Buyer Logic

Entender quién compra y por qué compra.

- Tipo de cliente
- Comprador vs usuario
- Mercado de dos lados

Tipo de cliente

Habilidad: *Distinguir entre lógica B2B y B2C para elegir el modelo comercial correcto.*

¿Por qué importa esta habilidad?

Las startups que no tienen claridad sobre su lógica de cliente —B2B, B2C o mixta— construyen procesos de venta, pricing y go-to-market completamente equivocados. Un startup cleantech que vende a empresas necesita una lógica radicalmente diferente a una que vende a consumidores.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo puede clasificar su modelo con claridad y explicar por qué esa clasificación define el ciclo de venta, quién aprueba la compra y qué tan larga es la decisión.

Errores comunes

- Decir "vendemos a todos" sin especificar si la lógica es B2B o B2C.
- Mezclar estrategias B2B y B2C sin una razón clara.
- Subestimar la longitud del ciclo de venta en B2B.
- Ignorar que en B2B el usuario y el pagador suelen ser personas distintas.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Quién firma el contrato o hace el pago?
- ¿Es una decisión individual o institucional?
- ¿Cuánto tarda el ciclo de venta típico?
- ¿Cuántas personas están involucradas en la decisión de compra?

Artifact requerido

? Hoja de lógica de compra

Propósito: Documentar la lógica de compra del cliente: quién compra, cómo decide y cuánto tarda.

Card vinculada: Tipo de cliente

Instrucciones de desarrollo

1. Define si el cliente primario es una organización (B2B) o un individuo (B2C).
2. Describe el proceso de decisión: ¿quién inicia, quién aprueba, quién paga?
3. Estima el ciclo de venta en semanas o meses.
4. Identifica las dos principales diferencias de tu modelo respecto a la lógica estándar de tu tipo.

Estado esperado: Hoja con clasificación, proceso de decisión y ciclo de venta estimado.

Criterios de revisión del Artifact

- La clasificación B2B/B2C está definida y justificada.
- El proceso de decisión tiene al menos dos roles identificados.
- El ciclo de venta tiene una estimación con base en conversaciones reales.
- El equipo puede usar esta hoja para diseñar su go-to-market.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- La lógica de compra está documentada y validada.
- El equipo entiende el ciclo de decisión del cliente.
- La hoja es coherente con la estrategia de go-to-market.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay claridad sobre B2B vs B2C.
En progreso	Hay una idea intuitiva pero no documentada.
Completo	La clasificación está definida con proceso de decisión básico.
Revisado	El ciclo de venta tiene evidencia real de clientes.
Cumple estándar	La lógica de compra orienta el diseño del proceso comercial.

Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje de conversaciones y cierre de ventas.

Cards relacionadas / siguiente paso

- El trato
- Comprador vs usuario
- Selección del mercado Beachhead

Comprador vs usuario

Habilidad: *Diferenciar entre el usuario final, el comprador y el influenciador en el proceso de adopción.*

¿Por qué importa esta habilidad?

En muchos mercados B2B, quien usa el producto no es quien lo compra. Ignorar esta diferencia lleva a pitchear a la persona equivocada, hacer las preguntas incorrectas en discovery y construir una propuesta de valor que no mueve la decisión de compra.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene un mapa claro de los actores de compra en su mercado Beachhead: quién usa, quién decide, quién paga y quién puede bloquear la compra.

Errores comunes

- Asumir que el usuario es siempre el comprador.
- Ignorar la figura del influenciador o gatekeeper.
- Construir el pitch solo para el usuario final.
- No identificar quién tiene autoridad de presupuesto.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Quién usa el producto en el día a día?
- ¿Quién aprueba la compra?
- ¿Quién tiene autoridad sobre el presupuesto?
- ¿Quién puede decir que no aunque no sea el decisor final?

Artifact requerido

? Mapa de actores de compra

Propósito: Identificar y documentar todos los roles involucrados en la decisión de adopción del startup.

