

EVOLVE STRATEGY: AGENCIA DE MARKETING DE CONTENIDOS
Creadora de tribus digitales para emprendedores

Juan David Quintero Nieto

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social
Con énfasis en Periodismo

Director

María Gabriela Rojas Díaz Granados



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación
y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

Bogotá, 2023

Artículo 23

Copia del artículo 23, Resolución 13 de 1946: “La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 23 de mayo de 2023

Doctora

Marisol Cano

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Bogotá, D.C.

Apreciada Decana

Me permito presentar mi trabajo de grado Evolve Strategy: agencia de marketing de contenidos, creadora de tribus digitales para emprendedores, con el fin de optar al grado de comunicador social con énfasis en periodismo.

Proyecto de emprendimiento con el cual busco ayudar a la consolidación del ecosistema emprendedor en el país, ayudando a los emprendedores a crear una narrativa única sobre su negocio, que genere emociones en tribus enamoradas de la esencia y los valores de los emprendimientos.

Cordial saludo,



Juan David Quintero Nieto

Bogotá, 23 de mayo de 2023

Doctora

Marisol Cano

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Bogotá, D.C.

Apreciada Decana

Para mí es un gran honor presentarle la tesis *Evolve Strategy: agencia de marketing de contenidos - Creadora de tribus digitales para emprendedores*. Esta es el resultado de un año de trabajo enfocado en crear, validar y probar las bases de un emprendimiento que promete mucho, no solo por el trabajo desarrollado a lo largo de los meses, sino por el ingenio, ímpetu y dedicación dada por el estudiante Juan Quintero.

En este documento podrá encontrar una propuesta diferente a lo que hacen las agencias de marketing de contenido tradicionales, encontrará, entre muchas otras cosas, un enfoque en el problema y en el cliente muy marcado, el cual se sustenta en validaciones constantes, iteraciones y desarrollos innovadores en donde diferentes disciplinas se combinan para dar un resultado único.

Espero que al leer esta tesis pueda encontrar el mismo placer y asombro que tuve yo a en este año. Placer de ver una propuesta diferente, con un diferencial verdadero y un deseo genuino de hacer de este emprendimiento algo real; asombro por la capacidad de Juan de innovar, de su trabajo duro y de siempre buscar ir un poco más adelante.

Atentamente,



María Gabriela Rojas Díaz Granados

Resumen

Evolve Strategy es la agencia de marketing de contenidos, que partir de su personalidad única de tía cool crea tribus digitales enamoradas de la razón de ser de los emprendimientos; ayudando a los emprendedores en el inmenso reto de innovar en la forma que se comunican con sus audiencias.

En la actualidad, se ha vuelto crucial y significativo que las empresas y emprendimientos formen parte integral de la transformación digital, con el propósito de obtener una mayor visibilidad y establecer una conexión más estrecha con las audiencias relevantes para sus negocios. Esto sucede en un mundo en donde destacarse y diferenciarse conlleva un desafío de enormes proporciones para los emprendedores.

Los emprendedores aspiran encontrar, en las tribus enamoradas creadas por la tía Evolve, a individuos que se enamoren de sus proyectos y que, al convertirse en miembros de estas tribus, gocen de beneficios en el mundo real. Del mismo modo, se ha evidenciado que para los emprendedores es de suma importancia contar con tribus digitales que muestren un profundo compromiso con su quehacer.

Palabras claves: tribus digitales, comunidades, audiencia, marketing de contenido, emprendimiento.

Abstract

Evolve Strategy is the content marketing agency that, based on its unique "cool aunt" personality, creates digital tribes enamored with the purpose of entrepreneurship. Assisting entrepreneurs in the immense challenge of innovating in their communication with their audiences.

In today's world, it has become crucial and significant for companies and entrepreneurial ventures to be an integral part of the digital transformation, to gain greater visibility and establish

a closer connection with relevant audiences for their businesses. In a world where standing out and differentiating oneself poses immense challenges for entrepreneurs.

Entrepreneurs aspire to find individuals who fall in love with their projects within the enamored tribes created by Aunt Evolve, and for the members of these tribes to enjoy real-world benefits. Likewise, it has been evidenced that having digital tribes that demonstrate a deep commitment to their work is of paramount importance for entrepreneurs.

Keywords: Digital tribes, communities, audience, content marketing, entrepreneurship.

Agradecimientos

Quiero agradecer en primera instancia a mi familia por acompañarme en este arduo recorrido, especialmente a mi madre quien ha sido mi fiel consejera, que con su cariño y dedicación me ha ayudado a ser quien soy; a mi padre por siempre creer en mí y aplaudir cada hazaña; a mis abuelos por todo su amor incondicional, por forjarme como ser humano y darme fuerzas cada día; a mis tíos que desde mis primeros pasos como profesional creyeron en mí y me permitieron desarrollar e implementar mis ideas y conocimientos en su empresa; a mi tía por no entender totalmente mi idea de negocio, retándome a hacerla más clara y diferente; a mis primos por cuestionar mi visión y apoyarme en mis sueños; a mi hermano por ser uno de mis guías de vida, que me ha enseñado el norte de los sueños y el camino que se debe recorrer a ellos.

A mis mentores por ayudarme a sacar la mejor versión de este proyecto y a mejorar como persona y como profesional, especialmente a mi mentora y asesora Gabriela por ayudarme en la construcción, consolidación y validación de esta idea de negocio; así mismo, por compartir sus saberes conmigo y tener la mejor disposición para hacer de Evolve la tía cool de los emprendedores.

A mis amigos y compañeros de pregrado, que me acompañaron durante todo este proceso y sumaron su granito de arena con sus enseñanzas y su tiempo, para potencializar mis ideas y ampliar el margen de validación de este proyecto.

A todos los soñadores, como llamo a los emprendedores, que me abrieron las puertas de sus negocios para validar mis ideas, conocer la forma en que desarrollan sus negocios y también entender el enorme reto de emprender en el país.

A todas las personas que han creído en este proyecto de vida, que combina de la mejor forma mis pasiones y mis sueños de impulsar el ecosistema emprendedor a través de mis conocimientos, solo me queda decir gracias por ser parte de esa historia llamada Evolve Strategy.

Tabla de contenido

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1. Introducción | 9 |
| 2. Lienzo lean Canvas | 11 |
| 3. Modelo de negocio Canvas | 13 |
| 4. Modelo de ingresos | 16 |
| 5. Marca | 18 |
| 6. Validaciones..... | 19 |
| 7. Conclusiones | 24 |
| 8. Referencias..... | 25 |

1. Introducción

En la actualidad, es cada vez más importante y relevante que las empresas y emprendimientos hagan parte de la transformación digital, con el fin de lograr una mayor visibilidad y conexión con las audiencias relevantes para sus negocios. Esto sucede en un mundo en donde destacarse y diferenciarse representa un reto enorme para los emprendedores.

Así mismo, cada vez es más común que las personas consulten productos y servicios en el ecosistema digital. Según el Digital 2021 April Global Statshot Report el 45 % de los usuarios de internet en el mundo recurren a las redes sociales cuando buscan productos o servicios (We Are Social, 2021).

Las redes sociales son los canales que les permiten a los creadores de ideas de negocio, transmitir narrativas únicas en el ecosistema digital, explicando lo que hacen y el por qué hacen las cosas. Buscan comunicar y mostrar su valor diferencial para generar una audiencia, comunidad o tribu que conoce los valores de su producto o servicio y que a su vez se identifiquen con la esencia del emprendimiento.

En Colombia, esta transición digital es un desafío gigantesco para los emprendedores al punto que muchos de ellos no saben cómo estructurar la forma en la que quieren transmitir lo que hacen en sus negocios, y mucho menos innovar en la forma en que conectan con una audiencia dispuesta a ser parte de la idea de negocio.

