

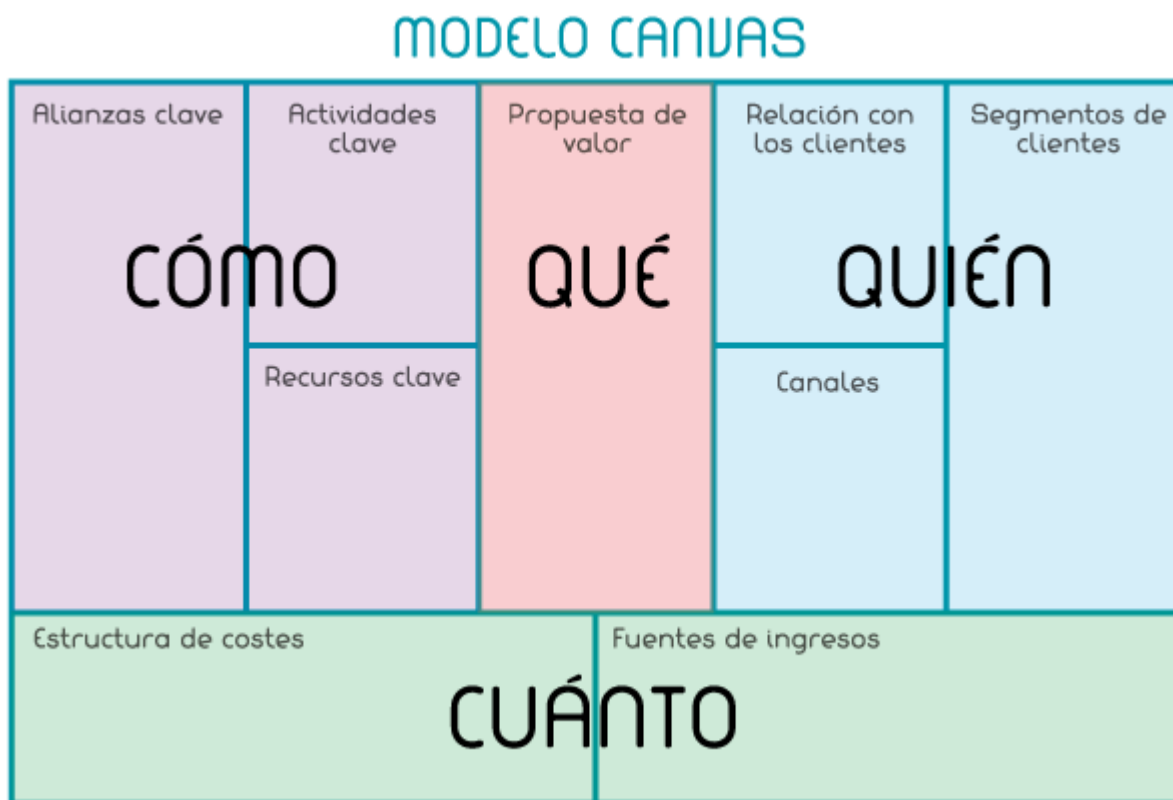
El lienzo de modelo de negocio: tu herramienta clave

El hambre de alcanzar nuevas metas de negocio, nos hace estar en búsqueda de nuevas oportunidades constantemente y cuando surge una buena idea, llega el momento de decidir si esa idea es lo suficientemente buena como para encarar un desarrollo mayor e invertir recursos de tiempo y dinero en ella.

Gracias a **Alexander Osterwalder** con su modelo Canvas, surgió esta herramienta de análisis donde quedan reflejadas las fortalezas y debilidades de un modelo de negocio, proveyendo una visión global de este de manera rápida y sencilla. ¡Los planes de negocios largos y complejos, quedaron en el pasado!

La **metodología Canvas** consiste en completar los 9 módulos planteados por el autor, todos ellos interrelacionados y que explican la forma de operar de la empresa para generar ingresos.

Esta herramienta nos ayuda a contestar 4 preguntas básicas de todo negocio:



1. Segmentos de clientes

Se refiere a **conocer bien tu público objetivo**; a quién va a ir dirigida la oferta; cuáles son las preferencias de ese mercado o mercados, sus gustos, así como cuáles serán los clientes más importantes para el negocio y su propuesta de valor.

Cuando empiezas a tener clientes, y el número empieza a crecer, lo habitual es agruparlos por segmentos de forma lógica (edad, gustos, poder adquisitivo). Por esa razón es que hablamos de segmentación de clientes.

