



Creatividad II 2024

Prof. Gonzalo López Baliñas
Prof. Marcelo Bonomi

Hola!

Hoy hablamos de
investigar y hacer
ideas.

Sabemos lo que hay que hacer cuando recibimos un brief.

Pero cuando tenemos una idea y queremos ser proactivos ¿qué podemos hacer?

Y si se nos ocurre algo, ¿cómo podemos ordenar la información?

Lo primero es VALIDAR (ver si es útil) la viabilidad para aumentar la eficacia de una propuesta.

Investigación De Escritorio

INVESTIGACIÓN DE ESCRITORIO

Es un tipo de investigación básica muy utilizada en el mundo del desarrollo de productos o cuando se necesita ordenar un tema a proponer.

La clave de esto es que puede hacerse desde cualquier lugar, como un escritorio.

INVESTIGACIÓN DE ESCRITORIO

Consiste en buscar, filtrar y tomar datos preexistentes para aumentar la eficacia de una propuesta: tendencias, puntos de vista, artículos, encuestas, documentos, social media.

Es relativamente rápida y de bajo costo.

Hay dos aspectos a los que hay que ponerle atención: fuentes confiables, datos actualizados.



**Veamos una
estructura base**

Estructura Investigación

- A) **Hipótesis** – Un supuesto ¿Qué quiero validar?
- B) **Casos similares** - Qué soluciones, abordajes, plataformas, organismos, proyectos han trabajado sobre esta necesidad.
- C) **Pros y Contras** - Qué han dicho, comentado, escrito, hablado o declarado a favor y en contra de nuestra hipótesis
- D) **Tendencias en los medios** - ¿Existe alguna justificación que permita afirmar que esta solución es interesante?
- E) **Público Potencial** - Para quién sería? Hay datos que lo sustenten?
- F) **Objetivos de Desarrollo Sostenible** - De qué forma genera valor sostenible
- G) **Entrevistas a usuarios potenciales**
- H) **Arquetipos / Personas** - Cómo sería una persona prototípica que consumiría/usaría nuestra solución.
- I) **Síntesis** - Las conclusiones de la investigación en forma de declaración.

Veamos ejemplos

De compañeras y compañeros de otras épocas.

Más ejemplos: [Link](#)

01

El menú de restaurantes no está siempre actualizado con fotos y precios (en general contienen información vieja).

02

No existen o son pocos los filtros para elegir según dietas alimenticias. Pasa también con los precios.

¿QUÉ PROBLEMAS SOLUCIONAMOS CON ESTA APP?



HIPÓTESIS

03

Los horarios de apertura y cierre no se encuentran o no están actualizados.

04

Si quisiéramos saber otros datos (tipo de ambiente, accesibilidad, oferta de delivery, opciones de pago, etc) no los encontramos.



APPS SIMILARES

PEDIDOS YA



4,7 / 5

58.150 calificaciones

MENOO



4,1 / 5

39 calificaciones

OPEN TABLE



4,9 / 5

179 calificaciones

Calificaciones y reseñas extraídas de APP Store de Apple

PEDIDOS YA



REVIEWS POSITIVAS



★★★★★ 28/6/2022

Muy buena la app, fácil y práctica de usar, siempre te dan cupones con descuentos y hay constantemente promociones en distintos locales que incentivan el uso de la misma... La recomiendo...



★★★★★ 3/9/2022

Son rápidos y muy educados los repartidores. Se encuentra variedad de restaurantes y productos. Soy cliente frecuente de esta app la super recomiendo 100% efectiva



★★★★★ 4/9/2022

Super fácil, cómodo y práctico. Siempre que utilice la aplicación tuve un muy buen servicio ya sea de los locales como los chicos que reparten . Gracias



PEDIDOS YA



REVIEWS NEGATIVAS



★☆☆☆☆ 26/7/2022

Le daría 0 estrellas, es malísima, los pedidos no llegan a tiempo, te cancelan los pedidos sin explicación, te cierran locales para que no pidas cuando aún están abiertos. Tristemente la peor app de pedidos, deberían darla de baja. Hay otras app mucho mejores y más efectivas.



★☆☆☆☆ 19/7/2022

Descuido con los pedidos, muchas veces llegan incompletos y los repartidores no tienen nada que hacer, ya que el pago fue por tarjeta, se hace la queja en ayuda en línea no devuelven el dinero colocado un mensaje que lo intente en otro momento, casi burlándose.



