

Aprender a crear valor a través de un modelo de negocio

Sesión Virtual

Lizeth Rodríguez González

Septiembre 2022

Mientras que el emprendimiento se refiere a la acción mediante la cual se inician nuevos negocios, la innovación corresponde a la implementación de novedades o mejoramientos significativos. Así, un emprendimiento no conlleva necesariamente una innovación, aunque sí es lo ideal.

Planteamiento del problema



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Herremienta: Consolidar y Capturar Análisis

¿POR QUÉ ES UN PROBLEMA?

¿QUIÉN TIENE EL PROBLEMA?

¿CUÁNDO OCURRE EL PROBLEMA?

¿CÓMO SE ATIENDE EL PROBLEMA?

- TRANSFERENCIA DE DEFINICIONES DE PROBLEMA -

¿Cómo podríamos re-diseñar (¿qué?) para satisfacer la necesidad (¿de quién? + ¿cuál? + ¿cuándo?)?

- FECHA -



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES



Perfil del cliente y/o usuario

Metodología: Buyer Persona

BUYER PERSONA



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES

Es una **representación semificticia** de los clientes ideales.

Ayuda a **definir quién es esta audiencia** a la que quieren atraer y convertir

Ayuda a **humanizar y entender con mayor** profundidad a un público objetivo.

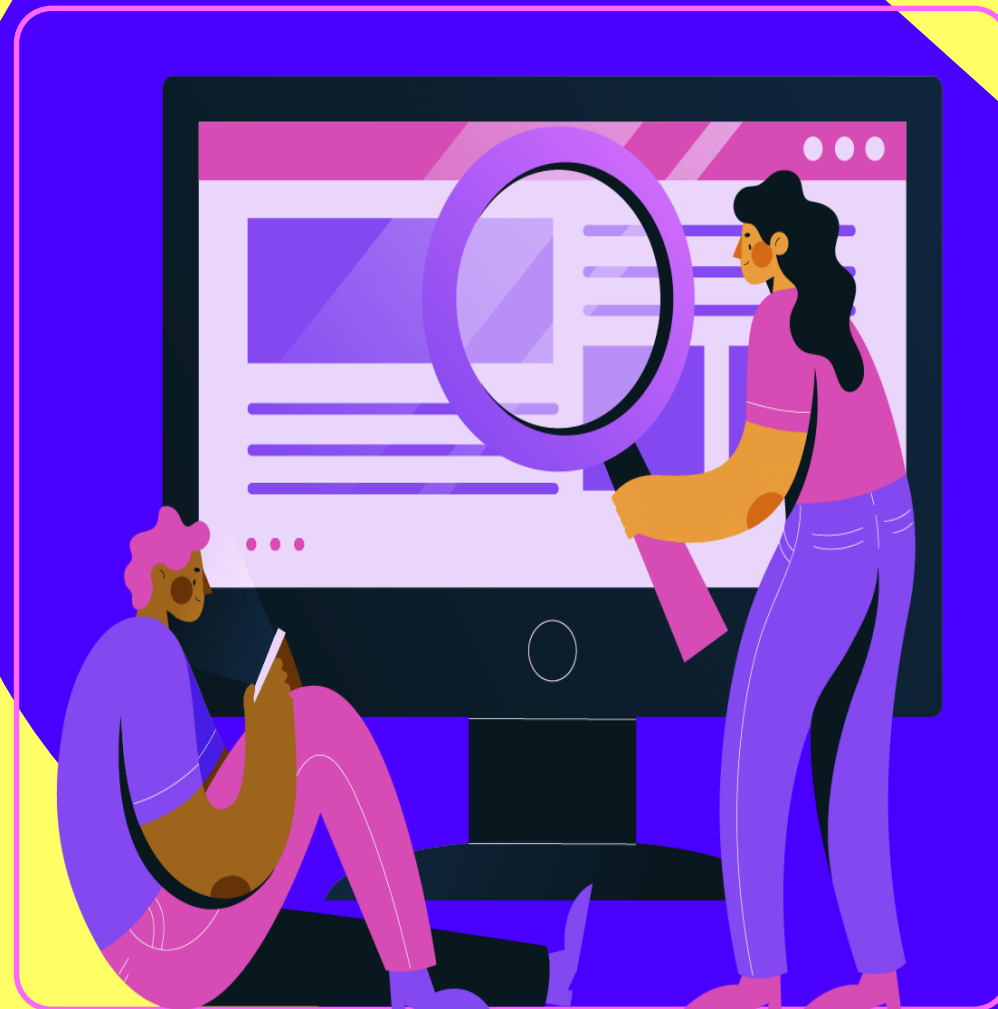


BUYER PERSONA



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES

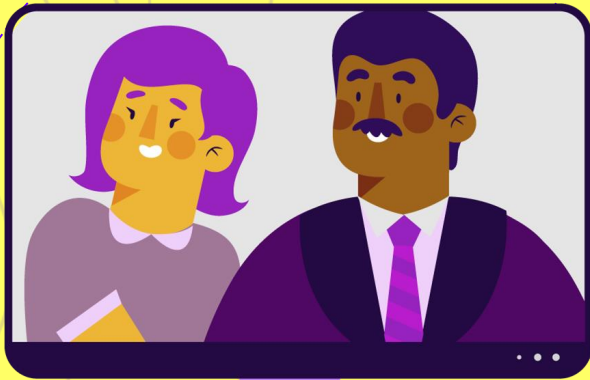
Desarrollar los buyer personas será un ejercicio fundamental para la **creación de contenido, diseño de producto, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad** que esté relacionada con la **adquisición y retención de clientes.**



TIPOS DE BUYER PERSONA

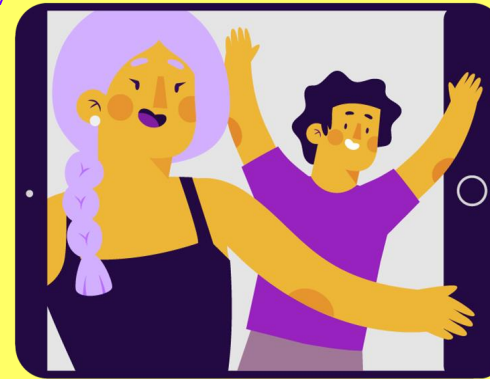
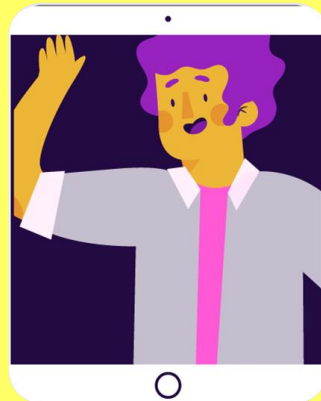


MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES



Buyer persona
decisor

Buyer persona
prescriptor



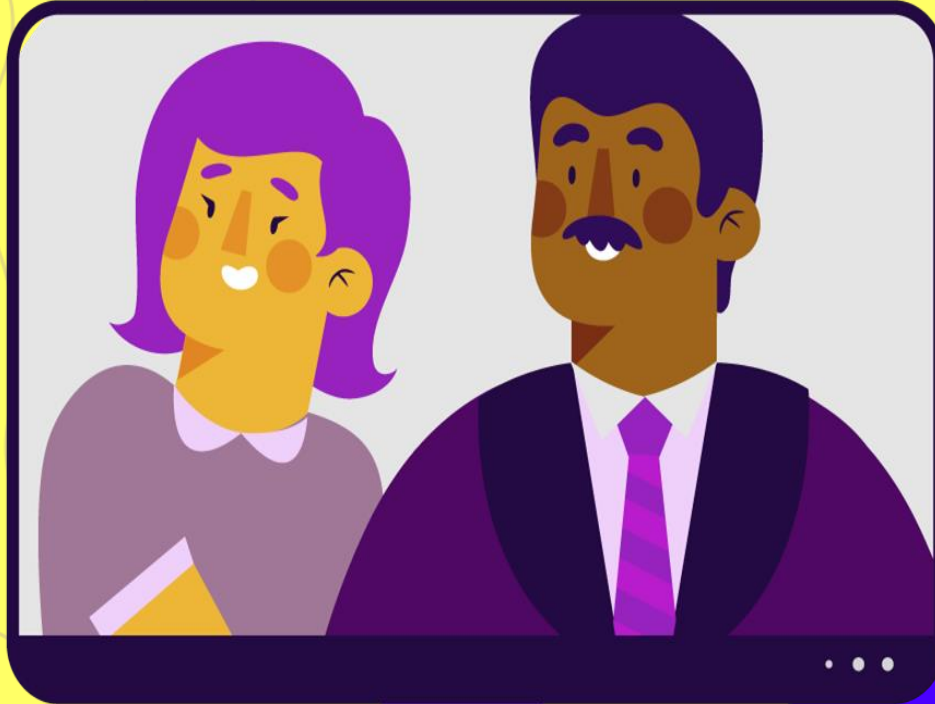
Buyer persona
influenciador

Buyer persona
negativo





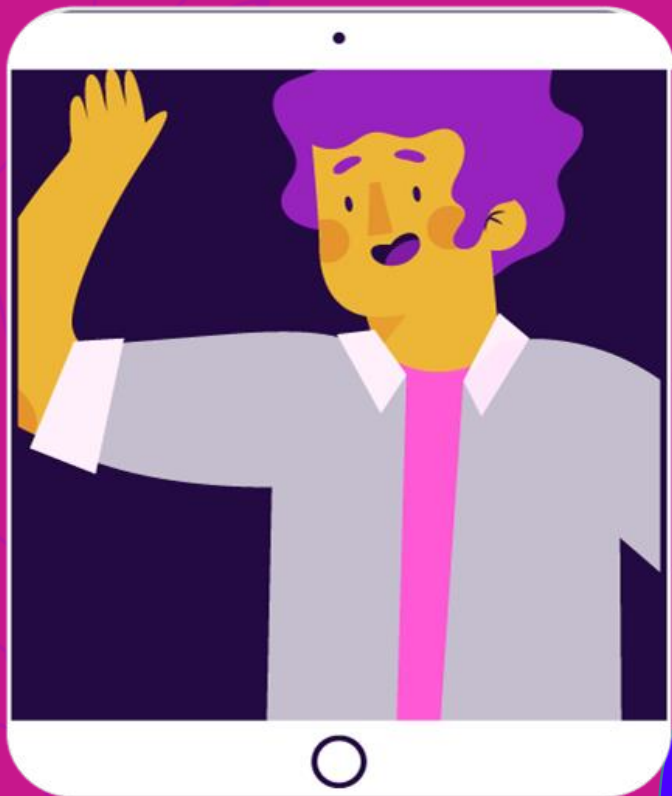
BUYER PERSONA DECISOR



Es la persona que toma la **decisión final** sobre la **adquisición** de un producto o servicio.



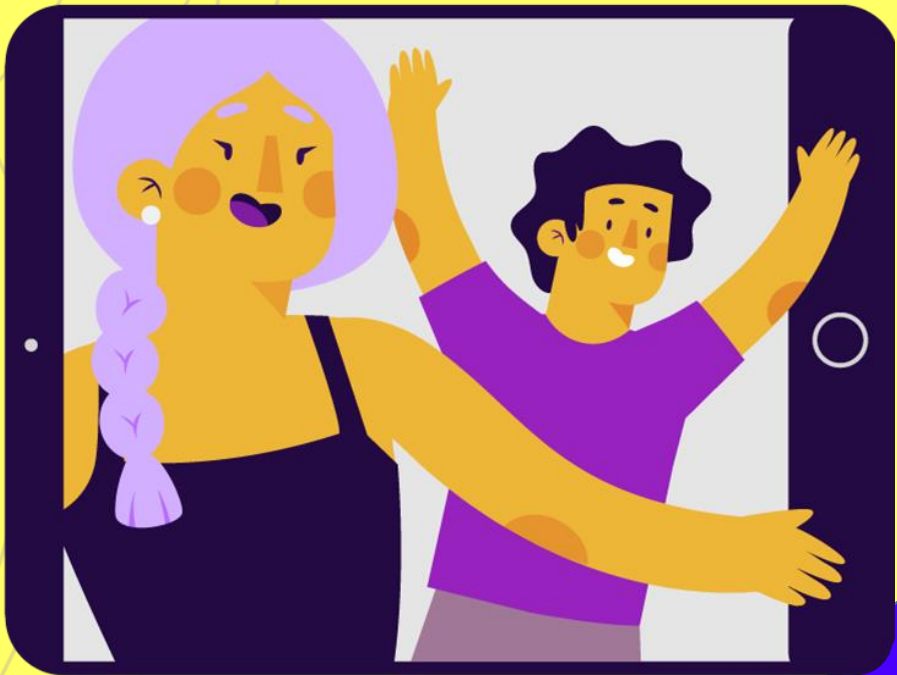
BUYER PERSONA PRESCRIPTOR



Es la persona que recomienda **la**
adquisición de **un** **producto** o **servicio**.



BUYER PERSONA INFLUENCIADOR



Es la persona cuya **opinión, positiva o negativa,** influencia la **decisión de compra**



BUYER PERSONA NEGATIVO



Son todas aquellas personas que no tienen **ninguna intención de consumir o adquirir tu producto o servicio**, pero que podrían **demostrar cierto interés en tus campañas y actividades de marketing**.

VENTAJAS DE TENER DEFINIDO UN BUYER PERSONA



01

Entender mejor a tus clientes
actuales y potenciales.

