

El Modelo de Negocio

¿Qué es un modelo de negocio?

DEFINICIÓN: modelo de negocio

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta **valor**”

Plan de negocio vs. Modelo de negocio -> El modelo de negocio es un elemento de un plan de negocio.

Modelo Canvas

Herramienta que permite representar el **modelo de negocio de una empresa** mediante **9 módulos**.



¿Qué aporta Canvas?

- Analizar y diagnosticar el **modelo de negocio**.
- Trabajar posibilidades de **mejora** y proyectar **soluciones innovadoras**.
- Proceso de trabajo muy imaginativo, creativo y colaborativo que facilita la conexión de ideas y el intercambio de diferentes puntos de vista.
- **Generación de prototipos**, es decir, el diseño de múltiples opciones (modelos) de forma muy sencilla.

MODELO CANVAS

1

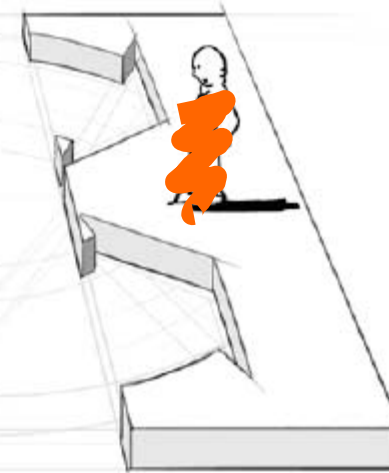
El bloque de **clientes** define los diferentes grupos de personas u organizaciones que la empresa desea alcanzar y servir.

Los clientes son el corazón de cualquier modelo de negocio. Para satisfacerlos de la mejor forma posible, lo mejor es agruparlos en distintos segmentos según compartimientos comunes o atributos relacionados con las ventas.

Toda organización debe realizar un análisis sobre qué segmentos servir y cuáles no.

Una vez definidos los segmentos, el modelo de negocios debe ser diseñado en función de las necesidades específicas de dicho grupo de clientes.

¿PARA QUIÉN ESTAMOS CREANDO VALOR?



MODELO CANVAS

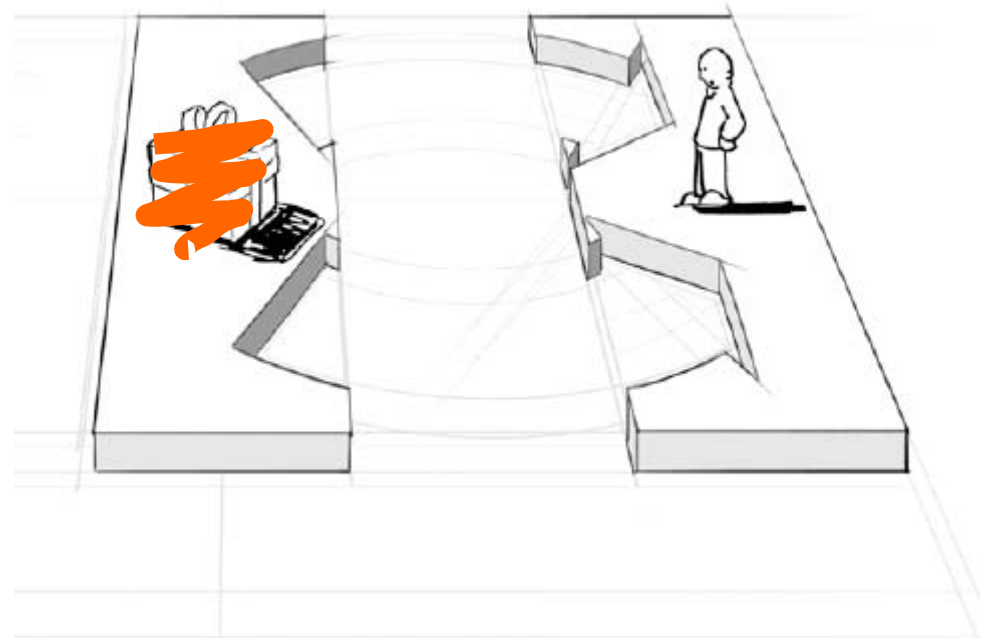
2 La **propuesta de valor** describe el beneficio que ofrecemos a nuestros de clientes.

