Seminarios Miércoles del exportador

Design Thinking para exportar con impacto: cómo entender al consumidor global y diseñar ofertas ganadoras

Lima, 25 de junio de 2024

TANGRAM CONSULTORÍA INTEGRAL

Sylvia Valverde

Darwin Cruz

hola@tangramperu.com

Índice

1 ¿Quién es el nuevo consumidor global?

2 ¿Por qué es clave entenderlo antes de exportar?

3 ¿Cómo aplicar Design Thinking para diseñar productos o servicios exportables?

4 Etapas del Design Thinking

5 Casos de los cuales aprender

6 ¿Qué cambia cuando aplicamos Design Thinking?

1 El nuevo consumidor global

ANTES

Producto en el centro

Análisis centrado en características y rendimiento

Objetivo: satisfacer necesidades funcionales

Comunicación estandarizada

AHORA

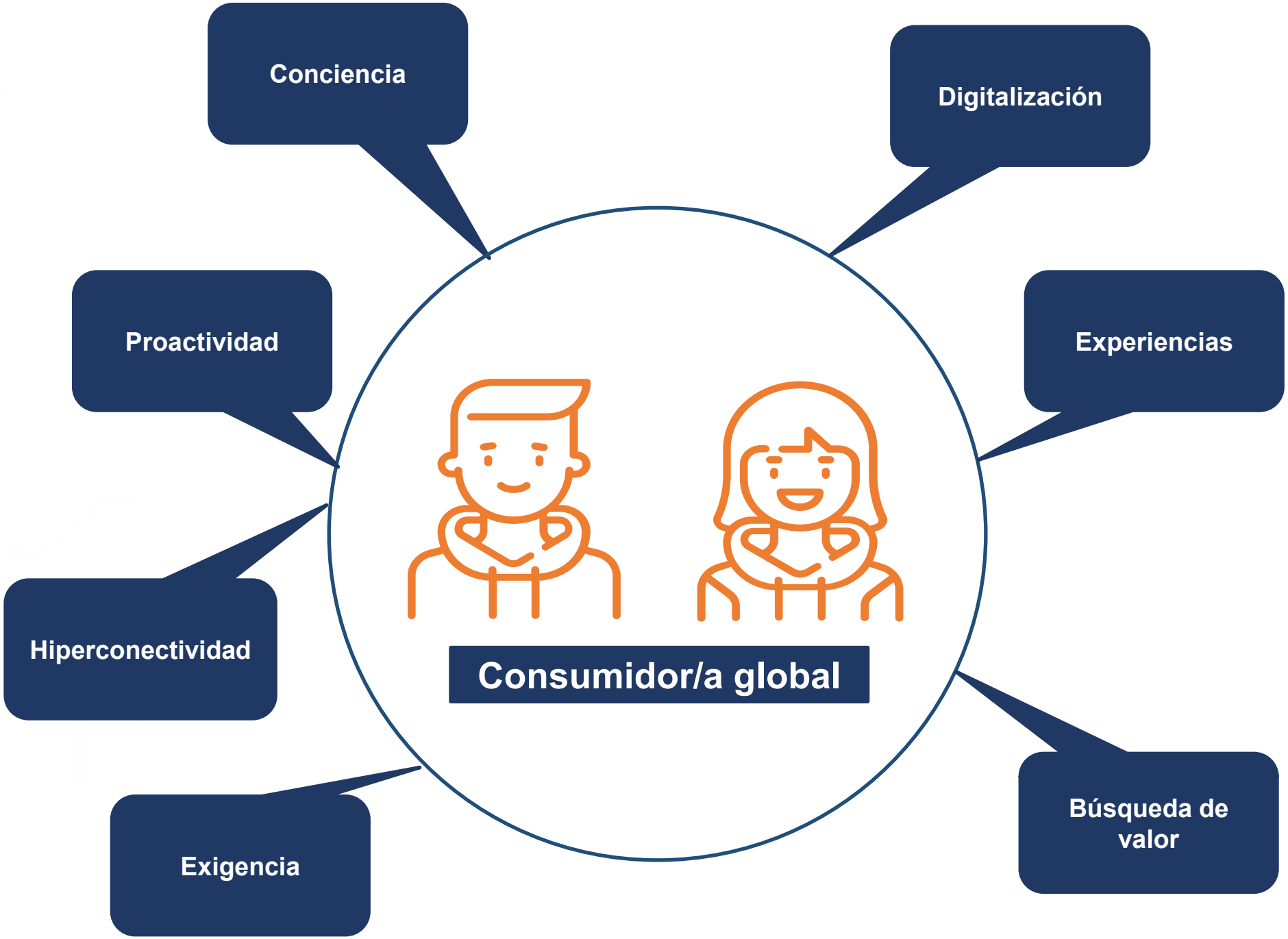
Consumidor en el centro

Enfoque en valores, emociones y motivación.

Objetivo: crear conexiones emocionales y lealtad

Comunicación personalizada

Experiencias únicas y memorables


Conciencia
Digitalización
Proactividad
Experiencias
Hiperconectividad
Consumidor/a global
Exigencia
Búsqueda de valor

2 ¿Por qué es clave entenderlo antes de exportar?

Las empresas deben comprender los valores, las emociones y las motivaciones que impulsan las decisiones de compra, porque la demanda viene de él

- **Conexión emocional:** experiencias memorables
- **Relevancia contexto global:** consumidores buscan conexión cultural
- **Empatía:** con el consumidor a partir de experiencias

Exportar no es vender afuera, es resolver necesidades allá

Lo que el consumidor quiere

Una marca de cerámica peruana tenia éxito local. Al querer exportar a Estados Unidos descubrió que los clientes valoraban que los productos fueran aptos para microondas y lavavajillas por lo que tuvieron que rediseñar sus procesos

El nuevo consumidor global es un individuo informado, exigente y empoderado que busca marcas que se alineen con sus valores y le ofrezcan experiencias significativas y personalizadas.

