

# Benchmarking

Arranque

**Mercado**

Usuario

Idea

Concepto

Evaluación

La solución a tu problema podría encontrarse justo allí donde nunca habrías buscado.

Si quieres crear un nuevo concepto de comida rápida probablemente lo buscarás en el sector de los restaurantes, pero la inspiración para conceptos innovadores podría hallarse en cualquier otra parte.

**“Busca entre los proveedores de otro producto o servicio con características similares a lo que estás pensando”**

Buscando un servicio o un producto que ha sido desarrollado con otra perspectiva, podrías sacar ventaja de la experiencia de otras empresas.

# Segmentación

Arranque

**Mercado**

Usuario

Idea

Concepto

Evaluación

Para muchos servicios y productos, definir diferentes segmentos de clientes o usuarios puede ayudar a comprenderlos mejor.

**“Separad dentro del mercado los clientes actuales de los potenciales, que tengan en común similares intereses y necesidades, que el producto/servicio debería satisfacer”**

La segmentación está basada en las necesidades y nos ayuda a entender cuáles productos o servicios podría querer el cliente.

**Ejemplo:**

La clase Turista y la Business Class son un ejemplo de segmentación del servicio con base en diversos tipos de clientes.

Segmento 1: Nombre	Segmento 2: Nombre
Edad	Edad
Renta	Renta
Actitudes y valores	Actitudes y valores
Necesidades	Necesidades
Frecuencia de compra	Frecuencia de compra
Otros	Otros



Proyecto financiado por la Comisión Europea, programa Life Long Learning– Leonardo Da Vinci.

Este proyecto (2012-1-IT1-LEO05-02794) es financiado por la Comisión Europea. Los autores son los únicos responsables de esta publicación y la Comisión declina toda responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

# Identificación de la tendencia o 'trend'

Arranque

**Mercado**

Usuario

Idea

Concepto

Evaluación

Identifica tendencias generales mediante la observación del estilo de vida. Lee revistas, visita ferias, busca en la web. Habla con líderes de opinión, especialistas y expertos, o lee lo que escribe.

Las tendencias o 'trend' pueden hallarse en los estilos de vida, en la cultura, en la política, en la tecnología y en otras muchas áreas.

## Cuatro indicadores importantes de tendencia

**Economía y demografía.** Los cambios en la economía y/o en la demografía suelen ser origen de tendencias significativas y duraderas en el tiempo.

¿Quién se ha enriquecido? ¿O empobrecido? ¿Dónde quieren vivir las personas? ¿Cuántos hijos desean tener? ¿Cuándo comienzan su vida laboral? ¿Cuándo se jubilan? Etc.

**Carencias.** Una tendencia o *trend* frecuentemente comienza cuando se nos interroga sobre qué es lo que no nos satisface en nuestra vida.

¿De qué tenemos necesidad? ¿De qué tenemos demasiado poco? ¿De qué queremos algo más?

**Repercusiones.** Una nueva tendencia muchas veces resulta ser una reacción respecto a aquello que se ha convertido ya en habitual, o quizá surge a modo de interrupción de aquello que ha dominado el mercado durante años.

¿Qué se está convirtiendo en habitual? ¿Qué estamos ya cansados de hacer, comprar, ver?

**Estilo.** Los ideales de estilo muchas veces oscilan como un péndulo entre un extremo y otro. ¿Qué estilos están comenzando a oscilar en otra dirección? Vestido, corte de pelo, casa, etc.

Las tendencias o 'trend' pueden hallarse en los estilos de vida, en la cultura, en la política, en la tecnología y en otras muchas áreas.



Proyecto financiado por la Comisión Europea, programa Life Long Learning– Leonardo Da Vinci.

Este proyecto (2012-1-IT1-LEO05-02794) es financiado por la Comisión Europea. Los autores son los únicos responsables de esta publicación y la Comisión declina toda responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

