# BUSINESS MODEL CANVAS

PASO A PASO



El blog de CISE



#### UN ESPACIO PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS IDEAS

Somos una organización sin ánimo de lucro que impulsa el talento y apoya la creación de soluciones que cambian el mundo.

Estamos convencidos de que para realizar cambios en la sociedad se necesitan personas con iniciativa, creatividad e ilusión.

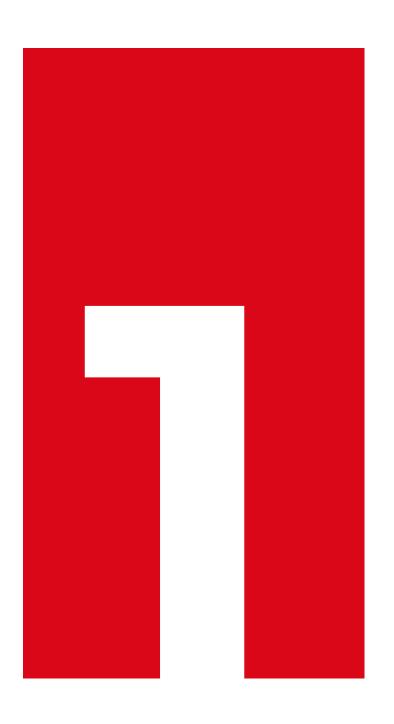
Para potenciar todo esto, ponemos a tu disposición <u>recursos descargables</u> y <u>formación</u> <u>online gratuitos</u> que te ayudarán a crecer a nivel personal y profesional.



# CONTENIDO

- Qué es el Business Model Canvas
- 2 Por qué es necesario
- **3** Plantilla Business Model Canvas
- 4 Partes del Business Model Canvas
  - 1# Segmentos de clientes
  - 2# Propuesta de valor
  - 3# Relaciones con clientes
  - 4# Canales de distribución
  - 5# Fuentes de ingresos
  - 6# Recursos clave
  - 7# Actividades clave
  - 8# Socios y proveedores clave
  - 9# Estructura de costes





# QUÉ ES EL BUSINESS MODEL CANVAS

El business model canvas (BMC) o lienzo de modelo de negocio es una representación gráfica de los aspectos fundamentales que debes considerar a la hora de emprender, sea cual sea el tipo de proyecto que decidas llevar a cabo.

Es válido tanto para una empresa de reciente creación o *startup* como para una empresa consolidada.

# POR QUÉ ES NECESARIO

Todo negocio necesita elementos y recursos para generar valor, aportar ese valor a otros y beneficiarse de ello.

El lienzo te será súper útil porque detalla el 80-90% de las cosas que necesitas saber sobre tu proyecto. El BMC es un documento vivo: deberá ir cambiando a medida que descubras cosas y valides hipótesis.

**Puedes usarlo...** 





#### **COMO CHECKLIST**

Para no olvidar ningún aspecto del negocio, sin importar si vendes un producto o un servicio, si eres un B2B, un B2C...



#### COMO VISIÓN GLOBAL

Para alinear la visión de tu equipo y explicar las relaciones (actuales o futuras) entre unas áreas y otras,



## COMO GUÍA PARA TOMA DE DECISIONES

Para hacer una radiografía de la compañía en un determinado momento y detectar mejoras.