Este reto no solo se le presenta con frecuencia a los emprendedores colombianos, según un estudio de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe, el 66% de las empresas en Brasil usan herramientas digitales para el aprovisionamiento de su cadena de suministros; en Argentina, el 45%; en Uruguay el 38%; en Colombia la cifra llega al 37% (2022, CEPAL). De igual forma en el caso colombiano, después del inicio de la pandemia según cifras reveladas por la Andi el 60% de las empresas cuenta con una estrategia de transformación digital, mientras que para 2016, dicho porcentaje se ubicó en 25% (2022, CEPAL).

Aunque estas cifras van en aumento, aún el panorama no es totalmente alentador para los emprendedores en Colombia, puesto que una de cada tres empresas se encuentra en desventaja en cuanto a la transformación digital (Innpulsa, 2020). Estas cifras ejemplifican la necesidad que tienen los emprendedores en el país y la importancia de implementar estrategias que permitan aumentar la transformación digital de las empresas y que estas se destaquen en la forma que conectan con sus audiencias y generen innovación en la forma que comunican su diferencial.

Así mismo, en el mercado colombiano existen varias razones que afectan a los emprendedores que buscan tener una presencia en redes sociales la cual les permita construir audiencias que se apropien de su quehacer. Miedo al rechazo, la pereza, el no querer aprender, costos asociados a la gestión de personal, impuestos son factores que tocan a diferentes emprendedores; sin embargo, se puede decir que hay uno transversal a todos: no saben a profundidad como diseñar, implementar y gestionar estrategias digitales que permitan crear, fortalecer y mantener una comunidad fiel a sus emprendimientos, dispuestos a ser embajadores de lo que hacen y venden.

Es en este contexto que nace Evolve Strategy, una agencia de marketing de contenidos que, a través de la cocreación y la construcción de tribus enamoradas de lo que hacen y el por qué lo hacen los emprendedores, ayuda a los creadores de negocio a optimizar su presencia en redes sociales. Evolve Strategy innova en la forma en la que los emprendedores conectan con sus audiencias y construye una narrativa única de negocio conectada a sus valores y esencia; así, se convierte en la solución con la cual se busca apoyar en esta transición digital e impulsar los negocios de los emprendedores.

2. Lienzo lean Canvas

Con el objetivo de optimizar y validar dicha hipótesis en el mercado, se implementó la metodología Lean Startup, específicamente el lienzo de modelo de negocio Lean Canvas (U. Complutense, 2015). En la idea de negocio Evolve Startegy. Posteriormente, durante el desarrollo e implementación de esta metodología en la agencia digital, se lograron identificar y profundizar en nuevas hipótesis y características del segmento de mercado de emprendedores. También, se ahondó en la problemática en el mercado, la solución que brinda Evolve Strategy, su propuesta de valor y su diferenciador único en el mercado. Estos hallazgos se dieron luego de validar la primera versión del Lienzo con Javier Quintero, emprendedor y gerente de Disnalpets SAS.

Este segmento de clientes está caracterizado por emprendedores cuyo negocio cuenta con 1 a 15 empleados; no tienen tiempo ni conocimientos a profundidad sobre los canales digitales; necesitan visibilidad en redes sociales; no conocen el potencial de las comunidades; tienen poca o nula presencia digital; se caracterizan por tener una personalidad ambiciosa; su lema es hacerlo posible; y, cuentan con un flujo de caja que les permite estar dispuestos a pagar un valor justo por el servicio de cocreación y construcción de comunidades en redes sociales.

Por otra parte, se reconstruyó la propuesta de valor Evolve Startegy, cuyo diferencial radica en la creación de una personalidad única de negocio, personificada como “esa tía buena onda”, que aconseja y ayuda a los emprendedores en el mundo digital. Para que estos creadores de negocio, ambiciosos por crecer y hacer más rentables sus emprendimientos, se sientan acompañados y respaldados en la creación de comunidades embajadoras de sus negocios. Este valor diferencial está conectado con la cultura organizacional del proyecto, enfocada en la capacidad de construir lazos duraderos, la actitud de “hacerlo posible” y la orientación al servicio de los emprendedores.

Además, se identificó a manera de hipótesis que la problemática de los emprendedores radica en que no es su prioridad, aprender y conocer de estrategias digitales, debido a que concentran su tiempo en estar al frente de las tareas operativas de sus negocios.

Para sacar al mercado la iniciativa de agencia digital para emprendedores, los costos asociados son: honorarios del estratega y CEO, diseñador y videógrafo. También se consideran los costos de herramientas como la suite de diseño (Adobe y Canva), iluminación, micrófonos, trípodes, cámaras e inversión en publicidad digital. No obstante, esta iniciativa de negocio busca financiarse a partir de el pago mensual por el servicio de asesoría, paquetes de estrategia y realización de eventos para emprendedores.

Las métricas claves para el desarrollo de este proyecto y que permitirán analizar el comportamiento del negocio, su eficiencia y el valor de la solución que se busca en el mercado son: el costo de adquisición del cliente, permanencia del cliente, medición de comunidades, retorno a la inversión y el retorno a la inversión en publicidad.

Los canales utilizados por la agencia para darse a conocer y conectar con sus clientes son: ir a eventos de la Cámara de Comercio de Bogotá, Innplusa, Platzi Day, Bictia, ALDEA Global, entre otros; redes sociales, canal de Telegram, sitio web, anuncios en Facebook, Instagram TikTok y LinkedIn; y la creación de un Newsletter en LinkedIn y canal de Broadcast en Instagram con información de tendencias.

En conclusión, luego de implementar el Lienzo Lean, nacieron nuevas hipótesis que posteriormente fueron validadas con diez emprendedores entre ellos Grupo Arco, Trust y Acerca Comunicaciones, en un periodo de tres semanas, con las herramientas de Test card, Learning card y el tablero de validación, con el fin de segmentar a profundidad las necesidades del mercado a intervenir y las oportunidades de diferenciación de Evolve Strategy en el sector. Dichas validaciones serán profundizadas en el quinto capítulo.

Para visualizar el lienzo Lean Canvas remítase al anexo 1

3. Modelo de negocio Canvas

Partiendo de la estructura y los elementos del Lienzo Lean, se continuó con implementación de la idea de negocio en la metodología de Modelo de negocio de Alexander Osterwalder (U. Complutense, 2015).

La primera parte del Bussines Model Canvas habla del perfil del cliente. Este caracteriza al cliente al que se le brinda esta solución y el cual es un emprendedor- empresario que cuenta con 1 a 15 empleados en su negocio; no tiene tiempo, ni conocimiento a profundidad sobre los canales digitales, por ende, delegan en un cocreador el desarrollo de su estrategia digital y la creación de su tribu. Así mismo, buscan crear una tribu enamorada con su emprendimiento, son apasionados por lo que hacen en su emprendimiento y está dispuesto a pagar un valor justo por este tipo de asesorías, debido a que cuenta con el poder adquisitivo.

Algo característico de este segmento de cliente es que su nivel de consciencia se encuentra en conscientes de que una tribu les ayudará a impulsar su negocio. Para llegar a esta conclusión se utilizó la teoría y metodología creada por Eugene Schwartz, quien afirma que es clave determinar en que estado de conciencia se encuentra el cliente al que se quiere llegar.

Schwartz creó esta herramienta llamada los cinco niveles de conciencia de un cliente, la cual muestra el recorrido que debe hacer este para comparar un servicio o producto determinado; para ello estableció que en el primer nivel se encuentran los clientes que no saben que tiene un problema y mucho menos que deben solucionarlo. En el segundo nivel se encuentran los clientes que saben que tienen un problema, pero que desconocen cómo solucionarlo. El tercer nivel se conforma por los clientes conscientes de querer solucionar el problema y dolor, sin embargo, estos no conocen que producto o servicio para hacerlo. El cuarto nivel esta conformado por clientes que encuentran varias posibilidades para solucionar su dolor, las cuales no son totalmente compatibles con aquello que buscan. El quinto y último nivel están los clientes que ya

han pasado por los niveles anteriores consciencia, son totalmente conscientes de su problema, la necesidad de solucionarlo y el producto o servicio que lo hace (Colombo,2022).