02

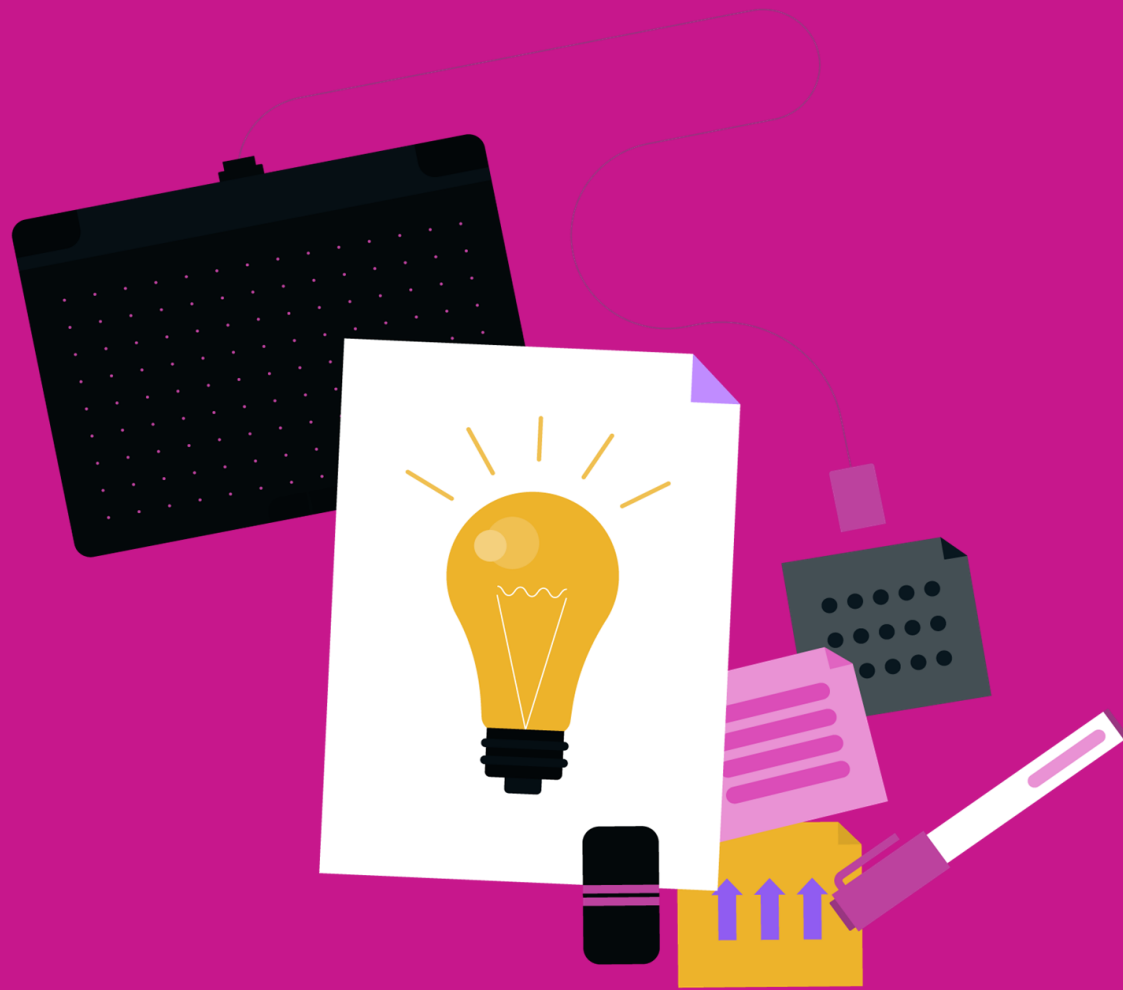
Identificar la creación y
planificación de contenido
relevante.

03

Saber las necesidades,
comportamientos y preocupaciones
de los clientes.

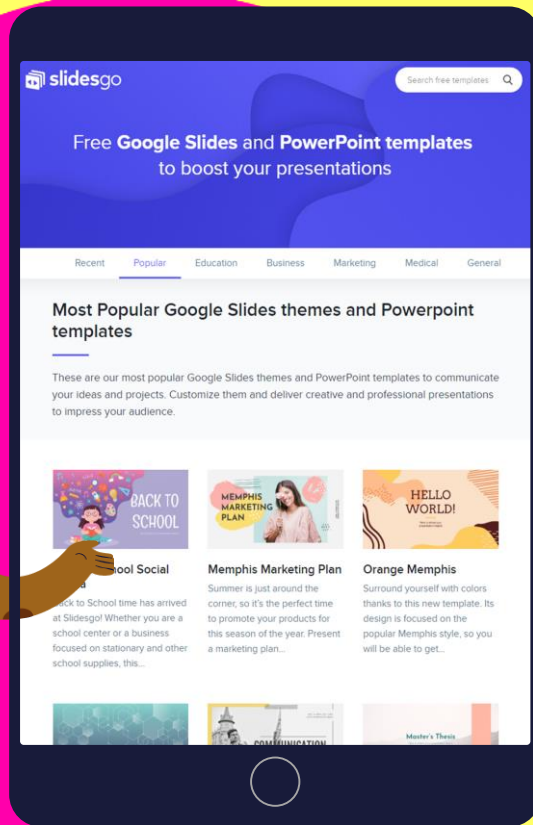
04

Conocer el tipo de servicios
a ofrecer para diferenciar las
estrategias a desarrollar



Aún no tengo clientes

CÓMO CREAR EL BUYER PERSONA



- **Estudia a fondo a tus competidores:** Observa a quiénes buscan atraer, qué lenguaje usan y cuáles fueron sus resultados al hacerlo.
- **Accede a datos sobre el mercado al que ingresas:** estudios de mercado que proporcionan datos relevantes.
- **Investiga en los sitios webs y redes sociales:** estudiar las tendencias y los gustos de los consumidores y clientes.
- **Crea tu buyer persona con la información encontrada:** Tomate un tiempo para pensar las preguntas que vas a hacer

