

FORO PIONEROS

BARRANQUILLA CIUDAD DEL EMPRENDIMIENTO

EL HERALDO
LÍDER EN LA COSTA

ELECTRICARIBE

UN **UNIVERSIDAD**
DEL NORTE
Escuela de Negocios

CAMARA DE
COMERCIO
DE BARRANQUILLA

SEGMENTO DE CLIENTES

KARINA QUINTERO NAVARRO
DENISSE RAMOS RAMOS

Nuestra Agenda

1) ¿Quién es Mi cliente?, ¿Cuántos son?

- **Mapa de la Empatía.**

2) ¿Cómo identificar si existe hacinamiento industrial, océano azul, o simplemente una oportunidad real con factores distintivos?

- Mapa de Panorama Competitivo

3) ¿Y a quien más le puedo vender?

- Técnicas de Ideación de nuevos segmentos de clientes

Algunas historias

Reproductor Mini Disc - Sony

Un éxito rotundo en Japón...!!!



...Un terrible fracaso en USA

Costo:
US\$ 500 millones
en 10 años

Algunas historias

Webvan.com – Delivery de compras



Compras de abarrotes a domicilio
(supermercados y tiendas)

Mercado de US \$450 Billones

La gente no cambió sus
hábitos de consumo

Costo:

US\$ 800 millones



Algunas historias

Entendió lo que la mayoría quería

Pero la mayoría **no eran sus clientes**



Of course it's different.

It's cleaner.



Some people say Premier is different. That's not surprising. At one time, filtered and "light" cigarettes were thought to be different, as well, yet, it wasn't long before they became preferred choices among smokers.

Today, Premier offers smokers a whole new choice—a cleaner choice. Because it's the first cigarette that heats tobacco instead of burning it.

By heating tobacco, Premier changes the very composition of cigarette smoke—substantially reducing many of the controversial compounds found in the smoke of tobacco-burning cigarettes. Those that remain include carbon monoxide, but it's at a level no greater than in the best-selling "lights."

You get a smoke that unlike any you've ever experienced, tastes that full, but not heavy, smoke that dissipates almost instantly. Quite simply, it's a smoke that's cleaner for you and every one around who smokes. It may seem different at first, but after you've tried a pack or two, we think that difference is what you'll enjoy most about Premier.

Premier.
The cleaner
smoke.

©1997, R.J.R.T.C. All rights reserved. No part of this advertisement may be reproduced without the written permission of R.J.R.T.C.

SURGEON GENERAL'S WARNING: Quitting Smoking Now Greatly Reduces Serious Risks to Your Health.

**Costo:
US\$ 450 millones**

Cigarrillos sin humo "Premier" – R.J. Reynolds

Que tienen en común estos casos?

- Grandes desarrollos...
- Inversiones importantes...
- Mercados gigantescos...

Pero... Muy poco contacto con el cliente

¿Que tanto conozco a mis clientes?

¿Estoy ofreciendo un producto o servicio que satisface alguna...

...necesidad real?



¿Me consta que los clientes valorarán mi producto o servicio considerando que...

...existen otras alternativas?

Entonces...

...Cuál es el desafío?

Desafío

Desarrollar una oferta **innovadora** que esté basada en **necesidades reales** de los clientes



Pero....!

¿Cómo puedo predecir el éxito futuro de un producto o servicio innovador, del cual **no existen** referentes en el mercado?

Tendría que “preguntarle”
al cliente...

Hago una encuesta y listo!!

NO

...El cliente miente



Escaso poder predictivo

Investigación de Mercado Tradicional

Innumerables productos y servicios que cada año son lanzados al mercado fallan, **a pesar de la alta inversión en estudios de mercado**, por no considerar la perspectiva del cliente.

La evidencia indica que los emprendedores que **comprenden las necesidades** del cliente tienen mayores probabilidades de éxito que aquellos que parten de un desarrollo o producto

Vicios de la Investigación de mercados tradicional

1

La gente no va a pedir algo que no sabe que es técnicamente posible

...Sin embargo, puede existir un problema sin solución



“Si le hubiera preguntado a la gente lo que querían, me hubieran dicho que **un caballo más rápido**”

Henry Ford

Vicios de la Investigación de mercados tradicional

2

La gente tiene poca capacidad de explicar su propio comportamiento



En el
supermercado

Otros vicios...*

1. La gente **no va a pedir** aquello que **no sabe** que es técnicamente posible
2. La gente demuestra muy poca capacidad para **explicar su propio** comportamiento
3. La gente tiende a dar respuestas que **creen que son las esperadas** o deseadas.
4. La gente no retiene fácilmente las **emociones** sobre características intangibles de los productos o servicios cuando **no están usándolos**.
5. La imaginación y deseos de la gente están teñidos por su **experiencia**; aceptan como normales las imperfecciones de su entorno.
6. Las preguntas suelen estar **sesgadas** y reflejan los **supuestos no reconocidos** del encuestador

Cuál es la clave?

Observar para identificar oportunidades

“Chairless” es un proyecto innovador, la silla más liviana (y pequeña) del mundo

¿Cómo es la silla más pequeña del mundo?

¿Así...?



La observación es la clave...

Observar prácticas que no están en mi industria...

Que no están en los paradigmas que poseo...

