

Así  
presentamos  
los trabajos

Ejemplo de lo que  
conseguirás con  
tu pieza

ESTO ES UNA DEMO

**¿Qué tipo  
de usuarios  
os escogerían  
antes?**



**DEFINIMOS PARA**

**TU PROYECTO**

**UN SEGMENTO DE**

**USUARIOS INNOVADORES**

Para penetrar con éxito en ventas y persuasión deberéis tener el potencial de captar el interés de los primeros grupos adoptantes, que juegan un papel crítico en el proceso de difusión de una novedad

## One page – Resumen Ejecutivo

### ANÁLISIS

**Insight de usuarios** medido por (normalmente de 2 a 5) métricas de comportamiento (*pain, gain, behavior bias* o *jobs* emocionales y funcionales):

- + MÉTRICA A \_\_\_\_\_
- + MÉTRICA B \_\_\_\_\_
- + MÉTRICA C \_\_\_\_\_
- + MÉTRICA D \_\_\_\_\_

**Tendencias** del mercado y/o socio-culturales (normalmente de 2 a 5) interrelacionadas con los **beneficios** de vuestro producto o servicio y vuestro **público objetivo**:

- + TENDENCIA M \_\_\_\_\_
- + TENDENCIA N \_\_\_\_\_
- + TENDENCIA O \_\_\_\_\_
- + TENDENCIA P \_\_\_\_\_

### TARGET

Selección de métricas que **definen los tipos de público target innovator/early adopter** sobre los que construir la estrategia creativa de tu proyecto:

- + Métrica 1 \_\_\_\_\_
- + Métrica 2 \_\_\_\_\_
- + Métrica 3 De 4 a 7 según los hallazgos en vuestro caso \_\_\_\_\_
- + Métrica 4 \_\_\_\_\_
- + Métrica 5 \_\_\_\_\_

Racionalización de la **selección del público target con mayor potencial** para este proyecto, en 3 a 5 asunciones, expresadas en una frase:

- + Asunción a En estas asunciones basamos nuestro criterio de selección \_\_\_\_\_
- + Asunción b \_\_\_\_\_
- + Asunción c Usaremos distintos criterios para decidir el target \_\_\_\_\_
- + Asunción d \_\_\_\_\_

**Definición de un Segmento** de usuarios (consumidores o clientes) con perfil innovador:

- *Innovator* \_\_\_\_\_
- *Early adopter* \_\_\_\_\_

### POTENCIAL

**Estado futuro de vuestro proyecto, medible por 2 a 5 métricas del segmento innovator:**

- + Indicador 1 \_\_\_\_\_
- + Indicador 2 \_\_\_\_\_
- + Indicador 3 \_\_\_\_\_
- + Indicador 4 \_\_\_\_\_

**Estado futuro potencial medible por 2 a 5 métricas del segmento Early Adopter:**

- + Indicador 1 \_\_\_\_\_
- + Indicador 2 \_\_\_\_\_
- + Indicador 3 \_\_\_\_\_
- + Indicador 4 \_\_\_\_\_

# SEGMENTO DE USUARIOS INNOVADORES

## PUNTO DE PARTIDA

El punto de partida de este trabajo será el **briefing** que nos enviaréis.

Os pediremos que nos contéis brevemente vuestro caso y objetivos

Construiremos la segmentación de público innovador para vuestro caso

Si necesitáis que firmemos vuestra cláusula de confidencialidad habitual no tenemos inconveniente, [contacta con nosotras](#) antes de hacer tu pedido

Os recordamos que estos trabajos son **personalizados y 100% confidenciales**

Si no podéis darnos acceso a la identidad de vuestra marca o de la marca de vuestro cliente, podemos **diseñar la solución genérica** para un producto o categoría

## RESULTADO DEL ANÁLISIS

**Tras el estudio psicográfico y análisis de vuestro mercado, cotejando datos de observación con nuestra herramienta de Segment Mapping en la que hemos invertido muchas horas, hallamos este INSIGHT DE USUARIOS:**

### MÉTRICA A (DESTACADA)

Nuestra manera de analizar es identificar pains, gains, behavior bias o jobs emocionales y funcionales, de las que os informaremos aquí \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Referencias: \_\_\_\_\_

*Las métricas son DATOS e INFORMACIÓN sobre el comportamiento de los usuarios / consumidores que os ayudarán a comprender el valor potencial del hallazgo*

*Este espacio en blanco es para vosotros. Para que anotéis a mano más ideas y acciones clave que queréis poner en marcha*

# SEGMENTO DE USUARIOS INNOVADORES

**Seguimos contándoos de otras métricas relevantes para ponernos en la piel de los usuarios potenciales.**

**También aportaremos referencias de casos reales que sirvan para ver ejemplos de su potencial**

MÉTRICA B

---

---

---

---

---

---

---

---

Referencias: \_\_\_\_\_

MÉTRICA C

---

---

---

---

---

---

---

---

Referencias: \_\_\_\_\_

*Vosotros sois quienes vais a tomar las decisiones en el proyecto. Explorad más ideas, por ejemplo: ¿Qué métrica os parece más relevante y por qué?*

# SEGMENTO DE USUARIOS INNOVADORES

**También os informamos de TENDENCIAS DE MERCADO y/o SOCIOCULTURALES interrelacionadas con los BENEFICIOS de vuestro producto o servicio y vuestro público objetivo:**

TENDENCIA M (DESTACADA)

---

---

---

---

---

Referencias: \_\_\_\_\_

# SEGMENTO DE USUARIOS INNOVADORES

## TENDENCIA N

---

---

---

---

---

---

---

---

Referencias: \_\_\_\_\_

## TENDENCIA O

---

---

---

---

---

---

---

---

Referencias: \_\_\_\_\_

## TENDENCIA P

---

---

---

---

---

---

---

---

Referencias: \_\_\_\_\_

*¿Sería conveniente indagar más a fondo en alguna de estas tendencias?*



## TARGET

**Empezamos seleccionando las métricas que definen los TIPOS DE PÚBLICO TARGET INNOVATOR/EARLY ADOPTER sobre los que construir la estrategia creativa de**

tu proyecto:

### Métrica 1

\_\_\_\_\_

Valoración \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Métrica 2

\_\_\_\_\_

Valoración \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Serán 4-7 métricas según los hallazgos en vuestro caso

12-15

# SEGMENTO DE USUARIOS INNOVADORES

## TARGET

Aquí os explicamos por qué seleccionamos a un público y no a otro. En base a qué hacemos esta recomendación de público objetivo.

