

INS**PY**RAM**EU**UE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

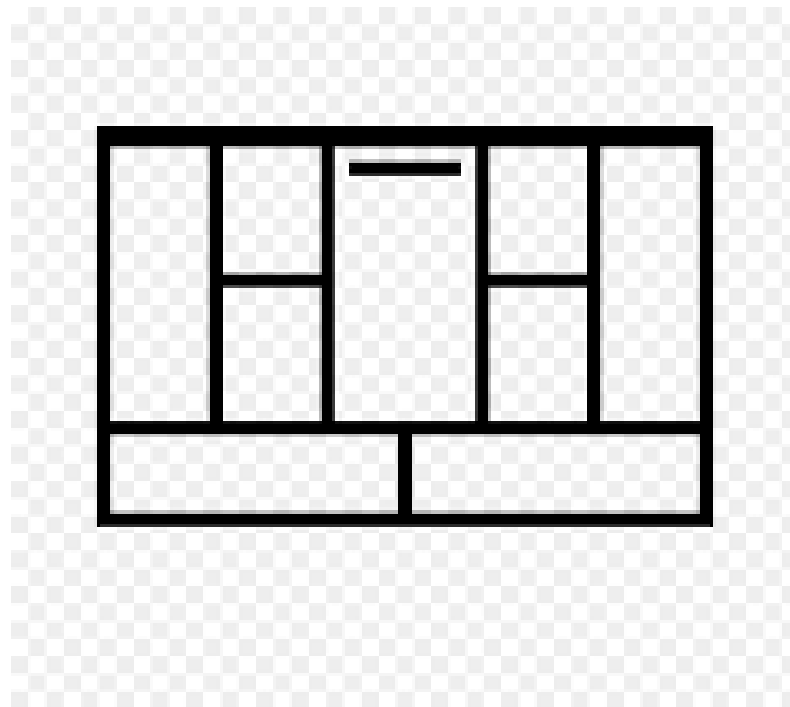
CLASE 4 – Modelo de Negocio

(continuación)

25 de agosto

3

EL MODELO DE NEGOCIO



EL CONCEPTO LEAN

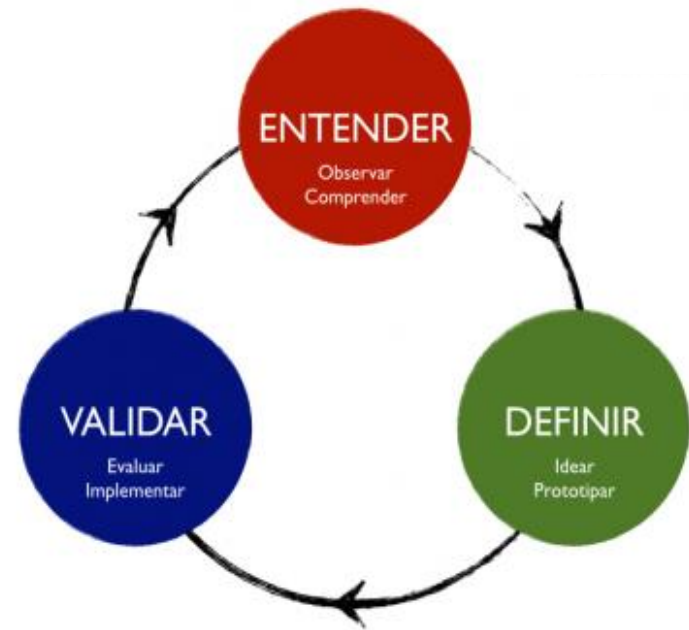
- ✓ Lean, como adjetivo, significa flaco, magro y, aplicado a los negocios, se refiere a la eliminación de todo lo inútil y/o que no produce valor en un proceso de producción.
- ✓ Es que al surgir una nueva clase de emprendedores, con ideas innovadoras pero con poco dinero, surgió también la necesidad de un método adecuado a esa situación.
- ✓ Hay una línea tenue entre un gran negocio y un delirio de grandeza. Si no tienes recursos suficientes y algo falla, simplemente lo perderás todo. Por eso es mejor comenzar desde tu realidad y tus posibilidades.

EL DESAFIO LEAN

- ☐ Definir de forma rápida el modelo de negocio y dedicar los esfuerzos a verificarlo en el mercado.

- ☐ Emplear metodologías lean puede ayudar a encontrar ese modelo y testarlo antes de que se agoten los recursos escasos: tiempo, dinero y entusiasmo.

Convertir ideas en productos o servicio (**construir**),
Medir cómo responden los clientes.
Decidir si conviene hacer cambios o mantener la
estrategia (**aprender**).



Lean Business Design
Design Thinking, Lean Startup & Customer Development

LEAN CANVAS

Es un esquema aún más simple que el Canvas tradicional, y se centra en el CLIENTE

EL CLIENTE COMO CENTRO

El lienzo Lean Canvas se forma a partir del lado derecho del lienzo Canvas tradicional y prepara las principales hipótesis para una rápida validación en el mercado. Se concentra en definir:

- ☐ El problema que resuelve.
- ☐ La solución que ofrece.
- ☐ Los beneficios que brinda.