La **propuesta de valor** es la razón por la cual los clientes prefieren una empresa sobre otra, satisface la necesidad del cliente.

Es un conjunto de beneficios que una organización ofrece a sus consumidores.

Algunas propuestas pueden ser innovadoras y presentan una idea nueva o disruptiva. Otras, similares a las existentes, pero con nuevos atributos.

**¿CUÁL ES NUESTRA OFERTA
DISTINTIVA?**



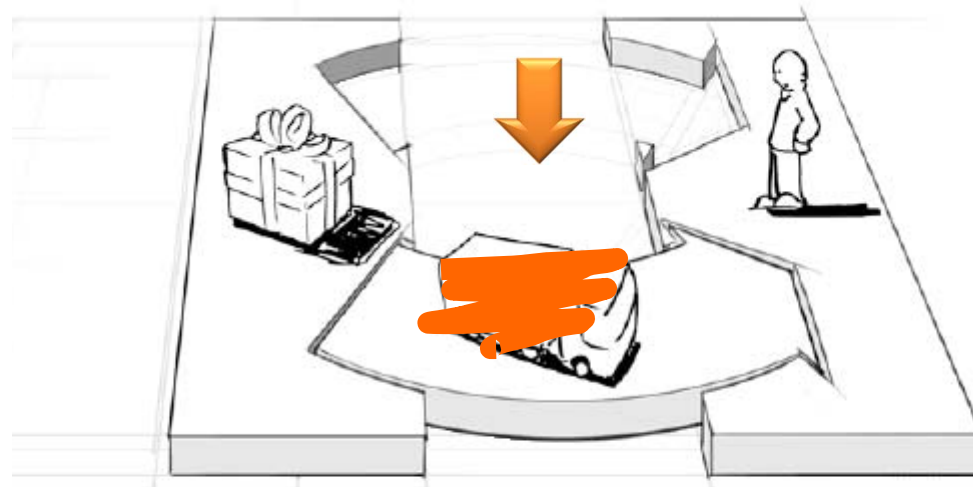
MODELO CANVAS

3 Los **canales** describen cómo una compañía comunica y llega a su segmento de clientes para entregar su propuesta de valor.

Los **canales** de comunicación, distribución y ventas son la interfase o el modo de comunicación con los clientes.

Son puntos de contacto que juegan un papel muy importante en la experiencia del cliente y en su decisión de compra.