★☆☆☆☆ 28/8/2022

La plataforma de servicio al cliente es muy lenta y no resuelven, no la recomiendo, le roban la plata y no ayudan a resolver sus dudas. El App es muy lenta en fin, terrible app



TENDENCIAS EN LOS MEDIOS

ARTÍCULO 1



LA VIDA SIN GLUTEN: ¿NECESIDAD O MODA?

Se relata el caso de Gema, diagnosticada con enfermedad celíaca -lo cual en su dieta alimenticia no puede consumir trigo, avena, cebada y centeno-. Esto le repercute en su vida cotidiana, particularmente a la hora de su rutina laboral en donde no puede ir a comer con sus colegas, ya que no se siente segura de que en ciertos locales gastronómicos se tomen las medidas pertinentes acerca de la contaminación cruzada, lo cual la lleva a transportar su comida en tupper al trabajo.

<https://www.elobservador.com.uy/nota/la-vida-sin-gluten-necesidad-o-moda--202171610480>

ARTÍCULO 2



MINTEL ANNOUNCES GLOBAL FOOD AND DRINK TRENDS FOR 2030

En este informe se anuncian las tendencias globales en Alimentos y Bebidas para el año 2030: “Espere ver a los consumidores priorizar aún más las plantas en sus dietas, teniendo en cuenta la salud del planeta tanto como la suya propia. Desde la cerveza hecha con trozos de cereales desechados hasta los envases hechos con desechos de hongos orgánicos, el desperdicio de alimentos marcará el camino hacia un consumo más sostenible e innovador.”

<https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/mintel-announces-global-food-and-drink-trends-for-2030>

AUDIENCIA TOTAL



Jóvenes y adultos entre 18 y 50 años que vivan en Uruguay.



Personas en busca de una dieta específica.



+120.000 veganos y vegetarianos
+35.000 celíacos.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Salud y Bienestar

Facilitar el acceso y la difusión de comercios que apoyan tipos de dietas sustentables y conscientes.



Trabajo Decente y Crecimiento Económico

Apoyar a pequeños emprendimientos nacionales (tanto en la capital como en el interior).



Industria, Innovación e Infraestructura

Apoya e innova dentro la industria gastronómica, ofrece visibilidad, se asocia con otros emprendimientos para un impulso, transformación hacia lo sostenible.



Reducción de las desigualdades

Aminorar la exclusión de cierta población y brindar visibilidad a los locales gastronómicos que sí tienen en cuenta estas restricciones alimenticias.



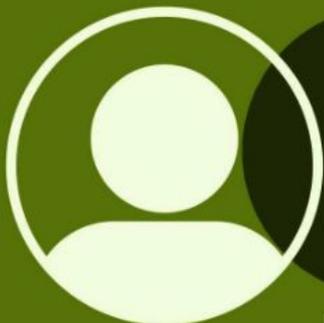
Producción y Consumo Responsable

Aporte de seguridad alimentaria.



ENTREVISTA 1

- Es una persona que habitualmente no cocina.
- No encuentra lugares para su restricción alimenticia.
- Disponibilidad de una sola app en su lugar de residencia.
- Preferencia por comer en su hogar.
- Los menús los encuentra tanto por Google o por Instagram.
- Imagen en los menús como factor decisivo.
- La sustentabilidad no es algo que lo busque, pero que lo destaca cuando lo ve puesto en acción.



Reside en el
interior del país

03

27 años

02

Mujer

01

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/11B16jRODLZZvOy1ZX6sFDH2wt8CJcvSN>

MAPA DE EMPATÍA - ENTREVISTADO N°1

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

La pandemia de Covid 19 predispuso a los consumidores a pedir comidar comida desde sus hogares.

El salir a comer afuera es costoso.

¿QUÉ LE MOTIVA?

La imagen del menú es factor decisivo para su elección.

Ver que el local gastronómico tiene en cuenta el uso de alternativas amigables con el medio ambiente.



¿QUÉ DICE Y HACE?

Disfruta de comer afuera pero prefiere comer en su casa.

Ha utilizado las apps:

- Pedidos Ya
- Rappi

Pero cuenta sólo con una de ellas actualmente en lugar de residencia.

Haber tenido que irse de un lugar gastronómico ya que sus acompañantes no encontraban opciones para comer.

¿QUÉ LE FRUSTRA?