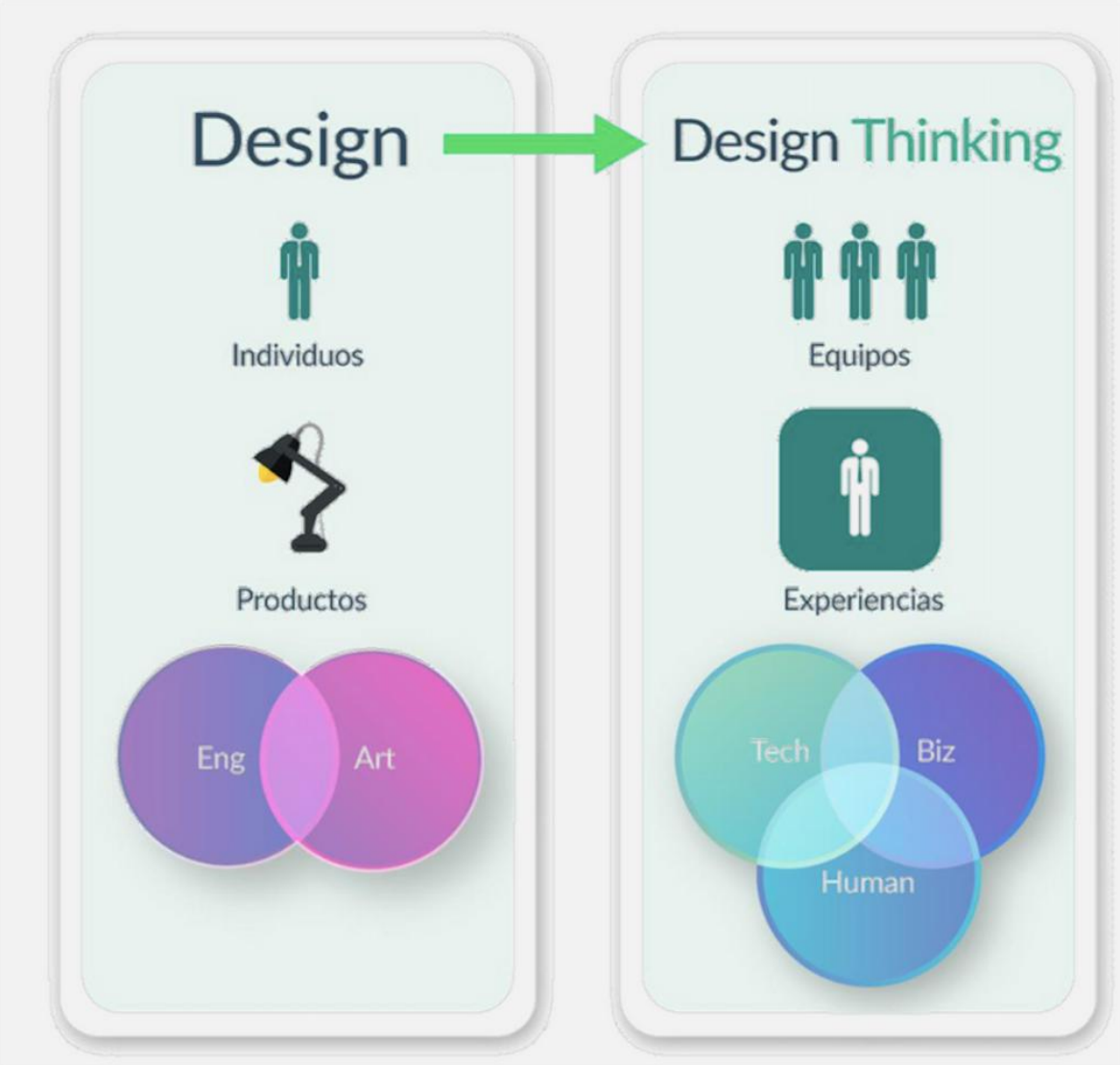
3 ¿Cómo aplicar Design Thinking para exportar?

QUÉ ES DESIGN THINKING?

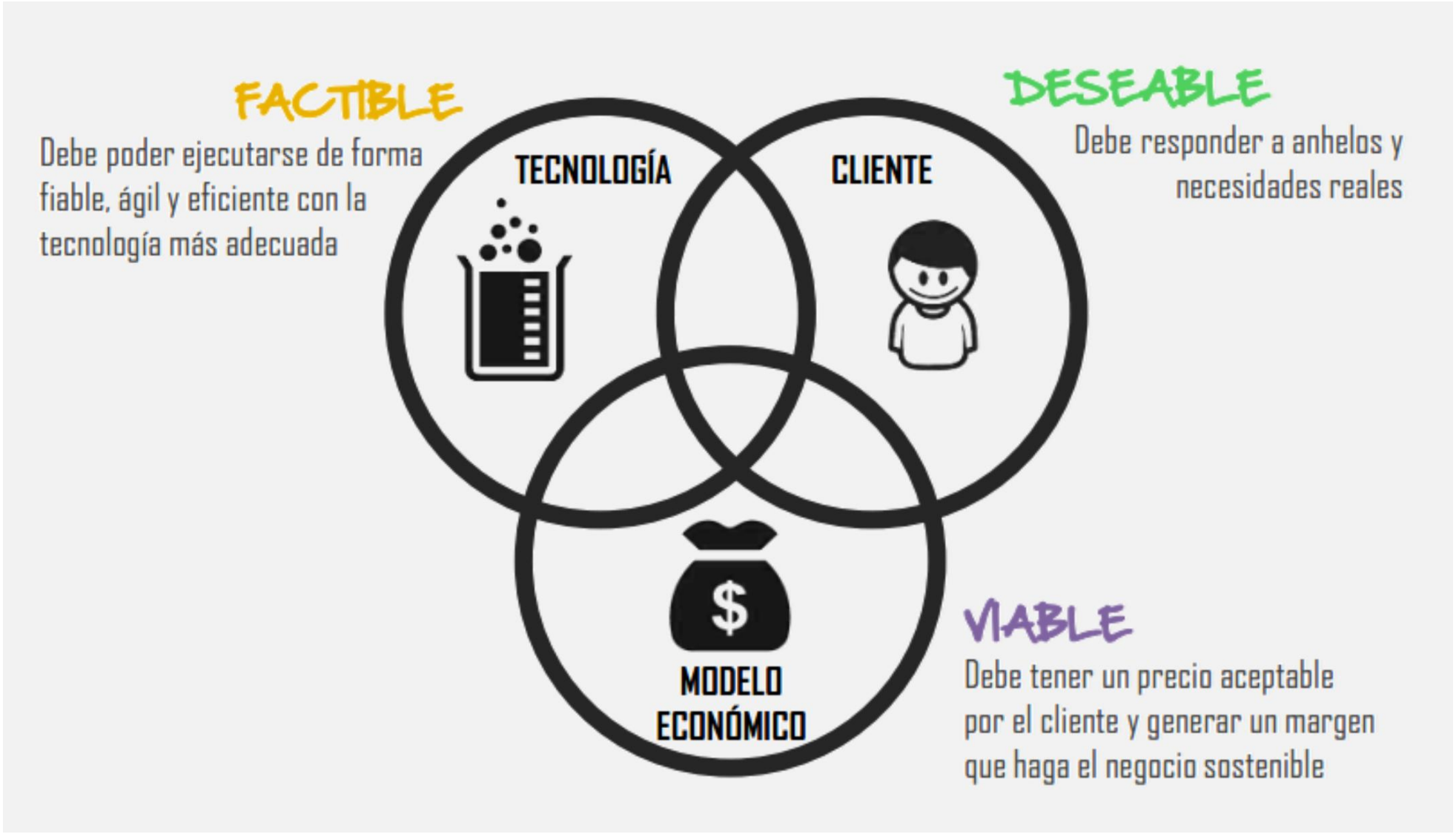
“Es un proceso creativo de resolución de problemas que se enfoca en comprender las necesidades de los demás, realizar pruebas rápidas e iterar y sacar a relucir su genio creativo interno.”