**¿CÓMO SE ENTREGA LA
PROPUESTA DE VALOR AL
CLIENTE?**



MODELO CANVAS

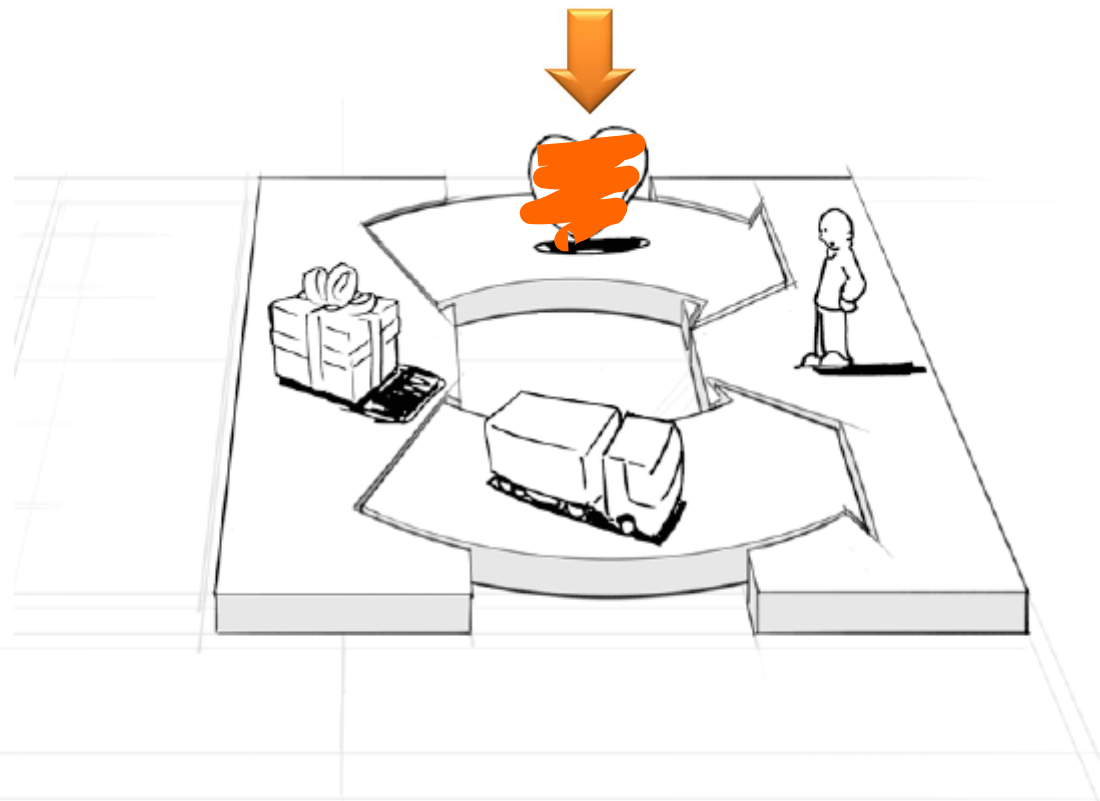
4

El bloque de **relación con clientes** describe los tipos de relaciones que una compañía establece con un segmento específico.

Se debe dejar claro el tipo de relación que la empresa quiere establecer con su segmento de clientes.

Las relaciones pueden ser desde personalizadas a automatizadas. Las relaciones pueden ser motivadas por: adquirir nuevos clientes, retener clientes o incrementar ventas.

**¿QUÉ TIPO DE VÍNCULO
CREAMOS CON EL CLIENTE?**



MODELO CANVAS

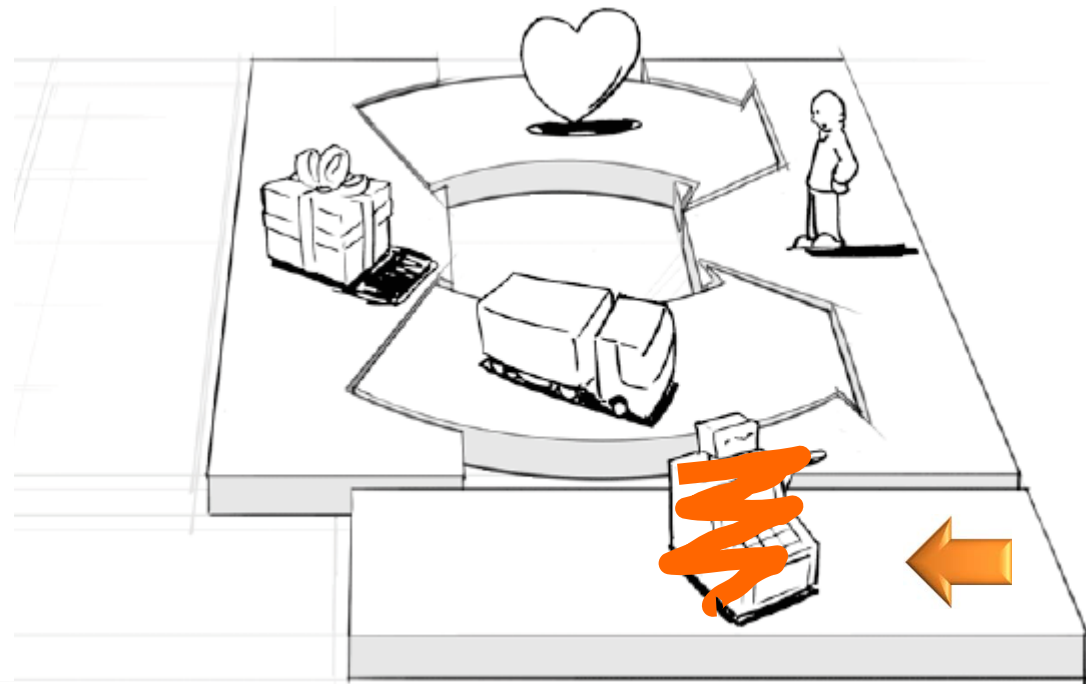
5 El **flujo de ingresos** representa la caja que una empresa genera, proveniente de los distintos segmentos de clientes.

Una compañía deberá preguntarse por qué propuesta de valor los clientes están dispuestos a pagar y cuánto.

Contestando esta pregunta, se detectan los distintos flujos de ingresos.

