



SPIN OFFS EMPRESARIALES

ONLINE
10:00 h. - 14:00 h.
05/03/2026

CRUZANDO EL ABISMO HACIA LOS EARLY ADOPTERS

Esther
Navarro

Directora de Comunicación y socia de Genion



Esta sesión se centra en la activación táctica de la marca para el lanzamiento y crecimiento. Aprenderemos a identificar y conquistar a la "tribu" inicial (Early Adopters) que validará el modelo de negocio. Traduciremos la estrategia de marca en un plan de acción: definiremos el Customer Journey de impacto, elegiremos los canales (el "CÓMO") donde somos visibles y diseñaremos una campaña de lanzamiento que genere confianza y seguridad psicológica en el usuario. El objetivo es pasar de tener un gran producto a tener una marca con tracción de mercado.

DIRIGIDO A: Equipos directivos y líderes empresariales, especialmente a empresas y pymes que apuestan por el crecimiento.

FECHA Y LUGAR: Jueves 5 de marzo de 2026, de 10.00 a 14.00 horas



Go-to-Market **Changemaker**

Cómo Cruzar el Abismo creando Comunidad.

Construye el plan táctico para tu innovación social.

RECAP

¿DE DÓNDE VENIMOS ?

Un breve recordatorio de los pilares de nuestra primera sesión.

1. EL MOTOR DEL IMPACTO



COMPRAR VS. PERTENECER

Aprendimos que la gente no compra lo que haces (el QUÉ funcional), compra por qué lo haces (el Propósito, el WHY).

Las marcas con impacto apelan al cerebro límbico, generando **lealtad profunda** en lugar de transacciones temporales.

COMPRAR VS. PERTENECER

FELICIDAD (TRANSACCIONAL)

Es temporal. Viene de alcanzar una meta, conseguir un descuento o cerrar una venta rápida.

Se basa puramente en lo que hacemos (Qué).

PLENITUD (LEALTAD)

Es duradera y profunda. Es la diferencia entre que un cliente le guste tu producto y que ame tu marca. Las marcas que inspiran nos hacen sentir parte de algo más grande.

Se basa en por qué lo hacemos (Por qué).

EL PROBLEMA DE LO SUPERFICIAL

El Círculo Dorado

Un modelo que explica cómo los líderes y las marcas legendarias logran lo que otros no pueden.



CAMBIANDO EL MENSAJE

La comunicación convencional fracasa porque va de **Afuera** hacia **Adentro**. El verdadero branding de innovación comunica de **Adentro** hacia **Afuera**.



LO CONVENCIONAL (EL QUÉ)

"Hacemos papel fantástico. Tiene la mejor calidad, es ecológico y tiene el mejor precio del mercado.
¿Quieres comprar un poco?"



EL PROPÓSITO (EL POR QUÉ)

"Nuestra compañía fue fundada para ayudar a difundir ideas que cambian el mundo. Y casualmente, hacemos papel para escribir esas palabras. ¿Quieres comprar?"

LA FÓRMULA ACCIONABLE

WHY

CODIFICANDO LA MARCA

ENCUENTRA TU CENTRO

La forma más sencilla de codificar el llamado de tu marca innovadora es rellenar los huecos de esta frase:

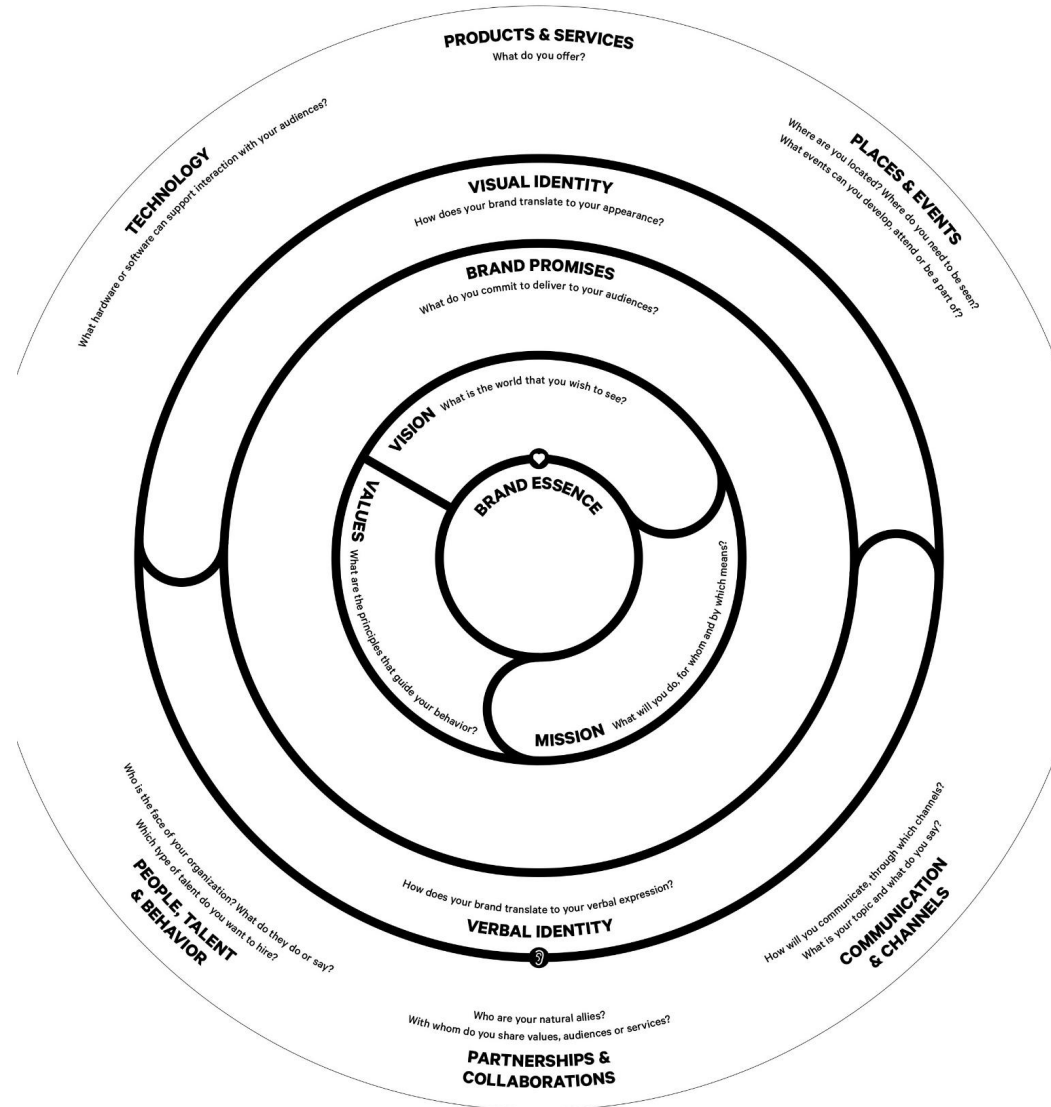
existimos

PARA [*La contribución al mundo*]

DE MODO QUE [*El impacto final generado*]

WHO ARE YOU?

Map out who you are, what you do and why it matters.



LA ANATOMÍA DEL CANVAS



1. EL CORAZÓN

El núcleo absoluto. Define la Visión, la Misión y los Valores. Es la razón biológica (Cerebro Límbico) de existir de tu empresa más allá de ganar dinero.



2. LA IDENTIDAD

Cómo se tangibiliza ese corazón en el Neocórtex. Define tu Producto, la Promesa de Marca y cómo te ves (Identidad Visual y Verbal).



3. LA INTERACCIÓN

Cómo tocas el mundo físico. Los Canales, Lugares, Eventos y las Alianzas estratégicas que usarás para amplificar el mensaje.

VISION Y MISION (MTP)

EL ERROR CORPORATIVO

Misiones o visiones vacías como: "Ser la empresa líder en soluciones tecnológicas ofreciendo máxima calidad". **Esto no inspira a nadie.** No justifica tu existencia en un mercado saturado.

EL ENFOQUE MARKETING (MTP)

Define tu "Massive Transformative Purpose".
¿Qué problema sistémico gigante o injusticia estás resolviendo? Este será tu titular de prensa y el faro de tu innovación.

- **LA VISIÓN** describe el mundo que quieres ver..
- **LA MISIÓN** cómo lo vas a conseguir, qué haces, con qué medios, para quién... es tu hoja de ruta para los próximos años.



2. EL CORAZÓN Y LA IDENTIDAD

EL CORAZÓN

Definimos nuestra **Visión** (el mundo que queremos ver), nuestro **MTP** (la misión transformadora) y los **Valores** éticos que no estamos dispuestos a negociar.

LA TANGIBILIDAD

Alineamos nuestra **Identidad**, nuestro **Producto (MVP)** y construimos una **Promesa de Marca** centrada en la emoción y el impacto, no en las especificaciones técnicas.

PROMESAS DE MARCA (UVP)

¿Qué le prometes al usuario que va a cambiar radicalmente en su vida si usa tu innovación?



Innovación Energética

No prometen "baterías de alta densidad".
Prometen futuro limpio y cero dependencias.



