pains)

Son las frustraciones o emociones negativas antes, durante o después de las tareas (*customer jobs*).

Podemos dividir las frustraciones en:

Resultados: se refiere a problemas o características no deseadas de los productos o servicios que actualmente existen en el mercado.

Obstáculos: impiden al cliente iniciar una tarea o los hacen avanzar más lento de lo que desean.

Riesgo: es el potencial riesgo al que se enfrentaría si la tarea saliera mal. Incluye el miedo al rechazo.

Alegrías (*Gains*)

Este cuadrante analiza los beneficios y **lo que va a recibir el cliente** por usar, comprar, alquilar, etc. nuestros producto o servicio.

Requisitos mínimos: sin estos, el producto/servicio, no funcionaría como tal.

Beneficios esperados: como clientes esperamos recibir algunos beneficios por encima de los mínimos.

Beneficios deseados: se trata de algo que nos gustaría recibir dentro de la propuesta de valor pero que no esperamos. Es un tema personal e individual del cliente.

Beneficios no esperados: son beneficios que el cliente no sabe que le van a gustar o que no necesita pero aceptará una vez incluido en la propuesta de valor.

Diseñar el Mapa de Valor

Aliviadores de frustraciones (pain relievers)

Son aquellas características de nuestra propuesta de valor que **reducen las frustraciones de nuestros clientes**. Debemos preguntarnos cómo eliminar o reducir el “dolor” (*pain*) de los clientes.

Nuestro cliente deseará:

Generar un ahorro en dinero, tiempo o esfuerzo

Sentirse mejor emocionalmente

Simplificar sus tareas actuales

Creadores de alegría (Gain creators)

En este cuadrante del lienzo canvas, debemos definir **cómo nuestros productos o servicios crean valor**, es decir, cómo generan **beneficios para nuestros clientes**.

¿Cómo hacer para que se cumplan sus sueños?

¿Cómo le ahorramos tiempo, esfuerzo y/o dinero?

¿Cómo mejoro la tecnología actual?

¿Cómo lo hago más fácil de adoptar?