Los flujos pueden tener diferentes mecanismos de precios, dependencia de mercado, volumen, etc.

¿CUÁNTO ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR LOS CLIENTES POR LA PROPUESTA DE VALOR?

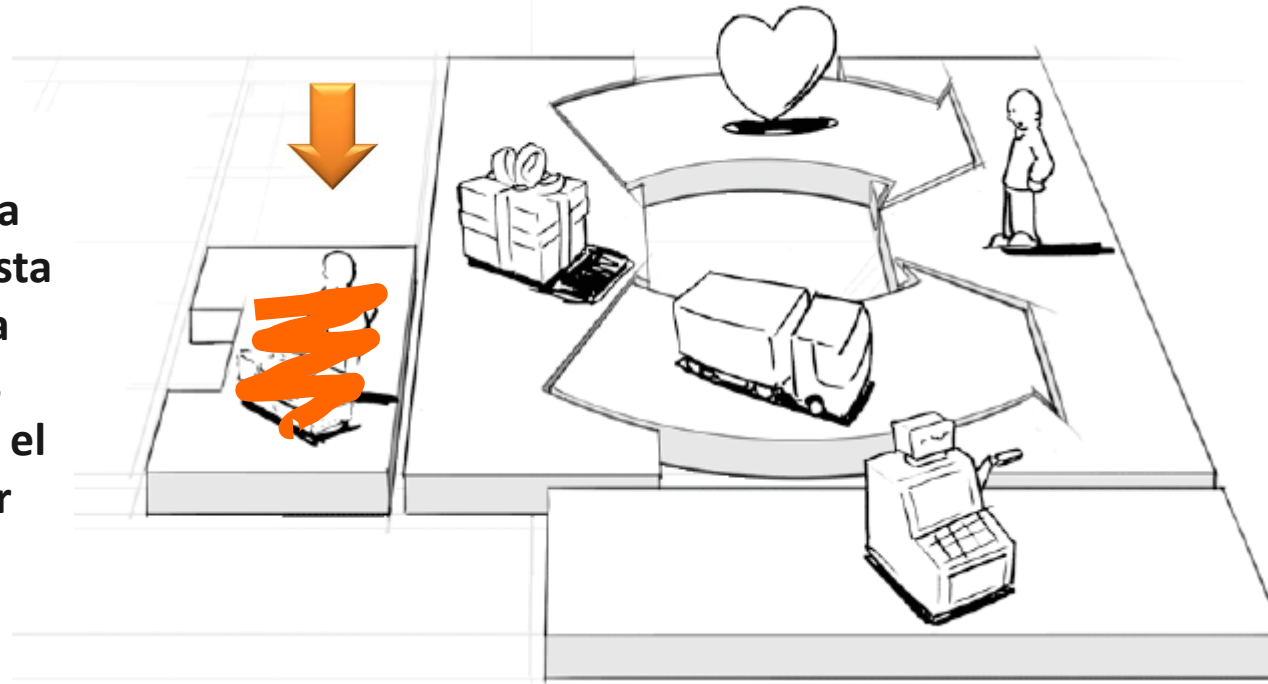


MODELO CANVAS

6 Los recursos clave describen los elementos más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione.

Toda empresa requiere de recursos que le permitan crear y ofrecer una propuesta de valor, alcanzar sus mercados, mantener sus relaciones con los clientes y generar ingresos. Se requieren diferentes recursos para distintos modelos de negocios. Ellos pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos y pueden ser propios, arrendados o adquiridos de socios.

¿Que recursos necesitamos para generar la propuesta de valor, hacerla llegar al cliente, relacionarnos con el cliente y generar ingresos?