Standford’s School

QUÉ ES DESIGN THINKING?



Cómo debe ser una idea de negocio?



DESIGN THINKING

Idea de Negocio

Value Proposition Board
o
Lean Canvas

Paso 01
Empatizar

Investigar
Profundizar

Paso 02
Definir

Insights

Paso 03
Idear

Ideas de Solución a necesidades y problema encontrado

Paso 04
Prototipo

Maqueta

Paso 05
Evaluar

Con el mercado

The Value Proposition Board

Oportunidad del mercado

Sustento de la oportunidad datos concretos del mercado ptencial.
Fuentes primarias y secundarias

Propuesta de beneficios

Propuesta de valor. Ventaja competitiva y diferenciación

Objetivos del negocio

A lograr con la idea que estoy proponiendo.

Cliente

Mercado primario: Mercado principal, el que más te compraría

Mercado secundario: No compran tanto ni con tanta frecuencia

Suposiciones

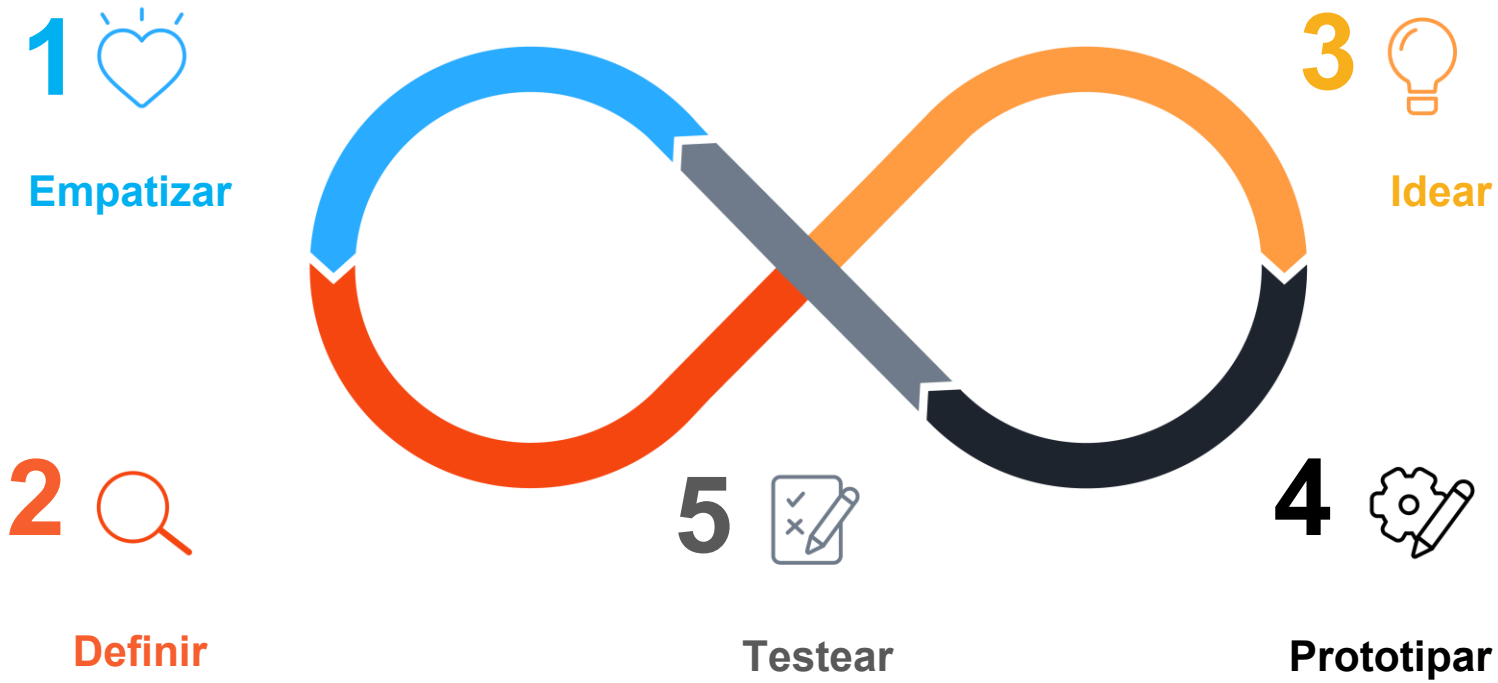
Variables que se asumen al inicio como verdaderas. P.e. clientes se adaptarán a la plataforma, contarán on inversionistas o redes de apoyo