2. Propuesta de valor

Muy unido a este concepto están los clientes. Es decir, tienes una propuesta de valor **que es lo que te diferencia en el mercado**. Esa propuesta de valor hay que dirigirla hacia tus clientes, por lo que tendrás que establecer una relación con ellos a partir de ese principal argumento de tu oferta. La forma en la que se distribuye esa propuesta de valor al cliente es a través de una serie de canales.

3. Canales de distribución

Es **la forma con la que vamos a establecer el contacto con el cliente**. Estos canales pueden ser directos, mayoristas, a través de Internet o puntos de venta propios.

4. Relación con el cliente

Piensa **cómo vas a relacionarte con cada tipo de cliente**, teniendo en cuenta sus características y sus necesidades. Por ejemplo, si buscan un servicio de atención personalizado, si prefieren establecer una comunidad online y debatir en ese entorno, o qué es lo que buscan. Averígualo y mantén esa relación. El tipo de relación deberá ser coherente con el segmento de clientes a los que nos dirigimos, el tipo de propuesta de valor que les ofrecemos y estará condicionada por los recursos disponibles.

5. Fuentes de ingreso

Qué ingresos entran en nuestra empresa; cómo es el flujo (mensual, semanal, diario); **cómo y cuánto está dispuesto a pagar tu cliente**. Todas estas cosas tienen que ser coherentes con la propuesta de valor de nuestra empresa. Esto nos permitirá ver el margen de las distintas fuentes de ingresos para poder tomar decisiones acerca de la rentabilidad de la compañía.

Una vez **llegados hasta aquí, donde ya sabemos cuál es nuestro entorno, es hora de crear alianzas**, centrarse en las actividades principales de tu negocio, y evaluar qué necesitas y cuál es la estructura de costes.

6. Recursos clave

Identificar los activos que una empresa necesita tener. Por ejemplo: maquinarias, tecnologías, recursos humanos, un local, bienes tangibles, etc. Todo esto te permitirá conocer la inversión que debes hacer para poseer estos recursos.

7. Actividades clave

Son **actividades estratégicas** que se desarrollan **para llevar la propuesta de valor al mercado**, relacionarse con el cliente y generar ingresos. A qué se dedicará tu empresa. Por ejemplo, si se dedicará a la producción, al diseño, marketing, distribución, o al mantenimiento.

8. Socios clave

Son los **agentes con los que necesitas trabajar para desarrollar el negocio**: inversores, proveedores, alianzas comerciales, o una autorización por parte de algún órgano de la Administración Pública.

9. Estructura de costos

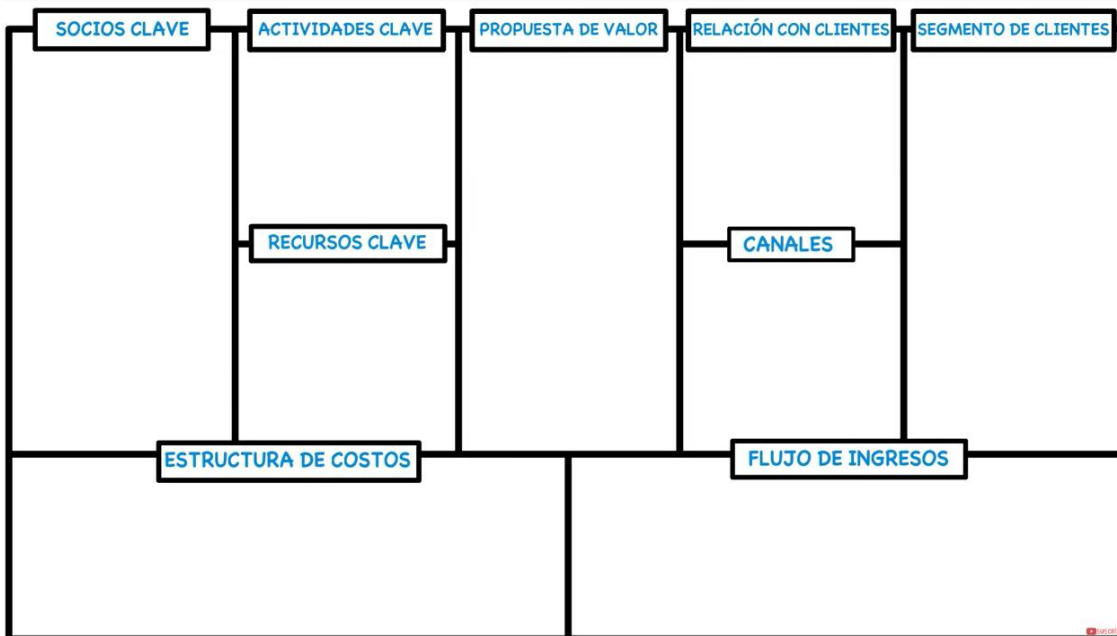
Implica todos los **costos que tendrá la empresa**, una vez analizadas las actividades, los socios y los recursos clave. Además, será una forma de saber cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirir el producto o servicio.