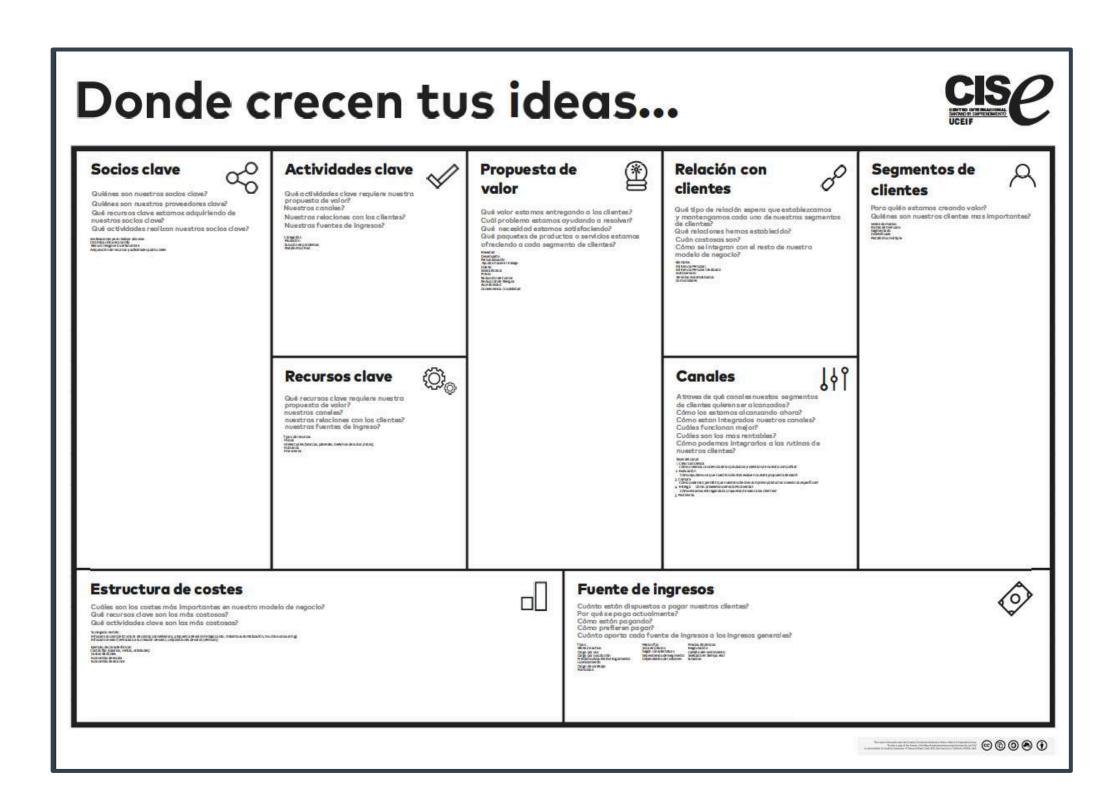


#### COMO HISTORIAL DE ESTRATEGIA

Para revisar la evolución cronológica de tu proyecto, así como el origen y las consecuencias de tus **pivotes o iteraciones**.



# PLANTILLA BMC



#### **DESCARGA LA PLANTILLA**

Construye visualmente los bloques conceptuales de tu negocio y las relaciones que hay entre ellos siguiendo la herramienta de Alexander Osterwalder







# Tu Business Model Canvas

## **PASO A PASO**

9 bloques, todos importantes, sostenidos sobre una estructura de ingresos vs costes, pero siempre partiendo de identificar tus segmentos de clientes, llegando a ellos por diferentes canales, a través de recursos y actividades clave, y actuando dentro de un ecosistema de stakeholders y alianzas.



## 1# SEGMENTOS DE CLIENTES

¿A quién le vas a entregar valor? ¿Quiénes son tus clientes y por qué motivo te van a comprar? ¿Cuál es el perfil de tus 'early adopters'? ¿Cuáles son sus pains y sus gains? ¿Qué van a ganar si compran?

Sal a la calle y habla con la gente, pon atención a las tendencias, muévete por donde ellos se mueven, escúchalos en redes sociales... PREGUNTA, PREGUNTA, PREGUNTA para <u>averiguar sus características geográficas</u>, <u>sociales y demográficas</u>. Con esta información podrás definir a tu cliente ideal o arquetipo (también llamado *buyer persona*).

- Puedes tener más de un arquetipo
- Distingue "usuario" de "cliente" (quien realmente paga por tu producto): a veces no son la misma persona y es importante diferenciarlos.