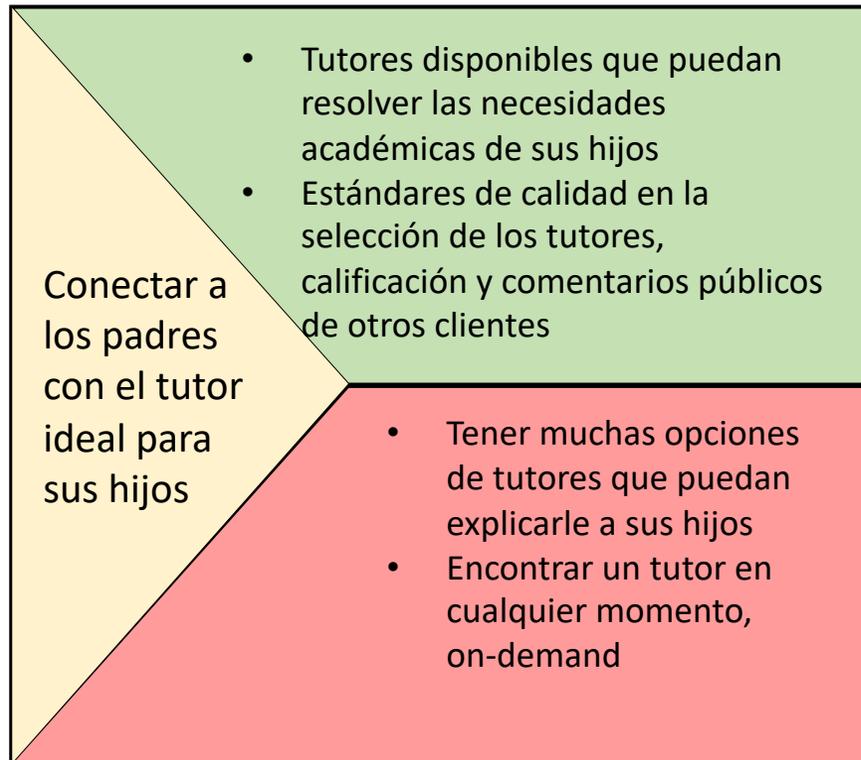
Productos y servicios

Se trata de listar nuestra oferta de productos y servicios

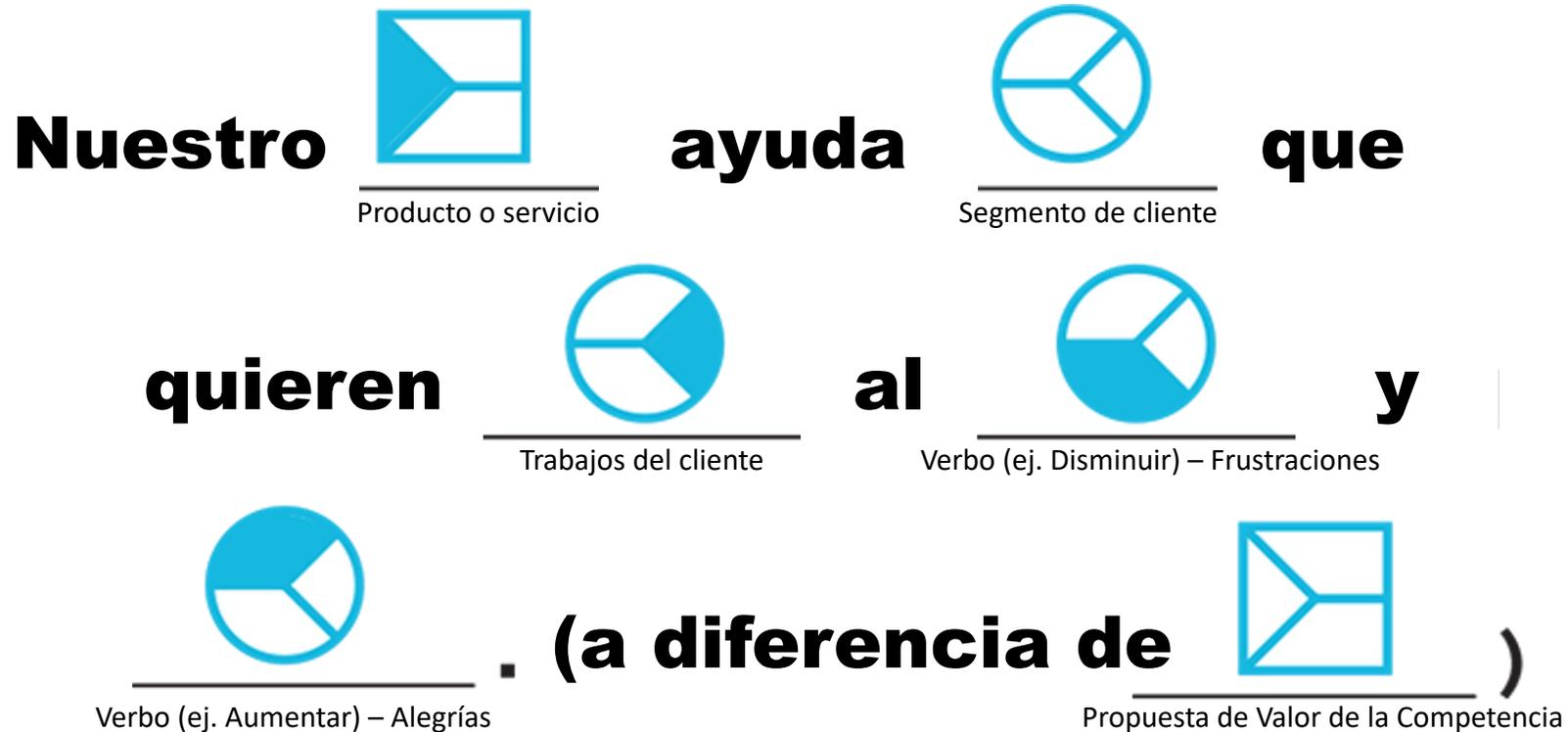
Productos físicos, digitales o financieros.