Este método se puede aplicar a cualquier empresa y se adapta a cualquier tipo de estrategia empresarial. Los 9 bloques interactúan entre sí para reflejar la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos.

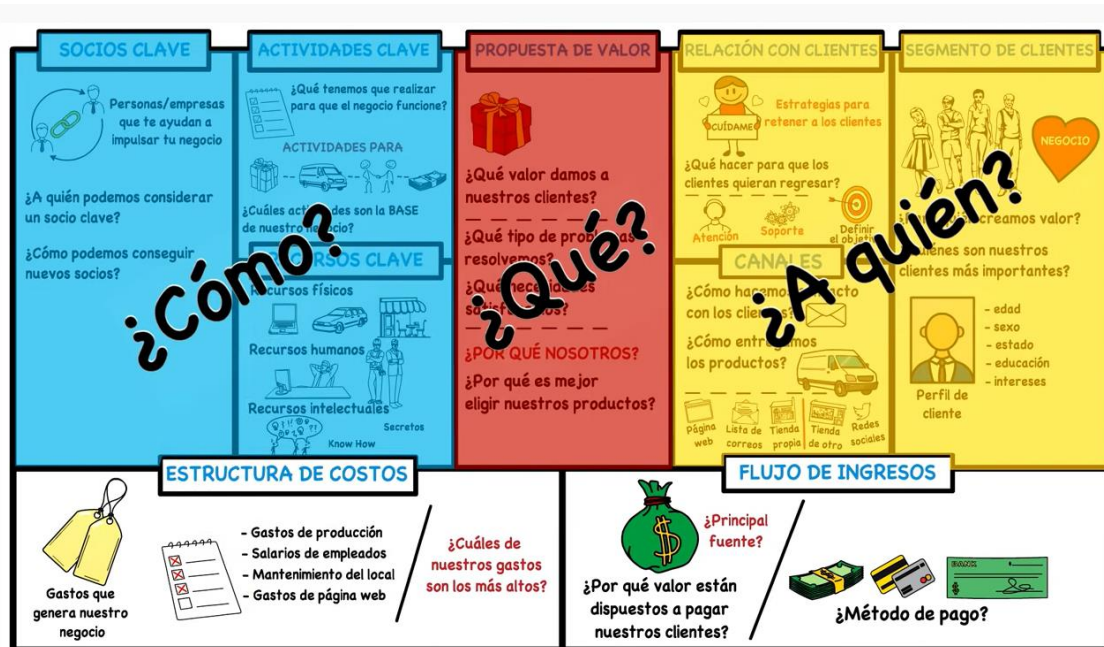
Modelo de negocio CANVAS explicado PASO A PASO en 6 minutos