Innovación Circular

No prometen "polímeros recuperados".
Prometen activismo y comprar sin remordimientos.

PROMESAS DE MARCA (UVP)

EL ERROR DEL TECNÓLOGO

Enamorarse de la tecnología y vender características ("features"). Hablar del algoritmo, de los materiales reciclados o de la densidad de una batería. Esto justifica el precio, pero no despierta el deseo.

LA ESCALERA DEL BENEFICIO

Sube de nivel. ¿Cómo mejora realmente la vida del usuario? "Prometo que tendrás 2 horas libres al día" (Ahorrar tiempo) vs "Prometo que dormirás tranquilo sabiendo que tus datos no se venden" (Emoción).

Las promesas de marca

HERRAMIENTA. La escalera.
Caso de estudio www.23andme.com

THE GRAND VISION

What the world looks like when the ultimate effect of the work has been reached.

La tolerancia es el primer paso hacia una sociedad y un mundo en paz.

SOCIETAL BENEFIT

Why it matters: what the world looks like when all users or beneficiaries are reached.

Conocer a nuestros antepasados da más sentido a lo que somos y abre nuestra mente a otras culturas.

AN EMOTIONAL PROMISE

Why it matters: what value it adds to people's lives.

Averiguarás lo que tu ADN dice sobre ti y tu familia. Contacta con familiares a través de diferentes continentes.

A FUNCTIONAL PROMISE

What you do/what your product does.

Vendemos test genéticos personales que te ayudan a encontrar más info sobre tus antepasados.

TRADUCIENDO LA PROMESA

Nivel de Comunicación	Ejemplo (Startup Ciberseguridad)	Respuesta Biológica
1. El Qué (Funcionalidades)	"Usamos encriptación militar AES-256."	Neocórtex: Análisis / Aburrimiento.
2. El Cómo (Beneficio)	"Nadie podrá acceder a tus servidores." "Nadie podrá leer tus correos"	Neocórtex: Entendimiento lógico.
3. El Por Qué (Promesa UVP)	"Prometemos que dormirás tranquilo y a salvo."	Límbico: Confianza, Alivio y Lealtad.

3. EL ECOSISTEMA

BTC

PARTE 2

DE LA IDENTIDAD A LA AUDIENCIA

En el último bloque mapeamos el ecosistema en 4 círculos: Talento Interno, Aliados, Inversores y, en el corazón de todo... los Early Adopters.

Definimos el "QUÉ" (lo que queremos que sientan) y el "CÓMO" (las acciones para lograrlo). Hoy vamos a convertir esas piezas en un puente real.

BÚSCATE UNA TRIBU

NADIE QUIERE QUE LE VENDAS

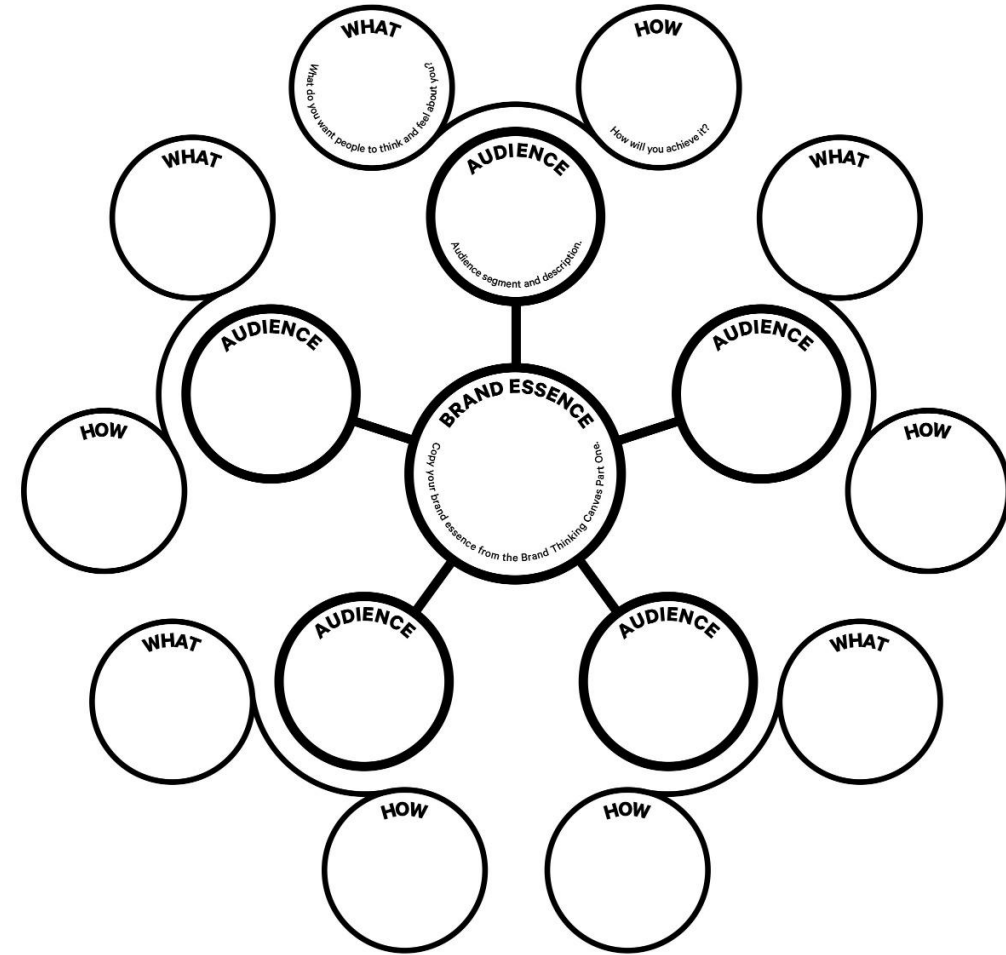
A las personas que consumen no les gusta que les vendan, sino elegir comprar. Y tienden a hacerlo en **TRIBUS**. Las personas inconformistas o singulares no están solas, buscan ser aceptadas por su grupo de valores.

IDENTIDAD SOBRE PRESTACIONES

Dentro de un mercado saturado de ofertas idénticas, el usuario ya no busca funciones, busca **Identidad Tribal**. Al comprar tu innovación se preguntan inconscientemente: *"Si uso esto, ¿en quién me convierto?"*

MAPEANDO AUDIENCIAS

En el Radar de Audiencias (Parte II del BTC),
no mapeamos datos demográficos, mapeamos mentalidades.



MAPEANDO EL ECOSISTEMA

EL ERROR DEL "PÚBLICO OBJETIVO"

Las corporaciones piensan en demografía (Mujeres de 25-45 años). Las scale-ups innovadoras piensan en **Mentalidad** (Personas cansadas de la banca tradicional).

LOS 3 CÍRCULOS VITALES

En el centro del Radar no solo pondremos clientes. Mapearemos:

1. **Early Adopters:** quienes te validan.
2. **Aliados:** quienes te amplifican.
3. **Inversores:** quienes te financian.



EARLY ADOPTERS Y CLIENTES

Los primeros en atreverse a validar tu producto, porque comparten fervientemente tu dolor o tu pasión ética (13%?)



INVERSORES Y SOCIOS

Quienes financian la visión a largo plazo y asumen el riesgo de escalar tu innovación social.



ALIADOS ESTRATÉGICOS

Centros tecnológicos, proveedores o programas (ej. CEEI) que te otorgan un altavoz y credibilidad inmediata.