Interesados

Todos los que se ven afectados positiva y negativamente: mercado primario y secundario, areas de la empresa, directores, proveedores

2. PROBLEMA
¿cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta cada segmento de cliente?
¿cómo se están ahora resolviendo esos problemas?
4. SOLUCIÓN
¿qué solución vamos a aportar a cada segmento de cliente mediante PUV?
¿CÓMO?
8. MÉTRICAS
¿Qué indicadores nos indican si lo estamos haciendo bien?
3. PROPOSICIÓN ÚNICA DE VALOR
¿QUÉ?
¿Qué PUVs va/n a resolver los problemas de cada segmento de cliente?
Slogan analógico
9. VENTAJA DIFERENCIAL
¿por qué esta modelo va a funcionar?
¿QUIÉN?
5. CANALES
¿Cómo vamos a llegar a nuestros clientes?
1. SEGMENTO DE CLIENTES
A quién hay que llegar para que el modelo funcione?
- Clientes
- Usuarios
- Inversores
- Voluntarios
¿Quiénes serán nuestros primeros clientes / ideales?
7. ESTRUCTURA DE COSTES
¿qué costes vamos a tener para ofrecer nuestra solución a los clientes?
¿CUÁNTO?
6. FLUJOS DE INGRESOS
- Modelo tradicional: ingresos continuos vía clientes o donaciones o patrocinios
- Financiación inicial

4 Etapas del Design Thinking en clave exportadora



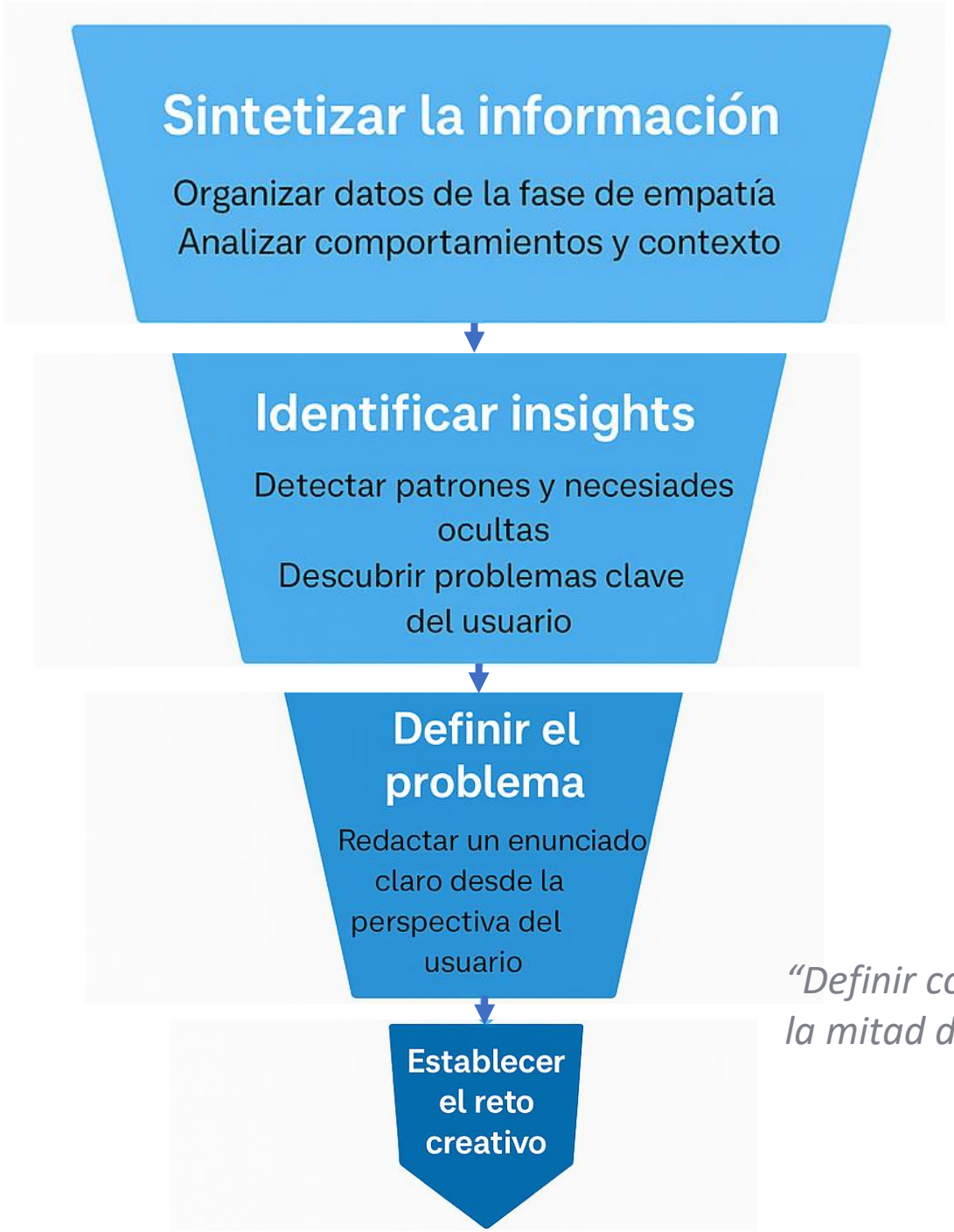
Fase 1: Empatizar

- Entrevistas y encuestas
- Observación directa
- Recopilación de experiencias reales

- Comprender perspectivas y emociones
- Superar lo demográfico para conectar con lo humano
- Vivir la experiencia del usuario