Servicios tradicionales y/u online.

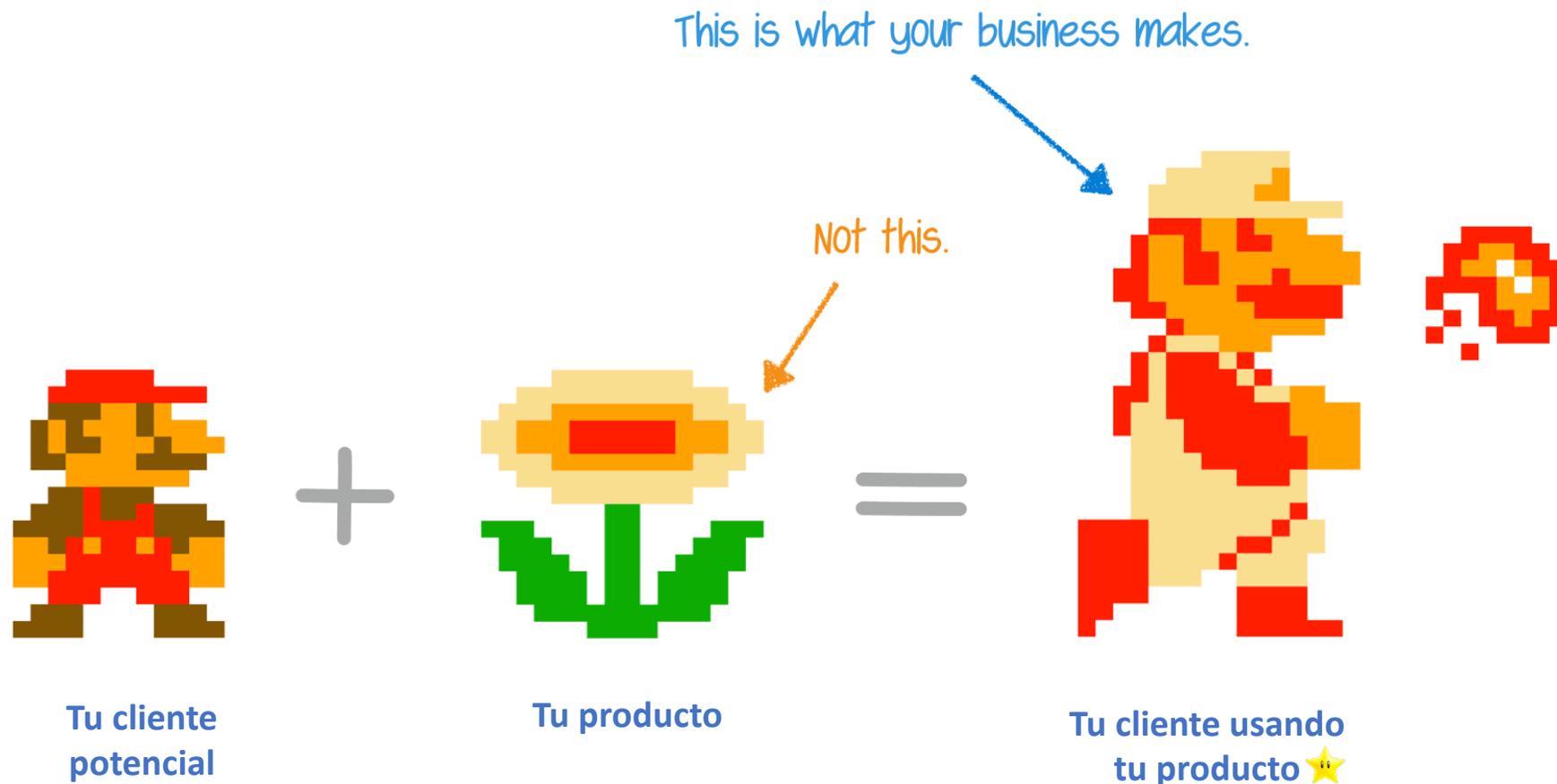
Lienzo de Propuesta de Valor - Tutoréz



Utiliza un Ad Lib



Las personas no quieren productos, quieren mejores versiones



Solution:

Ivotalents es una plataforma web que optimiza la búsqueda y contratación de talento artístico.



