

Market Mapping

Abrir el abanico de segmentos posibles y estructurarlos.

- [Generación de segmentos](#)
- [Lógica de agrupación](#)
- [Tipos de comprador](#)

Generación de segmentos

Habilidad: Identificar múltiples segmentos de mercado potenciales antes de elegir en cuál entrar primero.

¿Por qué importa esta habilidad?

Las startups que saltan directo a un segmento sin explorar el espacio completo suelen entrar en el mercado equivocado. La generación de segmentos es el ejercicio que abre el abanico antes de cerrarlo.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene una lista de al menos cinco a diez segmentos potenciales, organizados con criterios consistentes, que les permite comparar y priorizar antes de elegir el Beachhead.

Errores comunes

- Generar solo los segmentos obvios sin explorar los periféricos.
- Confundir industria con segmento.
- Hacer la lista solo con criterios del equipo, sin input de conversaciones de cliente.
- Generar segmentos demasiado amplios para ser accionables.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué industrias o tipos de empresa podrían tener el problema que resolvemos?
- ¿Hay variaciones geográficas relevantes que crean segmentos distintos?
- ¿Existen diferencias de tamaño de empresa que crean comportamientos de compra distintos?
- ¿Qué segmentos suelen ignorar otras startups en este espacio?

Artifact requerido

? Mapa de segmentos

Propósito: Documentar todos los segmentos potenciales identificados antes de la priorización.

Card vinculada: Generación de segmentos

Instrucciones de desarrollo

1. Lista al menos 8 segmentos potenciales usando el formato: [Tipo de empresa/cliente] + [contexto específico].
2. Para cada segmento, anota: ¿qué sabemos de él? ¿qué suponemos?
3. Agrupa los segmentos en categorías si aparecen patrones naturales.
4. Marca cuáles ya tienen datos de discovery y cuáles son solo hipótesis.

Estado esperado: Lista de 8 a 12 segmentos con descripción básica y estado de evidencia.

Criterios de revisión del Artifact

- Al menos 8 segmentos identificados.
- Cada segmento tiene una descripción específica (no solo el nombre de una industria).
- Está marcado si es hipótesis o tiene evidencia.
- El equipo puede distinguir por qué cada segmento es distinto al anterior.

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

Criterios de completitud

- El mapa tiene al menos 8 segmentos identificados.
- Los segmentos están diferenciados entre sí.
- El equipo puede usar el mapa para comenzar la priorización.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ningún ejercicio de segmentación.
En progreso	Hay 2 o 3 segmentos identificados informalmente.
Completo	El mapa tiene 8 o más segmentos con descripción básica.
Revisado	Los segmentos tienen estado de evidencia marcado.

Cumple estándar	El mapa se basa en evidencia de discovery y no solo en hipótesis del equipo.
Fuerte/Sobresaliente	El mapa se actualiza con cada ciclo de aprendizaje y refleja el estado real del mercado.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Lógica de agrupación
- Tipos de comprador
- Selección del mercado Beachhead

Lógica de agrupación

Habilidad: Organizar los segmentos identificados con criterios consistentes para facilitar la comparación y priorización.

¿Por qué importa esta habilidad?

Una lista de segmentos sin estructura es difícil de usar para decidir. La lógica de agrupación convierte una lista plana en un árbol que facilita la comparación y la identificación del Beachhead.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo ha organizado sus segmentos en un árbol o mapa visual que usa criterios consistentes (geografía, tamaño, industria, tipo de problema) para agruparlos.

Errores comunes

- Usar criterios de agrupación distintos en el mismo nivel del árbol.
- Crear grupos tan amplios que contienen segmentos muy distintos entre sí.
- Hacer el árbol sin compararlo con el mapa de segmentos original.
- No revisar la estructura si el discovery muestra que un segmento está en el lugar equivocado.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué criterio crea las diferencias más relevantes entre segmentos?
- ¿La geografía es un criterio diferenciador clave o secundario?
- ¿El tamaño de la organización cambia el comportamiento de compra de forma significativa?
- ¿Cuántos niveles necesita el árbol para ser útil sin ser complejo?

Artifact requerido

? Árbol de segmentación

Propósito: Organizar los segmentos del mapa en una estructura jerárquica con criterios consistentes.