Es lo que llamamos la **selección del público target con mayor potencial** para este proyecto.

La pieza incluye de 3 a 5 asunciones o motivos

+ Si asumimos que \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ #1

+ Si asumimos que \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ #2

+ Si asumimos que \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ #3

*Cada una de las asunciones pueden abrirnos nuevos escenarios que no habíais pensado.*

# SEGMENTO DE USUARIOS INNOVADORES

## TARGET

Definimos un **SEGMENTO** de usuarios, consumidores o clientes con perfil innovador para tu proyecto:

### + INNOVATOR

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### + EARLY ADOPTER

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# SEGMENTO DE USUARIOS INNOVADORES

## POTENCIAL

**Una vez definido el público potencial, definimos el estado futuro al que debe aspirar vuestro proyecto en relación a este grupo de audiencia.**

**Indicamos qué debería pasar en el futuro, los objetivos en relación a este público potencial, medibles por 2 a 5 métricas o indicadores. Para el segmento *INNOVATOR*:**

INNOVATOR - indicador #1 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

INNOVATOR - indicador #2 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## POTENCIAL

**Hacemos lo mismo con el potencial de los usuarios EARLY ADOPTERS o primeros adoptadores. Qué indicadores podréis utilizar para planificar y medir los objetivos:**

PRIMEROS ADOPTADORES - indicador #1\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

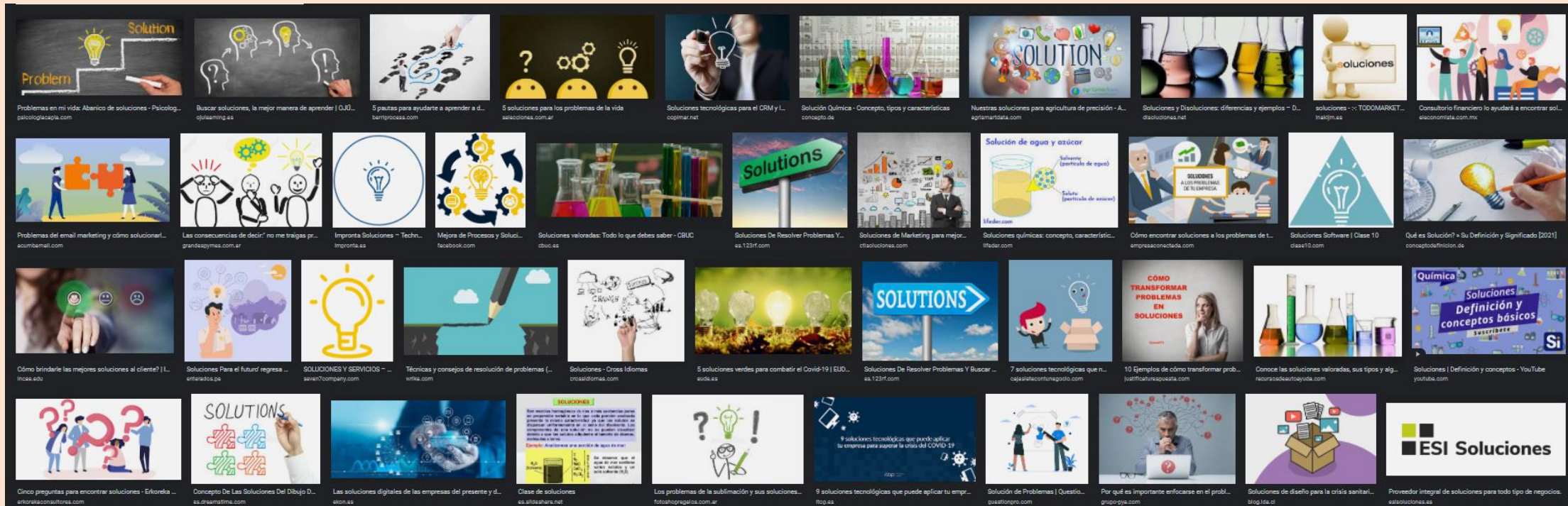
PRIMEROS ADOPTADORES - indicador #2\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# SEGMENTO DE USUARIOS INNOVADORES

## CERRAMOS CON EL MURO DE VISUALIZACIÓN

es una selección de imágenes que os ayudarán en la comprensión de las métricas, las referencias identificadas y el día a día del grupo target innovador



**¿Qué tipo  
de usuarios  
os escogerían  
antes?**



**Al haber identificado, cuantificado y definido un segmento de mercado con el potencial para ser los usuarios innovadores que adoptarían antes vuestra iniciativa, verás más claro cómo transmitirles los beneficios de vuestro producto, servicio o experiencia.**

**¿Qué tipo  
de usuarios  
os escogerían  
antes?**



**PRE**  
PUBLICIDAD.COM

Esto es una DEMO  
de la pieza para  
definir un segmento  
innovador