Este último nivel es la clave para impactar, con los mensajes adecuados, al cliente en el momento correcto y determinar en este caso que Evolve es la agencia de marketing de contenidos que soluciona el dolor de estos clientes y que se centra en innovar la forma que conectan con sus audiencias, a través de su tía cool que crea tribus enamoradas de sus negocios.

Así mismo, el diferencial de esta agencia de marketing de contenidos parte de su personalidad única y personificación de la tía cool; esta se conecta con la propuesta de valor basada en ser la tía cool de los emprendedores, que crea tribus enamoradas, las cuales nacen digitalmente y diversifican su esencia en el mundo físico, siendo elementos fundamentales para la generación de tribus y el sentimiento de enamoramiento por parte de estas hacia los emprendimientos.

La relación de esta tía con sus clientes parte de la cercanía con ellos donde el diálogo, la cocreación y el aprendizaje de doble vía son protagonistas; la relación hace que ellos se sientan parte y se sientan realizados con las estrategias diseñadas e implementadas para sus tribus.

Los canales para que el tipo de cliente conozca esta solución son la asistencia a eventos realizados por la Cámara de Comercio de Bogotá, Innplusa Colombia, el Platzi Day, o los organizados por Bictia, ALDEA Global, entre otros; estos eventos permitirán hacer relacionamiento con potenciales clientes. Así mismo, otros canales fundamentales para realizar esta idea de negocio son las redes sociales, canal de Telegram, sitio web, y anuncios en Facebook, Instagram y LinkedIn, para dar a conocer lo que hace la agencia. También se quiere desarrollar un newsletter y Broadcast con información de tendencias compartiendo los conocimientos de la tía cool.

Por otro lado, las actividades claves para esta idea de negocio son el diseño y medición de estrategias, networking, aprendizaje constante de tendencias, creación de tribus, medición de tribus, y la constante prospección y adquisición de clientes.

Los recursos claves con los que se pretende cautivar a las tribus de los emprendedores son: un diseñador y las herramientas de diseño como Canva y Adobe, gestores de tráfico, software de link analytics y automatizaciones, computadores, micrófonos y cámaras de video. De igual forma, la comunidad de emprendedores como los de la feria Eva y Bazaar, Cámara de comercio de Bogotá y agencia de branding, son los socios claves de la tía cool para poder impulsar al máximo los emprendimientos a través de las tribus que crea.

Para hacer esta idea de negocio rentable se contemplan tres tipos de modelos de ingresos, la comercialización de un curso de e-learning donde se les enseña a los emprendedores cómo crear tribus enamoradas de su negocio. Un market place donde los emprendedores pueden adquirir los servicios necesarios para enamorar a sus tribus. Y un modelo de ingresos tradicional basado en el pago mensual por el servicio que incluye tres paquetes diferentes para que los emprendedores seleccionen el adecuado, según sus intereses y flujo de caja. Cada uno de estos modelos será detallado en el siguiente capítulo.

Así mismo, la estructura de costos contemplados para desarrollar este emprendimiento son los honorarios del estratega y CEO, diseñador, videógrafo, suites de diseño Adobe y Canva, luces, micrófonos, trípodes, publicidad online y asistencia a eventos, estos últimos son vitales para el relacionamiento comercial y el aprendizaje constante de las tendencias del mercado.

Para visualizar el lienzo de Modelo de Negocio Canvas remítase al anexo 2

4. Modelo de ingresos

Este emprendimiento busca financiarse a partir de tres modelos de negocios, el primero es la educación, específicamente a través del e-learning creando un curso que explique cómo crear el ejercito de primera línea de una marca (tribu enamorada). Este grupo de personas será el encargado de defender los intereses de la marca y además de difundir su mensaje en el mundo físico; el curso será alojado y comercializado en la plataforma de e-learning Hotmart.

Los principales contenidos que tendrá este video curso son:

- La importancia de crear una tribu,
- Cómo entender en que nivel de consciencia se encuentran los miembros de esta,
- Hoja de ruta con el paso a paso de cómo crear el ejercito de primera línea de un negocio
- Recursos necesarios para construir una tribu exitosa con sus entregables y plantillas
- Sesiones semanales de preguntas y respuestas
- Acceso de por vida para ver el contenido y actualizaciones cada tres meses con toda la información de las tendencias necesarias para optimizar y construir las tribus de los emprendedores
- Acceso directo al market place desde cada lección para que los emprendedores puedan ir adquiriendo los servicios necesarios en cada ejercicio para construir su tribu.

De esta forma, el video curso contará en su primera versión con cinco módulos que serán la ruta por la que deberán pasar los emprendedores para poder construir su tribu e innovar en la forma que proyectan su esencia ante esta, entendiendo su importancia y los beneficios únicos que conlleva tener el ejercito de primera línea de su marca.

El segundo modelo de negocio, consiste en la creación de un market place donde los emprendedores encontrarán todos los recursos y servicios para crear su tribu enamorada, de tal forma que a medida que van avanzando en el proceso de construir su tribu pueden adquirir los servicios necesarios y optimizados para este fin. Cabe resaltar que en primera instancia los servicios serán presentados por Evolve, sin embargo, se tiene planeado que al largo plazo y según la evolución del modelo de negocio se establezcan relaciones comerciales con socios estratégicos para conectar a los emprendedores con los servicios requeridos y cobrar un porcentaje de la transacción a manera de comisión.

Por último, la tercera forma de generar ingresos para la agencia radica en el modelo tradicional de pago por adquisición de servicios en este caso de creación, administración y consolidación de una tribu enamorada de un emprendimiento. Así mismo, se contemplan tres paquetes de servicios para que los emprendedores puedan elegir cual se adecua más a sus ingresos y las necesidades de su negocio.

Los paquetes propuestos son los siguientes: plan pionero centrandose en hacer un diagnóstico de la marca, identificando y construyendo su propuesta de valor para construir una narrativa única del negocio, que conecte posteriormente con la tribu e identifique los canales adecuados para llegar a estas personas. Plan desarrollo que contiene todo lo del plan pionero y adicionalmente se construye la narrativa de marca, la personalidad única del negocio, el tono de comunicación, y toda la estrategia de contenidos para enamorar y construir una tribu Evolve. Plan consolidación que contempla los dos primeros planes, más el desarrollo y producción de contenidos necesarios para consolidar el ejercito de primera línea del emprendimiento.

5. Marca

La marca Evolve surge de su propuesta de valor, la cual bajada al plano del marketing se puede en un Brand mantra claro: conectar emprendimientos con emociones. Y, ¿cómo logra esto? Conectando con propósito de la marca reflejado en su personaje de tía cool, el cual impulsa el potencial de los emprendimientos colombianos a través del empoderamiento y crecimiento de sus proyectos, por medio de la construcción de tribus digitales enamoradas de los emprendimientos, las cuales difunden su esencia en el mundo offline.

Evolve tiene como motivación potencializar los sueños de los emprendedores a través de estrategias de marketing de contenido que generen conexión, identificación y apropiación del quehacer de los emprendedores. Generando así un impacto en el país y en el mundo al ayudar en la consolidación del ecosistema emprendedor, generando valor y narrativas que generan emociones en las tribus de los emprendedores.