Card vinculada: Lógica de agrupación

Instrucciones de desarrollo

1. Elige el criterio primario de agrupación (ej. geografía, industria, tamaño).
2. Organiza los segmentos del mapa en grupos de primer nivel con ese criterio.
3. Para los grupos más grandes, aplica un segundo criterio para sub-agrupar.
4. Valida que cada segmento esté en un solo lugar del árbol.

Estado esperado: Árbol con dos niveles de agrupación como mínimo, coherente con el mapa de segmentos.

Criterios de revisión del Artifact

- El criterio primario de agrupación está explícito.
- Todos los segmentos del mapa están incluidos en el árbol.
- No hay segmentos que podrían estar en dos grupos distintos.
- El árbol es legible y fácil de usar para comparar.

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

Criterios de completitud

- El árbol de segmentación está completo y coherente con el mapa.
- Los criterios de agrupación están documentados.
- El equipo puede usarlo para priorizar y seleccionar el Beachhead.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ninguna estructura de segmentación.
En progreso	Los segmentos están agrupados informalmente sin criterios claros.
Completo	El árbol tiene criterios explícitos y cubre todos los segmentos.
Revisado	Los criterios son consistentes en cada nivel del árbol.

Cumple estándar	El árbol facilita la selección del Beachhead y la comparación de opciones.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje del discovery y refleja la evolución del mercado.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Generación de segmentos
- Tipos de comprador
- Selección del mercado Beachhead

Tipos de comprador

Habilidad: Identificar qué tipos de empresa o cliente podrían beneficiarse de la oferta dentro de los segmentos mapeados.

¿Por qué importa esta habilidad?

No todos dentro de un segmento son compradores igualmente accesibles o urgentes. Identificar los tipos de comprador más prometedores dentro del árbol de segmentos acelera el proceso de selección del Beachhead.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo ha identificado 3 a 5 perfiles de comprador concretos — no solo industrias — que representan los compradores más accesibles, urgentes y rentables dentro de los segmentos mapeados.

Errores comunes

- Definir compradores solo por industria sin considerar rol, tamaño o urgencia.
- No distinguir entre los compradores que pueden pagar hoy y los que podrían hacerlo en el futuro.
- Hacer perfiles de comprador genéricos que no ayudan a priorizar.
- No basar los perfiles en conversaciones reales de discovery.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué perfil de comprador tiene el problema más urgente?
- ¿Qué perfil tiene el presupuesto más accesible?
- ¿Qué perfil tiene el ciclo de decisión más corto?
- ¿Qué perfil puede convertirse en referencia para otros compradores?

Artifact requerido

? Lista estructurada de compradores potenciales

Propósito: Documentar los perfiles de comprador más prometedores con criterios de prioridad.

Card vinculada: Tipos de comprador

Instrucciones de desarrollo

1. Define 3 a 5 perfiles de comprador con: tipo de empresa, tamaño, rol del comprador y urgencia del problema.
2. Para cada perfil, anota: ¿qué evidencia tenemos de su urgencia? ¿qué sabemos de su presupuesto?
3. Ordena los perfiles por prioridad para el Beachhead usando tres criterios: accesibilidad, urgencia, valor.
4. Identifica cuáles perfiles ya tienen contactos o datos de discovery.

Estado esperado: Lista con 3 a 5 perfiles de comprador ordenados por prioridad con justificación.

Criterios de revisión del Artifact

- Los perfiles son específicos (no "empresas medianas").
- Cada perfil tiene al menos dos criterios de prioridad evaluados.
- La lista está ordenada con justificación.
- Los perfiles con evidencia de discovery están marcados.

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

Criterios de completitud

- La lista tiene 3 a 5 perfiles de comprador específicos.
- Están ordenados por prioridad con justificación.
- El equipo usa esta lista para enfocar el discovery y el go-to-market.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay perfiles de comprador definidos.
En progreso	Hay perfiles informales y genéricos.

Completo	La lista tiene 3 a 5 perfiles específicos.
Revisado	Los perfiles están ordenados con justificación de prioridad.
Cumple estándar	Los perfiles se basan en evidencia de discovery y reflejan el mercado real.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con cada ciclo de ventas y discovery.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Generación de segmentos
- Lógica de agrupación
- Selección del mercado Beachhead