Card vinculada: Comprador vs usuario

Instrucciones de desarrollo

1. Lista todos los roles que participan en la decisión de compra en tu mercado objetivo.
2. Para cada rol, define: ¿qué quiere?, ¿qué teme?, ¿qué poder tiene en la decisión?
3. Identifica al comprador económico (quien firma y paga).
4. Identifica al bloqueador más probable y piensa cómo abordarlo.

Estado esperado: Mapa con al menos tres roles identificados, con motivaciones y poder de decisión documentados.

Criterios de revisión del Artifact

- Incluye usuario, comprador y al menos un influenciador o bloqueador.
- Cada rol tiene motivación y nivel de poder documentados.
- Ha sido validado con conversaciones de discovery.
- El equipo usa este mapa para diseñar sus conversaciones de venta.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- El mapa de actores tiene al menos tres roles definidos.
- Ha sido validado con potenciales clientes.
- El equipo lo usa para preparar conversaciones comerciales.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay distinción entre usuario y comprador.
En progreso	Hay conciencia informal de los roles pero no está documentada.
Completo	El mapa tiene usuario y comprador identificados.
Revisado	Incluye influenciadores y bloqueadores con motivaciones.

Cumple estándar	El mapa guía el diseño de las conversaciones de venta.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje de cada ciclo de ventas.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Tipo de cliente
- Mercado de dos lados
- Lista objetivo de entrevistas

Mercado de dos lados

Habilidad: *Reconocer si el modelo de negocio requiere más de un tipo de cliente para funcionar.*

¿Por qué importa esta habilidad?

Algunos modelos solo funcionan si se capturan dos audiencias simultáneamente. Intentar construir un mercado de dos lados sin reconocerlo explícitamente es una de las trampas más frecuentes en startups cleantech de plataforma.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo ha evaluado si su modelo es de un solo lado o de dos lados, y si es de dos lados, tiene claridad sobre cuál audiencia priorizar primero y por qué.

Errores comunes

- No reconocer que el modelo requiere dos tipos de cliente.
- Intentar capturar ambos lados del mercado con los mismos recursos desde el inicio.
- No definir cuál lado priorizar para alcanzar masa crítica.
- Confundir un mercado de dos lados con tener dos segmentos de cliente.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Necesita la startup tener Tipo A de cliente para atraer Tipo B?
- ¿El valor para uno aumenta con el número del otro?
- ¿Cuál lado necesita más para que el modelo funcione?
- ¿Cómo se supera el problema del "huevo y la gallina"?

Artifact requerido

? Mapa de mercado de dos lados

Propósito: Documentar si el modelo es de dos lados, qué audiencias involucra y cómo se resuelve el problema de arranque.

Card vinculada: Mercado de dos lados

Instrucciones de desarrollo

1. Determina: ¿necesitas dos tipos distintos de participantes para que el modelo funcione?
2. Si sí: define quiénes son el Lado A y el Lado B y qué valor obtiene cada uno del otro.
3. Identifica cuál lado es la restricción crítica para arrancar.
4. Define la estrategia mínima para superar el problema del arranque.

Estado esperado: Mapa que confirma si hay dos lados, los describe y define la estrategia de arranque.

Criterios de revisión del Artifact

- La evaluación de si es mercado de dos lados está documentada con justificación.
- Si aplica, ambos lados están definidos con el valor que obtienen.
- La restricción de arranque está identificada.
- Hay una estrategia mínima de arranque definida.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- El equipo tiene claridad sobre si su modelo es de uno o dos lados.
- Si es de dos lados, la estrategia de arranque está documentada.
- La decisión de prioridad de lado está justificada.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No se ha evaluado si el modelo es de dos lados.
En progreso	Hay conciencia del tema pero no está documentado.
Completo	La evaluación existe con definición de los lados.
Revisado	La estrategia de arranque está definida con lógica.

Cumple estándar	La estrategia de arranque tiene evidencia de validación.
Fuerte/Sobresaliente	El mapa guía las decisiones de crecimiento y partnerships.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Tipo de cliente
- El trato
- Selección del mercado Beachhead