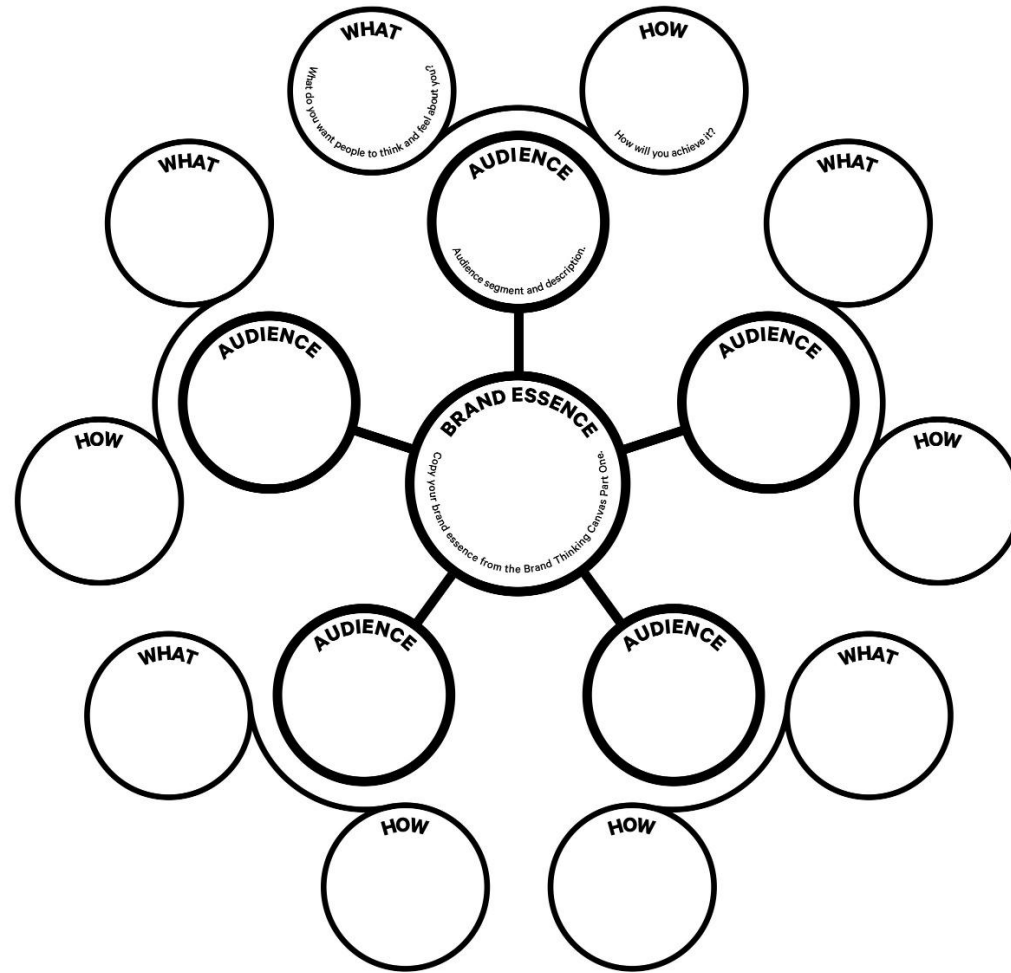
TALENTO INTERNO

Empleados y tu comunidad más cercana. Si ellos no creen en la tribu, no podrás convencer al resto del mundo.

EJEMPLO DE MAPEO

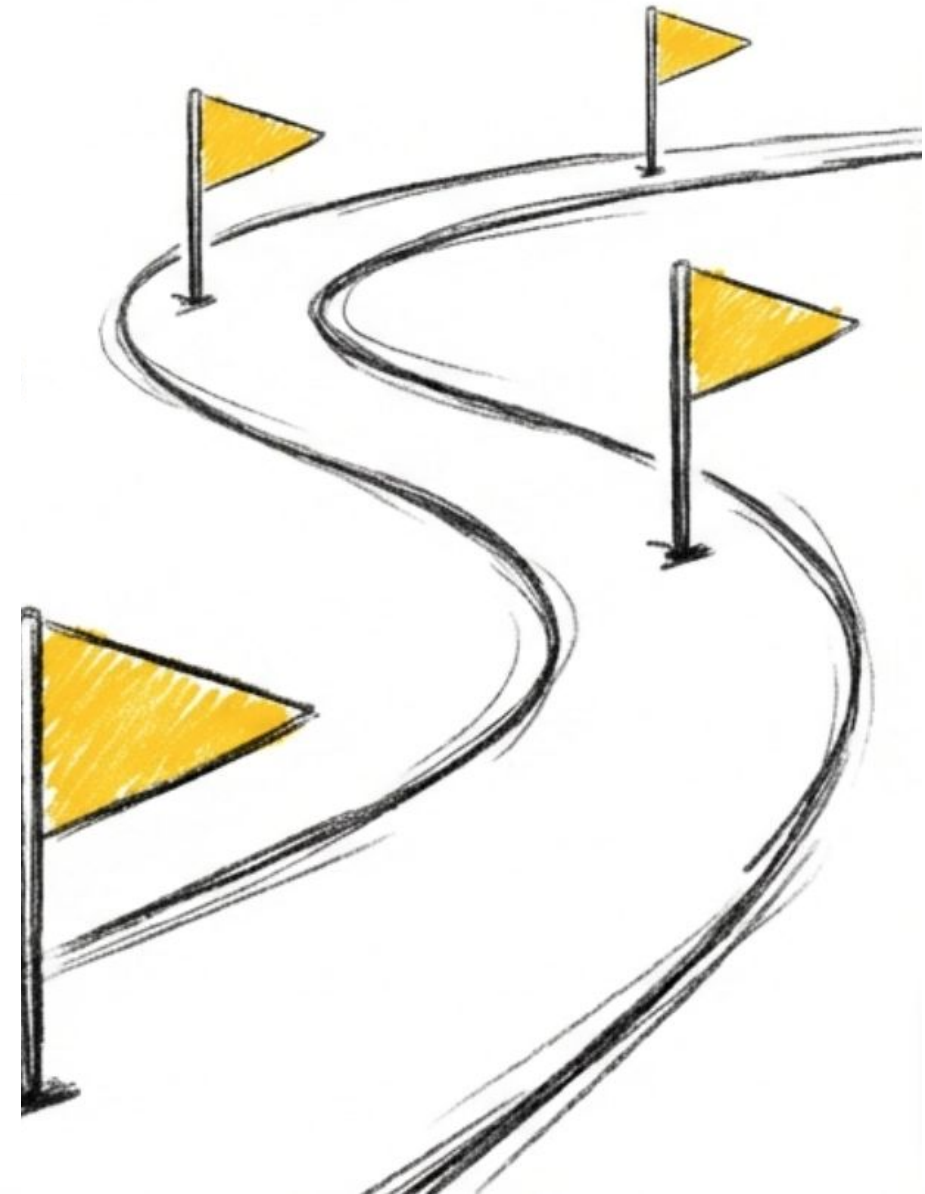
Círculo (Audiencia)	El "QUÉ" (Piensen/Sientan)	El "CÓMO" (Canales/Acciones)
Early Adopters (CTOs innovadores)	"Son ágiles, seguros y me entienden mejor que las grandes consultoras."	Webinars técnicos muy nicho + Demo gratuita interactiva.
Inversores (Fondos de Impacto)	"Su tecnología es escalable y su equipo es capaz de liderar el mercado."	Pitch Deck sólido + Publicaciones de liderazgo en LinkedIn.
Prescriptores (Centros Tecnológicos)	"Son el partner perfecto para aplicar I+D en casos de uso reales."	Eventos del sector + Propuestas de colaboración abierta.

MAPEAMOS NUESTROS EARLY ADOPTERS?



LA REALIDAD DEL MERCADO

- ▶ **La tecnología no basta:** tener el mejor producto no garantiza ventas si el mercado no entiende tu propuesta.
- ▶ **El valle de la muerte:** las startups no mueren por fallos técnicos, mueren por falta de clientes (CAC muy alto).
- ▶ **El Marketing Tradicional falla:** vender "características" a las masas es caro. Necesitas vender "transformación" a un nicho.
- ▶ **La solución:** un plan *go-to-Market* enfocado puramente en crear confianza y comunidad.





COFFEE BREAK?

10 Minutos de Oxígeno

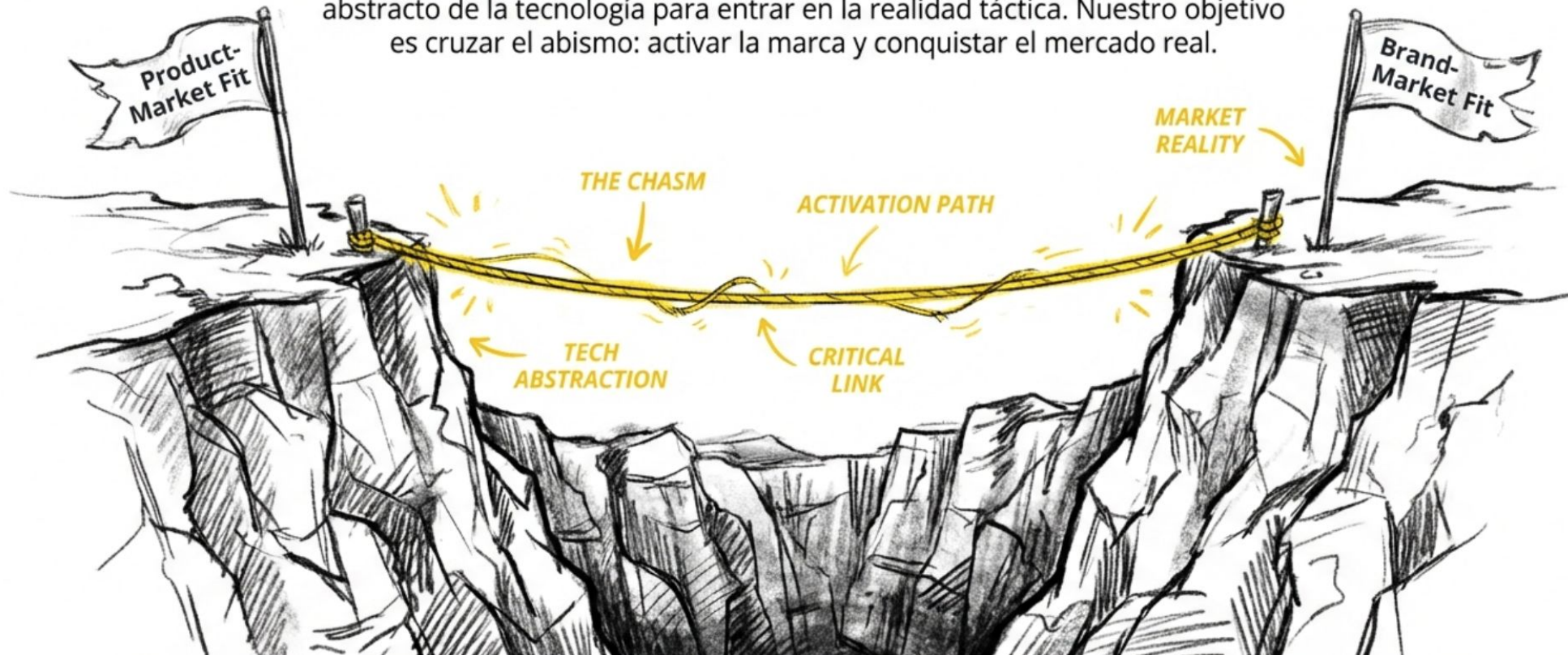
EL ABISMO Y LA TRIBU

Cómo el enfoque *Changemaker* nos puede salvar del vacío.