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

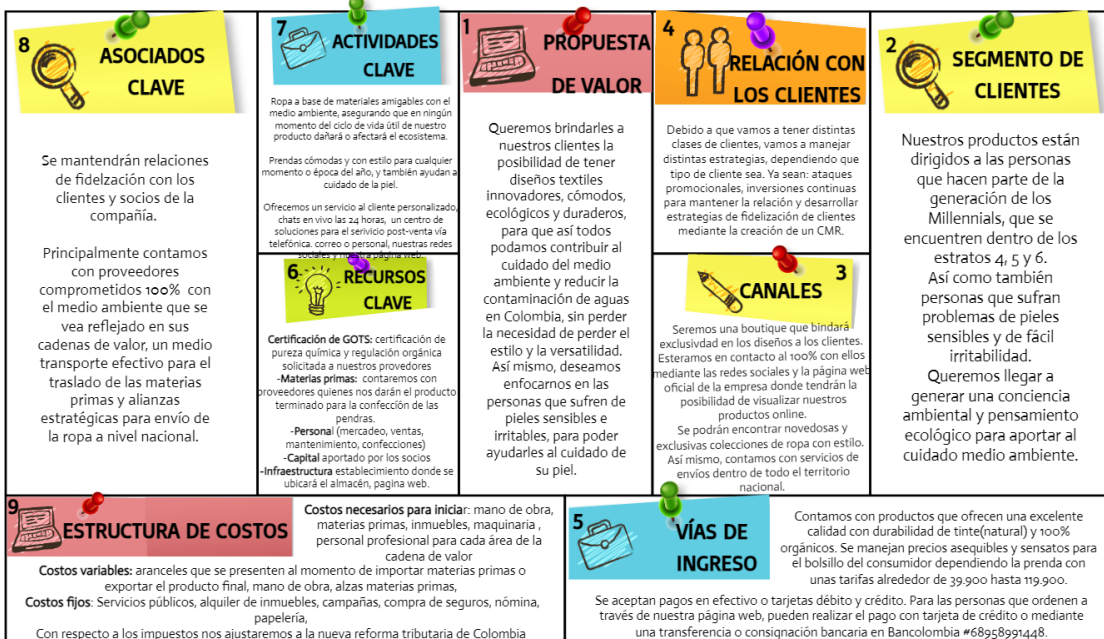


<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Personas/empresas que te ayudan a impulsar tu negocio</p> <p>¿A quién podemos considerar un socio clave?</p> <p>¿Cómo podemos conseguir nuevos socios?</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>¿Qué tenemos que realizar para que el negocio funcione?</p> <p>ACTIVIDADES PARA</p> <p>¿Cuáles actividades son la BASE de nuestro negocio?</p> <p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Recursos físicos</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Recursos intelectuales</p> <p>Secretos Know How</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>¿Qué valor damos a nuestros clientes?</p> <p>¿Qué tipo de problemas resolvemos?</p> <p>¿Qué necesidades satisfacemos?</p> <p>¿POR QUÉ NOSOTROS?</p> <p>¿Por qué es mejor elegir nuestros productos?</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <p>Estrategias para retener a los clientes</p> <p>¿Qué hacer para que los clientes quieran regresar?</p> <p>Afiliación Soporte Definir el objetivo</p> <p>CANALES</p> <p>¿Cómo hacemos contacto con los clientes?</p> <p>¿Cómo entregamos los productos?</p> <p>página web Lista de correos Tienda propia Tienda de otro Redes sociales</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>¿Para quién creamos valor?</p> <p>¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p>Perfil de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - edad - sexo - estado - educación - intereses
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Gastos que genera nuestro negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gastos de producción - Salarios de empleados - Mantenimiento del local - Gastos de página web <p>¿Cuáles de nuestros gastos son los más altos?</p>		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <p>¿Principal fuente?</p> <p>¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?</p> <p>¿Método de pago?</p>		



Canvas de venta de ropa

MODELO CANVAS



¿Qué es un mapa de empatía y cómo crearlo?

Toda organización que desea crecer debe conocer bien a sus clientes, saber lo que piensan, sienten, quieren y necesitan, ya que todo lo que hace es en beneficio de ellos.

Aun así, para algunos integrantes de las empresas es difícil comprender las necesidades de los clientes y es posible que hagan suposiciones que no siempre serán las más acertadas. Lo cierto es que para obtener información correcta y certera, es necesario preguntar.

Como es imposible ir con cada uno de tus clientes para preguntarles qué piensan y sienten acerca de cada componente de tus productos y servicios, entonces debes hacer todo lo posible

para ponerte en su lugar. Es en este momento cuando el mapa de empatía puede resultar muy beneficioso.

¿Qué es un mapa de empatía?

El mapa de empatía es una herramienta que describe al cliente ideal de una empresa. El formato se divide en seis partes en las que se incluyen preguntas que visualizan las necesidades del consumidor. El objetivo es ponerse en el lugar del cliente y plasmar su experiencia en una hoja de papel o en formato digital.

Elementos del mapa de empatía

Al igual que cualquier otra herramienta o metodología, el mapa de empatía se vale de elementos fundamentales para su buena implementación. Sus seis divisiones representan problemas, deseos, demandas, ideas y sentimientos del buyer persona hacia la empresa.

Las preguntas para completar la información de cada una de las divisiones son:

1. ¿Qué piensa y siente el cliente?

Aquí se plantea la situación general en la que se encuentra el cliente, involucra sus aspectos demográficos, económicos y psicológicos para indagar en sus preocupaciones, sueños y metas. A partir de ello también se determina cómo es que siente o percibe a la marca.

2. ¿Qué escucha el cliente?

Implica toda la información que llega al cliente, ya sean conversaciones con sus amigos o familiares, la estación de radio o los podcast que escucha, *las figuras públicas a las que sigue y otras comunicaciones que puedan generar opiniones o reseñas de las marcas.*

3. ¿Qué ve el cliente?