Puedes usar esta herramienta para crear arquetipos de clientes de forma rápida







## 2# PROPUESTA DE VALOR

¿Qué problema solucionas? ¿Qué beneficio estás creando? y ¿qué percibe como valor el cliente?

¿Por qué va a comprar tu producto y no el de la competencia? ¿En qué te diferencias de ella?

El cliente quiere que soluciones su problema o que satisfagas su necesidad: quiere algo y lo que quiere sin complicaciones, por eso necesitas tener mucha empatía y pensar como él.

Tus propuestas de valor tienen que estar relacionadas directamente con cada segmento de clientes identificado en el bloque anterior.

Los bloques #1 y #2 son tu punto de partida, son esenciales y ¡llevan tiempo
La relación entre ellos se llama "ajuste de producto/mercado"

☐ Si no tienes el ajuste de producto/mercado, ¡no sigas con el resto del lienzo!



## **3# RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

¿Cómo vamos a captar a los clientes? ¿Dónde será más posible encontrarlos?

Captar y fidelizar, ese es tu objetivo. Estudia tu embudo de marketing

o funnel de conversión: según en qué parte del embudo esté cada cliente,
generarás diferentes contenidos e interacciones con él. Posibilidades:

Interacción humana
Asistencia personalizada
Self-service (escasa o nula relación directa con el cliente)
Procesos automatizados (mejor cuanto más se parecen a lo humano)
Comunidades online - aportar valor sin vender directamente (contenidos)

Engagement y co-creación: motivar a los clientes a crear contenido para otros

Es más fácil (y menos costoso) retener a un cliente que conseguir uno nuevo, así que ya sabes: cuídalo.



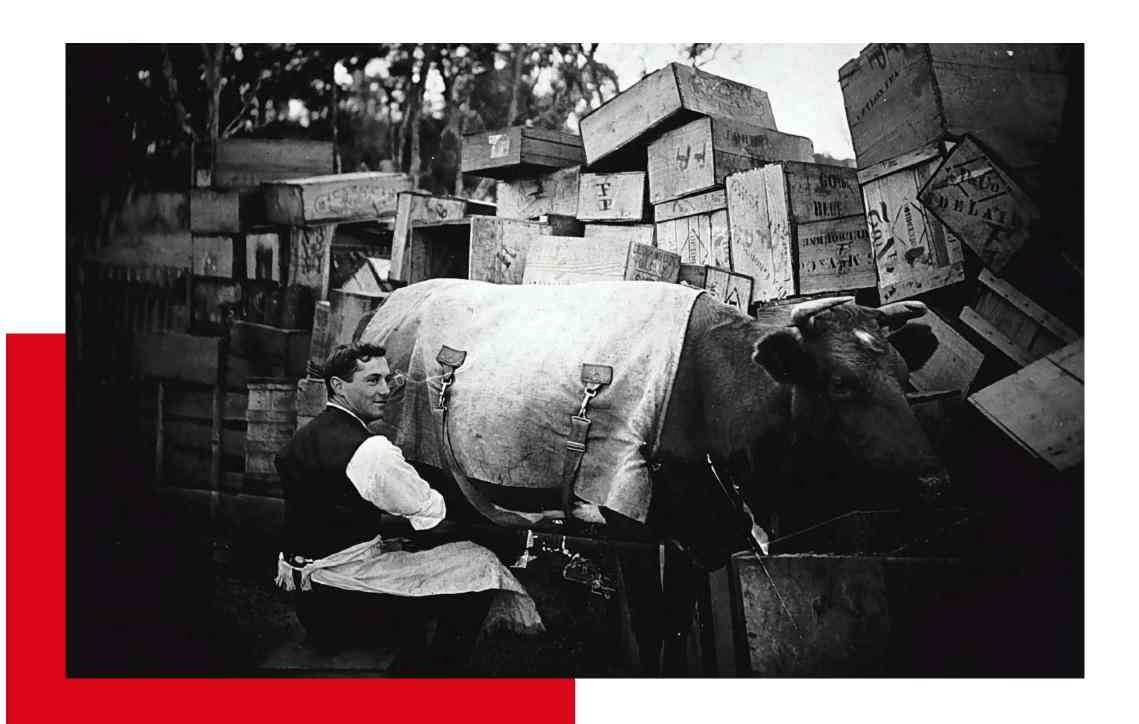
## **4# CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Piensa en cómo entregas tu propuesta de valor a tus segmentos de clientes. Aunque parezca algo secundario, es importante que tus canales funcionen bien y cumplan las expectativas: tu cliente valorará su experiencia como buena o mala en gran parte en función de cómo perciba el proceso de entrega de tu producto. Dependiendo de si hay **intermediarios** o no, serán:

- ☐ Canales propios: equipos de ventas, venta online, tiendas físicas
- Canales de terceros: tiendas físicas, tiendas partner, venta al por mayor...

Analiza los diferentes canales a través de las diferentes fases:

- 1. Awareness: cómo muestras la existencia de tus productos o servicios
- 2. Evaluación: cómo ayudas al cliente a que evalúe tu propuesta de valor
- 3. Compra: cómo le haces fácil el proceso de compra
- 4. Entrega: cómo le facilitas que reciba tu producto o servicio
- 5. Post-venta: cómo le acompañas para fidelizarlo y hacer que vuelva



#### 5# FUENTES DE INGRESOS

¿Cuánto están dispuestos a pagar tus clientes? ¿Por qué valor están pagando? ¿Qué estrategia vas a usar para captar ese valor? La única manera de conocerlo es interactuando con una gran cantidad de posibles clientes. Y para ello, hay que salir a la calle: si haces un buen *pitch* y les anticipas que les vas a ayudar a solucionar un problema real que tienen, es más probable que estén dispuestos a concederte tiempo para esa videollamada o ese café (y esto también te da pistas para afinar tu cliente ideal).

Pero, vayamos al grano: ¿cómo vas a generar esos ingresos?

Venta tradicional	Pago por uso
Suscripción	Renting / leasing
Licencia	Publicidad



## **6# RECURSOS CLAVE**

¿Qué activos necesitas para que tu modelo funcione?

Pueden ser muchos, pero en general se pueden agrupar bajo tres categorías:

- Recursos físicos
- **☐** Recursos humanos o intelectuales
- **☐** Recursos financieros

Analiza cuáles son las necesidades básicas: capital, local (o **coworking**, o quizás empieces **trabajando desde casa**), técnicas, acuerdos, apoyo legal, puede que lo que necesites sea un dominio, un hosting, un proveedor de software, un portfolio, un diseño, una patente... Y a partir de ahí establecer cómo conseguirlos, por ejemplo, ¿qué necesitas para buscar talento y hacer equipo? Puedes ayudarte de universidades, agencias de empleo o de desarrollo local, mover tu red de contactos, hacer publicidad en portales...



## 7# ACTIVIDADES CLAVE

¿Cuáles son las principales actividades que debes llevar a cabo para hacer funcionar tu modelo de negocio? Debes plantearte qué necesitas para crear y ofrecer tu propuesta de valor, llegar al mercado, relacionarte con tu cliente y vender tu producto o servicio.

Dependerá del tipo de negocio, pero te damos unos cuantos ejemplos aquí:

Marketing	Infraestructura IT
I+D	Desarrollo y gestion de software
Logística	Proteger propiedad intelectual
Acuerdos con stakeholders	Producción
Diseño	Generación de contenido
Organización de eventos	Asistencia a ferias / congresos



#### 8# SOCIOS Y PROVEEDORES

Quien tiene un amigo tiene un tesoro. Y en el mundo *startup*, tu red es importante. En este bloque deberás identificar tus alianzas clave, todos los actores que puedes involucrar en tu proyecto para que éste crezca.