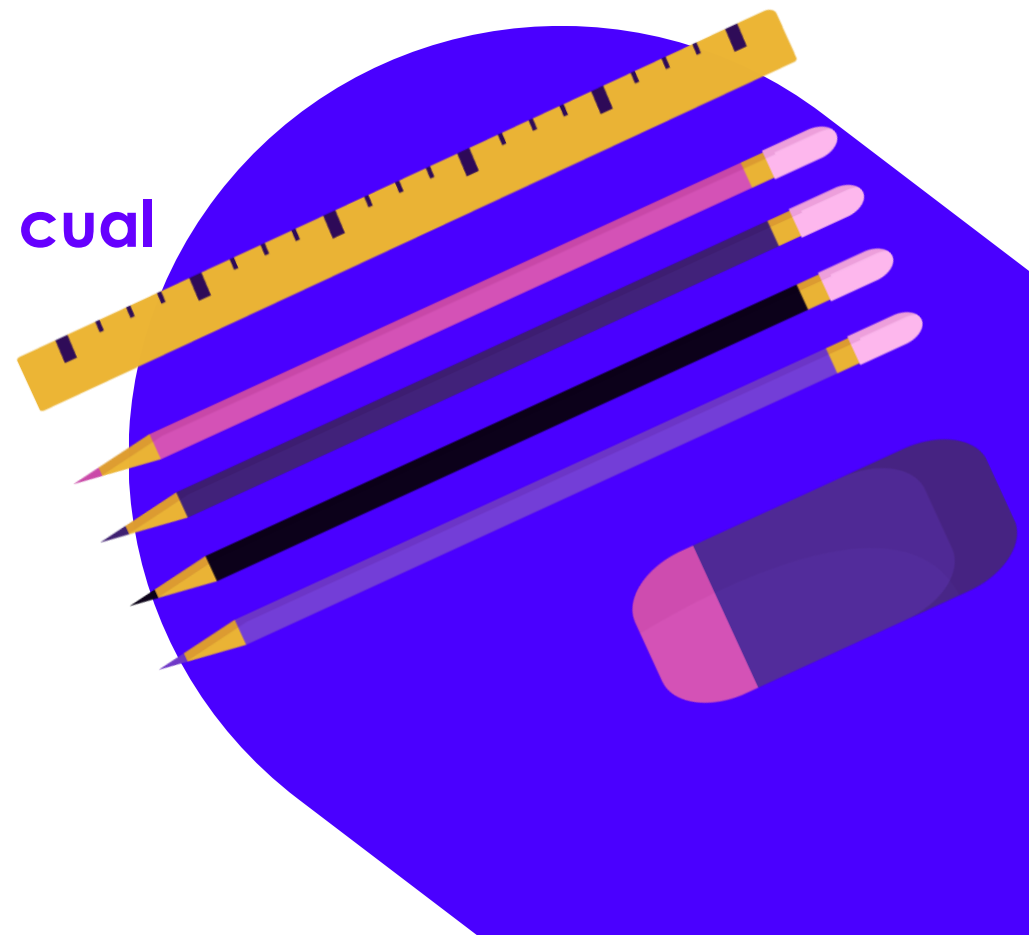
Actividad



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES

Perfil del Cliente

- Crear el personaje ficticio del cliente al cual nos queremos dirigir





nombre

edad

localidad

nivel de estudios

sector

redes sociales

personalidad

hobbies y habilidades

metas y objetivos

pain points

puesto de trabajo

método de trabajo

herramientas que usa en el trabajo

¿qué le podemos aportar nosotros como empresa?





Propuesta de valor Diferencial



Propuesta de Valor Diferencial

La propuesta de valor está diseñada **para atraer a nuestros clientes o usuarios** para brindarles beneficios y aspectos que **aporten un componente innovador**, diferente al de nuestra competencia





¿Cómo se estructura una propuesta de valor?

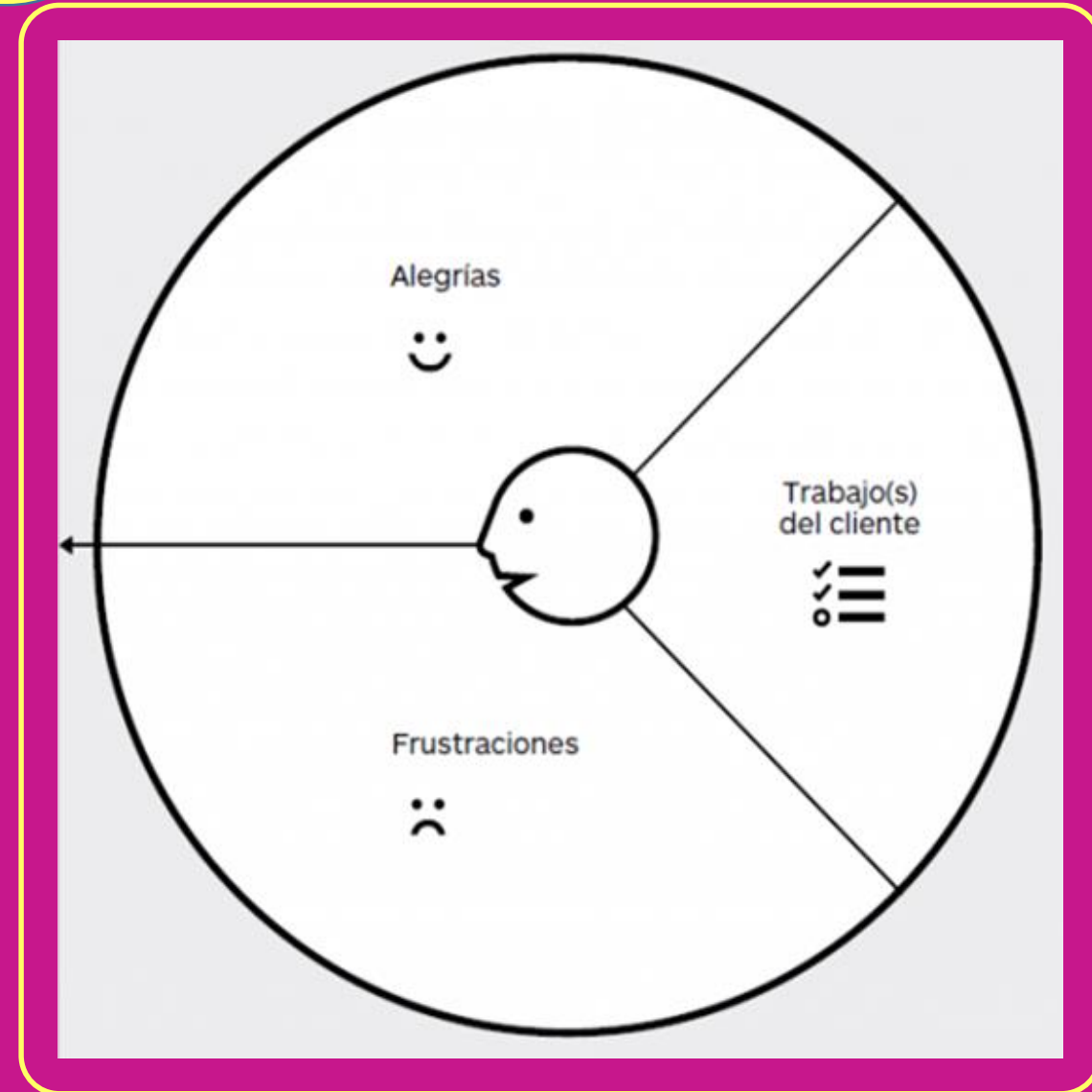




PERFIL DEL CLIENTE

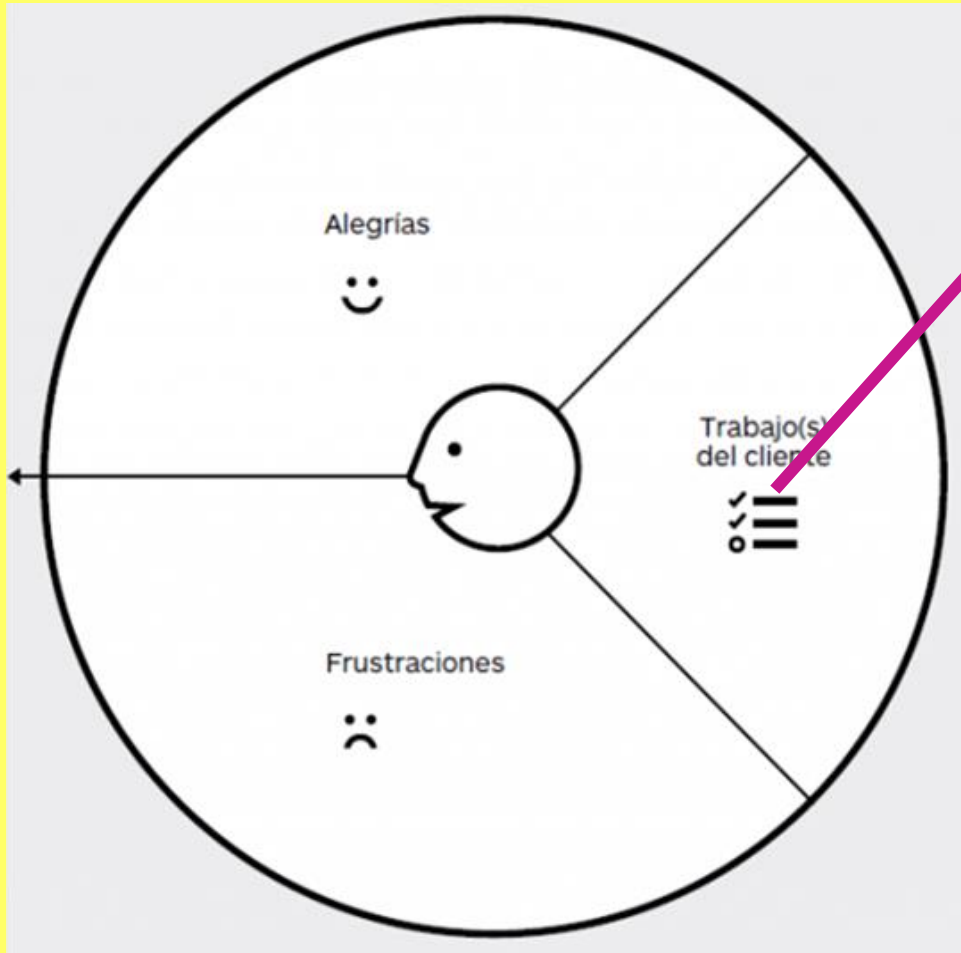
Describe las características de un segmento específico de clientes en tres grupos principales:

1. Alegrías
2. Frustraciones
3. Trabajos del cliente



PERFIL DEL CLIENTE

Actividades que nuestro cliente intenta resolver en su vida personal o laboral.



Tareas funcionales: Solucionar una situación específica.

Ejemplo: pandemia o de la crisis climática, conciertos y espectáculos por medios digitales.

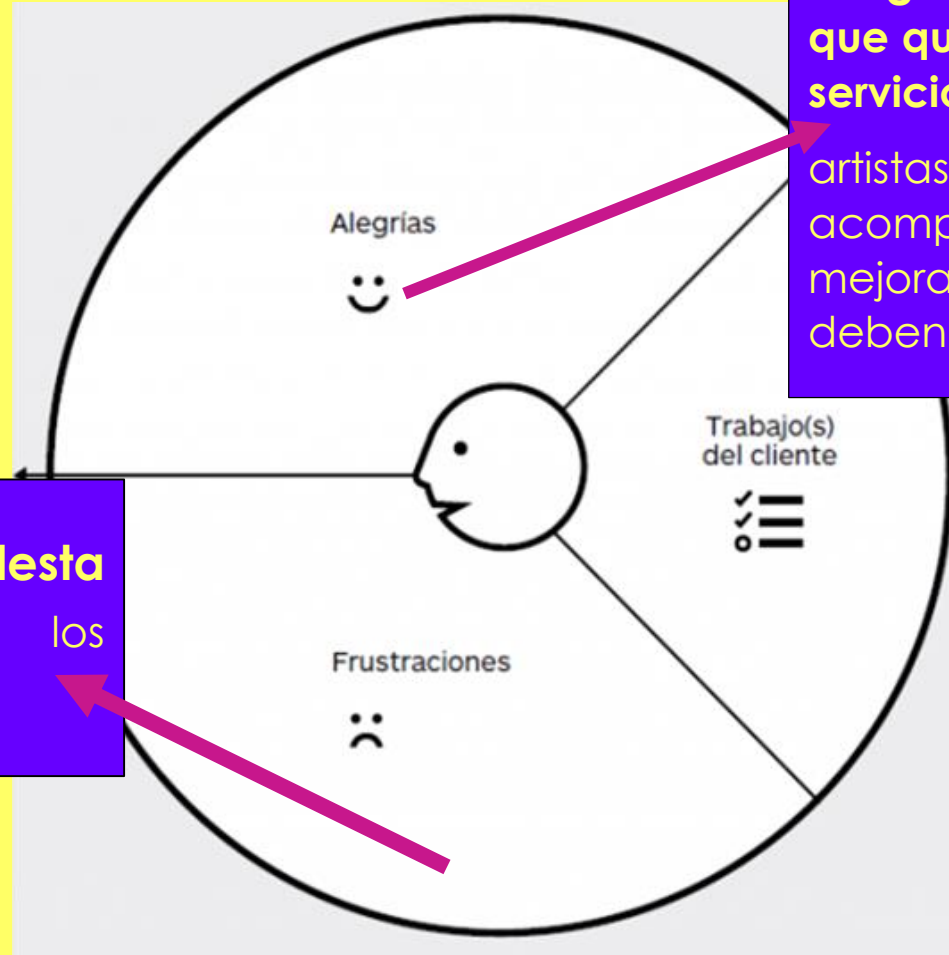
Tareas emocionales: Buscar un estado emocional específico, las emociones, como gran catalizador de la compra y del valor para los clientes.

Ejemplo: en la cocina las recetas tradicionales o en las creaciones la elaboración con técnicas tradicionales le agregan valor al producto que tiene incidencia directa en el mercado y su precio.

Tareas sociales: Cuando tus clientes quieren quedar bien o mantener un status.

Ejemplo: Autorrealización, subir de cargo, ante clientes y usuarios la noción de mejora personal.