...Esta silla fue creada por un diseñador que observó como vivían los indios Ayoreo



...Los indios Ayoreo, en Paraguay, realizan largas caminatas por la selva, y para descansar, utilizan "sogas" fabricadas con cuero de animal, las que les permiten mejorar la posición de la espalda al sentarse...



Entonces... No importa tanto lo que dicen...

Importa más lo que hacen!



Qué hacer entonces?

Comprender y Observar al Cliente

- Consiste en comprender la experiencia del consumidor.
- Para ello se mira el mundo, se observa lo que la gente hace, piensa, dice, necesita y quiere.

Get out of the building to find out!

— WHO are your customers?
— WHY would they buy?

What functional or social jobs are getting done?
What emotional jobs?
What basic needs are you helping your customer to satisfy?

• JOBS

• PROBLEMS or NEEDS

Problem?
Need?
What is the Customer Segment trying to get done?

I do NOT exist to buy from you...

You exist for ME.

PERSONA/ARCHETYPE

• GAINS

Customer Solution

• PAINS

Customer problem or need



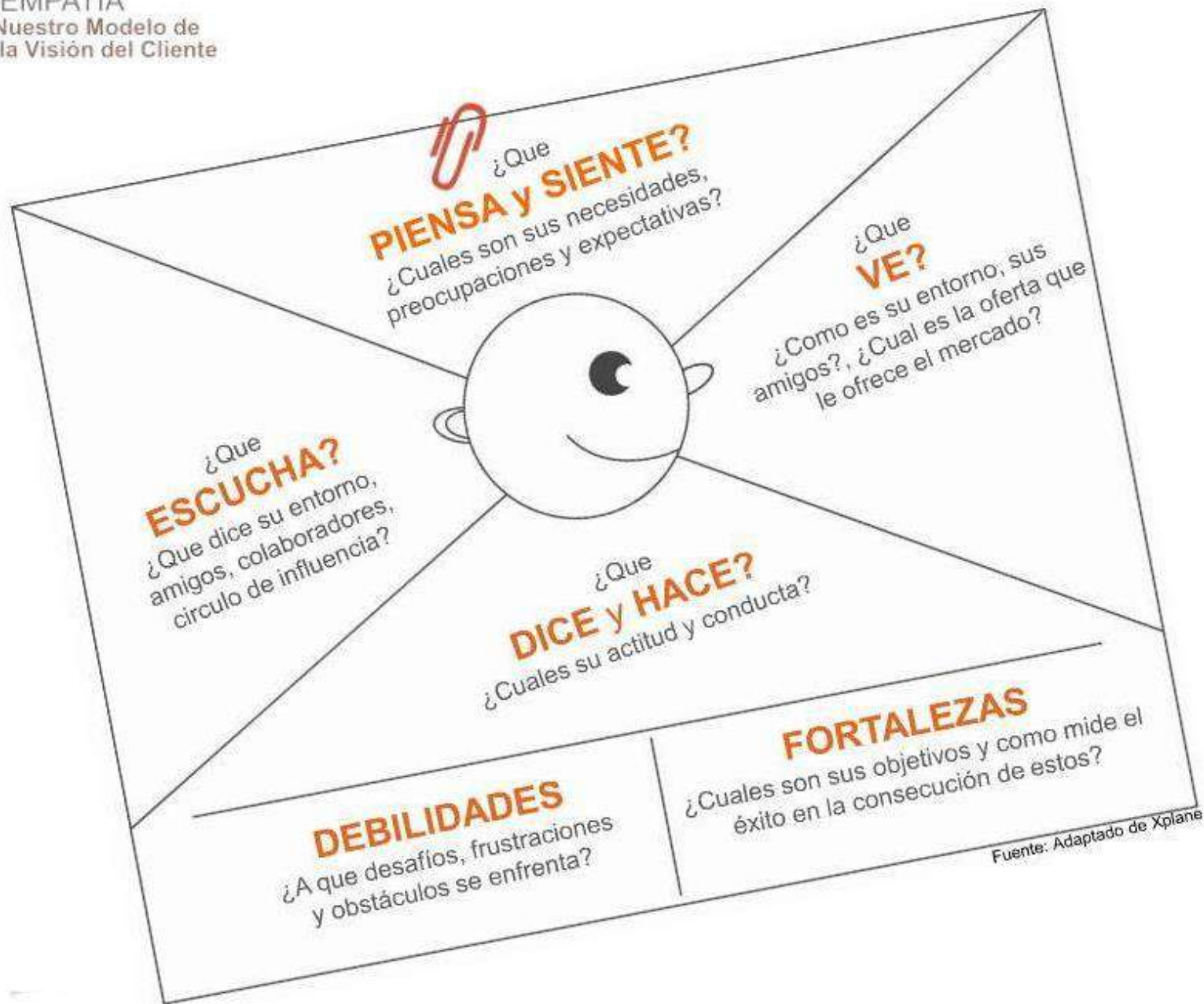
CUSTOMER PERSONA/ARCHETYPES



PROFILE

- POSITION/TITLE
- AGE/SEX
- ROLE
- DISCRETIONARY BUDGET
- MOTIVATIONS
- ROLE MODELS

EL MAPA DE EMPATIA
Construyendo Nuestro Modelo de
Negocio desde la Visión del Cliente



Fuente: Adaptado de Xplane

Estructura para Definir un Cliente

Nuestro segmento de clientes está compuesto por _____ (1), que **dispongan** de _____ (2), entre los _____ y _____ (3) años de edad, los cuales necesitan _____ (4) y normalmente cuentan con un presupuesto de / o devengan un salario mensual de _____ (5).