Puede tratarse de agentes **internos** (con los que tengas una relación contractual y directa) o **externos** (aquellos a los que afecten tus acciones o a ti te afecten las suyas, aunque no tengan relación directa con tu proyecto):

INTERNOS		EXTERNOS					
	Equipo		Comunidades locales		Gobierno		
	Proveedores		<b>Entidades financieras</b>		ONGs		
	Clientes		Medios de comunicación		¡Tu competencia!		
	Accionistas		<b>Cuerpos profesionales</b>		•••		

Antes de hablar con ellos infórmate de cómo funcionan y cómo toman sus decisiones y estudia cómo se pueden beneficiar de una alianza contigo.



#### 9# COSTES

¿Cuánto te van a costar los recursos y actividades clave de los bloques #6 y #7? ¿Cuáles serán los gastos más importantes? Distingue entre **gastos fijos** (no varían según las unidades que produzcas) y gastos **variables** (fluctúan según las unidades o número de servicios producidos). Contrasta siempre todos tus gastos con el bloque #5 (fuentes de ingresos).

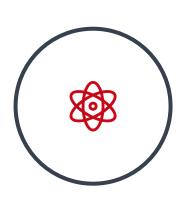
#### **Gastos fijos + gastos variables = gastos operativos totales**

**Importante**: haz tus proyecciones financieras en 3 escenarios, bien sea con diferentes equipos y/o recursos, en diferentes mercados:

- ☐ Situación favorable: grandes ventas, buen momento
- Situación intermedia
- Ventas a la baja o situación de crisis







#### **RECUERDA...**

Puedes trabajar con notas adhesivas que irán cambiando, pero conserva siempre una foto o versión de tu BMC a cada paso de tu estrategia.



#### LO BÁSICO NUNCA CAMBIA

Han pasado algunos años desde que Osterwalder publicara su libro sobre generación de modelos de negocio, pero siempre necesitarás estos 9 bloques.



#### **MÁS RECURSOS**

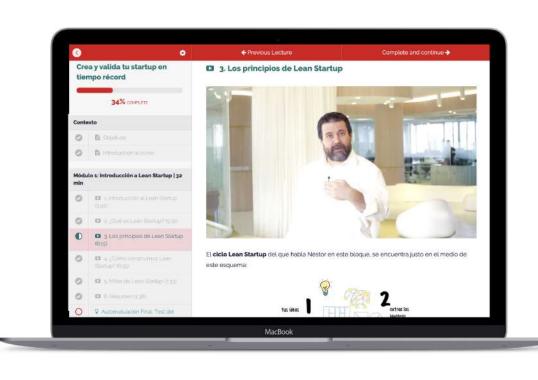
Más recursos y artículos sobre emprendimiento para ti en <u>StartPoint</u>, el blog de CISE. ¡Suscríbete!

# ¿NECESITAS AYUDA PARA PONER EN MARCHA TU EMPRESA?



#### CREA Y VALIDA TU NEGOCIO EN TIEMPO RECORD

Si te descargaste este ebook porque tienes esa idea rondándote la cabeza y no tienes claro cómo sacarla adelante, te recomendamos que aprendas a crear tu negocio paso a paso con la ayuda de **Nestor Guerra**, uno de los expertos en emprendimiento más reconocido de España y Latinoamérica.





#### APOYO PARA CREAR TU BUSINESS MODEL CANVAS

El curso <u>Crea y Valida tu negocio</u> te ayuda a completar los 9 bloques de tu BMC y te enseñará de forma muy práctica todo lo que tienes que hacer para convertir tu idea en una empresa viable, ahorrándote meses de trabajo y frustraciones haciendo planes de negocio de productos o servicios que nadie quiere.



# SÍGUENOS!

Mantente al tanto de los próximos ebooks que lancemos, la actualidad del ecosistema y las últimas tendencias.