CAROLINA

TIPO DE USUARIO: Mujer vegana que no se anima a pedir comida o salir a comer debido a la poca oferta de menús con inclusiones alimenticias.

"Iba a pedirme algo de comer y entre diez opciones solo una era vegana y muy cara"



FEMENINO



23 AÑOS



SOLTERA



MONTEVIDEO

OBJETIVOS

-Tener una App que le muestre opciones que se alineen en su dieta vegana.

-Poder pedir comida sin miedo a que le llegue algún ingrediente de origen animal.

-Conocer lugares con ofertas interesantes, que le queden cerca y que sean de origen nacional.

Estudiante que cuenta con poco tiempo para realizar comidas en casa, le gusta la practicidad de pedir por una app pero no cuenta con la información necesaria de los lugares. Apoya el talento nacional y pequeños emprendimientos que se adecuen a sus necesidades alimenticias.

MOTIVACIONES

-Paladar amplio, le gusta conocer nuevos sabores, infinitas e innovadoras combinaciones de dietas a base de plantas y no de origen animal.

-El poder pedir comida le permitirá ahorrar tiempo en casa y podrá enfocarse en sus estudios.

-Hacer que sus amigos también prueben estas propuestas a pesar de no cumplir con restricciones alimenticias.

FRUSTRACIONES

-Poca oferta de comidas veganas.

-Mezcla de opciones de origen animal con las veganas por parte de los restaurantes, mejor conocido como contaminación cruzada de alimentos.

-Precios elevados de platos con dietas alimenticias como su caso de veganismo.

HABILIDADES TECNOLÓGICAS

Tiene todas las apps de comida que existen en Uruguay por lo que se mantiene actualizada de las propuestas. Siempre busca en internet nuevos menús que se adecuen a su dieta.

¿PARA QUÉ LE FUNCIONARÍA LA APP?

Descansar un poco de la cocina en casa, permitiéndole tener más tiempo para los estudios. Conocer lugares nuevos y sabores que se alineen a sus necesidades. Oferta de mejores precios de menús veganos, por lo que no gastaría tanto dinero.

MARTÍN

TIPO DE USUARIO: hombre casado que tiene una esposa y un hijo celíacos.

"Compré una pizza y después recordé que en casa nadie la puede comer porque tiene harina"



MASCULINO



35 AÑOS



CASADO



MALDONADO

OBJETIVOS

- Conocer más lugares con opciones celíacas.
- No quiere dejar de salir a comer con su familia o de pedir comida a casa.
- Despreocuparse a la hora de comer de que la comida contenga gluten o no.

Padre de familia, que se encarga de la cocina en casa con mucha precaución por el manejo diferenciado que requiere una dieta celíaca. Le gusta salir a comer con la familia pero no son muchos los lugares a los que pueden ir todos juntos.

MOTIVACIONES

- Le gusta cocinar, a pesar de no contar con una restricción alimenticia se ha adentrado en el mundo de las dietas diferenciadas.
- Probar otras opciones que no sean las básicas que ofrecen en los pocos lugares conocidos de comida celíaca.
- Hacer sentir tranquila a su esposa e hijo con qué pueden comer algo sin pensar en el que podrá pasarles.

HABILIDADES TECNOLÓGICAS

Maneja las apps básicas de delivery. Busca reviews de restaurantes que venden comida celíaca. Se asegura antes de ir a un lugar que las condiciones sean adecuadas, llama para preguntar sobre el menú y condiciones del local.

¿PARA QUÉ LE FUNCIONARÍA LA APP?

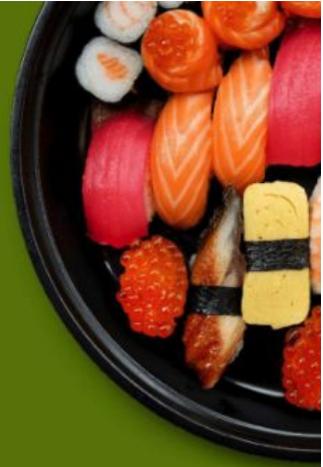
Para que su familia esté tranquila a la hora de comer, conocer otras opciones aparte de las típicas que ya frecuenta y para descansar de la cocina en casa. También le facilitará conocer restaurantes de su zona y no tener que movilizarse hasta la capital o otros sectores de su departamento que quedan más lejos.