- (1) Profesión / Actividad Económica
- (2) Capacidades ó Requisitos físicos, tecnológicos, culturales, de infraestructura, etc.
- (3) Edad (si es necesario)
- (4) Problema o dolor / Producto o servicio deseado
- (5) Ingresos Mensuales (Si es necesario)



Nuestro segmento de clientes está compuesto por _____ (1), que **dispongan** de _____ (2), entre los _____ y _____ (3) años de edad, los cuales necesitan _____ (4) y normalmente cuentan con un presupuesto de / o devengan un salario mensual de _____ (5).

- 1) Profesionales Independientes
- 2) Un vehículo
- 3) 25 y 45
- 4) De un servicio rápido de café caliente
- 5) \$3.000 USD



Nuestro segmento de clientes está compuesto por _____ (1), que **dispongan** de _____ (2), entre los _____ y _____ (3) años de edad, los cuales necesitan _____ (4) y normalmente cuentan con un presupuesto de / o devengan un salario mensual de _____ (5).

- 1) Pequeño Inversionista
- 2) Acceso a internet y excedentes de capital
- 3) 30 y 60 años
- 4) Colocar dichos excedentes de capital en inversiones de riesgo medio
- 5) \$15.000.000

\$11.065.123,04 administrados - \$1.719.336,90 intereses generados - 32.190 personas - 37.133 inversiones



Primera red de finanzas colaborativas de Latinoamérica.
 Conectamos a personas que solicitan préstamos con inversores. [Regístrate aquí](#)

Pre-calificados
INGRESAR AQUÍ



¡Solicita un crédito ahora!
 Préstamos desde \$5.000 hasta en 36 cuotas



¡Inverti tu dinero online ya!
 Retornos de hasta el 43,0%* anual

Accede a la [única comunidad de personas](#) que financia a otras personas en mejores condiciones [que los bancos](#).



Video: Como Solicitar en 1'

Monto a solicitar: \$22.500 (range \$5.000 - \$40.000)

Plazo: 24 meses (range 12 - 36)

[Calculá tu crédito](#)

[Mínimos Requisitos](#) [Cuotas Bajas](#) [Sin Burocracia](#)

[Quiero un mejor préstamo](#)

Inverti en créditos. Solo son admitidas [personas solventes](#).
 Cada préstamo está respaldado por un [pagaré del solicitante](#).



Video: Como Invertir en 1'

Monto a invertir: \$ 5000

[Simulá tu inversión](#)

[¿Cómo funciona?](#) [Rentable](#) [Seguro y Confiable](#)

[Quiero invertir mi dinero](#)

Inversión y créditos sin bancos

Las personas operan a través de un [fideicomiso](#) de administración donde Afluenta es [fiduciario inscripto en la CNV](#).

- Seriedad
- Seguridad
- Confiabilidad



Afluenta no realiza intermediación financiera

Se hace saber al público inversor que, conforme lo dispone el artículo 5 de la ley 24.441, el registro de Fiduciarios Ordinarios Públicos no implica que los fideicomisos en los que estos actúan...

Subastas

En curso **32**

Ingresando **19**

Cerradas **682**

Descripción / Destino	Perfil	Monto	Plazo	Tasa	Retorno	Ofertas	Progreso
Refacción de vivienda. Refacción y construcción de vivienda	C	\$21.400	24	43,00%	41,55%	17	\$5.096 de \$21.400
Salidar deudas por reciente mudanza. Refinanciación tarjetas de créditos	B	\$33.000	36	42,00%	44,71%	113	75% \$24.862 de \$33.000
Vacaciones de invierno Gastos de viaje	C	\$19.300	24	43,00%	41,55%	25	45% \$8.728 de \$19.300

stu....doc





Start·Bull
CAPITAL MARKETS NETWORK

Nuestro segmento de clientes está compuesto por _____ (1), que **dispongan** de _____ (2), entre los _____ y _____ (3) años de edad, los cuales necesitan _____ (4) y normalmente cuentan con un presupuesto de / o devengan un salario mensual de _____ (5).

- 1) Capitalistas no inversionistas de mercados financieros
- 2) Acceso a internet y excedentes de capital
- 3) 25 y 60 años
- 4) Colocar dichos excedentes de capital en inversiones de diferente tipo de riesgo
- 5) \$15.000.000

EMPIEZA TU CAMINO COMO INVERSIONISTA

StartBull es el más completo simulador de bolsa de latinoamérica donde puedes probar tus estrategias de inversión, discutir ideas, y compartir experiencias con otros inversionistas.

Únete a StartBull

Al registrarte aceptas las Condiciones de uso



REGÍSTRATE CON FACEBOOK

5488 personas han hecho esto.