PERFIL DEL CLIENTE

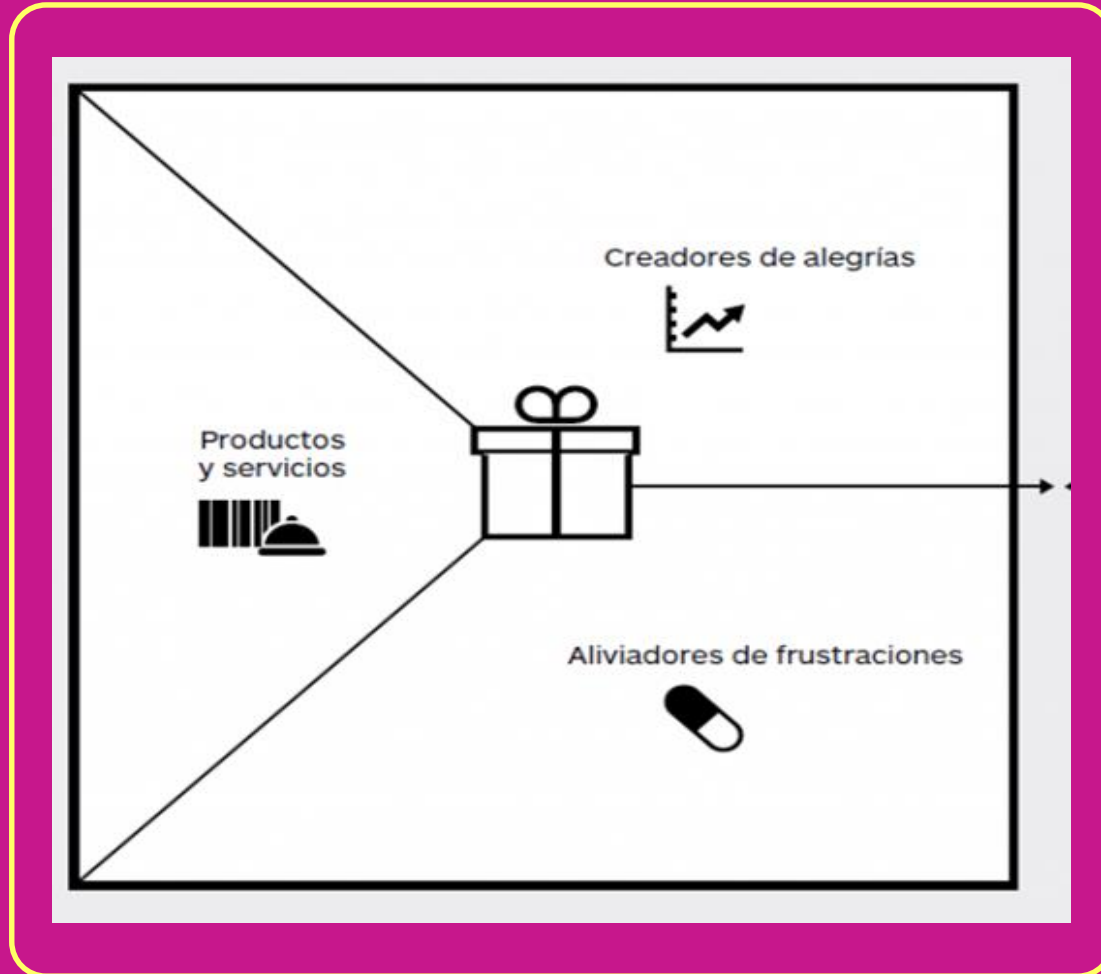


Las ganancias y/o resultados o beneficios que quieren mis clientes en un producto o servicio.

artistas plásticos y de teatro están acompañando procesos de medicina para mejorar la experiencia de niños a quienes deben hacerles exámenes como el 'TAC'

Son las **actividades que les molesta antes, durante y después**, los resultados no deseados.

MAPA DE VALOR



El mapa de valor describe las funcionalidades y elementos clave de la propuesta de valor en tres dimensiones:

1. Productos y servicios
2. Aliviadores
3. Creadores de valor o alegría

MAPA DE VALOR

Características de la solución que ayudan a realizar las tareas emocionales, sociales y funcionales de mis clientes.

Ejemplo: Diseño como diferenciador que interesa desde la perspectiva de la experiencia de usuario y genera tendencia.



Características de la solución que le aportan valor a mi producto o servicio, Ejemplo: agentes que le dan significado a los productos y son capaces de trasladarlo al valor económico.

Cómo produzco los resultados/ estrategias para ser realidad lo que le voy a aportar a mi cliente. EJEMPLO: mecanismos como tarjetas de fidelización y de participación como de puntos por cine o de patrocinio a un museo que premian a los clientes.

Propuesta de Valor Diferencial



El **encaje o FIT** es la **unión entre el producto o servicio y el cliente** y suele darse cuando **se soluciona** una necesidad, dolor o frustración de un cliente y la propuesta **genera un valor diferencial**, con respecto a la competencia.

¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE TENER DEFINIDO LA PROPUESTA DE VALOR?

1. Es la base para empezar a crear mi **Modelo de Negocio**.
2. Permite saber **el valor** que le ofrecemos a nuestros cliente
3. Permite saber **cuál de los problemas** de nuestros clientes **estamos ayudando a resolver**
4. Permite saber qué **paquetes de productos y servicios se ofrecen a cada segmento** de clientes