La visión de esta agencia es impulsar el potencial de los emprendimientos colombianos a través del empoderamiento y crecimiento de sus proyectos por medio de la educación. Busca crear emprendimientos con personalidad que construyan tribus digitales que difundan su esencia en el mundo offline, de la mano de la visión de su tía cool que crea tribus enamoradas del por qué los emprendedores crean y hacen sus negocios.

Su personalidad diferencial es la de tía cool, que se caracteriza por generar confianza, resolver problemas de forma estratégica, preocuparse por el bienestar de las personas (clientes), ser apasionada por el mundo digital y por los emprendimientos de sus asesorados y estar en constante actualización de tendencias digitales. Esta personalidad conecta con el mensaje de la marca: las tribus son el ejercito de primera línea de la marca; y la importancia que tienen las tribus para todo emprendimiento.

Después de haber desarrollado los elementos base y la esencia de la marca, es hora de hablar de su identidad visual. El concepto de marca Evolve parte de su imago tipo, cuya imagen se encuentra a continuación:



El cual combina un cohete, vehículo de la tía cool, cuyas tres puntas reflejan el botón de darle *play* a la creación de contenidos que enamoren a las tribus de los emprendedores impulsando sus negocios y conectándolos con sus audiencias a partir de la innovación y personalidad única de sus negocios.

Por su lado, la paleta de colores de la marca proyecta sabiduría, creatividad e imaginación, representados por los colores magenta, morado, negro y blanco. Así mismo, la tipografía principal es Ans-pro una letra que comunica innovación y modernidad.

6. Validaciones

Para poder llegar a la versión final del Modelo de Negocio Canvas mencionada anteriormente, en primera instancia se analizó el Lean Canvas sobre el cual se sacaron los puntos críticos para ser llevados a la herramienta *Validation Board*. Esta permitió identificar factores claves y las necesidades de los emprendedores a los que se busca potencializar a través de las tribus creadas por la tía Evolve y, a su vez, consolidar el diferencial de esta agencia de marketing de contenidos en el mercado.

Para ser validadas, las hipótesis se ordenaron de uno a cinco, de menor importancia a mayor importancia, con el fin de tener una ruta de validación clara. De este ejercicio surgieron las siguientes suposiciones: 1. Los emprendedores necesitan a esa tía cool que aconseja a los emprendedores en el mundo digital; 2. Para este segmento, aprender de estrategias digitales no es su prioridad; 3. Los emprendedores tienen personalidad es ambiciosa; 4. Los emprendimientos necesitan construcción de comunidades para impulsar sus proyectos.

Estas cuatro suposiciones fueron validadas a través de conversaciones profundas, estructuradas con la herramienta de *test card*, con un grupo de diez emprendedores. Las validaciones mostraron que para el 85 % de los emprendedores no es una prioridad aprender de estrategias digitales, si bien conocen el potencial de estos saberes prefieren que alguien con mayor pasión por el tema los ayude; sin embargo, si quieren tener noción de los temas para sentirse confiados a la hora de delegar esta parte del negocio.

Otro hallazgo fue que el 100% de los emprendedores tienen una personalidad ambiciosa, que los impulsa a querer crecer su negocio, sus ingresos, estilo de vida; y de estos, el 85 % quieren crear comunidades que conecten, se identifiquen y se conviertan en tribus embajadoras de lo que hacen en sus negocios.

Dichos hallazgos fueron considerados como aprendizaje validado, el cual determinó las cinco características de la tía cool Evolve:

1. Genera confianza
2. Resuelve problemas de forma estratégica,
3. Se preocupa por cocrear con sus asesorados,
4. Es apasionada por el mundo digital y por los emprendimientos de sus asesorados
5. Está en constante actualización de tendencias digitales.

De las validaciones se entendió que efectivamente los emprendedores de Evolve necesitan una tribu definida de personas, que no solo interactúan con su marca, sino que se sienten parte de esta y se identifican a plenitud con sus valores y la oferta de la marca, llegando al punto de convertirse en embajadores.

De la misma forma, se encontró que la personalidad ambiciosa no se convierte en un punto crítico para las validaciones y por ende se invalidó. Sin embargo, esta característica nos permitió identificar una característica adicional de los emprendedores clientes de Evolve, siendo esta el ser apasionados por lo que hacen e incluirla entre el perfil del cliente al que la agencia desea ayudar.

Con estos hallazgos se implementó la metodología de Eric Ries de su libro “Lean Startup” de aprendizaje validado el cual es “ese aprendizaje le llevará a corroborar o desechar hipótesis de partida, perseverando en las hipótesis correctas y pivotando las incorrectas, lo que le conduce a un proceso de estrategia emergente, basado en la experimentación” (Ries, 2011). Por ende, las hipótesis incorrectas fueron pivoteadas y como resultado se establecieron cinco diferencias entre una comunidad y una tribu, y diez características de una tribu Evolve; como parte del ejercicio, estas fueron validadas con un nuevo grupo de con diez emprendedores.

Estas cinco diferencias entre una comunidad y una tribu digital fueron esenciales para que los emprendedores dimensionaran y entendieran la importancia de las tribus creadas por la tía cool Evolve, dichas fueron:

1. Las tribus generan sentido de pertenecía por las marcas, mientras las comunidades solo se sienten identificados con estas.
2. Los miembros de las tribus se convierten en embajadores y voceros del negocio, mientras que las comunidades solo son seguidores del emprendimiento.
3. Las tribus están compuestas por un grupo determinado de personas que se sienten conectados completamente con la esencia del emprendimiento, las comunidades están conformadas por un grupo indefinido de individuos que se sienten identificados con los valores del negocio.
4. Los miembros de las tribus se encuentran totalmente conscientes de que ese emprendimiento es quién resuelve su dolor a partir de su solución y del por qué lo hacen; mientras que los integrantes de una comunidad son únicamente conscientes de la solución a su dolor.
5. Las personas de la tribu desean cocrear la historia de la marca; mientras que a las personas de la comunidad les interesa la historia de la marca.

Para las nuevas hipótesis se construyeron las definiciones de tribu y comunidad, las dos parten de que una comunidad digital es una cantidad indefinida de personas que interactúan con la marca y tienen gustos similares. Ahora, lo que diferencia a una tribu que las personas no solo interactúan con la marca, sino que se sienten parte de esta y se identifican a plenitud con los valores y la oferta. Cabe resaltar que ambas pueden coexistir y el primer paso para construir una tribu es crear una comunidad.

Así mismo, antes de validar las diferencias entre tribus y se construyeron 10 características únicas de las tribus que crea la tía Evolve, estas son:

1. Creación de una historia de marca conectada a una narrativa única del negocio, basada en por qué los emprendedores han creado sus negocios.
2. Construcción de un lenguaje de referencia que acompañe a esta narrativa e historia de marca.
3. Consolidación y validación de la personalidad que permita ejemplificar la esencia del emprendimiento.
4. Implementación del *storytelling* como elemento para comunicar y difundir la narrativa del emprendimiento, su personalidad, esencia e historia.
5. Generación de valor para los miembros de las tribus en donde la marca significa más que un solucionador de su problema.
6. Generación de sentido de pertenencia conectado al enamoramiento que la tía cool genera en las tribus de los emprendedores.
7. Consolidación de la filosofía de marca en los miembros de las tribus, que estos se sientan a plenitud con la esencia del emprendimiento.
8. Construcción de canales propios de comunicación donde los emprendedores y los miembros de las tribus puedan interactuar.
9. Generación de recordación en los miembros de las tribus al punto que estos tengan en su *top of mind* al emprendimiento.

10. Construcción de beneficios únicos para los miembros de las tribus, no solo descuentos, sino la creación de espacios donde ellos puedan interactuar con los emprendedores e incluso tomar determinaciones como el color de un producto que vaya a lanzarse al mercado o la tipografía de este.

