

GUIA PARA ELABORAR TU BUSINESS MODEL CANVAS



Uno de los grandes problemas de los emprendedores es pasar de la idea que han tenido a un plan de negocio, trasladarla a un documento escrito.

Es en este punto donde apareció **Alexander Osterwalder** con su modelo Canvas, cuya filosofía era que **“Un modelo de negocio fundamentado en la innovación se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente”**.

Esta herramienta surge de la necesidad de pasar la idea al modelo de negocio, siguiendo un análisis donde se pueden ver las fortalezas y debilidades de la idea, y que sirve para agregar valor. Con esta herramienta obtenemos una visión global de la empresa, de manera rápida y sencilla.

La herramienta Canvas consiste en ir completando nueve módulos, todos interrelacionados.

Cada vez que realices una nueva iteración, irás detallando más cada proceso, hasta determinar un modelo muy detallado que podrás empezar a desarrollar como plan de empresa.

Esta herramienta se caracteriza por seguir un orden en los apartados. Inicialmente se rellenan los apartados de la derecha, para a continuación desarrollar los de la izquierda. Teniendo en el centro el producto o servicio que vas a ofrecer.

Los apartados de la derecha se refieren a la parte externa de la empresa, debes detallar qué vas a ofrecer, cual es tu producto o servicio, conocer a tus clientes, segmentarlos, cómo llegarás a ellos, que relación tendréis, y sobre todo cómo van a pagar por tu producto.

Vamos a describir cada uno de los nueve módulos:

Segmentos de clientes

Son la pieza clave de toda empresa, debemos resolver todas las incógnitas que tenemos sobre ellos para conseguir un producto o servicio más cercanos a sus gustos. Se trata en determinar muy bien quienes son nuestros clientes, y para ello debemos de realizar una buena segmentación.

Tenemos que empatizar con ellos y saber:

- ¿Quiénes son?
- ¿Cuántos son?
- ¿Dónde están?
- ¿Qué poder de compra tienen?
- Rango de edad.
- Ocupaciones.
- Aficiones y Gustos.
- ¿Qué necesidad cubre nuestro producto/servicio?
- ¿Qué pueden valorar más de nuestro producto/servicio?
- Formas de pago.
- ¿Qué medios de comunicación utilizan?
- Etc.

Tienes que utilizar herramientas que te den toda esa información, recomendamos hacer unas encuestas orientadas a sacar la información relevante de tus grupos de interés, o bien utilizar la plantilla del “Mapa de la Empatía” para conseguir ordenar, de una forma sencilla las conclusiones de tus encuestas. Con el resultado obtenido, podrás orientar tu producto o servicio a las necesidades reales de tus potenciales cliente o usuarios.

Propuesta de valor

Es lo que te diferencia del resto, es importante que hayas analizado la competencia, para que además de poner en este apartado las propuestas básicas de cualquier empresa del sector, pongas esas propuestas “top” que te harán ser una empresa diferente e innovadora.

Además, puedes poner intangibles que ayuden a diferenciarte del resto de las empresas, puedes **ofrecer sensaciones, experiencias, seguridad, ilusiones, felicidad, etc.**

Se trata de generar valor con propuestas novedosas e innovadoras.

Canales de distribución

Estos canales son los que vas a utilizar para hacer que tu propuesta de valor llegue a los clientes, es la forma de establecer contacto con ellos:

Destacamos:

- **Canales Outbound:** Local físico, boca a boca (marketing referencial), TV, radio, prensa, revistas especializadas, mail, telemarketing, ferias comerciales
- **Canales Inbound:** Web, Seo, redes sociales, blog, foros, etc.

Relación con el cliente

En este apartado tienes que pensar como te vas a relacionar con los clientes que has segmentado, ten en cuenta sus necesidades y características; tienes que tener en cuenta dos aspectos:

Primero: fidelizar al cliente, tienes que ofrecer servicios que den valor para seguir confiando en ti, como por ejemplo, atención 24 horas, miembro exclusivo de una comunidad, personalización, etc..

Segundo: tienes que atraer a nuevos clientes, captar su atención, **bien con descuentos, cercanía, estimulando futuras compras, etc.**

Fuentes de ingreso

Hay que tener claro cómo podemos obtener ingresos y con ello cubrir gastos y llegar a tener ganancias, como van a realizar los pagos, cuanto están dispuesto a pagar por nuestro producto o servicio, etc. Hay que ir chequeando si estos métodos de pago son efectivos, e ir eliminando los que no lo sean, ya que producen gastos adicionales. Ponemos unos ejemplos como:

Ventas, patrocinios, suscripción, publicidad. Cuotas, ingresos por descargas, etc.

Recursos clave

En todo proyecto, necesitamos identificar los activos indispensables que se van a necesitar, estos van a ser los recursos mínimos que necesitas para llevar a cabo tu propuesta de valor, con esta información vas a conocer cual es la inversión tienes que hacer para obtenerlos, por ejemplo:

Recursos de personal, tecnológico, local, marketing y publicidad, plataforma web, maquinaria, local, bienes tangibles, etc...

Actividades clave

Es muy importante tener muy claro este punto, ya que son las actividades principales, las actividades estratégicas que tu empresa va a empezar a enfocar para desarrollar tu propuesta de valor, relacionarse con los clientes y obtener ingresos, como por ejemplo: **diseño de productos, profesionalidad del personal, plataforma web de alta calidad y fácil navegabilidad, etc.**

Son las actividades que identifican tu negocio, serán el motor del mismo donde fluirá el modelo de negocio.

Socios clave

Son empresas o entidades que pueden dar valor a tu modelo de negocio y facilitar que llegue de manera más fácil a los clientes. Debes transmitir confianza, y para ello los prescriptores son fundamentales.

Este bloque describe la red de proveedores y partners necesarios para que el modelo de negocio funcione. Existen 3 factores que nos llevan a buscar socios:

Optimización y economías de escala: las empresas no pueden proveerse de todo de forma interna, por lo que es necesario contar con proveedores para reducir costes.

Reducción de riesgos: pueden ser necesarias alianzas estratégicas que nos permitan reducir la incertidumbre.

Adquisición de recursos o actividades: las compañías no suelen tener todos los recursos necesarios ni pueden desarrollar todas las actividades de forma interna.

Este es el lugar de tus proveedores, socios y aliados con quienes trabajarás para que la empresa funcione. ¿Cómo son de importantes? ¿Podemos reemplazarlos? ¿Se pueden convertir en competidores? ¿Qué relación tenemos? ¿Somos dependientes de ellos?

Estructura de costos

Implican todos los costes asociados a la empresa, se deben de analizar muy bien las actividades clave, los recursos claves y los socios. De esta forma sabremos el precio de nuestro producto.

Es importante tener un control de los costes iniciales que puede implicar el lanzamiento de tu negocio, para ello debes tener en cuenta, **por ejemplo**, los siguientes gastos:

Alquiler del local, RRHH, Web, Compra de materiales, publicidad y marketing, así como otros gastos menores (autónomo, luz, agua, gasolina, internet, etc.)

El método Canvas se puede aplicar a todas las empresas, desde pequeñas a grandes empresas. Estos nueve bloques, están íntimamente relacionados entre si, reflejando la filosofía empresarial.

Al finalizar el desarrollo de los nueve bloques, Canvas al ser una herramienta visual, nos muestra el modelo de negocio que hemos descrito, y que debemos de continuar revisando y corrigiendo aquellos puntos que veamos que tiene ciertas incoherencias. En el desarrollo final tenemos un Canvas optimizado del modelo de negocio, a partir de aquí ya podemos comenzar a desarrollar el Plan de Empresa.