MODELO CANVAS

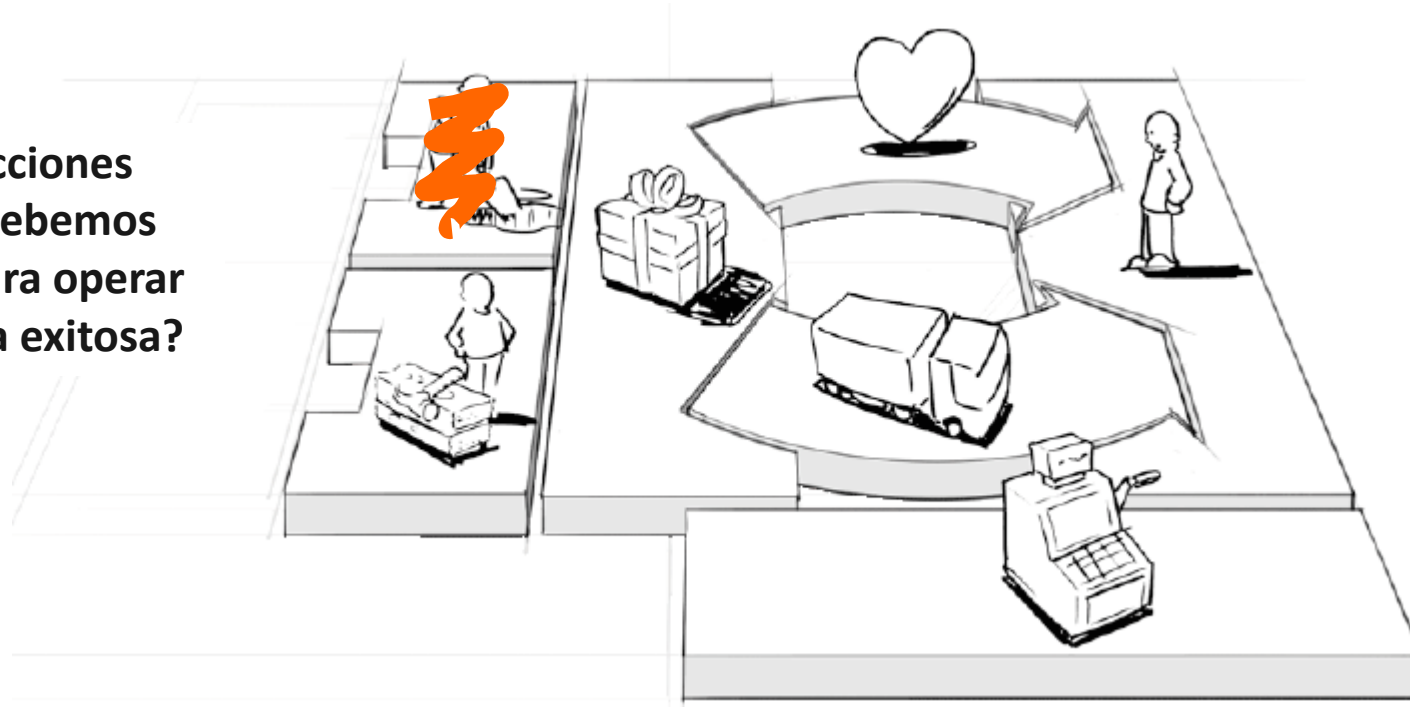
7

Las **actividades clave** describen las acciones más importantes que se requieren para que el modelo de negocio funcione.



Son las actividades necesarias para crear y ofrecer la propuesta de valor a los clientes, alcanzar ciertos mercados, mantener relaciones con clientes y generar ingresos.

¿Que acciones críticas debemos realizar para operar de manera exitosa?