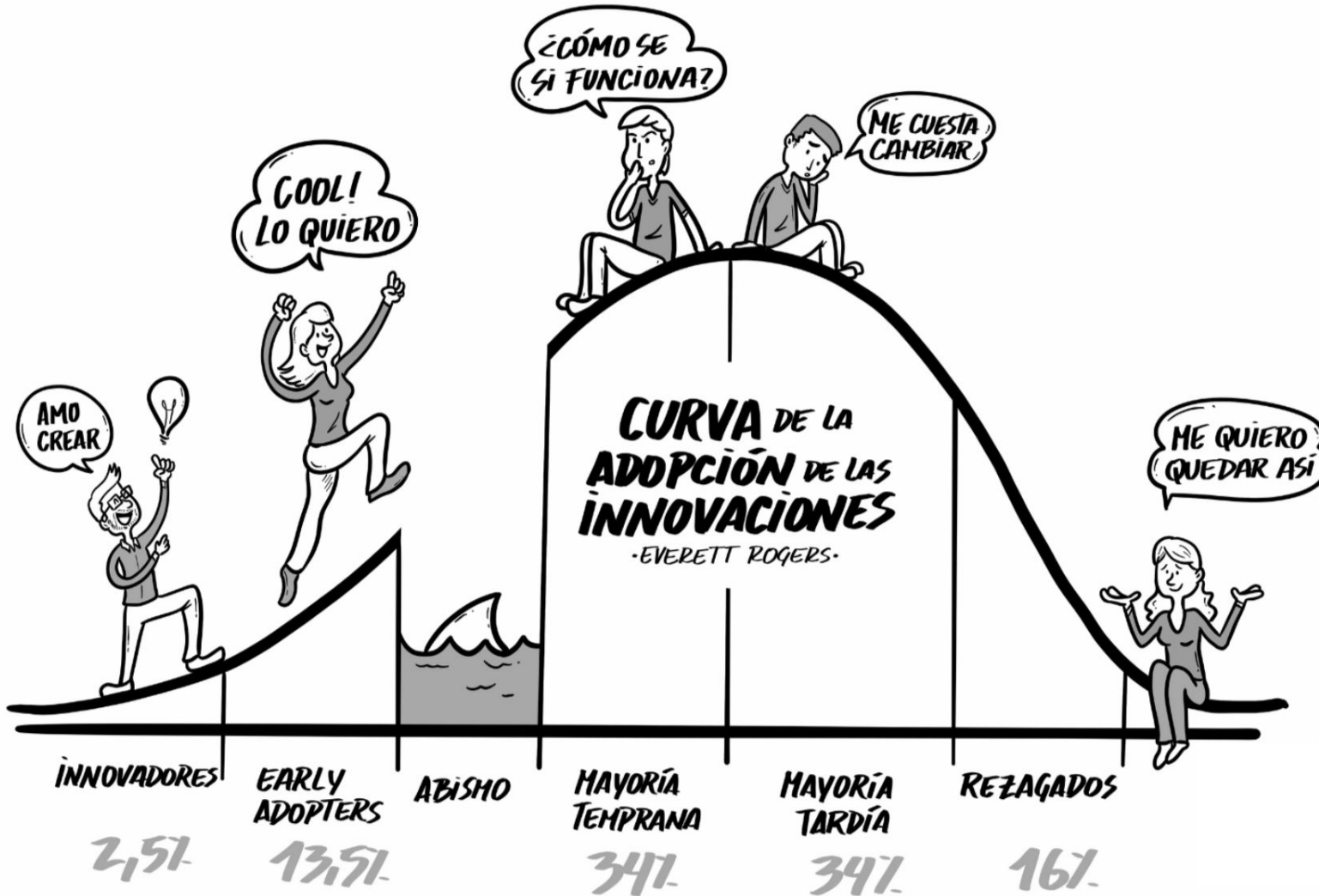
CRUZANDO EL ABISMO

Una innovación solo escala cuando conecta con el mercado.

Tener un gran producto no es suficiente. Hoy dejamos atrás el mundo abstracto de la tecnología para entrar en la realidad táctica. Nuestro objetivo es cruzar el abismo: activar la marca y conquistar el mercado real.



LA FAMOSA CURVA...



EL MAPA TÁCTICO DE HOY

Construiremos nuestro puente en 4 movimientos clave:

[1]

Identificar a la Tribu

Reunir a la vanguardia.
Descubrir a **los primeros 100** dispuestos a cruzar contigo.

[2]

El Viaje de Adopción

Trazar **el camino** seguro.
Cómo nos descubren, confían y se unen a nosotros.

[3]

The Launch Canvas

El **plano de construcción**.
Diseño de la campaña de lanzamiento y la oferta.

[4]

Medición y Pitch

Plantar la **bandera**.
Definir **métricas** de impacto y declarar nuestro **compromiso**.

EL MAPA TÁCTICO DE HOY

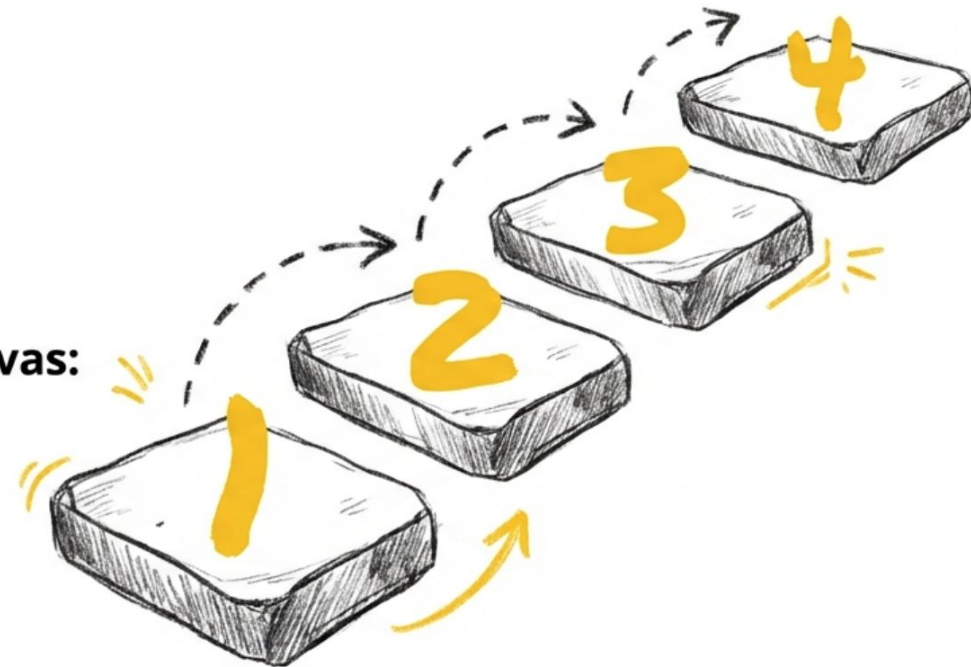
El mapa táctico para construir nuestro puente.

[1] Identificando a la Tribu:
Reuniendo a la vanguardia.

[2] El Viaje de la Adopción:
Trazando el camino.

[3] El Changemaker Launch Canvas:
El plano de construcción.

[4] Medición y Manifiesto:
Plantando la bandera.



NO DEFINAS DEMOGRAFÍA, DEFINE MENTALIDAD

EL ERROR DEL TARGET CLÁSICO

"Mujeres, de 25 a 34 años, residentes en grandes ciudades con ingresos medios."