FRUSTRACIONES

- Poca oferta de comidas de dietas diferenciales.
- Contaminación cruzada en los restaurantes que pueden ocasionar daño a su familia.
- Lejanía de restaurantes de este tipo ya que el vive en el interior y casi todos se encuentran en Montevideo.

Síntesis o Declaración

Es una app móvil que facilita el acceso a la oferta gastronómica de los restaurantes del país contando con una lista actualizada de platos, precios, accesibilidades y comodidades de los diversos sitios a los que puedes acceder aplicando filtros fácilmente.



NUESTRA APP



Podrás encontrar toda la información necesaria de un restaurante en un único lugar,



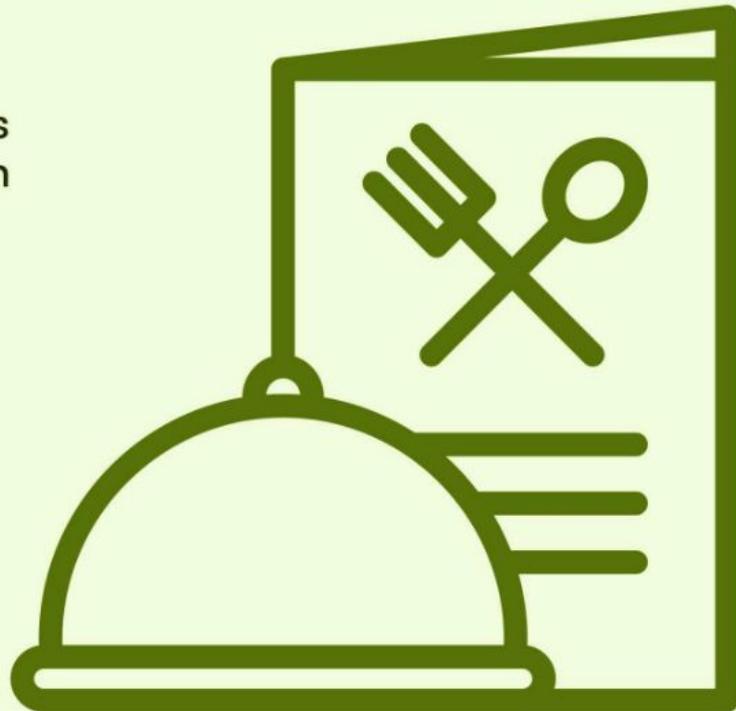
Funciona con pequeños emprendimientos nacionales y restaurantes que ya cuentan con posicionamiento en el mercado.



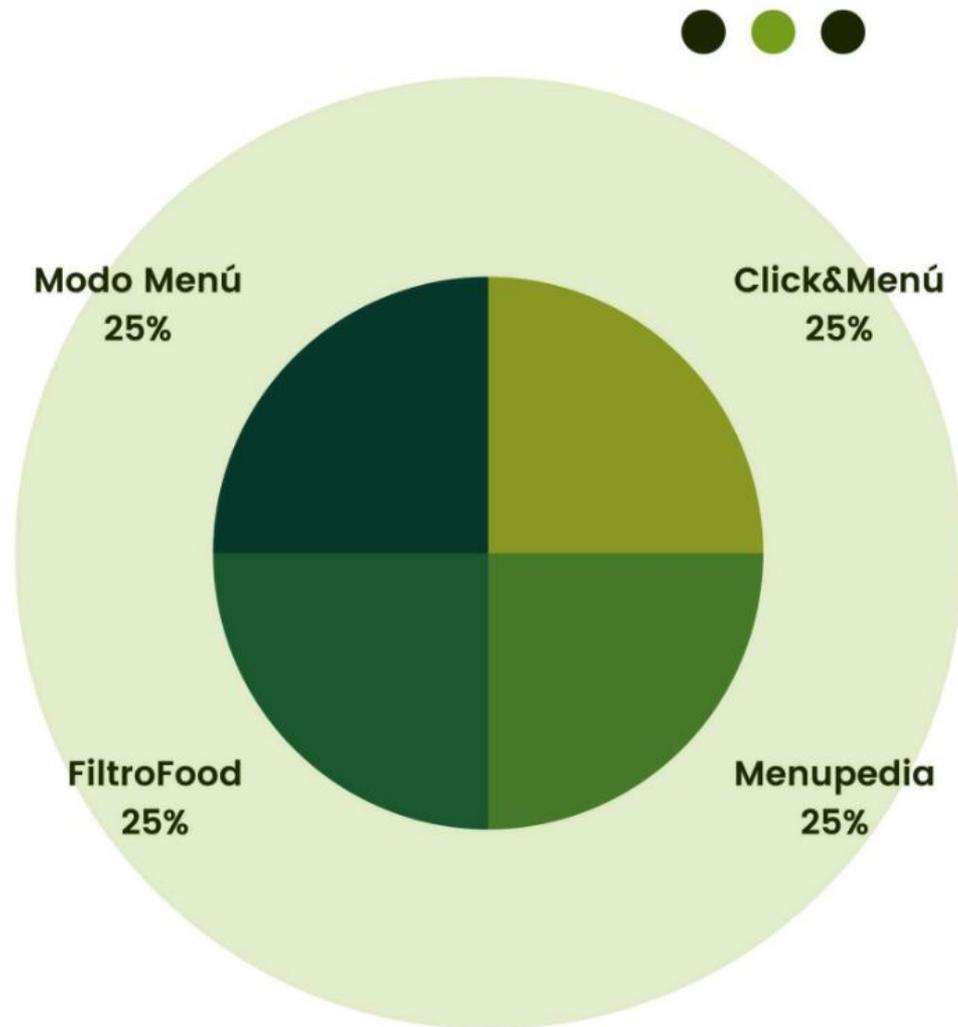
Convenio con App "Buen Provecho" y asociada a Pedidos Ya.