MODELO CANVAS

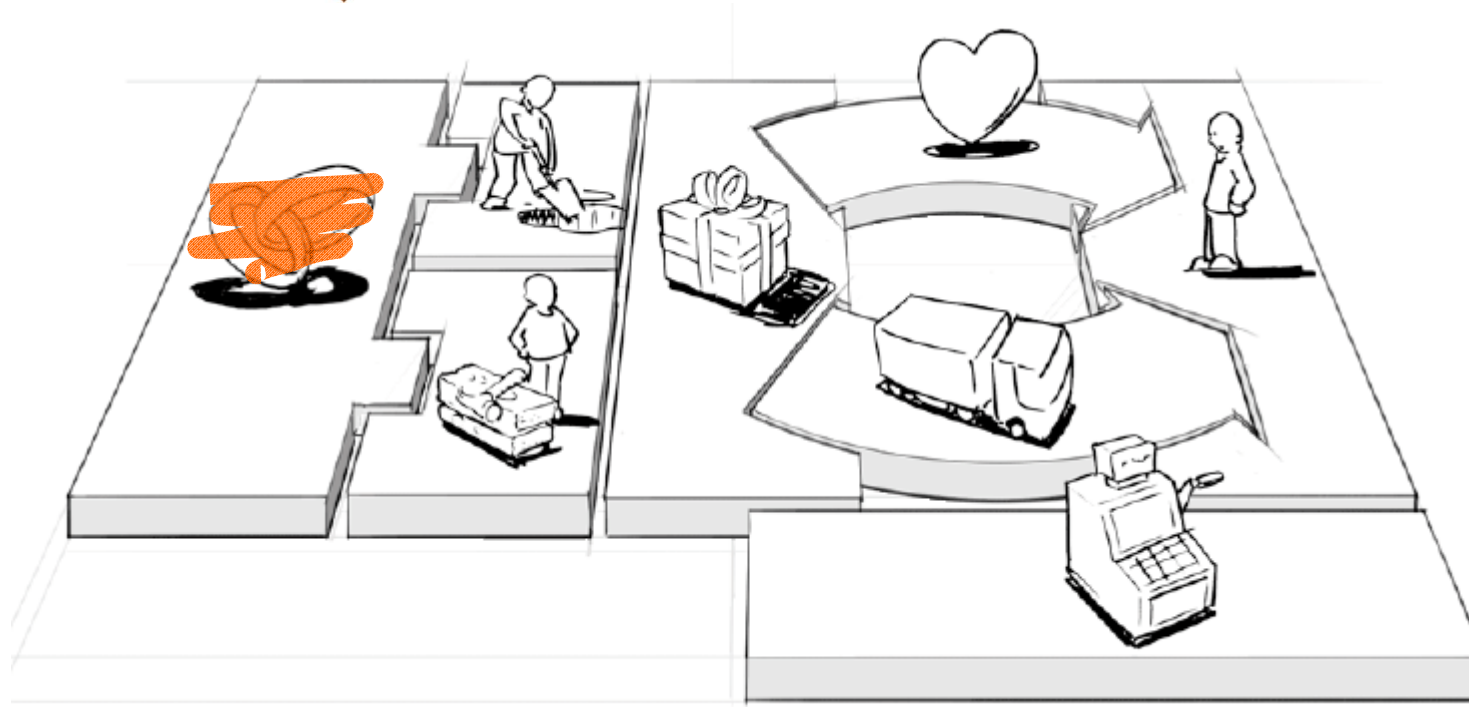
¿Que alianzas
críticas debemos
concretar para que
el modelo sea
exitoso?



8

La **red de partners** describen las alianzas más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcionen.

Las compañías crean alianzas y partnerships para optimizar sus modelos de negocios, reducir riesgos o adquirir recursos. Se pueden generar alianzas estratégicas entre no competidores, con competidores, joint ventures para nuevos negocios, alianzas con proveedores, socios, etc.