O REGISTRATE CON TU E-MAIL

 AZTECACPO.MX \$7.84 (MXN) ▲ 0,51% Ver Más	 BROCALC1 \$7.50 (PEN) — 0,00% Ver Más	 AAPL \$524.94 (USD) ▲ 1,14% Ver Más	 BHIP.BA \$1.95 (ARS) — 0,00% Ver Más	 EMBR3.SA \$19.48 (BRL) ▲ 1,04% Ver Más	 CHILE \$71.44 (CLP) — 0,00% Ver Más
--	--	--	---	---	--

America Latina - Chile - Colombia - México - Perú - Estados Unidos



Leonardo Párraga feb - 07 - 2013 20:07

Escribió en \$ZNGA: Desde que salió el último gerente de Zynga la compañía recuperación. Más aún, la acción en este momento es c... era en Marzo del año pasado. La verdad, deja mucho q...

sería muy arriesgado comprar? o es una gran oportu... momentos?, yo compré 1786 acciones a 2.94 y ahor... corriendo ese riesgo jejeje, espero tener buenos res...

3 carlosalvarez -0,32%	2 omarabella -0,16%	1 vanheavens 0,03%
----------------------------------	-------------------------------	------------------------------



The Social Marketing Factory

Nuestro segmento de clientes está compuesto por _____ (1), que **dispongan** de _____ (2), entre los _____ y _____ (3) años de edad, los cuales necesitan _____ (4) y normalmente cuentan con un presupuesto de / o devengan un salario mensual de _____ (5).

- 1) Pequeñas y mediana empresas
- 2) Acceso a internet, conciencia de la importancia del social media marketing.
- 3) **No es necesario**
- 4) Dar a conocer un nuevo concepto, producto o servicio
- 5) **No es necesario**

Monitoreo y Analytics en tiempo real de su marca y su campaña

El monitoreo le permite conocer los resultados de su campaña en tiempo real. Descubrimos quienes son los influenciadores más relevantes en su campaña y más datos que le serán útiles para encontrar los usuarios interesados en su marca en las Redes Sociales.

Regístrate



Para quienes



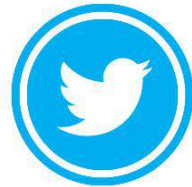
Agencias/Managers

Las Agencias de talentos y los Managers son nuestro principal partner. Los invitamos a que registren sus influenciadores en FLUVIP y reciban múltiples beneficios



Anunciantes

Si eres representante de una marca puedes crear tú mismo una campaña de marketing o publicidad a través del Twitter de los famosos más relevantes.



Influenciadores

Contamos con celebridades del mundo del espectáculo, deportistas, músicos, artistas, presentadores y los twitteros más relevantes. Todos están aquí para apoyar tu marca y

¡Crea ya mismo tu campaña de Social Media Marketing con los influenciadores más relevantes de la región!

Contamos con la red de influenciadores de habla hispana más grande del mundo



Regístrate

Para quienes



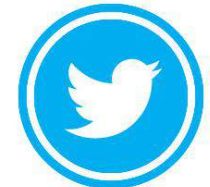
Agencias/Managers

Las Agencias de talentos y los Managers son nuestro principal partner. Los invitamos a que registren sus influenciadores en FLUVIP y reciban múltiples beneficios



Anunciantes

Si eres representante de una marca puedes crear tú mismo una campaña de marketing o publicidad a través del Twitter de los famosos más relevantes.



Influenciadores

Contamos con celebridades del mundo del espectáculo, deportistas, músicos, artistas, presentadores y los twitteros más relevantes. Todos están aquí para apoyar tu marca y

¿Qué PIENSA Y SIENTE?

realmente imp...
es preocupaci...
des y aspiracio...

Por qué me ha pasado a mí?

No quiero que se preocupen por mí

No me importa el dinero

Quiero estar bien

Quiero estar guapa

No me gustan las cosas que hay

Su familia se vuelca con ella

¿Qué OYE?

Lo que dice...

Lo que...

Lo que dicen las...

Recibe apoyo y cariño

yentes

Sus amigos le ayudan

Tiene una sola preocupación

¿Qué DICE Y HACE?

Actitud en público

Comportami...

Se apoya en su familia

demás

Su conducta se ha visto alterada

Sus hábitos han cambiado

No hay variedad

La ropa no se adapta

Su actitud sufre altibajos

Productos importados

¿Qué VE?

Entorno

Amigos

La oferta del mercad...

Pelucas horrosas

No se compra en un mismo lugar

ESFUERZOS

No encuentra productos

Miedos

Calidad deficiente

No tiene fuerzas

Sin estilo ni estética

RESULTADOS

Deseos/necesidades

Sentirse bien

Medida

Obst

Calidad de vida

Luchar

NE GUSTA
SIEMPRE VAMOS AL MISMO SITIO CON LOS ESTUDIANTES
VARIEMOS
DIVERSIDAD

AL PELLO LE VA MAL
CIENCIAS
¿CÓMO LO MOTIVO?

¿DONDE APRENDO CIENCIAS?

¿A DONDE A DONDE LLEVO A MI HIJO LOS PELAOS?

UND SALE CON ESTOS PELAOS Y TERMINA CANJADO

QUÉ HAGO EN UN RESTAURANTE CON MIS HIJOS?

QUIERO HACER ALGO DIFERENTE

NO TENGO

¿SIEMPRE QUISE SER ASTRONAUTA?