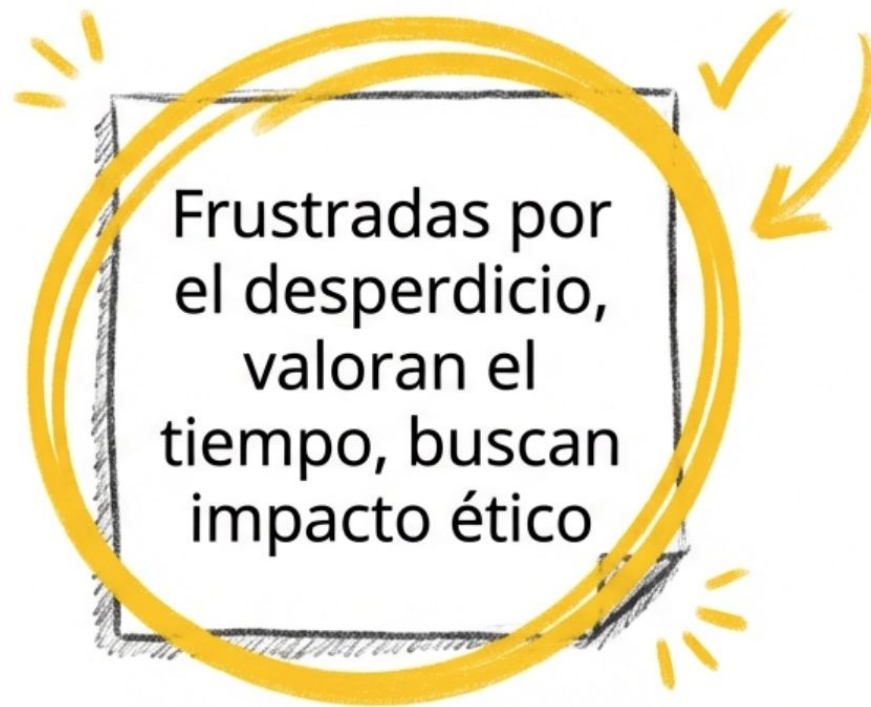
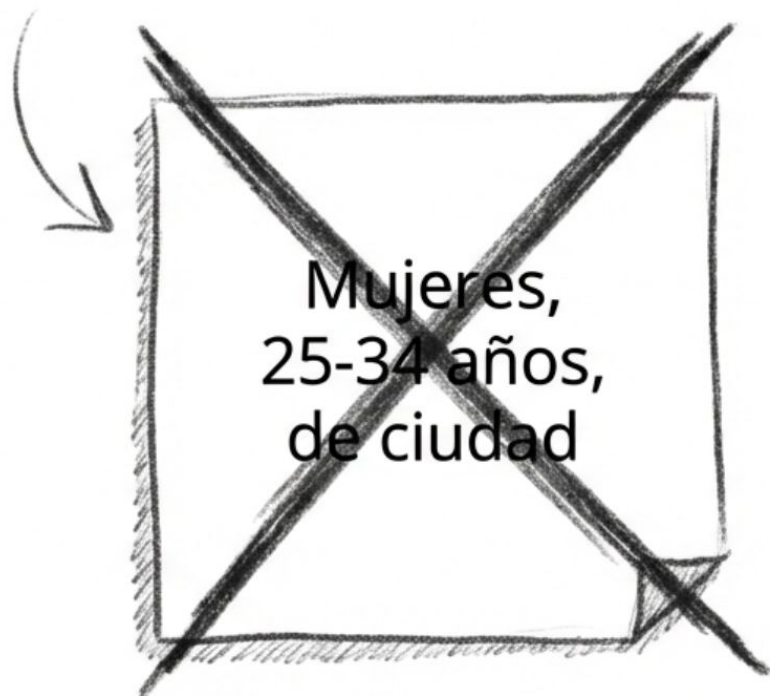
Esto no nos dice por qué comprarían tu innovación ética. Tratar de vender a todos es el camino rápido hacia el fondo del abismo.

LA VANGUARDIA (EARLY ADOPTERS)

No son un segmento, son una **tribu** unida por motivaciones sistémicas. Comparten tu **VISIÓN** del mundo.

No definas demografía, define mentalidad.

Tus Early Adopters no son un segmento de mercado. Son una tribu unida por motivaciones éticas y frustraciones sistémicas. Son los primeros 100 usuarios que están desesperados por tu solución porque creen en tu mismo propósito.



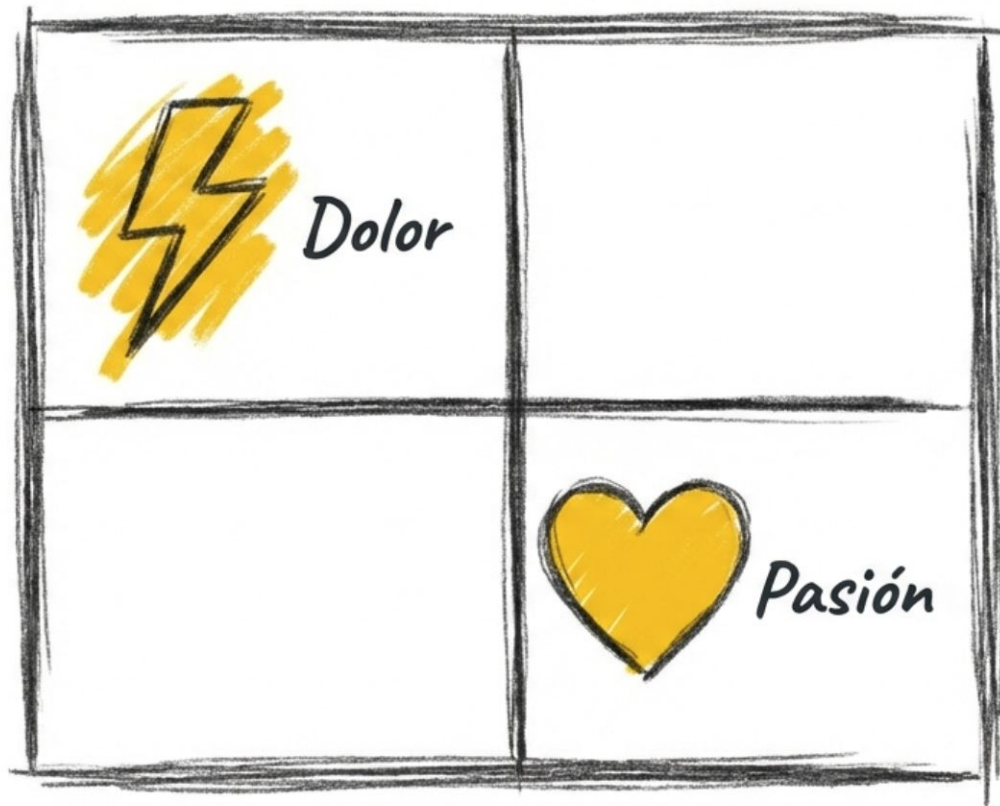


Identificando a la Tribu.

Descubriendo a los primeros 100 clientes dispuestos a cruzar contigo.



ANALIZANDO EL DOLOR Y LA PASIÓN



¿Por qué les importa tu propósito? Nuestra Tribu se mueve por dos fuerzas primitivas:

- ▶ **El Dolor (La Fricción):** ¿Qué les cabrea o les frustra profundamente de cómo funciona el mundo o la industria actualmente?
- ▶ **La Pasión (La Visión):** ¿Qué valor ético, sueño o aspiración comparten con tu propósito transformador?

HERRAMIENTA 1: “LIENZO PERSONA” (IMPACTO)

Para cruzar el puente, debemos ponernos en los zapatos de nuestra vanguardia.

Vamos a adaptar el clásico "Persona Canvas" hacia una perspectiva de **innovación con propósito**. No queremos saber qué coche conducen; queremos saber **por qué se atreverían a apoyarnos cuando aún somos pequeños**.

LIENZO 1: PERSONA (IMPACTO)

FRUSTRACIONES SISTÉMICAS

¿Qué le cabrea de cómo funciona su industria hoy? ¿Qué alternativas "tóxicas" o lentas se ve obligado a usar?

CREENCIAS Y VALORES

¿En qué cree profundamente? (Ej: "El talento local debe retenerse", "La transparencia ante todo").



Early Adopter

IMPACTO DESEADO

Si adopta nuestra solución, ¿cómo mejora su vida y la de su entorno? ¿Qué visión persigue?

SUPERPODERES (UVP)

¿Qué capacidad nueva le otorga nuestra innovación para que él/ella pueda ser un agente de cambio?



1. Frustraciones Sistémicas

Identificad al "villano". ¿Qué les duele profundamente de cómo funciona el mundo o la industria actualmente? ¿Qué les cabrea?

Ejemplo (Moda Circular): "Odio saber que la ropa que me compro dura un mes, contamina los ríos y fomenta la explotación laboral en otros países."



2. Impacto Deseado

La utopía personal. Si logran encontrar la solución perfecta, ¿cómo mejora su vida y la de su entorno? ¿Cómo sería su mundo ideal?

Ejemplo (Moda Circular): "Deseo poder vestir con estilo y diseño, sabiendo que mi compra está ayudando activamente a limpiar el océano."



3. Creencias y Valores

Su brújula moral. ¿Qué valores innegociables rigen su vida y qué creencias comparten directamente con el propósito (MTP) de tu startup?

Ejemplo (Moda Circular): "Creo fervientemente que el consumo debe ser responsable, transparente y basado en la economía circular."



4. Los Superpoderes (Tu UVP)

La herramienta. ¿Qué "superpoder" le otorga tu innovación a esta persona para que pueda dejar de frustrarse y lograr su impacto deseado?

Ejemplo (Moda Circular): "Te damos unas zapatillas hechas 100% de plástico marino que te convierten en un activista a cada paso que das."