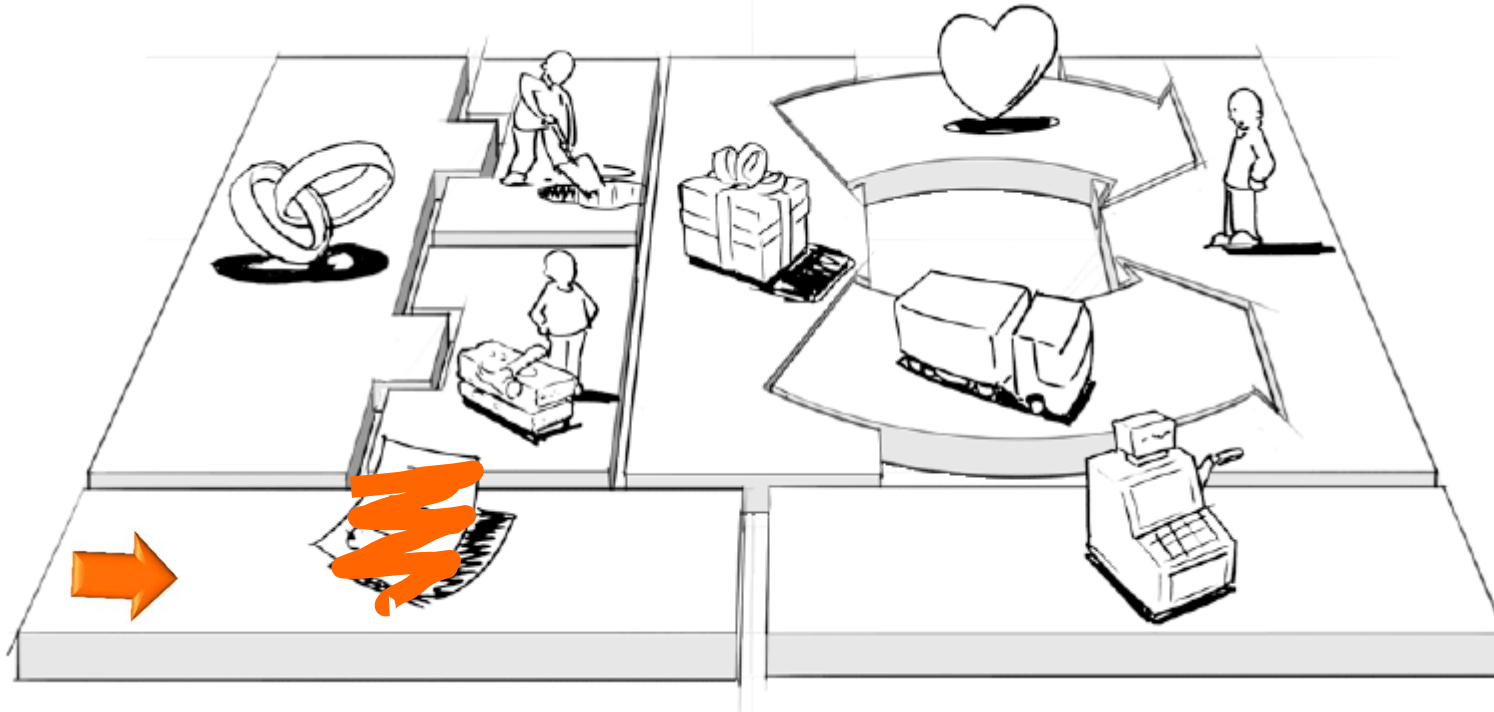


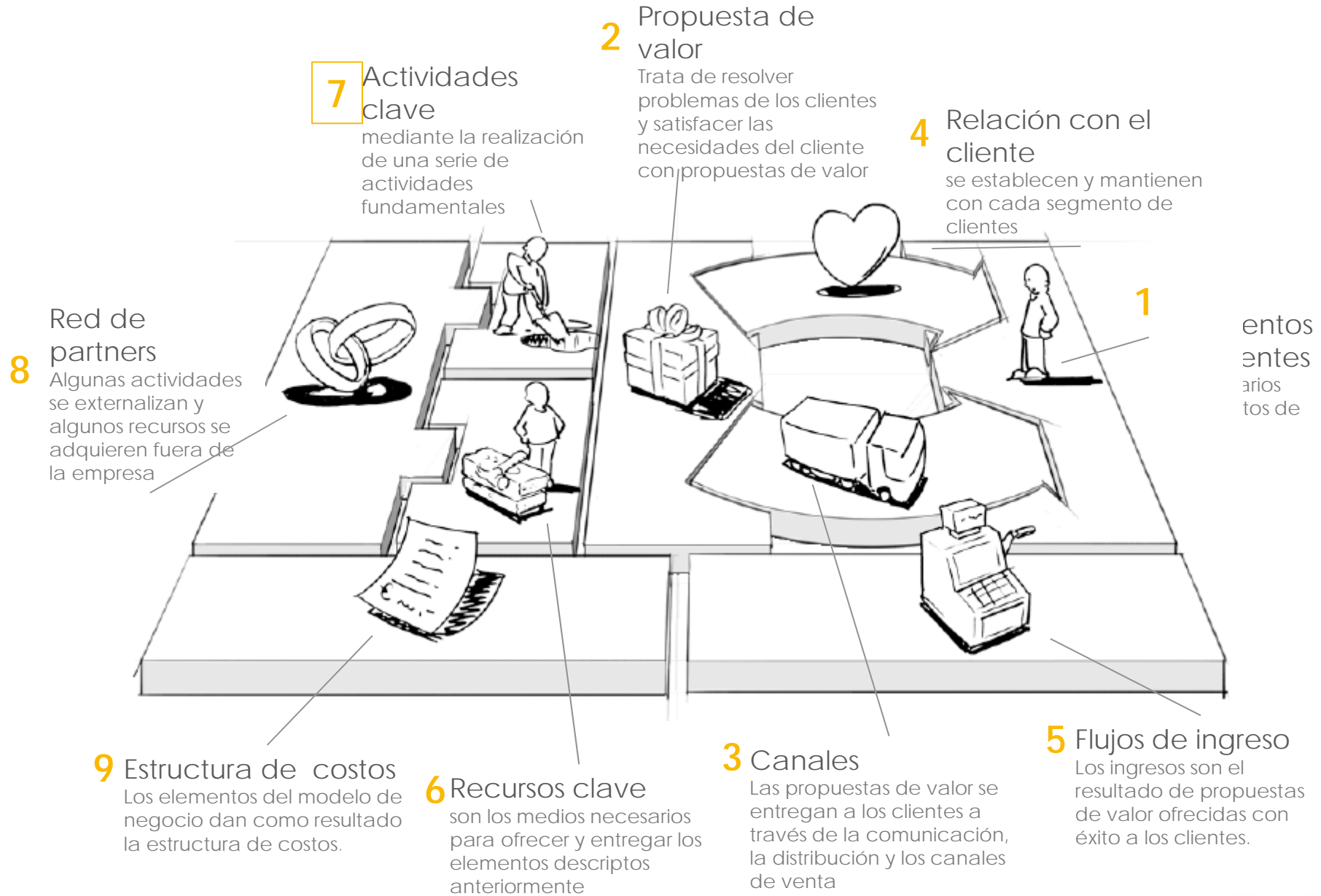
MODELO CANVAS

9 La **estructura de costes** describen los costes en los que debemos incurrir para nuestro modelo de negocio.

Se describen los costes más relevantes que se deben solventar para operar bajo un modelo de negocio en particular.

¿Cuáles son los costes más relevantes del modelo?














The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year
 Iteration: No.

<h3>Key Partners</h3>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>PROBLEMS TO SOLVE Lack of key resources Lack of key activities Lack of scale Lack of access to distribution channels</p>	<h3>Key Activities</h3>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>PROBLEMS TO SOLVE Lack of key activities Lack of scale Lack of access to distribution channels Lack of key resources</p>	<h3>Value Propositions</h3>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>PROBLEMS TO SOLVE Lack of value Lack of differentiation Lack of fit with the target market Lack of access to distribution channels Lack of key resources Lack of key activities</p>	<h3>Customer Relationships</h3>  <p>What type of relationship do we expect with each of our Customer Segments upon sale to establish and maintain a business? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>PROBLEMS TO SOLVE Lack of customer loyalty Lack of access to distribution channels Lack of scale Lack of access to key resources Lack of key activities</p>	<h3>Customer Segments</h3>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>PROBLEMS TO SOLVE Lack of access to distribution channels Lack of scale Lack of access to key resources Lack of key activities</p>			