HAY LO MISMO

ESTOY ABURRIDO

NO HAY DONDE DIVERTIRSE

B/QUILLA NO TIENE A DONDE IR

\$

NO HAY LUGAR PARA INVERTIR

MUCHOS AMIGOS

Ahora como Pizza Pequeña

MUCHAS MAÑAS ABURRIDAS

LOS NIÑOS AQUÍ CORREN PELIGRO

HAY DE TODO

TENGO HAMBRE

ME ENCANTA

MI HIJA CELERAR CUMPLE

EL MES SE DEMORA

ME VIENE UN GUSANO EN LA CONCIENCIA

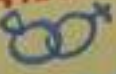
NERDA VA A CAER UN ASTEROIDE

¿DONDE ESTAN MIS HIJOS?

ME ABURRIDO MATRIMONIO

CONOCI A

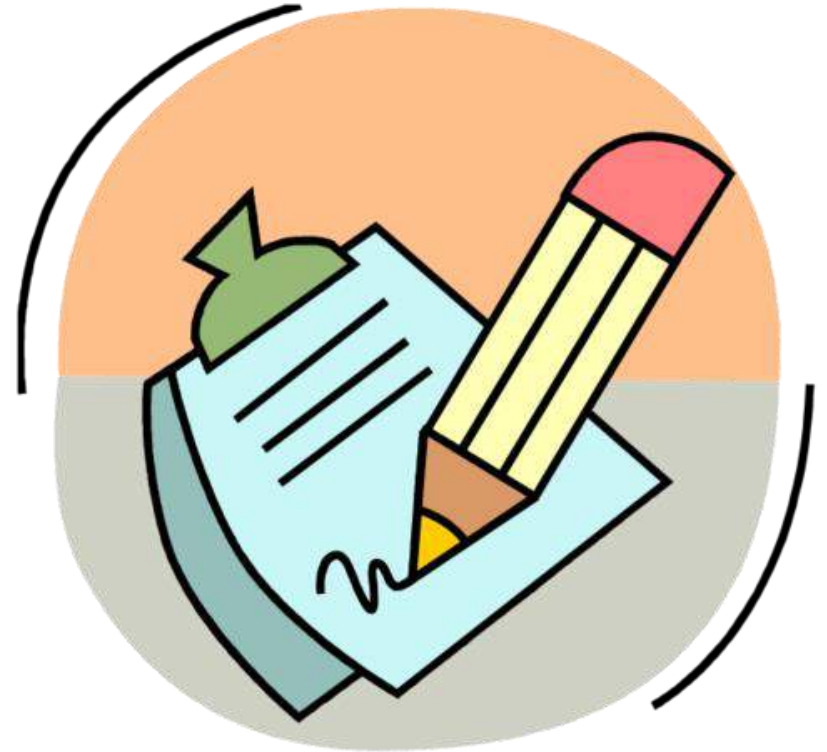
YA SE CALIENTA EL CLIMA GLOBAL





Actividad 1 – 10 minutos

- Definan sus segmentos de clientes.
- Desarrollen su mapa de empatía.



Nuestra Agenda

- 1) ¿Quién es Mi cliente?, ¿Cuántos son? Mapa de Panorama Competitivo
 - Mapa de la Empatía.
 - Estimación del Mercado Potencial (Tamaño de la
- 2) **¿Cómo identificar si existe hacinamiento industrial, océano azul, o simplemente una oportunidad real con factores distintivos?**
 - **Mapa de Panorama Competitivo**
- 3) ¿Y a quien más le puedo vender?
 - Técnicas de Ideación de nuevos segmentos de clientes