LIENZO 1: PERSONA (IMPACTO)

FRUSTRACIONES SISTÉMICAS

¿Qué le cabrea de cómo funciona su industria hoy? ¿Qué alternativas "tóxicas" o lentas se ve obligado a usar?

Harta del "Fast Fashion" y de la obsolescencia programada. Le frustra el "greenwashing" de las grandes marcas de lujo que cobran miles de euros pero fabrican en masa de forma poco ética.

IMPACTO DESEADO

Si adopta nuestra solución, ¿cómo mejora su vida y la de su entorno? ¿Qué visión persigue?

Filosofía "Buy less, choose well, make it last". Cree firmemente en sostener economías locales, en pagar el precio justo a los artesanos y en que lo sostenible no está reñido con el diseño premium.



**La inconformista
elegante**

EARLY ADOPTER ALEMANA
LA VANGUARDIA CONSCIENTE
LUJO ÉTICO INDESTRUCTIBLE

CREENCIAS Y VALORES

¿En qué cree profundamente? (Ej: "El talento local debe retenerse", "La transparencia ante todo").

Desea construir un armario cápsula con piezas con alma. Quiere proyectar profesionalidad y elegancia en la oficina, sabiendo que su estilo de vida minimiza la huella de carbono.

SUPERPODERES (UVP)

¿Qué capacidad nueva le otorga nuestra innovación para que él/ella pueda ser un agente de cambio?

Una "armadura" de lujo ético que le durará toda la vida. Le damos el superpoder de llevar una obra de arte única que demuestra sus valores sin tener que decir una palabra.

REFLEXIONAMOS

PASO 2

El Lienzo: Completad el "Canvas Persona, de Impacto". Centraos en sus motivaciones éticas y su dolor.

PASO 1

Selección: Escoged el segmento más crítico de vuestros "Early Adopters" mapeados en el Radar (sesión 1)

PASO 3

Validación: Revisad si vuestro MTP soluciona verdaderamente el dolor de esta Persona.



DESCANSO

10 Minutos

EL VIAJE DE LA ADOPCIÓN

Transformando nuestras tácticas en un mapa temporal
para acompañar a las personas usuarias.

DE EMBUDOS A CAMINOS (el viaje)

EL "FUNNEL" TRADICIONAL

Diseñado para empujar agresivamente a la transacción. Mide clics, busca extraer valor rápido y a menudo ignora al usuario una vez que el pago se ha realizado. Genera fricción.

EL VIAJE DE TRANSFORMACIÓN

Una innovación genera incertidumbre. La adopción es un camino orgánico donde se construye confianza paso a paso. Pasamos de un "desconocido" a un "embajador de la causa".

1. DESCUBRIR Y 2. CONSIDERAR



🔍 **DESCUBRIMIENTO**

El primer contacto (Brand Awareness). ¿Cómo se enteran de que existimos? No intentes vender la tecnología aquí. Interrumpe su rutina contándole tu visión de impacto y el MTP.

Ej: Podcast de nicho, Manifiesto en RRSS, Artículos de opinión.

🛡️ **CONSIDERACIÓN**

Construyendo seguridad psicológica. ¿Cómo logramos que confíen en nosotros? La innovación da miedo. Activa la prueba social (Social Proof), la marca personal de los fundadores, la transparencia de tu equipo y el respaldo de tus aliados.

Ej: Webinars técnicos, Alianzas con Centros Tecnológicos, Casos Beta.

3. ADOPCIÓN Y 4. FIDELIZACIÓN



EL COMPROMISO MUTUO

El momento de la verdad (conversión). Fricción técnica cero. La promesa de valor debe ser innegable para que decidan **comprometer** su tiempo, datos o dinero en nosotros.

Ej: Onboarding impecable, Oferta libre de riesgo, Interfaces amigables.

COMUNIDAD VIVA

De usuarios a embajadores. Community Building. El crecimiento real ocurre aquí. Una **tribu validada y cuidada** atraerá orgánicamente al mercado mayoritario que aún no confiaba.

Ej: Canales de Discord/Slack, Co-creación, Eventos exclusivos.

HERRAMIENTA 2: JOURNEY MAP

#2

EL VIAJE

ORDENANDO LOS "CÓMOS"

En el Canvas de la Sesión 1, listasteis muchas ideas tácticas. Si las disparáis todas a la vez, gastaréis energía sin impacto.

Vamos a colocar esas acciones en el lienzo temporal del **Changemaker Journey Map** para asegurar que el mensaje correcto llega en la fase correcta.

LIENZO 2: CHANGEMAKER JOURNEY MAP

1. DESCUBRIMIENTO

"¿Quiénes son estos y por qué piensan como yo?"

PUNTOS DE CONTACTO

¿Dónde nos descubren por primera vez para llamar su atención?

Reels hablando disruptores, Podcast de Vida Slow, Manifiesto "Clean Beauty" en IG.

MENSAJE CLAVE

El objetivo aquí no es vender, es atraer mediante la visión compartida.

Habla de la Causa y del MTP. Genera curiosidad radical. "Tu piel come lo que le pones. Pásate a la revolución transparente."

2. CONSIDERACIÓN

"Suena genial, pero... ¿son de fiar? ¿funcionará conmigo?"

PUNTOS DE CONTACTO

¿Dónde investigan para validar que somos una opción segura?

Test de piel online interactivo, Glosario botánico transparente en la web, Reseñas reales en video.

MENSAJE CLAVE

El objetivo es destruir la incertidumbre y demostrar autoridad.

Aporta datos, pruebas de concepto, alianzas y total transparencia. Fórmulas 100% vivas, certificadas y testadas en pieles reales,...

3. EL COMPROMISO

"Me la juego con ellos. ¿Cuál es el siguiente paso? ¿dónde puedo probar?"

PUNTOS DE CONTACTO

El lugar exacto donde se produce la adopción o compra (Cero Fricción).

Discovery Kit (Pack de mini-tallas), Tienda online intuitiva con pago en 1 clic, demos en tiendas...

MENSAJE CLAVE

La Promesa de Marca (UVP) ejecutada. Que sea muy fácil darte el 'Sí'.

Oferta clara. Riesgo cero asumido por la startup. Pide tu Kit por 15€. Si tu piel no lo ama en 30 días, te devolvemos el dinero sin preguntas."

4. COMUNIDAD VIVA

"Me encanta. ¿Cómo ayudo a expandir la causa?"

PUNTOS DE CONTACTO

Su espacio seguro para conectar con la marca y otros usuarios.

Programa de reciclaje de frascos vacíos, Talleres de autocuidado, Newsletter "Slow Life"...

MENSAJE CLAVE

Convertir a clientes satisfechos en embajadores fanáticos.

Agradecimiento profundo, soporte rápido y co-creación. Gracias por cuidar el planeta. Devuelve 5 envases vacíos, llévate 1 serum. Ayúdanos a elegir la próxima fórmula."

RECOPILAMOS: TRAZAMOS EL CAMINO

PASO 2 (25 MIN)

Mapear: Ubicad cada táctica en la fase correcta (Columnas) y definid el mensaje exacto (Filas).

PASO 1 (10 MIN)

Recopilar: Rescatad los canales y acciones del Mapeo de Audiencias.

PASO 3 (10 MIN)

Diagnóstico: Identificad en qué fase de vuestro viaje hay un agujero que frena la confianza.



COFFEE BREAK?

10 Minutos de Oxígeno +

DOS FORMAS DE LANZAR

El Enfoque Tradicional

Gastan el presupuesto en campañas de anuncios **MASIVAS** (Push Marketing) intentando convencer a todo el mundo de que su nuevo producto es el mejor.

Resultados: coste de adquisición alto y lealtad de cliente nula.

El Enfoque Changemaker

Invierten en **IDENTIFICAR** a un pequeño nicho de personas que ya comparten sus valores. Crean **contenido** (Pull Marketing) que genera una **TRIBU** apasionada y dispuesta a **probar PROTOTIPOS**.

Resultados: crecimiento orgánico sostenido.

DISEÑANDO LA TRACCIÓN

LANZAR UN PRODUCTO (SILENCIO)

Subir una web a internet un martes por la tarde y esperar a que el tráfico llegue mágicamente. Esto rara vez funciona sin grandes presupuestos.

LANZAR UN MOVIMIENTO (HITO)

Crear un **Hito Temporal (catalizador)**. Un evento específico, online o físico, que obligue a la tribu a prestarte atención en una fecha y hora exacta.

EL LANZAMIENTO



1. La Tribu

No busques datos demográficos, busca la mentalidad correcta.

Define exactamente el dolor ético o la pasión que comparten tus primeros 100 usuarios.



2. El Viaje

Mapea cómo te descubren, cómo confían y cómo compran.

Selecciona 3 canales clave y diseña una oferta irresistible para que actúen ahora mismo.