Una vez identificadas estas características, se procedió a validarlas con el mismo grupo de creadores de negocio. Como hallazgos tenemos que el 80% manifestaron entender las 10 características de las tribus que crea Evolve y los beneficios que traen para sus emprendimientos; además, que los emprendedores entienden la importancia de las tribus en relación con las comunidades y cómo tener una tribu es un beneficio único para sus emprendimientos. De igual forma, se dieron dos características adicionales que los emprendedores buscan en las tribus que crea Evolve: primero, que estas personas se enamoren de sus proyectos; segundo, que los miembros de las tribus de sus emprendimientos tengan beneficios en el mundo físico.

Esta última característica se ve respaldada por lo que dice Samantha Kelly, experta en Twitter, creadora de comunidades, anfitriona de Twitter Spaces, directora de Women's Inspire Network: "las tribus son clave, pero no solo dentro de las plataformas sociales, ya que muchas marcas están construyendo internamente sus propias redes sociales, por medio de foros y funciones dentro de sus aplicaciones, para recuperar el control de sus audiencias" (Kelly, 2021). Esto hace hincapié en la importancia en que las tribus diversifiquen su esencia en el mundo físico y el reto de hacer que los miembros de esta tengan canales propios de comunicación para interactuar con los negocios, así mismo Kelly afirmó:

"La gente le compra a la gente y ahora más que nunca estamos viendo el poder de las tribus y de la marca personal. Construye una tribu alrededor de tu marca y tendrás todo un ejército de profesionales del marketing listos para hablar sobre tu marca y lo grandiosa que es" (2021).

Así mismo, el Informe sobre Tendencias en Redes Sociales a Escala Global 2023 de HubSpot en alianza con Brandwatch dice que "el 90 % de los marketers encuestados afirmaron que el desarrollo de una comunidad online activa es fundamental para tener éxito" (HubSpot, 2023). Esta cifra que recalca la importancia de tener una tribu activa y enamorada de un negocio, convirtiéndose en una pieza fundamental para el éxito de toda marca.

Para visualizar el tablero de validación, *test card* y *learning card* remitirse a los anexos del 3 al 13.

7. Conclusiones

Luego de validar y analizar las necesidades de los emprendedores, se encontró que el principal problema al que se enfrentan los emprendedores es la necesidad de innovar en la forma en la que conectan con sus audiencias y en cómo lograr que estas sean activas con sus negocios.

La estructura de negocio basada en la construcción de tribus digitales enamoradas del por qué los emprendedores hacen las cosas y que compartan, difundan su esencia en el mundo físico permite impulsar el potencial de los emprendimientos colombianos y contribuir a la consolidación del ecosistema emprendedor. Al generar valor y emociones en las tribus de los emprendedores, la agencia busca tener un impacto positivo en el país y en el mundo.

Lo cual se refleja a plenitud con el concepto de la marca, cuyo mantra, visión, propósito, es diferenciarse por su personalidad única, personificada como "esa tía buena onda", que asesora y ayuda a los emprendedores en el mundo digital, que busca establecer una relación cercana con los clientes, donde la cocreación, el diálogo y el aprendizaje mutuo son protagonistas.

Evolve Strategy busca generar un impacto en el ecosistema emprendedor, potenciando los negocios de los emprendedores a través de estrategias de marketing de contenido que generen conexión, identificación y apropiación del quehacer de los emprendimientos. Con su enfoque en la construcción de tribus digitales, creadas por la tía Evolve se posiciona como una solución única en el mercado colombiano, ayudando a los emprendedores a destacarse, diferenciarse y generar emociones de lo que hacen en el mundo digital.

8. Referencias

CEPAL. (2022). Hacia la transformación del modelo de desarrollo en América Latina y el Caribe: producción, inclusión y sostenibilidad. *Naciones Unidas*.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48308/3/S2200584_es.pdf

Colombo, D. (2022). *Forbes*. <https://www.forbesargentina.com/liderazgo/cambios-roche-pharma-argentina-asume-nueva-gerenta-general-n34224>

Innpulsa.(2020). Transformación digital e industrias 4.0 *Mincomercio*

https://www.innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Analitica_TransformacionDigital_Industrias4_2020.pdf

Quintero, N. (2023, 27 de marzo). *¡A pensar en nuestra marca!* El Taller del Sabueso 2023.

Kemp, S. (2021, 21 de abril). *We are social*. <https://wearesocial.com/sg/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online-2/>

Ries, E. (2011). *El método Lean startup*. Paídos Empresa.

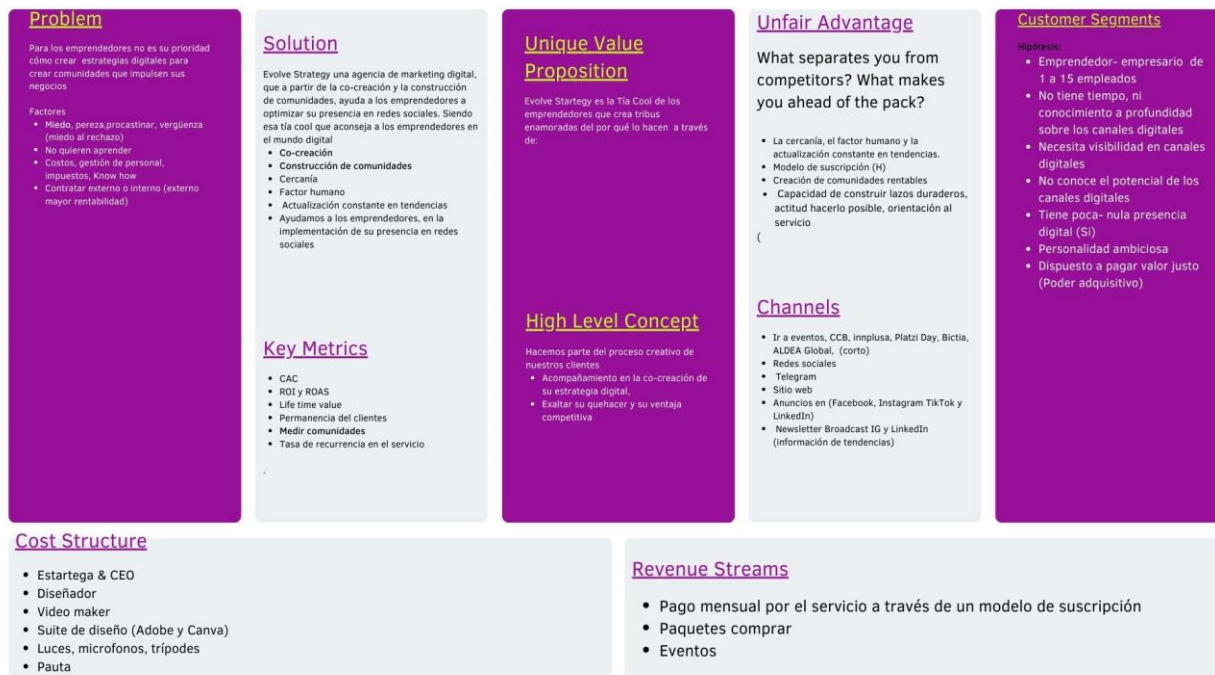
Santos, D. (2023, 16 de enero). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-redes-sociales>