Gobierno
de **COLOMBIA**

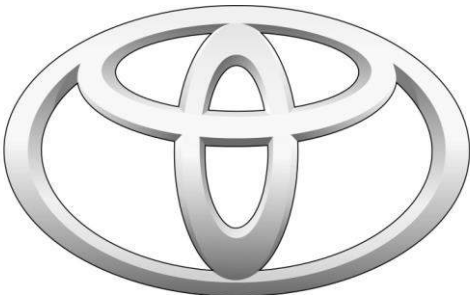


MinTIC
Ministerio de Tecnologías
de la Información y las Comunicaciones

vive
digital
Colombia

Apps.co

Ford, Renault, Toyota



TOYOTA



Gobierno de **COLOMBIA**



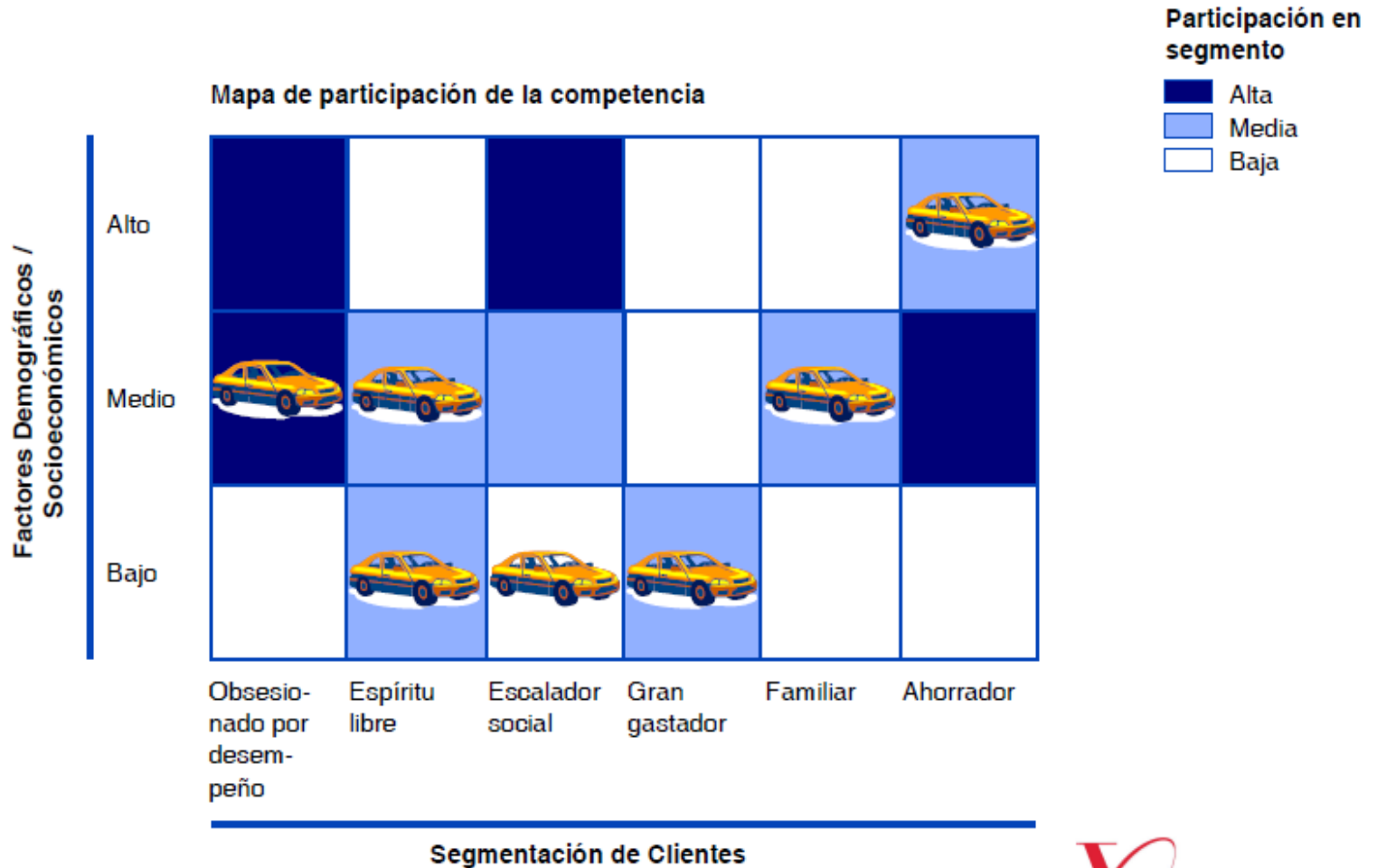
MinTIC
Ministerio de Tecnologías
de la Información y las Comunicaciones

vive
digital
Colombia

Andrés Montañez
Apps.co

PARA CONTRARRESTAR A LA COMPETENCIA, ES NECESARIO ENTENDER EL ENTORNO COMPETITIVO DENTRO DE LOS SEGMENTOS ESTABLECIDOS ...

EJEMPLO



PARA CONTRARRESTAR A LA COMPETENCIA, ES NECESARIO ENTENDER EL ENTORNO COMPETITIVO DENTRO DE LOS SEGMENTOS ESTABLECIDOS ...



2 cosas.....

1. Hay **Hacinamiento**...

- Busque otro mercado
- Siga diferenciándose
- Cambie la **estrategia** competitiva

2. Existe una **brecha** de demanda primaria Elevada.....

- Diseñe estrategias
- Diseñe rápidamente PMV

Nuestra Agenda

- 1) ¿Quién es Mi cliente?, ¿Cuántos son? Mapa de Panorama Competitivo
 - Mapa de la Empatía.
 - Estimación del Mercado Potencial (Tamaño de la

- 2) ¿Cómo identificar si existe hacinamiento industrial, océano azul, o simplemente una oportunidad real con factores distintivos?
 - Mapa de Panorama Competitivo

- 3) **¿Y a quien más le puedo vender?**
 - **Técnicas de Ideación de nuevos segmentos de clientes**

Caso de Éxito



¿ Cómo un buen entendimiento del consumidor fue la clave del éxito?

wii™





Nintendo: El innovador

- Fundado hace 118 años
- 1ro. en las diferentes categorías de juegos
- 1ro. en consolas de juego para las casas
- Invento muchos de los íconos de la categoría (Mario Bros)
- Líder por muchos años.....



Pero la competencia y la tecnología los alcanzó

- El mercado cambió hacia figuras y juegos mas realistas
- El competidor les quitó el liderazgo
- Empezó una competencia por desempeño (Microsoft Xbox/PS2)
- Los jugadores cada vez más expertos (velocidad, coordinación)