Informe sobre el ambiente, tipo de local, horarios pico, accesibilidad, opciones de pago, promociones.



POSIBLES NOMBRES



Cuando hiciste la investigación, tenés una noción más acabada de si es una buena oportunidad o no lo es:

sabés si es algo hecho, repetido, original o desafiante. Entendés si hay mucha competencia o poco interés.

Ahí es cuando hay que ²⁴ darle vida al producto.

Dando vida a un producto:
Misión, visión,
Posicionamiento &
Elevator Pitch

Dando vida a un producto: **Misión, visión**

MISIÓN & VISIÓN

Misión: ¿Qué es lo que hacemos y por qué lo hacemos? Es la razón de ser de nuestro producto y es lo que vamos a hacer para alcanzar nuestra visión.

Es la definición práctica de los intereses y qué cosas son la clave para la propuesta. El fin de la misión es cumplir la visión.

Visión: Es el motor, la guía y el norte de nuestros objetivos. Nuestro objetivo máximo.

Es la manifestación de lo que se quiere lograr. El "Game Over". Generalmente suele ir alineada a un Objetivo de Desarrollo Sostenible. Trasciende a la empresa o el proyecto.

MISIÓN & VISIÓN

Ejemplo: Greenpeace

Misión: Greenpeace es una organización independiente política y económicamente, que utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente, e impulsar las soluciones necesarias para tener un futuro verde y en paz.

Visión: “En Greenpeace trabajamos para: Proteger la biodiversidad en todas sus formas. Prevenir la contaminación y el abuso de los océanos, las tierras, el aire y el agua dulce. Terminar con todas las amenazas nucleares. Promover la paz, el desarme mundial y la no violencia.”

MISIÓN & VISIÓN

Ejemplo: Coca-Cola

Misión: Radica en el objetivo que tiene la empresa Coca Cola a largo plazo. Es un pilar fundamental a la hora de tomar decisiones y acciones importantes para la marca, en función de alcanzar 3 metas fundamentales:

- Refrescar al mundo.
- Inspirar momentos de optimismo y felicidad.
- Crear valor y marcar la diferencia.

Visión: Inspirar a quienes trabajan a dar lo mejor de sí mismas. Ofrecer variedad de productos que se anticipen y satisfagan la necesidad de los usuarios. Crear una red de trabajo con valor común y duradero, incluyendo un planeta sostenible y que cuide a sus ciudadanos, maximizando el rendimiento de los accionistas en una organización eficaz y dinámica.

Dando vida a un producto: **Posicionamiento**

POSICIONAMIENTO

El producto o servicio está ubicado en un segmento particular basado en estudios de los consumidores. Las marcas se adueñan de las emociones.

El posicionamiento define un valor, atributo o utilidad emocional que aporta una marca, un producto o un proyecto a su audiencia. Es el “qué emoción vendo que no vende mi competencia”.