<h3>Key Resources</h3>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>PROBLEMS TO SOLVE Lack of access to distribution channels Lack of scale Lack of access to key resources Lack of key activities</p>		<h3>Channels</h3>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>PROBLEMS TO SOLVE Lack of access to distribution channels Lack of scale Lack of access to key resources Lack of key activities Lack of customer loyalty Lack of access to distribution channels Lack of scale Lack of access to key resources Lack of key activities</p>			<h3>Revenue Streams</h3>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>PROBLEMS TO SOLVE Lack of access to distribution channels Lack of scale Lack of access to key resources Lack of key activities Lack of customer loyalty Lack of access to distribution channels Lack of scale Lack of access to key resources Lack of key activities</p>		
<h3>Cost Structure</h3>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>PROBLEMS TO SOLVE Lack of access to distribution channels Lack of scale Lack of access to key resources Lack of key activities Lack of customer loyalty Lack of access to distribution channels Lack of scale Lack of access to key resources Lack of key activities</p>				<p>PROBLEMS TO SOLVE Lack of access to distribution channels Lack of scale Lack of access to key resources Lack of key activities Lack of customer loyalty Lack of access to distribution channels Lack of scale Lack of access to key resources Lack of key activities</p>			

www.businessmodelgeneration.com

© 2009 Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. All rights reserved. This document is the property of Strategy First. No part of this document may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, without the prior written permission of Strategy First.



Muchas gracias por su atención

Más información:

Juan Carlos Gallego

jcgallego@1aconsultores.com

1A Consultores S.COOP

Manuel Silvela N° 4 1º I

983 117 861