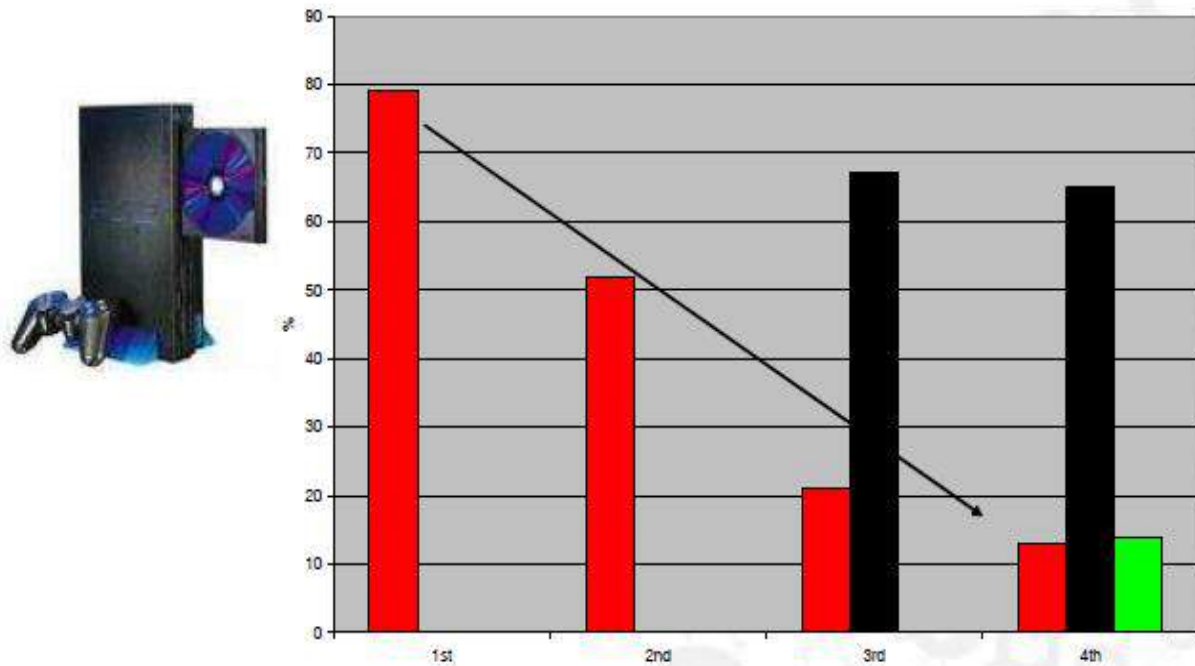




Pero la competencia y la tecnología los alcanzó

- Nintendo entró con Game Cub pero no funcionó

market share by console generation



Nintendo regreso a entender su mercado objetivo

- Redefinió su mercado objetivo
 - La base de usuarios de consolas no había crecido
 - Baja penetración de mujeres y +40
 - Se enfocaron en los no jugadores o jugadores casuales
 - Decidieron competir contra la indiferencia de las personas que no estaban interesadas en los videojuegos
- Barreras de prueba de la categoría
 - Muy complejo jugar para aquellos que no eran jugadores frecuentes
 - Percibido como para niños o jóvenes
 - Precio muy alto de las consolas (+400US\$)

wii™



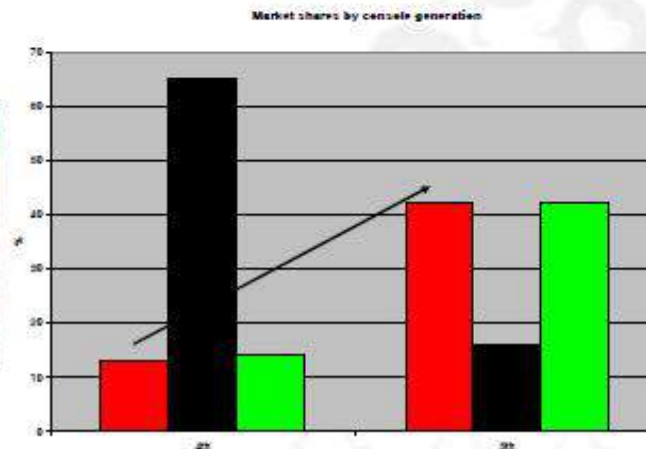
- Enfocaron la innovación y el diseño en el nuevo grupo objetivo
 - Simple e innovadora “sensible al movimiento”
 - Una experiencia completamente nueva
 - Estaban compitiendo contra el control de la TV, entonces como podía usar eso a su favor?
- Se enfocaron en resolver las barreras de prueba
 - Experiencia de juego simple
 - Jugar con amigos/familia vs. solo
 - Precio mas accesible
 - Nintendo Wii @ \$250
 - Sony PS3 @ \$599
 - Microsoft Xbox 360^o @ \$399