- Detectar patrones y necesidades no satisfechas
- Encontrar oportunidades para soluciones innovadoras
- Definir retos centrados en el usuario

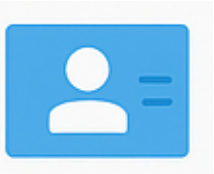
Fase 2: Definir



Herramientas de apoyo

Post . Its y murales visuales

Mapas mentales



Fichas de persona

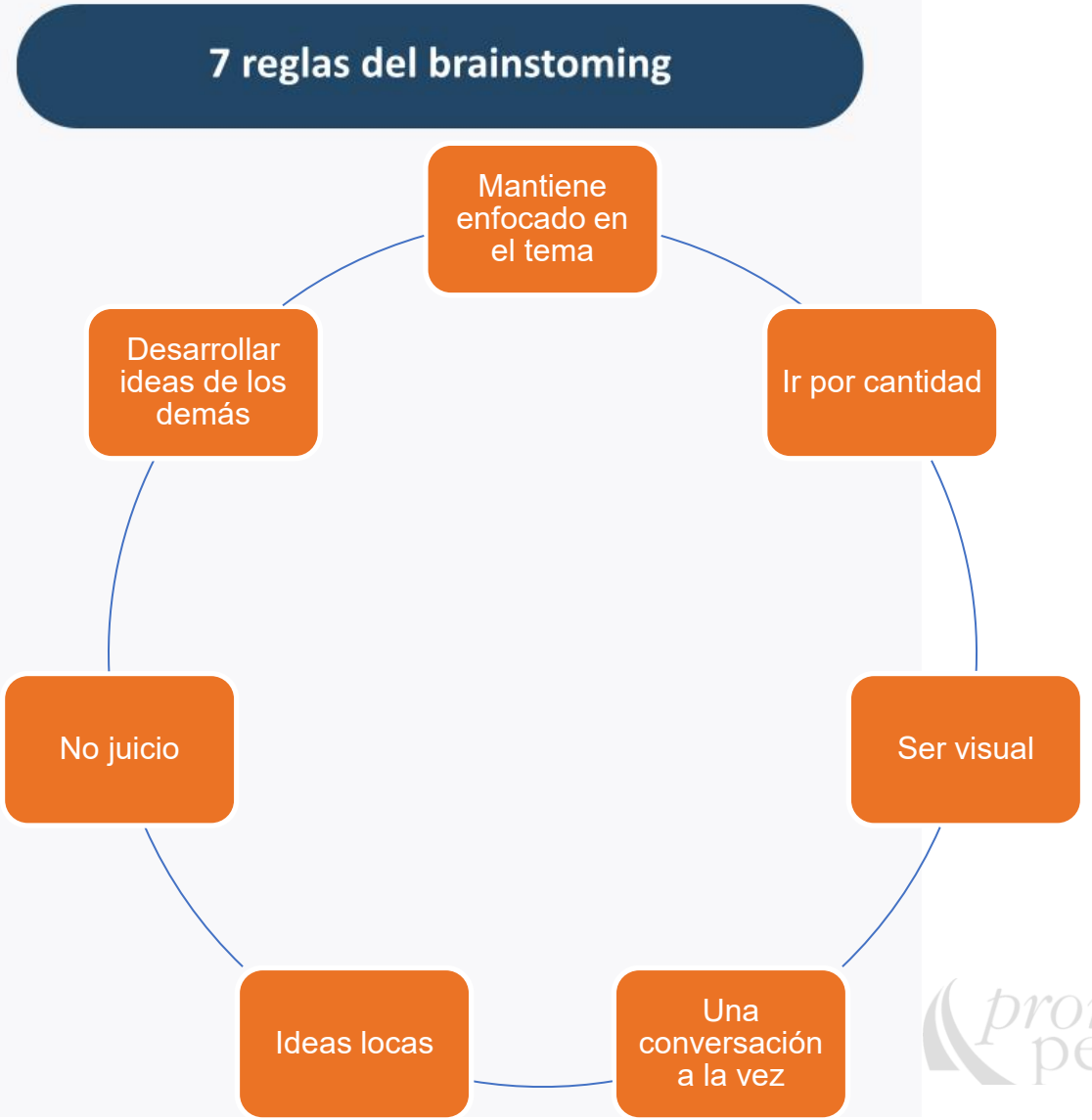
Entrevistas abiertas

Observación

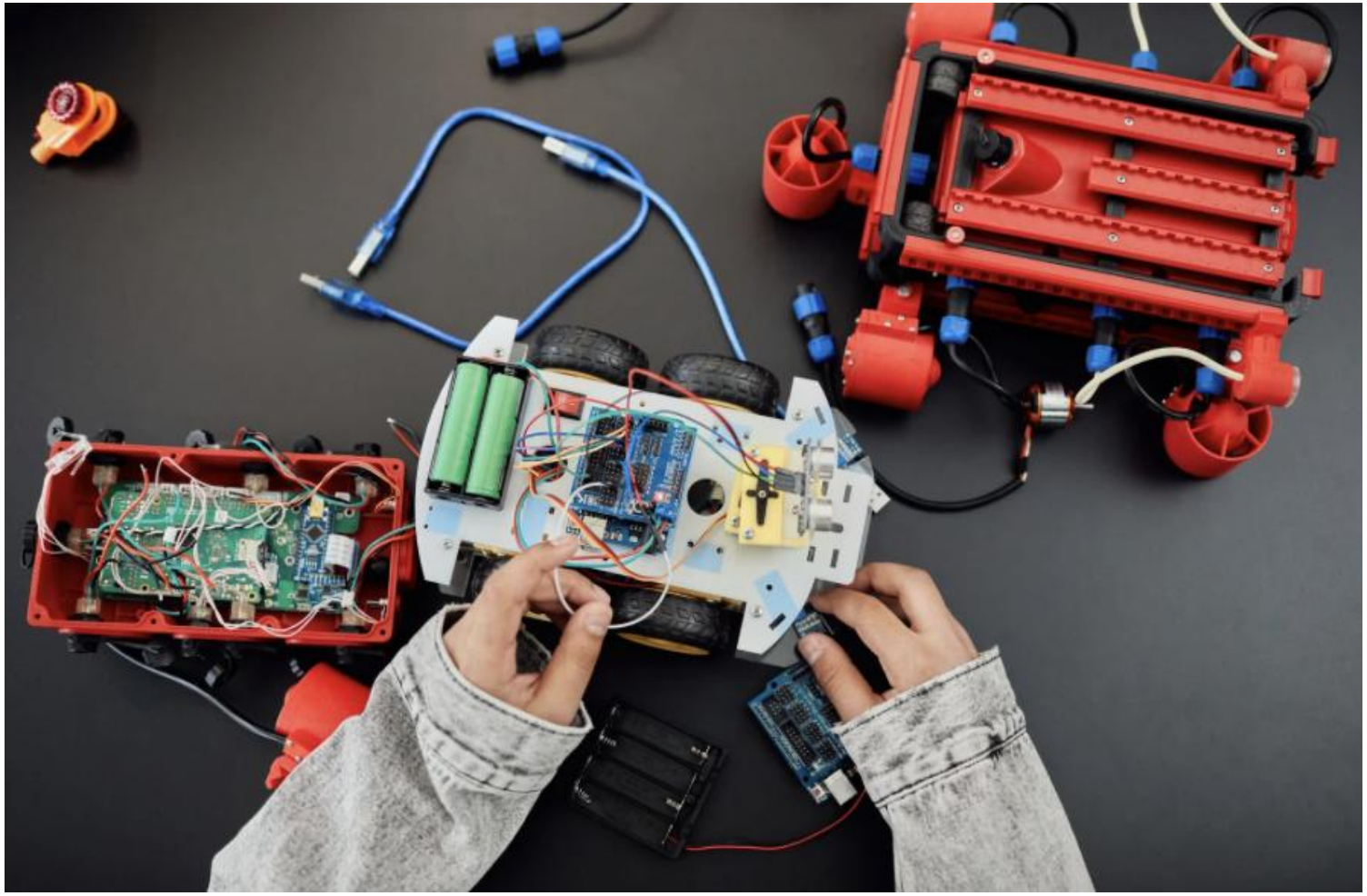
"Definir correctamente el problema es diseñar la mitad de la solución".