3. El Éxito

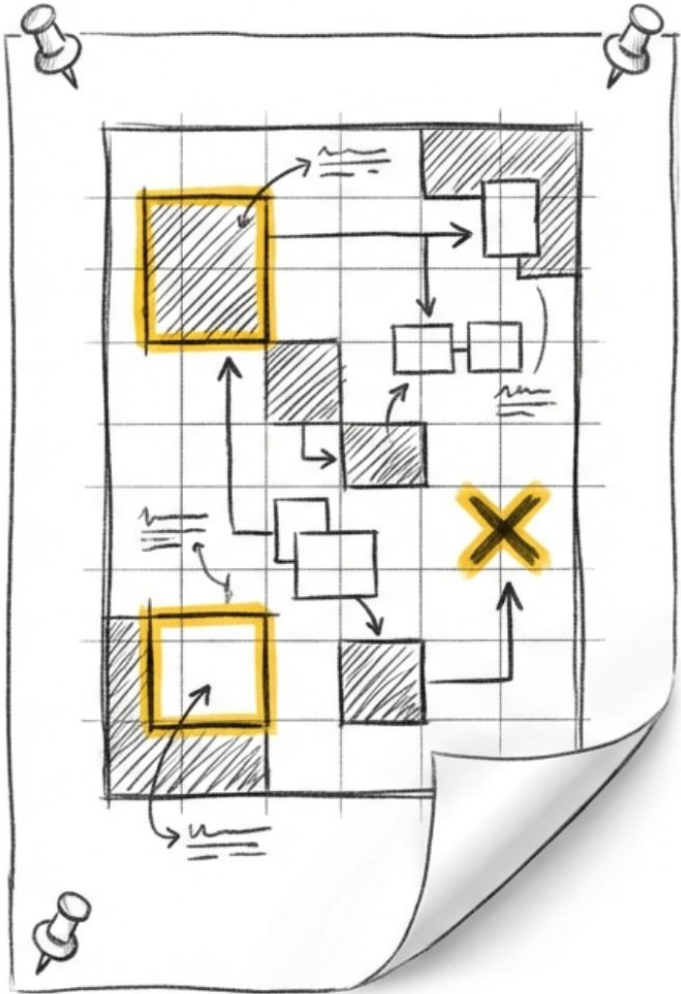
¿Qué significa triunfar en este lanzamiento? Establece métricas SMART, recursos necesarios y el presupuesto exacto para cruzar el abismo.

EL HITO Y LA OFERTA

- ▶ **El Hito:** ¿Un webinar exclusivo? ¿Una campaña de recompensa? ¿Un evento físico de Pitch? Diseña un catalizador.
- ▶ **La Oferta Irresistible:** ¿Qué beneficio transformador obtienen si actúan *AHORA* en ese Hito?
- ▶ **Riesgo Cero:** Como marca innovadora, tú asumes el riesgo. Ej: "Acceso Beta vitalicio gratuito para los 50 primeros que asistan, si nos das feedback honesto".



HERRAMIENTA 3: THE LAUNCH CANVAS



EL PANEL DE CONTROL DEFINITIVO

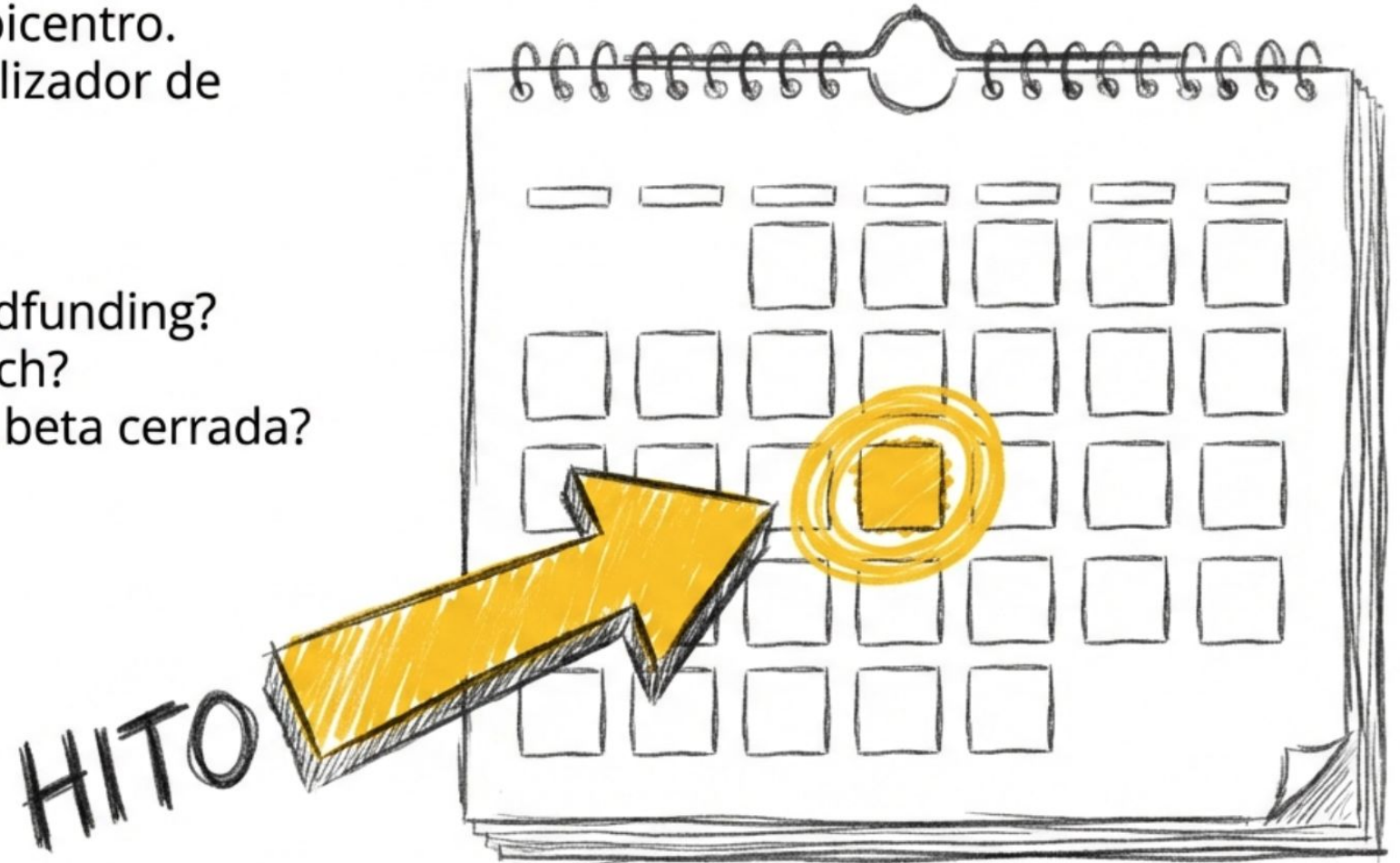
Esta herramienta condensa toda la estrategia en un plan de batalla para los próximos 90 días.

Es la unión visual entre **A** quién resolvemos la vida, **Nuestra Promesa**, **Dónde** los encontramos y **Qué Hito** celebramos para que confíen y actúen.

HERRAMIENTA 3: THE LAUNCH CANVAS

Todo plan necesita un epicentro.
¿Cuál será el evento catalizador de
nuestra campaña?

- ¿Un webinar exclusivo?
- ¿Una campaña de crowdfunding?
- ¿Un evento físico de Pitch?
- ¿El lanzamiento de una beta cerrada?

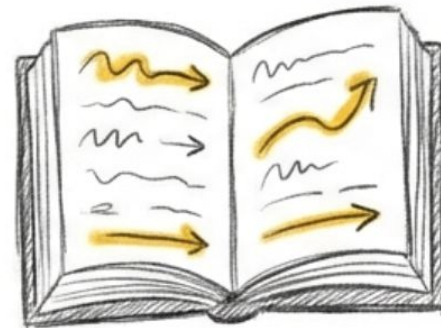
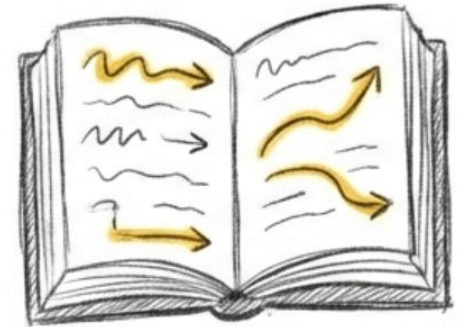
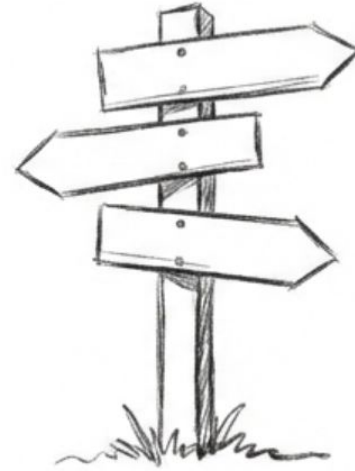


HERRAMIENTA 3: THE LAUNCH CANVAS

- **Canales de Tracción:** Elige un máximo de 3 lugares donde YA vive tu tribu.
No disperses la energía.

- **Contenidos Clave:** ¿Qué historia específica les vas a contar para moverlos a la acción?