U. Complutense. (2015). Lienzo Lean Canvas Explicado Paso A Paso Con Ejemplo. *Universidad Complutense de Madrid*.

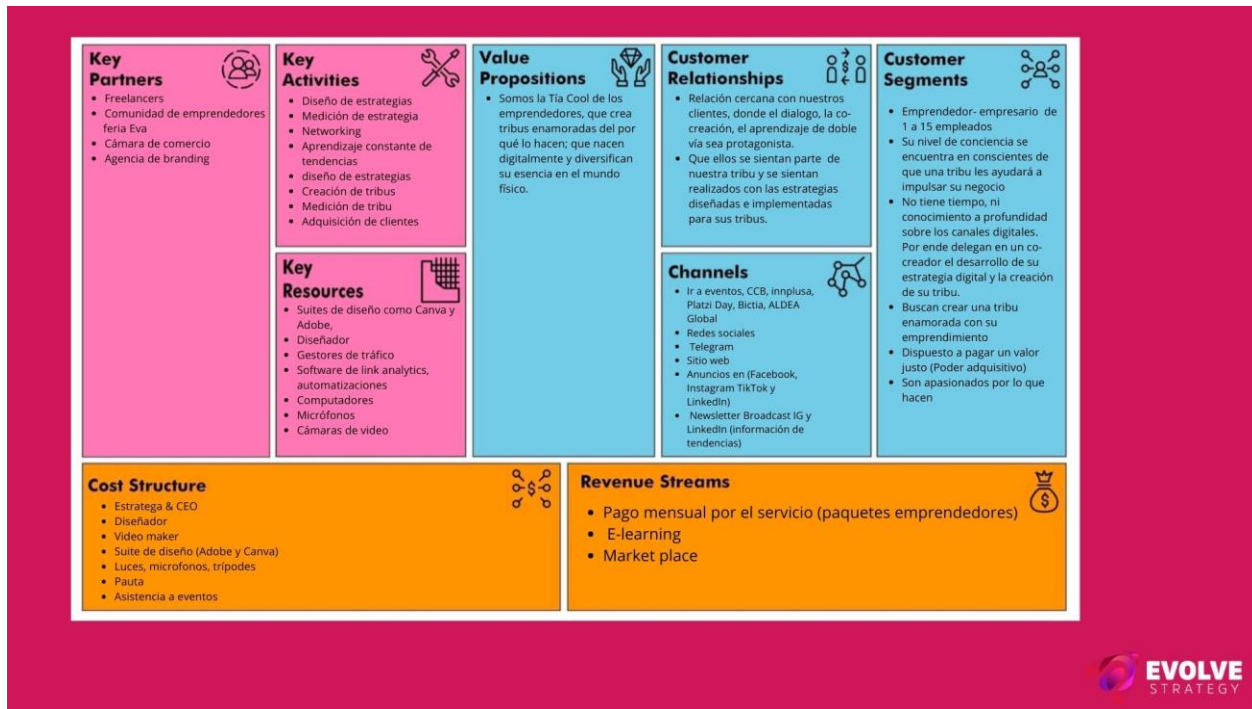
https://www.ucm.es/compluemprende/file/leancanvas_instrucciones

Anexos

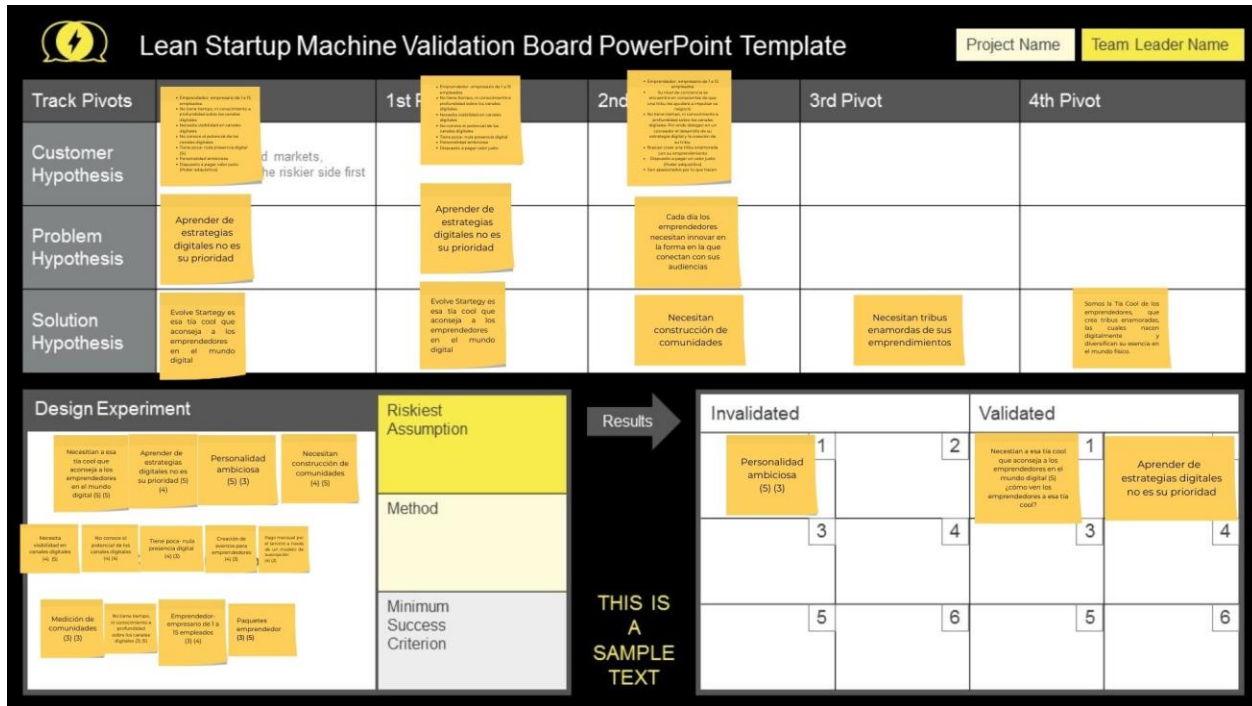
Anexo 1 Lienzo Lean Canvas



Anexo 2 Lienzo Modelo de Negocio Canvas



Anexo 3 Tablero de validaciones completo



Anexo 4 tablero de validaciones experimento para los emprendedores aprender de estrategias digitales no es su prioridad

Lean Startup Machine Validation Board PowerPoint Template Project Name Team Leader Name

| Track Pivots | | 1st Pivot | 2nd Pivot | 3rd Pivot | 4th Pivot |
|---------------------|---|---|-----------|-----------|-----------|
| Customer Hypothesis | <ul style="list-style-type: none">• Experimentar con canales de distribución• Definir el segmento de clientes• Definir el canal de distribución• Definir el modelo de ingresos• Definir el canal de distribución• Definir el modelo de ingresos• Definir el canal de distribución• Definir el modelo de ingresos | markets, the riskier side first | | | |
| Problem Hypothesis | Aprender de estrategias digitales no es su prioridad | Cada día los emprendedores necesitan innovar en la forma en la que conectan con sus audiencias | | | |
| Solution Hypothesis | Evolve Strategy es esa tía cool que aconseja a los emprendedores en el mundo digital | Evolve Strategy es esa tía cool que aconseja a los emprendedores en el mundo digital bajo 5 características | | | |

| Design Experiment | Results | Invalidated | Validated |
|--|--|-------------|--|
| Aprender de estrategias digitales no es su prioridad (4) | R A Aprender de estrategias digitales no es su prioridad | 1 | 2 Aprender de estrategias digitales no es su prioridad |
| | Me Conversaciones profundas con emprendedores | 3 | 4 3 4 |
| | M S C Más del 70% de los emprendedores manifiestan que para ellos no es su prioridad, aprender estrategias digitales según sus razones. | 5 | 6 5 6 |

THIS IS A SAMPLE TEXT

Anexo 5 tablero de validaciones experimento los emprendedores necesitan a la tía cool para que los aconseje en el mundo digital