Value Proposition:

Ivotalents facilita la vida de agencias de casting y publicidad, productoras, marcas y clientes finales al generar una selección diversa de perfiles en un tiempo récord. Tu proceso de casting en 30 minutos.

¿Cómo escalar la propuesta de valor de mi startup?

Creando un modelo de negocio que sea capaz de entregar valor a muchos.



ZUMBA[®]

fitness



ZUMBA® INSTRUCTOR NETWORK

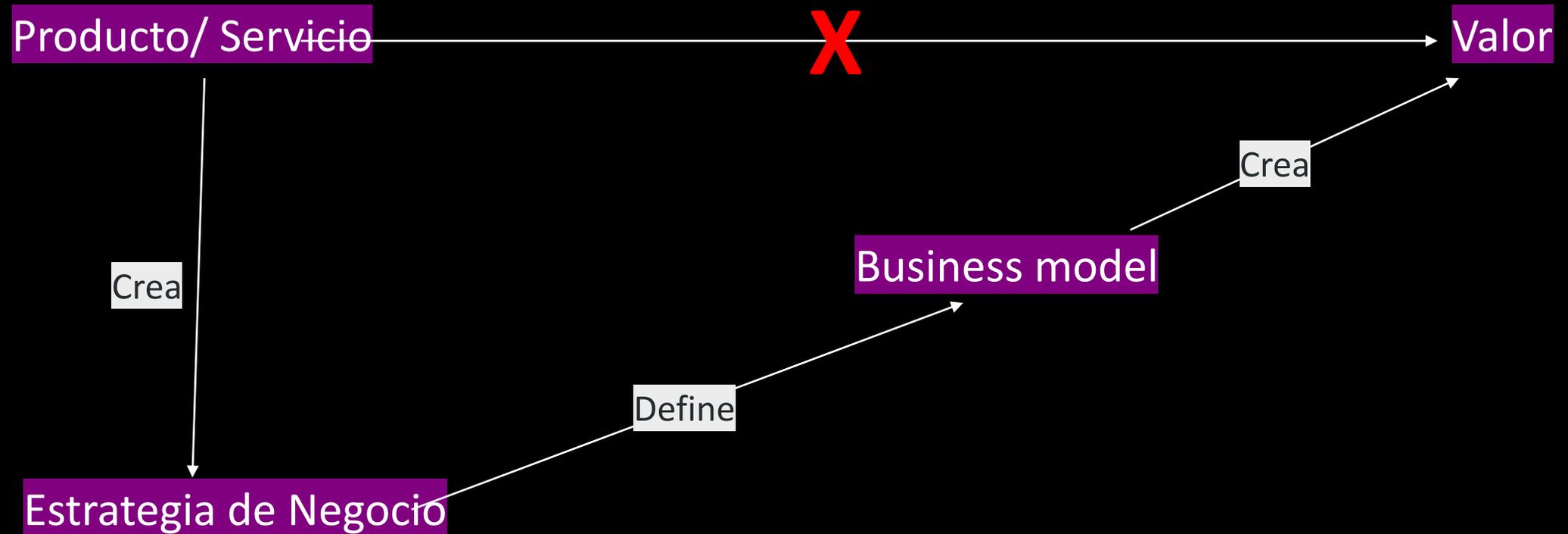
The Zumba® Instructor Network is a monthly membership program created to give you ongoing support and tools for success. With ZIN™, you'll teach sooner, feel confident faster and never feel alone in your Zumba® journey.

JOIN ZIN™

Not an instructor yet? [Take your Basic 1 Training](#)



La tecnología, producto o servicio por sí solo no crea valor.
El modelo de negocio es lo que crea valor.



Limited Business



Scalable Experience



03

The business model is the one that creates value for your client.