# La estrategia Canvas

Arranque

**Mercado**

Usuario

Idea

Concepto

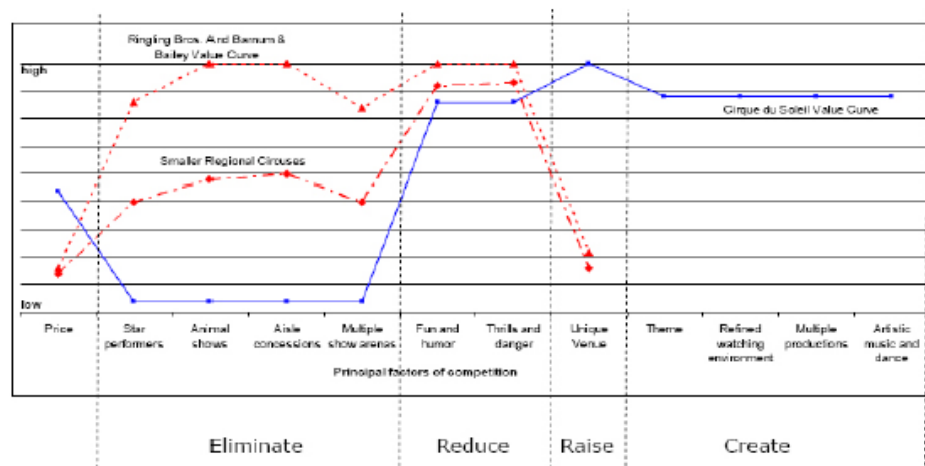
Evaluación

## “Diseña una estrategia canvas para tu empresa/negocio”

Desarrolla una Estrategia Canvas para la empresa en la que estás desarrollando tu idea.

El modelo de estrategia Canvas está sacado de un libro: “Blue Ocean Strategy”. El proceso de preparación de la estrategia Canvas es el siguiente:

1. Identificar los factores competitivos en el sector en el que quieres operar.
2. Dibujar los perfiles de tus competidores en un lienzo, utilizando los factores competitivos identificados en el punto 1.
3. Considerar qué elementos dan un valor limitado a los clientes incluso suponiendo un alto coste.
4. Considerar cuáles nuevos factores/elementos podrían aumentar tu valor con respecto al cliente y convertirte en único.
5. Ordenar los elementos de la competencia de forma que se pueda entender cuáles deberían ser eliminados, reducidos, incrementados, creados.
6. Dibujar el perfil obtenido en un lienzo



Para mayor información: Kim & Mauborgne, Blue Ocean Strategy, 2005

# Parrilla o 'Grill' de las oportunidades

Arranque

**Mercado**

Usuario

Idea

Concepto

Evaluación

## “Dónde puedes incrementar la satisfacción de tus clientes?”

El valor para el cliente puede ser creado antes, durante o después de la adquisición del producto/servicio, y se puede crear a cualquier nivel.

¿Pero dónde se puede aportar valor a los clientes en relación con las opciones que el cliente tiene hoy?

Hay 36 opciones para aumentar el valor para el cliente. ¿Dónde están tus opciones/oportunidades?

Los elementos clave o guía para la creación de valor	Sei passaggi nel ciclo di acquisto dei clienti						
	Compras	Distribución	Uso	Post venta	Mantenimiento	Disponibilidad	
Productividad							
Simplificación							
Conveniencia							
Riesgo							
Imagen, placer							
Entorno							

Los elementos clave o guía para la creación de valor deben ser modificados en función de las necesidades del cliente. ¿De qué manera tu producto/servicio se diferencia de los de la competencia?



Proyecto financiado por la Comisión Europea, programa Life Long Learning– Leonardo Da Vinci.

Este proyecto (2012-1-IT1-LEO05-02794) es financiado por la Comisión Europea. Los autores son los únicos responsables de esta publicación y la Comisión declina toda responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

# Escenarios futuros

Arranque

**Mercado**

Usuario

Idea

Concepto

Evaluación

## “Cuenta tres historias sobre el futuro”

Los escenarios futuros representan un número de previsiones alterantias sobre el hecho de si el mundo –o una parte del mundo— se desarrollará si...

Si A, B y C siguen creciendo, el mercado se moverá en la dirección en la cual... y ello llevará a 1, 2 y 3.

Pero si C disminuy, entonces se producirán situaciones en las que sucederá 4, 5 y 6.

Y si C disminuye, pero A y B aumentan sólo un poco, tendremos las situaciones 7, 8 y 9.

Un típic método de trabajo sobre escenarios futuros se puede basar en las siguientes consideraciones:

1. ¿Qué está cambiando en este momento?
2. ¿Qué es verdaderamente incierto con respecto al futuro?
3. ¿Cómo de lejos queremos mirar al futuro?
4. Escribe entre 3 y 4 historias alterantivas (escenarios) acerca del aspecto que tendrá el futuro.
5. ¿En qué medida es creíble la realización de cada escenario?
6. ¿Qué significan los diferentes escenarios en relación con el sector de negocio en que estamos operando?



Proyecto financiado por la Comisión Europea, programa Life Long Learning– Leonardo Da Vinci.

Este proyecto (2012-1-IT1-LEO05-02794) es financiado por la Comisión Europea. Los autores son los únicos responsables de esta publicación y la Comisión declina toda responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.