Lean Startup Machine Validation Board PowerPoint Template Project Name Team Leader Name

| Track Pivots | | 1st Pivot | 2nd Pivot | 3rd Pivot | 4th Pivot |
|---------------------|--|---|-----------|-----------|-----------|
| Customer Hypothesis | ... markets, the riskier side first | | | | |
| Problem Hypothesis | Aprender de estrategias digitales no es su prioridad | Cada día los emprendedores necesitan innovar en la forma en la que conectan con sus audiencias | | | |
| Solution Hypothesis | Evolve Strategy es esa tía cool que aconseja a los emprendedores en el mundo digital | Evolve Strategy es esa tía cool que aconseja a los emprendedores en el mundo digital bajo 5 características | | | |

| Design Experiment | | Results | Invalidated | | Validated | |
|---|--|-----------------------|-------------|---|-----------|---|
| Necesitan a esa tía cool que aconseja a los emprendedores en el mundo digital | Risk Assesment: Necesitan a esa tía cool que aconseja a los emprendedores en el mundo digital (¿cómo ven los emprendedores a esa tía cool?) | THIS IS A SAMPLE TEXT | 1 | 2 | 1 | 2 |
| | Method: Conversaciones profundas con emprendedores | | 3 | 4 | 3 | 4 |
| | Minimum Success Criteria: Más del 70% entiendan el concepto de tía cool y que las características de la tía sean las que buscan en su asesor | | 5 | 6 | 5 | 6 |

Anexo 6 tablero de validaciones experimento los emprendedores necesitan construir comunidades

Lean Startup Machine Validation Board PowerPoint Template Project Name Team Leader Name

| Track Pivots | | 1st Pivot | 2nd Pivot | 3rd Pivot | 4th Pivot |
|---------------------|--|---|---------------------------------------|--|--|
| Customer Hypothesis | ... markets, the riskier side first | | | | |
| Problem Hypothesis | Aprender de estrategias digitales no es su prioridad | | | | |
| Solution Hypothesis | Evolve Strategy es esa tía cool que aconseja a los emprendedores en el mundo digital | Evolve Strategy es esa tía cool que aconseja a los emprendedores en el mundo digital bajo 5 características | Necesitan construcción de comunidades | Necesitan tribus enamoras de sus emprendimientos | Somos la Tía Cool de los emprendedores, que crea tribus enamoras, las cuales mejor digitalmente y atraerán su atención en el mundo físico. |

| Design Experiment | | Results | Invalidated | | Validated | |
|---------------------------------------|--|-----------------------|-------------|---|-----------|---|
| Necesitan construcción de comunidades | Risk Assesment: Necesitan construcción de comunidades | THIS IS A SAMPLE TEXT | 1 | 2 | 1 | 2 |
| | Method: Conversaciones profundas con emprendedores | | 3 | 4 | 3 | 4 |
| | Minimum Success Criteria: Más del 70% manifiestan tener la necesidad o el fin de construir comunidades digitales, que conecten, se identifiquen y se conviertan en embajadores de lo que hacen | | 5 | 6 | 5 | 6 |

Anexo 7 tablero de validaciones experimento personalidad ambiciosa emprendedores

Lean Startup Machine Validation Board PowerPoint Template

Project Name

Team Leader Name

| Track Pivots | 1 | 2nd | 3rd Pivot | 4th Pivot |
|---------------------|--|--|-----------|-----------|
| Customer Hypothesis | <ul style="list-style-type: none"> Emprendedor- emprendedor de 1 a 10 emprendedores No tiene tiempo, ni conocimiento o profundidad sobre los canales digitales Interés en explorar el mundo digital Disposición a pagar un valor justo (Precio equitativo) | <ul style="list-style-type: none"> Emprendedor- emprendedor de 1 a 10 emprendedores No tiene tiempo, ni conocimiento o profundidad sobre los canales digitales Interés en explorar el mundo digital Disposición a pagar un valor justo (Precio equitativo) | | |
| Problem Hypothesis | Aprender de estrategias digitales no es su prioridad | | | |
| Solution Hypothesis | Evolve Strategy es esa idea cool que accede a los emprendedores en el mundo digital | | | |

Design Experiment

Personalidad ambiciosa (5) (3)

Ris As

Personalidad ambiciosa (5) (3)

Me

Conversaciones profundas con emprendedores

Mi Su Cr

Más del 70% manifiestan tener una personalidad emprendedora ambiciosa de querer crecer sus ingresos y el posicionamiento de sus negocios en redes sociales

Results →

| Invalidated | | Validated | |
|-------------|---|-----------|---|
| 1 | 2 | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 5 | 6 |

THIS IS A SAMPLE TEXT

Anexo 8 Test card y learning card validación cinco características de la tía cool

Validaciones

Test Card

| | |
|-------------|------------|
| Tía Cool | 13/03/2023 |
| Assigned to | 3 Semanas |

step 1: hypothesis

We believe that Los emprendedores necesitan esa tía cool, que los aconseja y ayuda digitalmente (5 Características)

Confidente, generadora de confianza, resuelve los problemas de forma estratégica, se preocupa por el bienestar de las personas (clientes), esta en constante actualización de las tendencias digitales. Critical: ⚠️ ⚠️ ⚠️

step 2: test

To verify that, we will [Redacted]

Conversaciones profundas con 10 emprendedores

Test Cost: [Redacted] Data Reliability: [Redacted]

step 3: metric

And measure [Redacted]

Los emprendedores entiendan el concepto de tía cool y que las características de la tía sean las que buscan en su asesor (más del 70% de los emprendedores) Time Required: [Redacted]

step 4: criteria

We are right if Si los emprendedores necesitan a esa tía cool con esas características

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategizer

Learning Card

| | |
|--------------------|------------------|
| Insight Name | Date of Learning |
| Person Responsible | |

step 1: hypothesis

We believed that Los emprendedores necesitan esa tía cool, que los aconseja y ayuda digitalmente (5 Características)

Confidente, generadora de confianza, resuelve los problemas de forma estratégica, se preocupa por el bienestar de las personas (clientes), está en constante actualización de las tendencias digitales.

step 2: observation

We observed Más de 70% de los emprendedores se identifican con el arquetipo de tía cool, que se convierte en ese lugar seguro donde despejan sus dudas y encuentran ayuda para la presencia de sus negocios en redes sociales Data Reliability: [Redacted]

step 3: learnings and insights

From that we learned that [Redacted]

Los emprendedores buscan en esa tía apasionada por lo que hacen y lo que ella hace en el mundo digital (valores) [Redacted]

step 4: decisions and actions

Therefore, we will Ajustamos las 5 características de la tía cool, añadiendo el apasionamiento.

De tal forma que la tía Evolve se caracteriza por generar confianza, resolver problemas de forma estratégica, se preocupa por co-crear con sus asesorados, ser apasionada por el mundo digital y por los emprendimientos de sus asesorados y estar en constante actualización de tendencias digitales.

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategizer

Anexo 9 Test card y learning card validación para los emprendedores no es una prioridad aprender de estrategias digitales

Validaciones

Strategyzer

| | | |
|------------------------|-------------|------------|
| Aprender: | estrategias | 13/03/2023 |
| Digitales Assigned to: | 3 Semanas | |

step 1: hypothesis

We believe that Para los emprendedores aprender de estrategias digitales no es su prioridad

Critical: ▲ ▲ ▲

step 2: test

To verify that, we will [redacted]

Conversaciones profundas con 10 emprendedores

Test Cost: 📄 📄 📄 Data Reliability: 👍 👍 👍

step 3: metric

And measure [redacted]

Más del 70% de los emprendedores manifiesten, que para ellos no es su prioridad, aprender estrategias digitales (según sus razones).