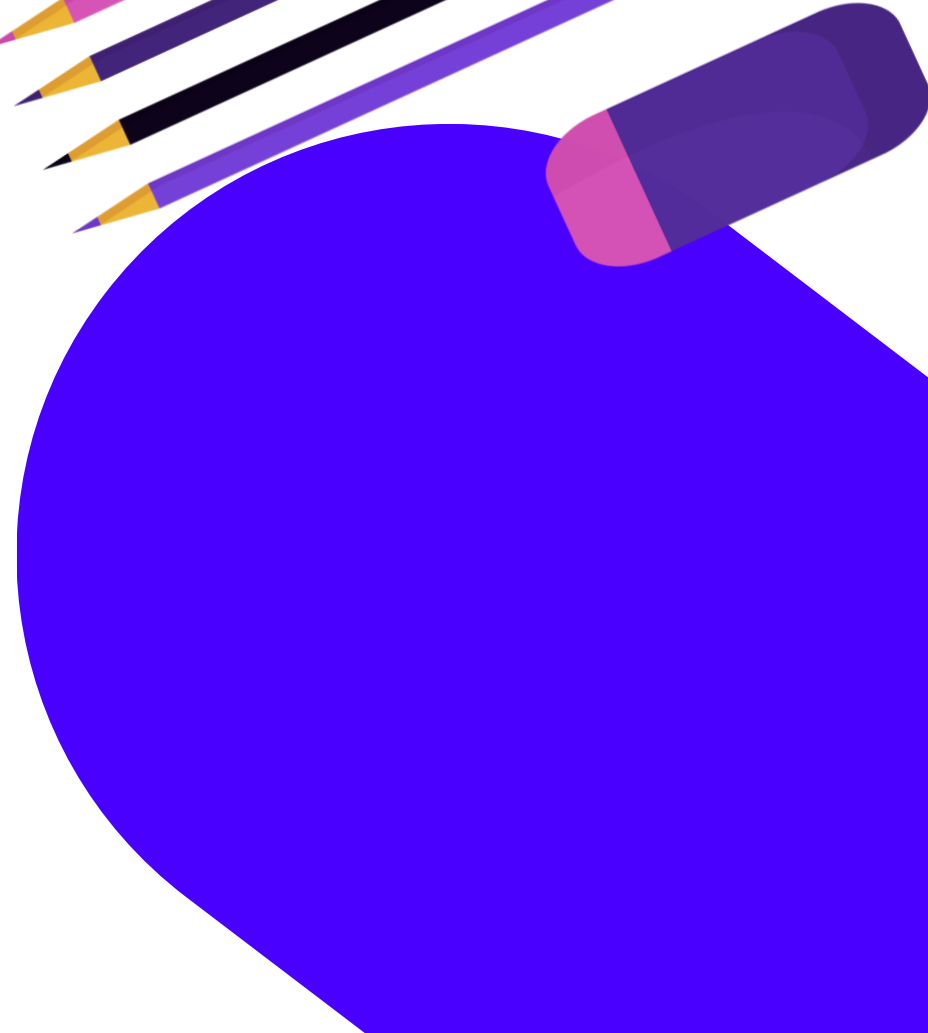
Ejemplo



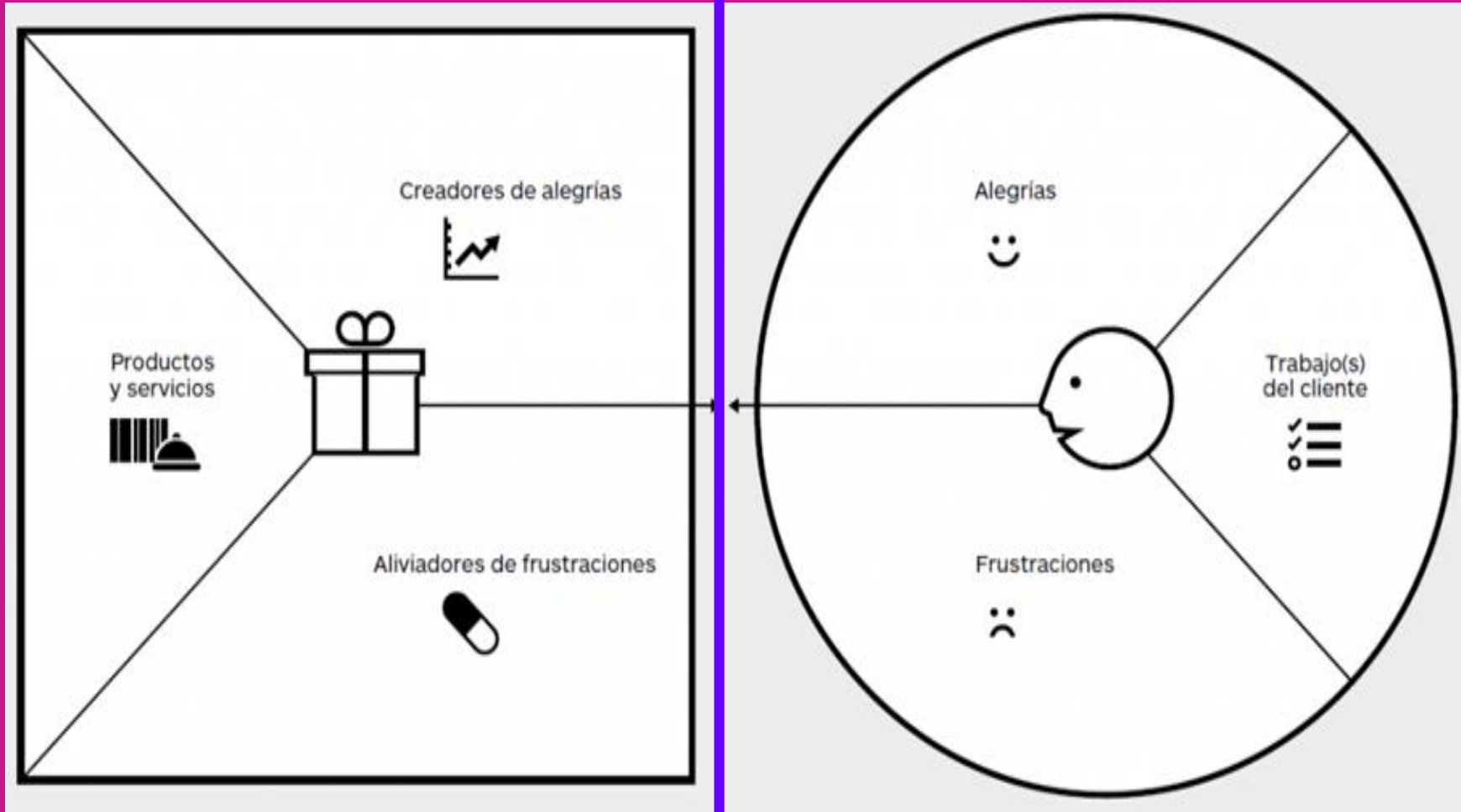
Actividad

Propuesta de valor diferencial

- Crear nuestra propuesta de valor diferencial



Perfil del cliente





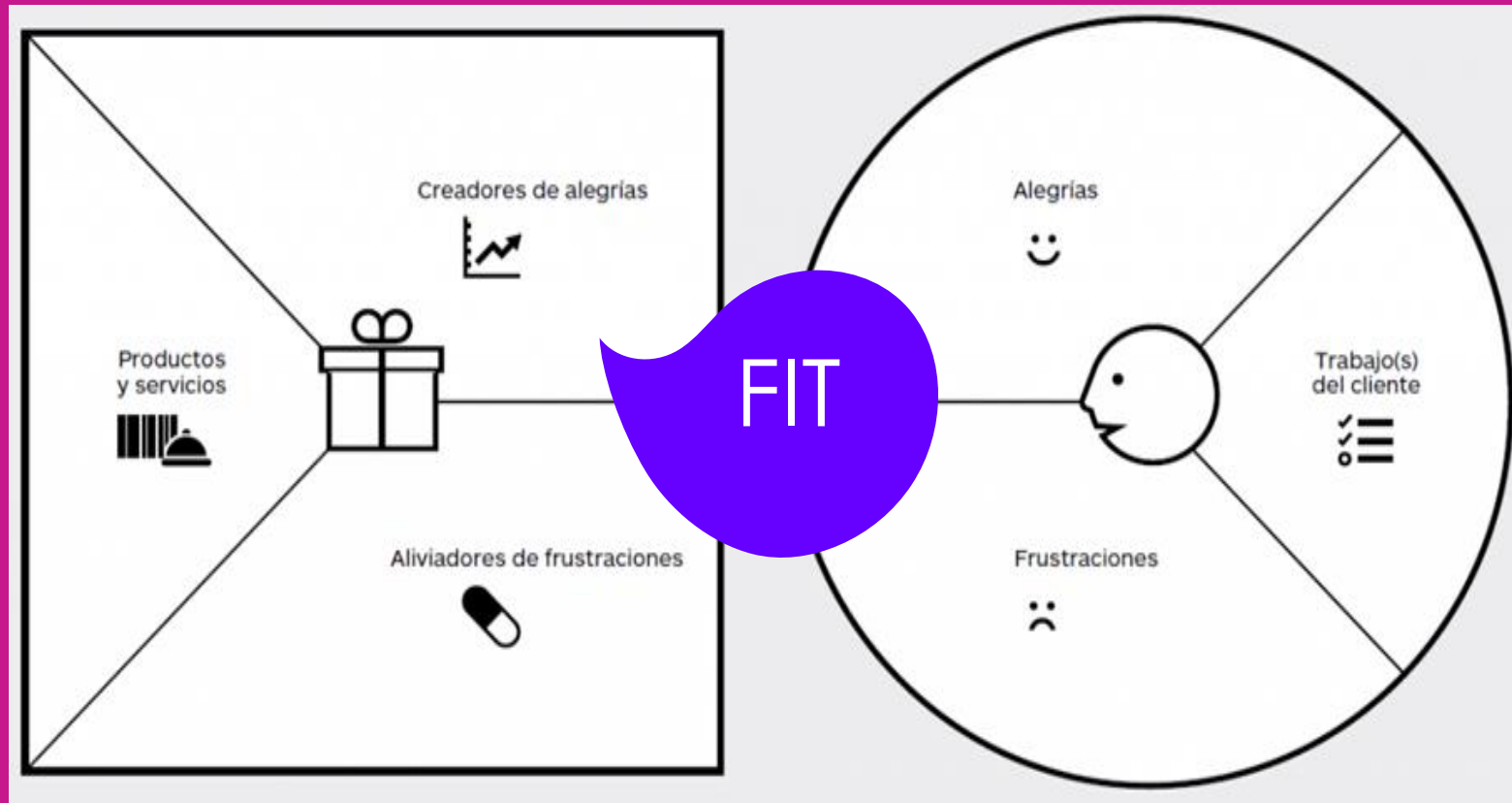
- ✓ Problema
- ✓ Perfil del cliente

**Cuál sería el producto o servicio
que diseñarías para solucionar el
problema?**

Mapa de Valor

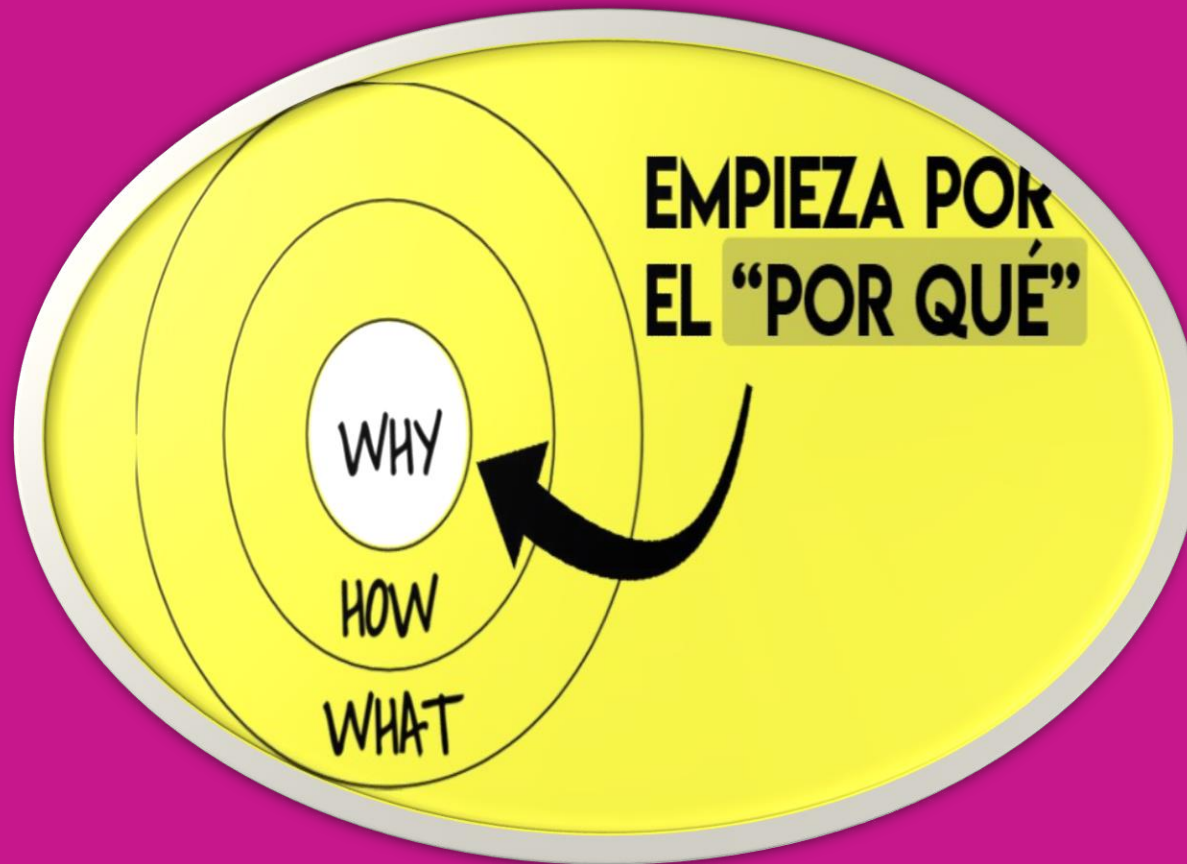


Propuesta de Valor Diferencial



El **encaje o FIT** es la **unión entre el producto o servicio y el cliente** y suele