Fase 3: Idear

Lluvia de ideas



Fase 4: Prototipar



Porqué prototipar?

- Generar Empatía a través de la comprensión de los usuarios.
- Explorar múltiples opciones en paralelo.
- Probar funcionalidad y refinar soluciones.
- Inspirar mostrando la visión a otros.

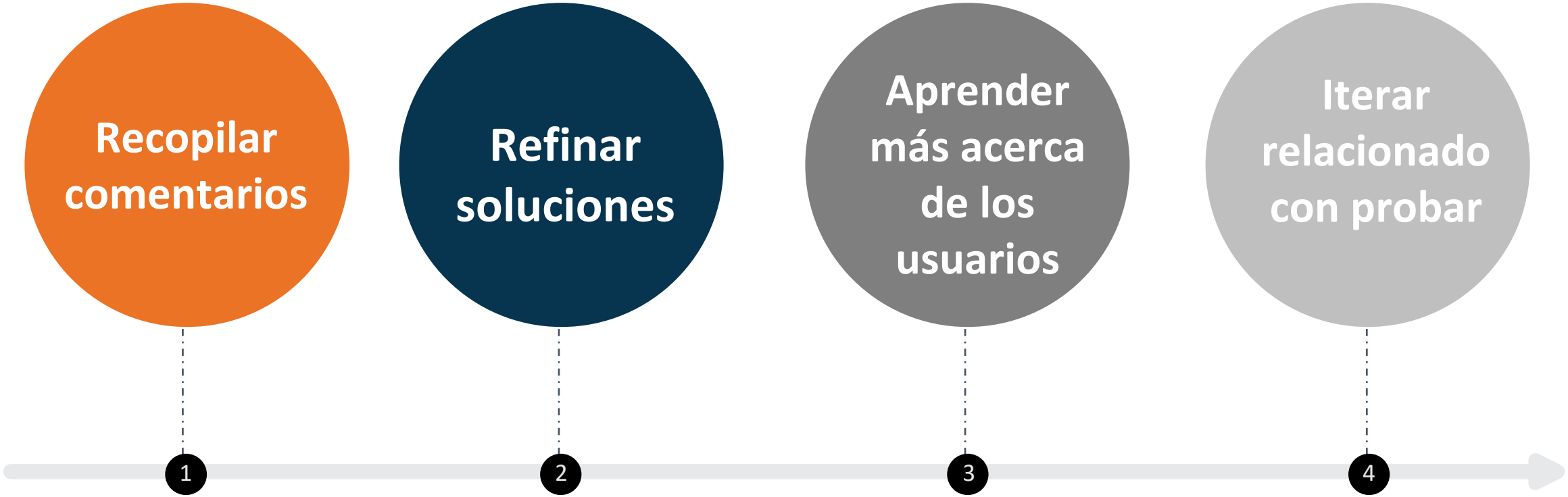
Tipos de prototipo

Validar al menor tiempoy costo posible. Fallar rápido y fallar barato. Invertir poco, aprendr mucho