Esta parte del mapa de empatía analiza el entorno cotidiano del cliente. Qué es lo que suele mirar en las redes sociales; en dónde vive, trabaja o estudia; quiénes pertenecen a su círculo más cercano; qué contenidos consume en diferentes plataformas de entretenimiento, televisión u otros medios. Así como a quiénes ve interactuar con las marcas.

4. ¿Qué dice y hace el cliente?

Habrá que observar la coherencia que existe entre lo que el cliente habla o muestra y las acciones que lo respaldan. Examina de cerca su comportamiento para conocer qué tipo de cliente es, teniendo en cuenta sus ocupaciones, pasatiempos e intereses.

5. ¿Cuáles son los esfuerzos del cliente?

En el mapa de empatía representa los obstáculos a los que se enfrenta el cliente en su vida, junto con las dudas, preocupaciones y frustraciones que experimenta. Esta pregunta también *puede contestarse al detectar sus puntos de dolor*, es decir, sus miedos principales a los cuales una marca puede dar calma.

6. ¿Cuáles son los resultados del cliente?

Describe las posibilidades de satisfacción que puede lograr un cliente una vez que supera los obstáculos del apartado anterior. A partir de sus principales deseos y todo el análisis realizado se establece la manera en que le complacen las soluciones que le brinda una marca.

Cada uno de estos elementos del mapa de empatía están relacionados con el cliente. Las primeras cuatro secciones se ubican en la parte superior del mapa, poniendo al buyer persona en el centro. Las dos últimas áreas se colocan en la parte inferior y representan los esfuerzos del cliente asociados con tu marca y los resultados.

Este es un ejemplo de cómo debe lucir un mapa de empatía:



Como puedes ver, cada

sección se divide para crear un diseño más organizado. Cuanto más fácil sea leerlo, más rápidamente tu equipo comprenderá tu base de clientes y realizará ediciones del mapa en el futuro.

Puedes usar una plantilla como esta o puedes crear la tuya. Recuerda que lo más importante es que completes toda la información.

¿Para qué sirve un mapa de empatía?

Al igual que la configuración de un buyer persona, los mapas de empatía visualizan las necesidades del cliente, condensan sus datos en un gráfico y ayudan a entender lo que realmente desean.

Entre sus principales funciones se encuentran:

1. *Estructurar de forma clara y sencilla las necesidades y deseos de los buyer personas para después evaluarlos con mayor facilidad.*
2. *Brindar un mayor entendimiento del público objetivo; detallado, directo y enfocado en sus verdaderos problemas y deseos.*

3. *Servir como una herramienta económica para apoyar a las empresas durante la etapa de análisis de audiencia.*

Por ejemplo: imagina un debate acerca de si es mejor Starbucks o Dunkin' Donuts. Puede suponerse que la razón por la que algunos clientes son fanáticos y leales a uno de los dos es por el sabor del café, por los postres o por cierto ingrediente específico que ofrecen.

Una investigación más profunda –con la ayuda de un profesional en mapas de empatía– revelaría que hay mucho más detrás. Los amantes de Starbucks lo prefieren debido a su ambiente hogareño. Las ubicaciones de Starbucks están acondicionadas con sillones acolchados, iluminación tenue, fotografías y pinturas atractivas, y brindan una variedad de productos para el desayuno, el almuerzo o la cena.

Sentarse en un Starbucks se siente como pasar el rato en la cafetería local de la esquina o tomar una taza de café casero en el sofá. Cuando ingresas a un Starbucks, quieres quedarte un largo tiempo.

En cambio, Dunkin' Donuts es el lugar ideal para personas más ocupadas. Sus fanáticos prefieren la comida para llevar y lo único que necesitan es un espacio que siempre esté disponible para ellos, ya sea que tengan una reunión a las 9:00 a.m. o puedan ver un partido de fútbol a las 5:00 p.m.

Un café helado clásico de Dunkin' Donuts es la bebida que puede tomarse en julio o enero y aun así disfrutarla.

Eso puede parecer demasiado profundo para un par de cafeterías, pero es cierto. *Hay un sinfín de competidores en cualquier industria relacionados con el posicionamiento de la marca.* ¿Qué lugar ocupa tu marca en la mente de un cliente que la distingue de la competencia?

Un mapa de empatía puede ayudarte a discernirlo sin suposiciones. Por lo general, el mapa de empatía contempla lo que los clientes piensan y sienten, dicen y hacen, ven y escuchan, así como cuáles son sus esfuerzos y resultados.