Coca = Felicidad

Nike = Superación

Visa = Practicidad

Comunicar sobre posicionamiento va más allá de lo racional. Al final de cuentas somos seres emocionales, mucho menos racionales de lo que creemos.

LA RUEDA VS EL CARRUSEL



POSICIONAMIENTO

“Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas.”

Kevin Roberts, Lovemarks

Misterio: Lo que descubro eligiéndola

Sensualidad: Lo que la hace atractiva.

Intimidad: Disfruto eligiéndola.

Dando vida a un producto: Elevator Pitch

ELEVATOR PITCH

Un Elevator Pitch parte de un insight, es ese momento donde estás a solas con un potencial inversor/a y tenés que presentarte de forma breve. Por lo general dura menos de 1 minuto y tiene estas respuestas adentro. Es el momento de la verdad.

1. **¿Quién sos?** Responder a la pregunta que te gustaría que recordaran del proyecto.
2. **¿Qué hacés?** Establecer el valor agregado, el elemento diferencial del proyecto.
3. **¿Por qué sos único/a?** Establece qué beneficio aporta tu producto
4. **¿Qué hacés diferente o mejor que otros?**
5. **¿Cuál es tu objetivo?** Debe ser SMART. medible, ambicioso, realista, fechado (temporal), específico.

ELEVATOR PITCH

Un Elevator Pitch parte de un insight, es ese momento donde estás a solas con un potencial inversor y tenés que presentarte de forma breve. Por lo general dura menos de 1 minuto y tiene estas respuestas dentro. Es el momento de la verdad.

1. **¿Quién sos?** Responder a la pregunta que te gustaría que recordaran del proyecto.
2. **¿Qué hacés?** Establecer el valor agregado, el elemento diferencial del proyecto.
3. **¿Por qué sos único/a?** Establece qué beneficio aporta tu producto.
4. **¿Qué hacés diferente o mejor que otros?**
5. **¿Cuál es tu objetivo?** Debe ser SMART. medible, ambicioso, realista, fechado (temporal), específico.

Consejo: Empezar con una afirmación o dato llamativo, una cifra, una anécdota personal, un chiste o una metáfora que simplifique el tema. La clave es **ENGANCHAR** rápidamente a tu público.



¿Sabías que en esta ciudad hay chicos que juegan al fútbol descalzos?

ELEVATOR PITCH

Formato BASE GUIÓN

----- (DATO LLAMADOR, PREGUNTA)
(SILENCIO)

PARA ----- (MI AUDIENCIA), QUE TIENE ----- (NECESIDAD ESPECÍFICA)
----- (NOMBRE DE PROYECTO), ----- (TIPO y CATEGORÍA DE MERCADO)
TIENE UNA SOLUCIÓN QUE ----- (BENEFICIO CLAVE) Y
A DIFERENCIA DE SU COMPETENCIA, ----- (SOLUCIÓN CLAVE).
NUESTRO OBJETIVO ES ----- (ÚNICO BENEFICIO) Y NUESTRA VISIÓN ES -----
(SÍNTESIS).

ELEVATOR PITCH

Ejemplo:

¿Sabías que 7 de cada 10 personas elige renunciar a la diversión ante la imposibilidad de hacer sus planes en compañía?

Ese fenómeno tiene un nombre en psicología, y se llama efecto relieve; es el miedo a que el resto crea que somos unos fracasados.

Por eso creamos Go4it, una podcast para conectar gente que busca planes con quienes buscan compañía para hacer sus planes. Sólo necesitan hacerse un perfil en la app, o conectarse con sus redes, ¡y listo!

Nuestro objetivo es terminar con la soledad y hacer un mundo más disfrutable y cercano.

ELEVATOR PITCH

Ejemplo:

¿Sabías que más de un millón de uruguayos están en el Clearing de Informes?

Ese fenómeno provoca en muchas personas estrés, ansiedad y desmejora su salud, sumado a la falta de educación financiera hacen que el dinero, tan presente en nuestra vida, sea un gran problema.

Por eso creamos Neurona Financiera, un Podcast que pone a las personas en el centro para que aprendan de finanzas personales con lenguaje simple, casos prácticos y temas que nos tocan a todos.

Nuestro objetivo es que nadie sufra estrés por dinero y lo empiecen a usar como lo que verdaderamente es: una herramienta más para alcanzar tus objetivos.

Ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=vEcg3L9rpb4>

Repaso: https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_YjgvI