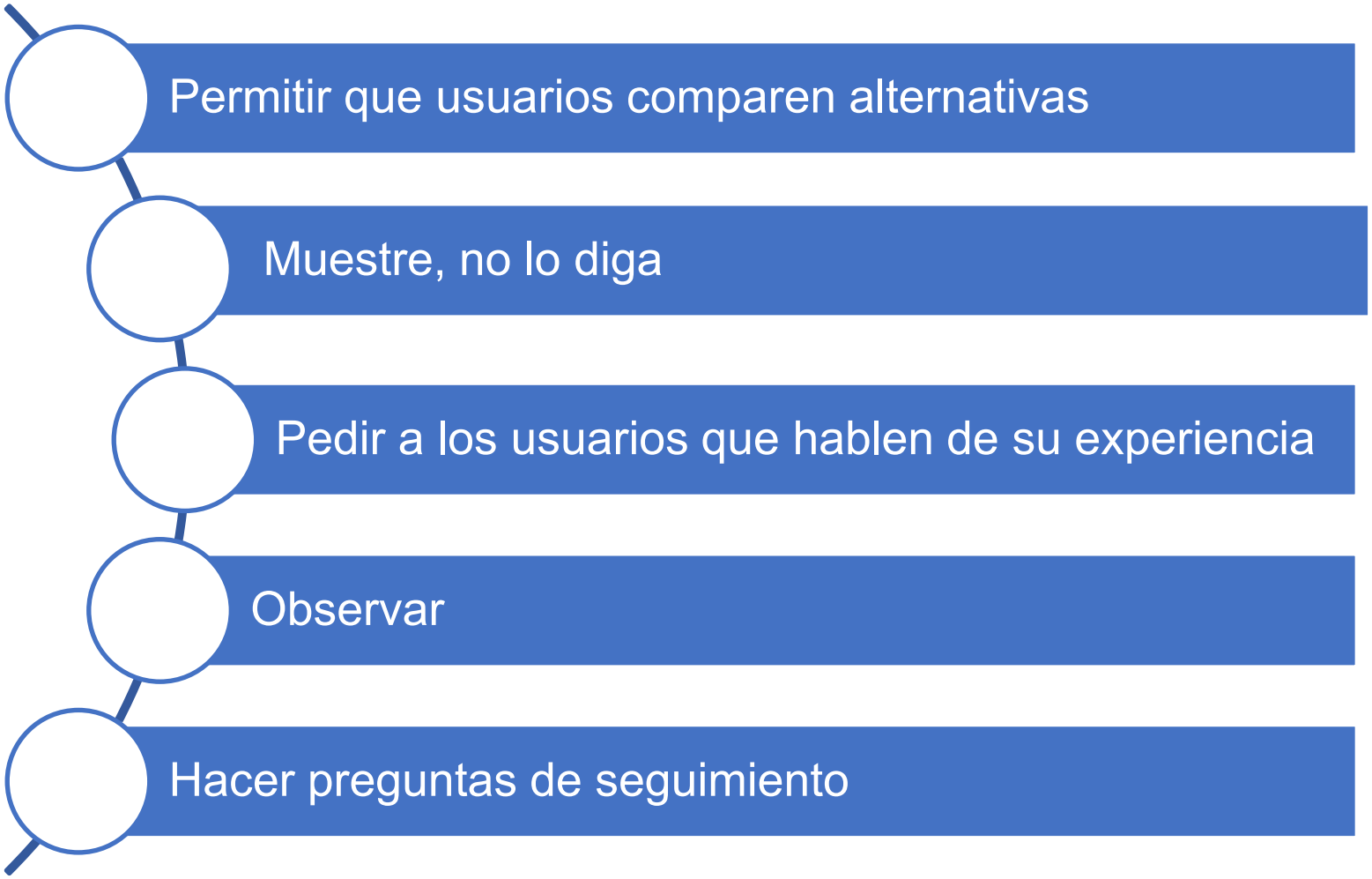
Herramientas digitales para prototipar

Fase 5: Testear

Qué permiten las pruebas?



Cómo planificar una prueba?



5 Casos de los cuales aprender

Exportación de snacks de maíz (¿morado?)

INGOLDI S.A.C
A través de Peru Marketplace, ofrece "Natural Snack 100% Purple Corn Organic Chips".
Principales mercados: Singapur, Italia y Ghana.

Empresa especializada en la producción de una amplia variedad de snacks alternativos. Con **presencia en 25 países** como EE.UU., Suecia, Japón, entre otros.

Snack con empatía

Estrategia de nicho

Se enfoca en consumidores consientes de su salud con un producto puro, orgánico y funcional

Estrategia de escala

Participa en ferias internacionales, adapta sabores y formatos, certifica y comunica para mercados masivos

Característica	Ingoldi	Inkacrops
Público objetivo	Se enfoca en consumidores consientes de su salud en tiendas especializadas.	Consumidor amplio de snacks (supermercados).
Empatía principal	A través de la funcionalidad (beneficios para la salud) y la autenticidad ("superfood").	A través de la familiaridad, la confianza (certificaciones) y la conveniencia.
Adaptación de Sabor	Mantiene el sabor puro como señal de autenticidad.	Adapta y balancea sabores para el paladar general.
Herramienta Clave	Plataformas B2B y enfoque en certificaciones orgánicas/premium.	Ferias internacionales y presencia en grandes retailers.
Mensaje de Marketing	"Un superalimento andino puro, orgánico y funcional en formato de snack".	"Un snack delicioso, confiable y con un toque exótico peruano".

Caso: Chocolates Quma

Chocolate premium con enfoque sostenible

Aplicaron DT en el Desarrollo del producto, empaque y propuesta de valor para conumidores internacionales

Empatía: investigaciones con consumidores en ferias internacionales y focus group en Lima y Nueva York oara entender

- ¿Qué buscan los consumidores de chocolates gourmet?
- ¿ Qué atributos valoran más: sabor, origen, sostenibilidad, empaque, historia?
- ¿ Cómo interpretan el chocolate peruano?