Resultados

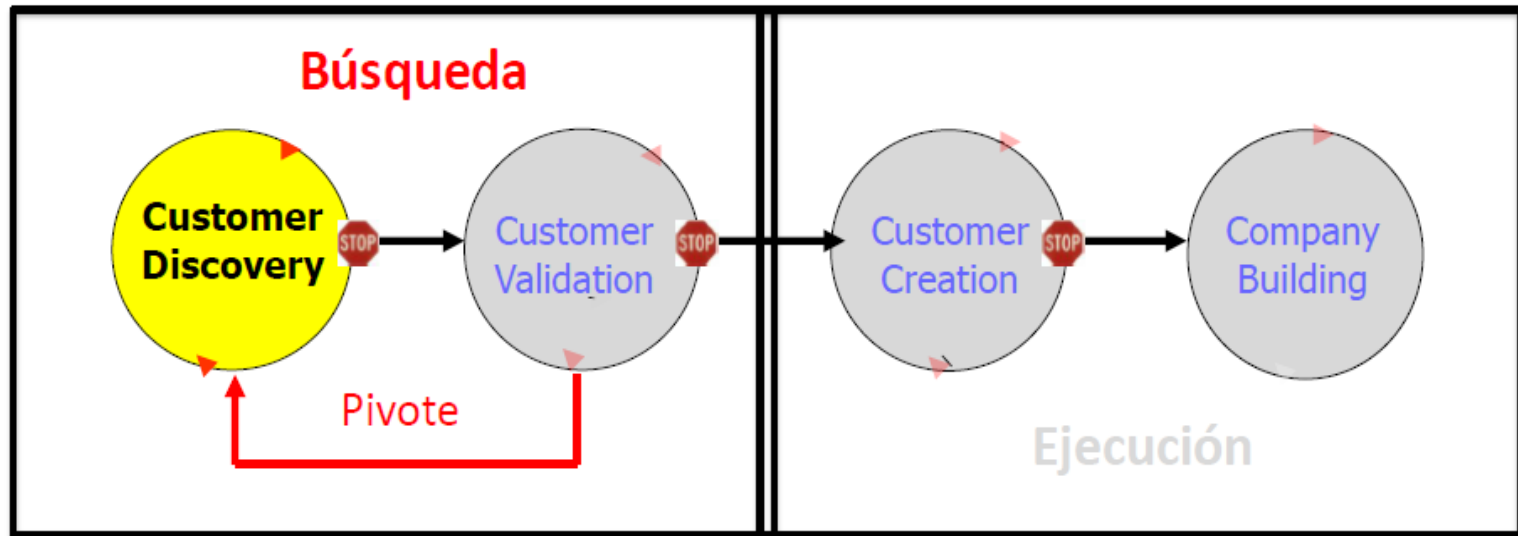
- Wii se agoto en las primeras horas de ventas
- 10.2MM vendidos, vs. @ 4MM en el mundo del competidor
- Mejor rentabilidad que la competencia
 - Nintendo gana \$50 en cada Wii, (Comp. Est. pierde \$240!!)



Actividad 2 – 2 minutos

- ¿Hasta el momento han realizado algún tipo de interacción con clientes potenciales?

Descubrimiento de **C**lientes



- **Articula y Prueba sus hipótesis**
- Diseña experimentos, empieza a **escuchar**
- **Descubrimiento Continuo**
- Hecho por los **fundadores**

Descubrimiento: ¡ROUND UNO!

- LA MISION PRINCIPAL es “probar el problema”
- Todo lo demás es adorno...obtenga lo que puede
- Evite detalles en el producto tanto como pueda
- ...cómo lo resuelve ya
- ...alguien lo resuelve bien por usted
- ...problemas con las soluciones actuales

...pero más importante: **¿le importa a los clientes?**

Reconocer nuevos segmentos de Clientes



NICHOS DE MERCADO NO CONVENCIONALES 1

NICHOS DE MERCADOS	X	ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTARLO EN MI NEGOCIO
1 TRIBUS URBANAS	<input type="checkbox"/>	
2 VEGETARIANOS	<input type="checkbox"/>	
3 RELIGIOSOS	<input type="checkbox"/>	
4 LGBTI	<input type="checkbox"/>	
5 HABITANTES DE CALLE	<input type="checkbox"/>	
6 CAMPESINOS	<input type="checkbox"/>	
7 ANALFABETAS	<input type="checkbox"/>	
8 AMAS DE CASA	<input type="checkbox"/>	
9 PERSONAS EN DISCAPACIDAD	<input type="checkbox"/>	
10 FAMILIAS ESTRATO 1 Y 2	<input type="checkbox"/>	

Sheet.1



NICHOS DE MERCADO NO CONVENCIONALES 2

NICHOS DE MERCADOS		X	ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTARLO EN MI NEGOCIO
11	ADULTOS MAYORES	<input type="checkbox"/>	
12	PENSIONADOS	<input type="checkbox"/>	
13	DROGADICTOS	<input type="checkbox"/>	
14	ALCOHÓLICOS	<input type="checkbox"/>	
15	PRESIDIARIOS	<input type="checkbox"/>	
16	POLÍTICOS	<input type="checkbox"/>	
17	FUNDACIONES	<input type="checkbox"/>	
18	AMBIENTALISTAS	<input type="checkbox"/>	
19	VENEDORES INFORM.	<input type="checkbox"/>	
20	NIÑOS DESNUTRIDOS	<input type="checkbox"/>	

Sheet.1



NICHOS DE MERCADO NO CONVENCIONALES 3

NICHOS DE MERCADOS		X	ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTARLO EN MI NEGOCIO
21	PANDILLEROS	<input type="checkbox"/>	
22	DESPLAZADOS	<input type="checkbox"/>	
23	INDIGENAS	<input type="checkbox"/>	
24	NEGRITUDES	<input type="checkbox"/>	
25	OBREROS	<input type="checkbox"/>	
26	AMANTES DEL ARTE	<input type="checkbox"/>	
27	AMANTES DE LA CULTURA	<input type="checkbox"/>	
28	DEPORTISTAS	<input type="checkbox"/>	
29	REINSERTADOS	<input type="checkbox"/>	
30	JOVEN DESEMPLEADO	<input type="checkbox"/>	