- **La Oferta Irresistible:** ¿Qué beneficio inmediato y transformador obtienen si actúan AHORA?



DINÁMICA 3: EL PLANO DE CONSTRUCCIÓN

PASO 2

El Núcleo: Diseñad en equipo el Hito (El Evento catalizador) y redactad la Oferta de cero fricción.

PASO 1

Consolidar: Rellenad los laterales (Tribu, Historia, Canales) usando el trabajo previo.

PASO 3

Viabilidad: Listad los recursos (Tiempo, dinero, roles) necesarios para hacerlo real.

LIENZO 3: CHANGEMAKER LAUNCH CANVAS

LA TRIBU

Perfil del Early Adopter y su Dolor Sistémico Principal (Extraído del Lienzo 1).

LA HISTORIA

El Propósito y la Promesa de Marca Transformadora (UVP).

EL HITO (EVENTO CATALIZADOR)

¿Qué evento movilizará a la tribu? (Ej: Webinar en directo de lanzamiento, Evento físico, Beta Abierta Limitada).

LA OFERTA MUTUA

¿Cuál es la oferta libre de fricción y alto valor para los primeros que actúen?

CANALES Y ALIANZAS

Top 3 canales o partners para atraer atención hacia el Hito (extraído del Lienzo 2).

RECURSOS NECESARIOS

¿Qué necesitamos para que esto ocurra? (Presupuesto, Roles, Materiales).

LIENZO 3: CHANGEMAKER LAUNCH CANVAS

LA TRIBU BÍFIDA

¿Quién usa el producto y quién lo paga?

*El Usuario: Mayores que viven solos en la España Vacía.
El Early Adopter (El que paga): Sus hijos/as que viven en la ciudad y se preocupan por ellos.*

EL DOLOR (INSIGHT)

¿Qué frustración profunda comparten?

La carga física de lavar ropa pesada (edredones) sin ayuda. Y sobre todo: El aislamiento, el silencio y la falta de vida comunitaria en la plaza de su pueblo.

1. EL HITO (EL CATALIZADOR)

¿Qué evento movilizará a la tribu para que no lo dejen para mañana?

"La Ruta Inaugural de la Colada Solidaria". Un fin de semana piloto donde la Camper visitará 3 pueblos concretos. Solo hay 15 plazas por pueblo para lavar ropa grande.

2. LA OFERTA IRRESISTIBLE

¿Cuál es la oferta libre de fricción y alto valor para los primeros que actúen?

*Campaña "Invita a tu madre a un café (y nosotros le lavamos la manta)".
Por 20€ los hijos reservan desde la ciudad.
Incluye: Lavado y secado de ropa pesada + Café, bizcocho y 2h de tertulia al sol. Si viene con una amiga, el café de la amiga es gratis.*

CANALES Y ALIANZAS

Top 3 lugares para atraer atención hacia el Hito.

- 1. Grupos Facebook ("Hijos del Pueblo X").*
- 2. Carteles físicos en la Farmacia y Panadería (las "redes sociales" del pueblo).*
- 3. Alianza con la Alcaldía/Asuntos Sociales.*

OBJETIVOS DE ÉXITO

¿Qué números validan este experimento piloto?

- Conseguir 40 reservas pre-pagadas por los hijos/as antes del fin de semana.*
- Cerrar apoyo institucional (agua/luz de plaza) en los 3 ayuntamientos.*

MEDICIÓN Y MANIFIESTO

Definiendo la victoria y ondea tu bandera en el mercado.

Definiendo el Éxito Numérico (Objetivos SMART).

La tracción requiere medición exacta. Conectamos los KPIs tácticos con el crecimiento de la Scale-up.

- **La Meta:** Ej: 50 primeros usuarios activos, 10 partners estratégicos cerrados.
- **Los Recursos:** ¿Qué necesitamos exactamente para ejecutar este Canvas? (Presupuesto, tiempo, roles del equipo).



El Manifiesto de Innovación.

La redacción de la **Promesa de Impacto (One Liner)**.

Es el manifiesto final que puentea la Visión transformadora del producto con la realidad táctica de nuestro lanzamiento.

Es la bandera que plantamos al otro lado del abismo.



TU MANIFIESTO (ONE LINER)

One Liner (Promesa de Impacto) es la respuesta que das cuando alguien en un ascensor (o en una cena) te pregunta "¿Y tu empresa qué hace?":

- **La respuesta tradicional** suele ser aburrida (el QUÉ): "Hacemos un software de contabilidad para autónomos".
- **La respuesta Changemaker** (el One Liner): une a quién salvas, de qué dolor los salvas y cuál es el impacto final.

Mirad la diferencia entre vender una "funcionalidad" y declarar un "manifiesto de impacto":

TU MANIFIESTO (ONE LINER)

¿Cómo estructurarlo (La Fórmula)? Una pequeña "chuleta" para que construyas el tuyo:

"Ayudamos a [Tu Tribu] a superar [Su mayor frustración/Dolor], a través de [Tu MVP], para que puedan [El impacto deseado/UVP]."

TU MANIFIESTO (ONE LINER)

"Ayudamos a [Tu Tribu] a superar [Su mayor frustración/Dolor], a través de [Tu MVP], para que puedan [El impacto deseado/UVP]."

1. Caso: Cosmética Natural

Ayudamos a [los consumidores conscientes] **a superar** [la toxicidad oculta y el greenwashing de la industria tradicional], **a través de** [fórmulas botánicas 100% vivas y transparentes], **para que puedan** [cuidar su piel con total seguridad mientras apoyan la revolución de la belleza sostenible].

2. Caso: Bolsos Artesanos

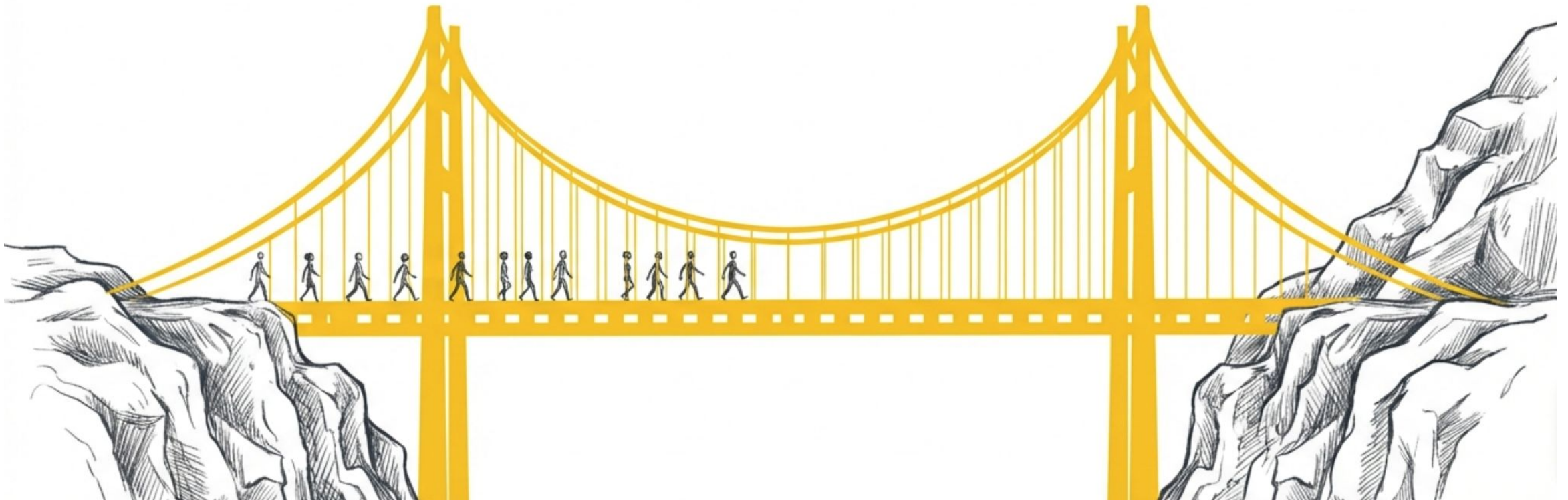
"**Ayudamos a** [la mujer profesional inconformista] **a superar** [la trampa de la moda de usar y tirar (fast fashion)], **a través de** [bolsos de lujo ético 100% artesanos], **para que puedan** [proyectar su elegancia y sus valores con una pieza atemporal que les durará toda la vida]."

3. Caso: La Marujoneta

"**Ayudamos a** [las familias de la España Vacía] **a superar** [el aislamiento de sus mayores], **a través de** [una furgoneta itinerante de lavandería y café], **para que puedan** [recuperar la vida en las plazas de sus pueblos y sentirse acompañados]."

El puente está construido. Es hora de cruzar.

Hemos pasado de tener un gran producto a tener una marca preparada para la tracción del mercado. La estrategia está trazada. La tribu espera. Ejecutad el lanzamiento.





SPIN OFFS
EMPRESARIALES

ONLINE

10:00 h. - 14:00 h.

05/03/2026

CRUZANDO EL ABISMO HACIA LOS EARLY ADOPTERS

Esther
Navarro **¡GRACIAS!**

Directora de Comunicación y socia de Genion