Definición del problema: descubrieron que consumidores valoraban mucho más que el sabor, querían experiencias auténticas, productos sostenibles y una hostoria real detrás. Empaque debia ser elegante pero con identidad local

Caso: Chocolates Quma

Chocolate premium con enfoque sostenible

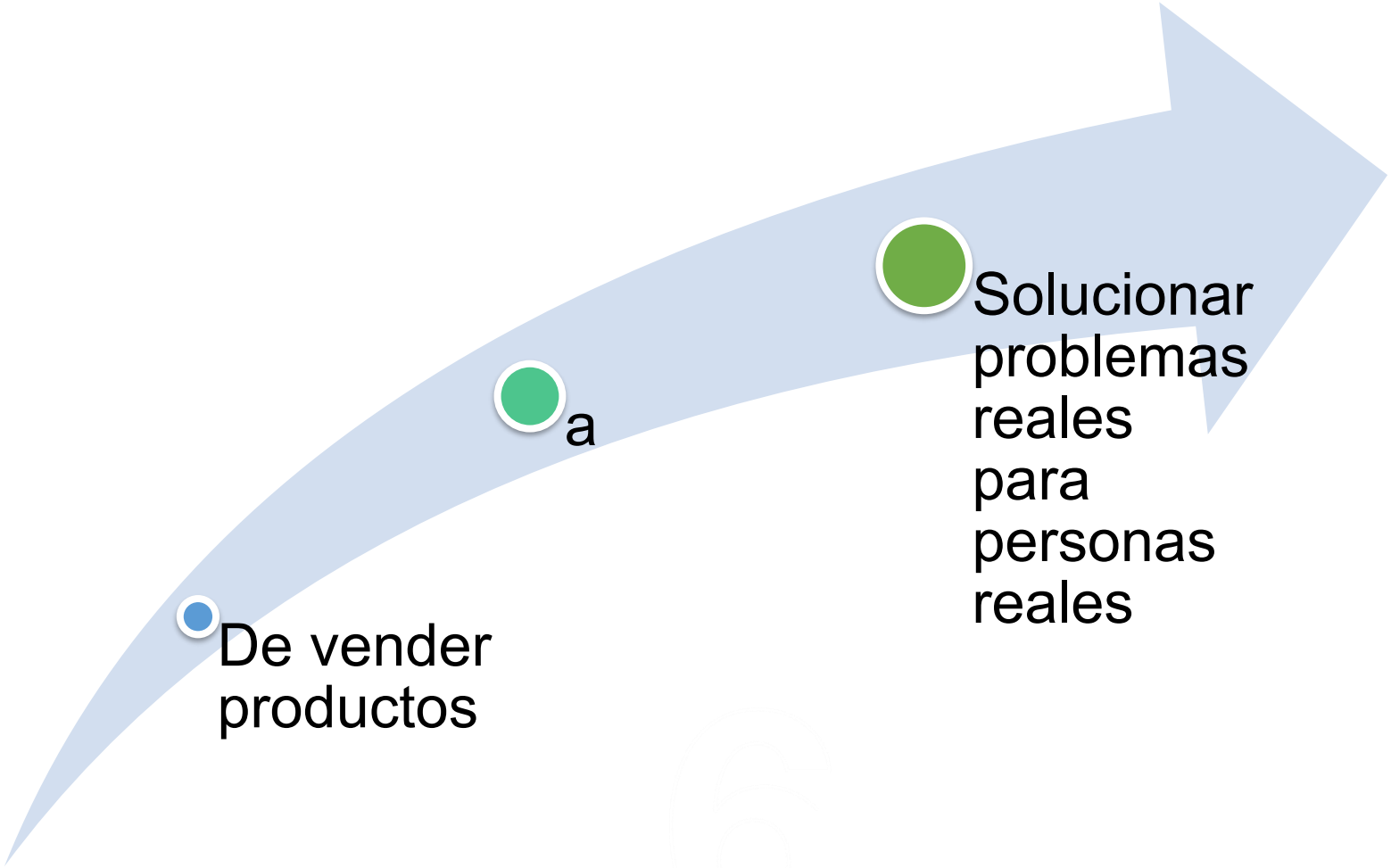
Ideación: con equipos multidiscplinarios (diseñadores, expertos en comecio exterior, agricultores y antropólogos cocrearon ideas de:

- Diseños de empaque con identidad visual inspirada en comunidades amazónicas
- Textos de storytelling con historia del productor
- Nuevas combinaciones de sabores con insumos nativos: sal de Maras, café de Jaén, nibs amazónicos

Prototipo: desarrollaron varios prototipos de barras y empaques que fueron testeados con consumidores internacionales antes del lanzamiento final.

Testeo: participaron en ferias como Expoalimentaria, Biofach y SIAL Paris. Recibieron retroalimentación ral sobre el producto y la marca. A partir de eso interaron y ajsutaron su paleta de colores, gramaje y speech comercial

¿Qué cambia cuando aplicamos Design Thinking?



Modifica drásticamente el proceso exportador

Etapa del Proyecto	Enfoque Tradicional (Centrado en el Producto/Mercado)	Enfoque con Design Thinking (Centrado en el Usuario)
1. Investigación y selección de Mercado	Se basa en datos duros (volumen de importaciones, PBI, aranceles, demografía).	Se busca empatizar con el consumidor local y entender su cultura, hábitos y necesidades.
2. Adaptación del producto	Ajustes reactivos según regulaciones y preferencias generales.	Se cocrean y prueban versiones con usuarios reales; el diseño del empaque también se valida.
3. Estrategia de marketing y ventas	Comunicación centrada en atributos funcionales del producto.	Comunicación emocional centrada en historias que conectan con la vida del usuario.
4. Medición del éxito	Éxito medido por ventas, participación de mercado y rentabilidad.	Éxito medido también por satisfacción, lealtad, recompra y recomendaciones del consumidor.

¿Cómo puedes empezar tú?

Investiga al cliente destino

Entiende quién es, qué quiere y cómo vive

Herramientas

Google Trends

amazon reviews

SEMRUSH

Ferias, encuestas

Prototipa

Muestra, pregunta, ajusta

“No esperes a tener el producto perfecto: sal, escucha, prueba, equivócate y mejora. Ahi empieza la innovación real. Aplica Design Thinking y construye tu oferta exportable con el cliente al centro”.

Recursos adicionales

Información de mercados y eventos

Exportemos.pe

FeriasInfo

connect americas

Fortalecimiento de capacidades

coursera

BID LAB

edX

Seminarios Miércoles del exportador

Preguntas y respuestas

TANGRAM CONSULTORÍA INTEGRAL

Sylvia Valverde

Darwin Cruz

hola@tangramperu.com