LIENZO LEAN CANVAS

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
Problemas Top 3	3 Características del producto/servicio		Qué te hace especial/diferente	
(Alternativas)	METRICAS CLAVE	Una frase clara, simple, sencilla que explique qué te hace especial y cómo vas a ayudar a tus clientes a resolver su problema.	CANALES	(Early adopters)
	Actividades Clave a Medir		Vía de acceso a clientes	
ESTRUCTURA DE COSTES		FLUJO DE INGRESOS		
Gastos		Cómo vamos a ganar dinero		

CUADRANTES

PROBLEMA

Enumera los tres principales problemas con los que se encuentran los consumidores.

Identifica cuales son las soluciones alternativas a tu producto que tus potenciales clientes usan hoy para resolverlos.

SOLUCIÓN

Lista las 3 características principales de tu producto/servicio que contribuyen a resolver los problemas.

PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

Debes tener claro qué es lo que tu solución va a ofrecer como valor en función del problema para el consumidor.

VENTAJA ESPECIAL

Debes reflejar en una sola frase lo que te hace especial frente al resto de tus competidores.

CUADRANTES

METRICAS CLAVE

Debes establecer qué actividades quieres medir y cómo, teniendo en cuenta que hay que generar un conjunto muy reducido y accionable de indicadores que luego te ayuden a tomar decisiones.

SEGMENTO DE CLIENTES

Early Adopters (primeros adoptantes)

EARLY ADOPTERS

METRICAS CLAVE

El término *Early Adopters* lo acuñó el sociólogo e investigador estadounidense Everett M. Rogers en su obra fundacional “*Difusión of Innovations*” (1962) al intentar explicar por qué razón los individuos o grupos no adoptan una innovación todos al mismo tiempo.

El modelo de Rogers, también conocido como *Ciclo de vida de adopción de la tecnología*, identifica básicamente cinco grupos humanos en función de su respuesta ante la innovación:

- Innovadores.
- Adoptantes tempranos.
- Mayoría temprana.
- Mayoría tardía y rezagados.

EARLY ADOPTERS

- ✓ **INNOVADORES:** les gusta tener lo último, lo que nadie tiene, buscan por sí mismos. No esperan que alguien les de la solución.
- ✓ **EARLY ADOPTERS** (Primeros seguidores o adoptantes tempranos): Toman lo nuevo cuando entienden que va a resultar en un beneficio. No tienen miedo a asumir las nuevas ideas. Necesitan ver las características y luego compran. (VISIONARIOS)
- ✓ **PRIMERA MAYORÍA:** (Mayoría temprana) Adoptan luego de ver la experiencia de los tempranos. Ven el lado práctico de las cosas. Después compran. (PRAGMÁTICOS)
- ✓ **SEGUNDA MAYORÍA:** (Mayoría Tardía). Buscan seguridad, escuchan todas las campanas. (CONSERVADORES)
- ✓ **REZAGADOS:** compran cuando ya no pueden dejar de hacerlo. (ESCÉPTICOS)

CANVAS **vs** LEAN CANVAS

- ✓ Mientras el Modelo *Canvas tradicional* es ideal para Pymes que necesitan cierto tiempo para consolidarse y focalizan su estrategia en posicionamiento y penetración en el mercado de forma planificada en el medio y largo plazo;
- ✓ El *Lean Canvas* es ideal para ideas con base tecnológica que necesiten validar rápido y prepararse para escalar de forma exponencial.

CANVAS **vs** LEAN CANVAS

- ✓ Mientras el Modelo *Canvas tradicional* es ideal para Pymes que necesitan cierto tiempo para consolidarse y focalizan su estrategia en posicionamiento y penetración en el mercado de forma planificada en el medio y largo plazo;
- ✓ El *Lean Canvas* es ideal para ideas con base tecnológica que necesiten validar rápido y prepararse para escalar de forma exponencial.

EL CANVAS B

El centro del *Canvas B* trabaja las 3P:

- ✓ Problema
- ✓ Propósito
- ✓ Propuesta de valor (solución del problema)

EL CANVAS B

Cambian las preguntas iniciales:

- ✓ ¿Qué problema resuelve tu idea?
- ✓ ¿A quiénes quieres resolverle el problema?

~ THE "B" CANVAS BUSINESS MODEL ~

Comience por el propósito y el problema, no por el producto ni por el mercado.

CADENA DE VALOR  Tus partners y/o Stakeholders	ACTIVIDADES CLAVES  Para lograr tu propósito	PROBLEMA IDENTIFICADO Descríbelo en una frase  PROPÓSITO  El motivo de tu modelo de negocio de Impacto A corto, mediano o largo plazo PROPUESTA DE VALOR Los productos y/o servicios que escalan la solución 	RELACIONES  Con los clientes y la comunidad de impacto	SEGMENTOS  A quienes les resuelves el problema y/o, a quienes le vendes tu propuesta de valor
ESTRUCTURA DE COSTOS Que costos inciden más en tu negocio 	RECURSOS CLAVES  Imprescindibles para lograr tu propósito		CANALES  Como vas a distribuir tu propuesta de valor	
	MÉTRICAS DE IMPACTO  ambientales y/o sociales esperadas	FUENTES DE INGRESOS  Como vas a cobrar por tu propuesta de valor		



~ THE "B" CANVAS BUSINESS MODEL ~

Comience por el propósito y el problema, no por el producto ni por el mercado.