📊 📊 📊

step 4: criteria

We are right if [redacted]

Si los emprendedores no tienen como prioridad aprender de estrategias digitales

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer

| | |
|--------------------|------------------|
| Insight Name | Date of Learning |
| Person Responsible | |

step 1: hypothesis

We believed that [redacted]

Para los emprendedores aprender de estrategias digitales no es su prioridad

step 2: observation

We observed Para el 85 % de los emprendedores no es una prioridad aprender de estrategias digitales, aunque conocen el potencial de estos saberes prefieren que alguien con mayor pasión por el tema los ayude, los que si quieren aprender a hacerlo para tener noción de los temas, para posteriormente delegar esta parte del negocio 👍 👍 👍

step 3: learnings and insights

From that we learned that [redacted]

Los emprendedores pasan la mayor parte de su tiempo buscando alianzas comerciales y enfocados en el core del negocio, por ende necesitan de esa tía con conocimiento en lo digital 👍 👍

Action Required: ☑️ ☑️

step 4: decisions and actions

Therefore, we will. Definir 10 elementos básicos para que los emprendedores entiendan las estrategias creadas por la tía cool y sean partícipes de la co-creación digital

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Anexo 10 Test card y learning card validación los emprendedores quieren construir una comunidad que se identifique con su negocio

Validaciones

Test Card

Strategyzer

Construcción de 13/03/2023

Comunidades Assigned to 3 Semanas

step 1: hypothesis

We believe that Los emprendedores quieren crear comunidades que conecten, se identifiquen y se conviertan en embajadores de lo que hacen Critical: ▲▲▲

step 2: test

To verify that, we will Conversaciones profundas con 10 emprendedores

Test Cost: Data Reliability: ▲▲▲

step 3: metric

And measure Más del 70% manifiesten tener la necesidad o el fin de construir comunidades digitales, que conecten, se identifiquen y se conviertan en embajadores de lo que hacen Time Required: 1h

step 4: criteria

We are right if Si los emprendedores tienen la necesidad o el fin de construir comunidades digitales, que conecten, se identifiquen y se conviertan en embajadores de lo que hacen

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Learning Card

Strategyzer

Insight Name Date of Learning

Person Responsible

step 1: hypothesis

We believed that Los emprendedores quieren crear comunidades que conecten, se identifiquen y se conviertan en embajadores de lo que hacen

step 2: observation

We observed El 85 % de los emprendedores quieren crear comunidades que conecten, se identifiquen y se conviertan en tribus embajadoras de lo que hacen Data Reliability: ▲▲▲


step 3: learnings and insights

From that we learned that Los emprendedores de Evolve necesitan una tribu definida de personas, que no solo interactúan con su marca, sino que se sienten parte de la misma y se identifican a plenitud con sus valores y la oferta de la marca. Al punto que conviertan en embajadores de lo que hace el emprendimiento Action Required: ✓✓✓

step 4: decisions and actions

Therefore, we will Definimos 5 diferencias entre tribu y una comunidad. Establecimos 10 características de una tribu para Evolve, que deben ser validadas con 10 emprendedores

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer



Anexo 11 Test card y learning card validación los emprendedores tienen una personalidad ambiciosa

Validaciones

Test Card

Strategyzer

Personalidad 13/03/2023

ambiciosa Assigned to 3 Semanas

step 1: hypothesis

We believe that Los emprendedores tienen una personalidad ambiciosa, que los impulsa a querer crecer su negocio y sus ingresos. Critical: ▲▲▲

step 2: test

To verify that, we will Conversaciones profundas con 10 emprendedores

Test Cost: Data Reliability: ▲▲▲

step 3: metric

And measure Más del 70% manifiesten tener una personalidad emprendedora ambiciosa de querer crecer sus ingresos y el posicionamiento de sus negocios en redes sociales Time Required: 1h

step 4: criteria

We are right if Si los emprendedores tienen una personalidad emprendedora ambiciosa de querer crecer sus ingresos y el posicionamiento de sus negocios en redes sociales

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Learning Card

Strategyzer

Insight Name Date of Learning

Person Responsible

step 1: hypothesis

We believed that Los emprendedores tienen una personalidad ambiciosa, que los impulsa a querer crecer su negocio y sus ingresos

step 2: observation

We observed El 100% de los emprendedores tienen una personalidad ambiciosa, que los impulsa a querer crecer su negocio, sus ingresos, estilo de vida Data Reliability: ▲▲▲


step 3: learnings and insights

From that we learned that Esta característica, no se convierte en un punto crítico para el validation board Action Required: ✓✓✓

step 4: decisions and actions

Therefore, we will Encontramos una característica adicional de los emprendedores que necesita Evolve, es que son apasionados por lo que hacen. Nos pusimos el reto de encontrar un emprendedor que no sea ambicioso

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer



Anexo 12 Test card y learning card validación los emprendedores entienden la construcción de tribus a partir de 10 cracterísticas

Validaciones

Test Card

Características Tribus 21/03/2023
Assigned to 2 Semanas

step 1: hypothesis
We believe that Los emprendedores entiendan la construcción de tribus a partir de las 10 características definidas por Evolve y los beneficios que tiene construir tribus
Critical: ⚠ ⚠ ⚠

step 2: test
To verify that, we will Conversaciones profundas con 10 emprendedores
Test Cost: Data Reliability: 🍌 🍌 🍌

step 3: metric
And measure Mas del 70% manifiesten entender las 10 características de las tribus que crea Evolve y los beneficios que traen para sus emprendimientos
Time Required: ⌚ ⌚ ⌚

step 4: criteria
We are right if Si los emprendedores entienden las 10 características de las tribus que crea Evolve y los beneficios que traen para sus emprendimientos

Copyright Strategyer AG. The makers of Business Model Generation and Strategyer.

Learning Card


Insight Name Date of Learning
Person Responsible

step 1: hypothesis
We believed that Los emprendedores entenderían la construcción de tribus a partir de las 10 características definidas por Evolve y los beneficios que tiene construir tribus

step 2: observation
We observed El 80% manifestaron entender las 10 características de las tribus que crea Evolve y los beneficios que traen para sus emprendimientos
Data Reliability: 🍌 🍌 🍌

step 3: learnings and insights
From that we learned that Los emprendedores entienden la importancia de las tribus en relación con las comunidades y como tener una tribu es un beneficio único para sus emprendimientos
Action Required: ☑ ☑ ☑

step 4: decisions and actions
Therefore, we will Encontramos dos características adicionales que los emprendedores buscan en las tribus que crea Evolve, es que estas personas se enamoren de sus proyectos y que se exploren los beneficios en el mundo físico



Anexo 13 Test card y learning card validación los emprendedores entienden la diferencia entre tribus y comunidades

Validaciones

Test Card

Strategyzer

| | | |
|-----------------|--------|------------|
| Características | Tribus | 21/03/2023 |
| Assigned to | | 2 Semanas |

step 1: hypothesis

We believe that Los emprendedores entiendan la diferencia entre comunidades y tribus

Critical: ▲ ▲ ▲

step 2: test

To verify that, we will Conversaciones profundas con 10 emprendedores

Test Cost: 📄 📄 📄 Data Reliability: 👍 👍 👍

step 3: metric

And measure Más del 70% manifesten entender las diferencias de las tribus y comunidades

Time Required: 🕒 ⌚ ⌚

step 4: criteria

We are right if Si los emprendedores entiendan las diferencias de las tribus y comunidades y su importancia para sus negocios

Copyright Strategyzer AG. The makers of Business Model Generation and Strategyzer.

Learning Card

Strategyzer

| | |
|--------------------|------------------|
| Insight Name | Date of Learning |
| Person Responsible | |

step 1: hypothesis

We believed that Los emprendedores entenderían la diferencia entre comunidades y tribus

step 2: observation

We observed El 100% manifestaron entender las la diferencia entre comunidades y tribus y sus beneficios

Data Reliability: 👍 👍 👍

step 3: learnings and insights

From that we learned that Los emprendedores entienden la importancia de las tribus en relación con las comunidades y como tener una tribu es un beneficio único para sus emprendimientos

Action Required: ☑ ☑ ☑

step 4: decisions and actions

Therefore, we will Encontramos para los emprendedores es fundamental tener tribus digitales enamoradas con su quehacer