darse cuando **se soluciona** una necesidad, dolor o frustración de un cliente y la propuesta **genera un valor diferencial**, con respecto a la competencia.

Circulo de Oro



Fuente: Circulo dorado de Simon Sinek

Es una **herramienta** para **comunicar nuestro proyecto** de una manera **inspiradora y emocional**.



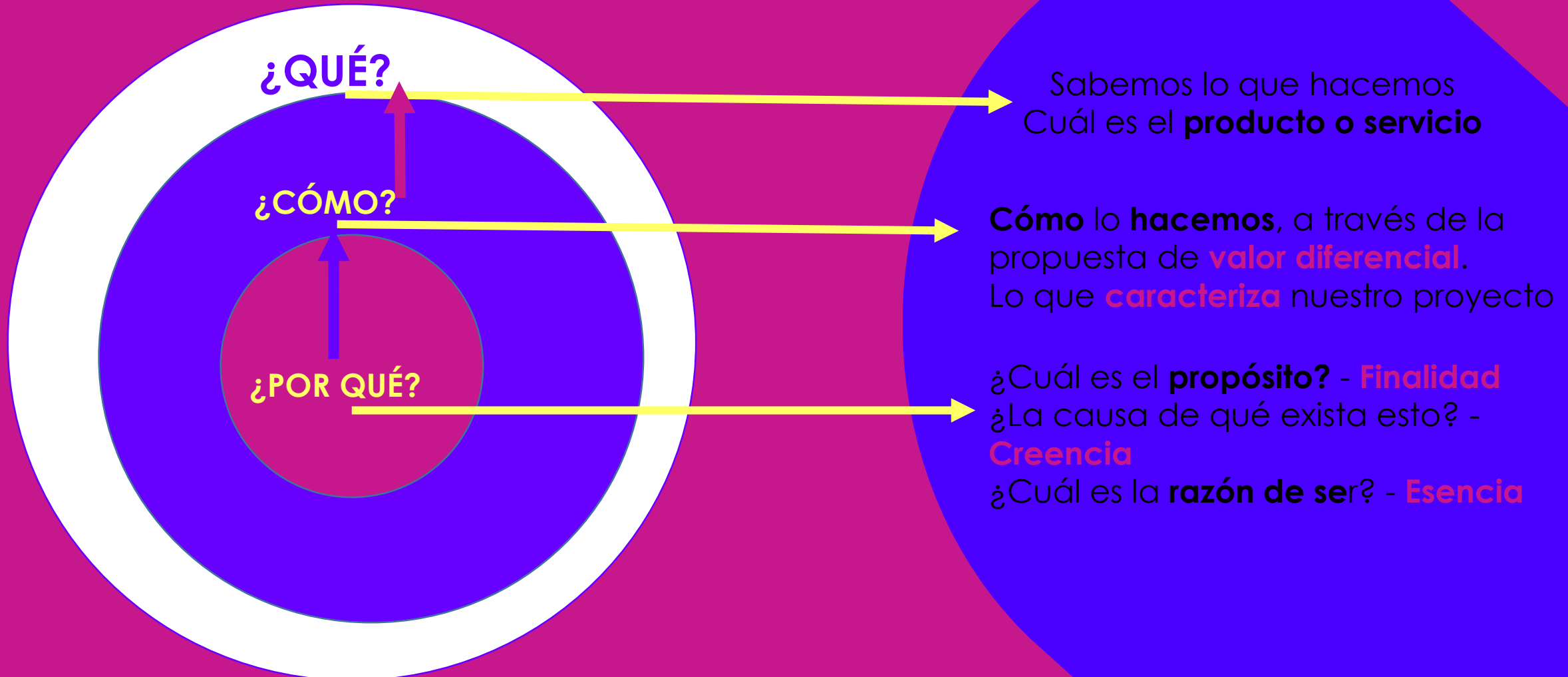
Circulo de Oro

¿Cómo estamos **comunicando** el **propósito** de nuestra **idea de negocio**?

¿Hemos contemplado **las 3 preguntas básicas** del **circulo de oro**?



Circulo de Oro



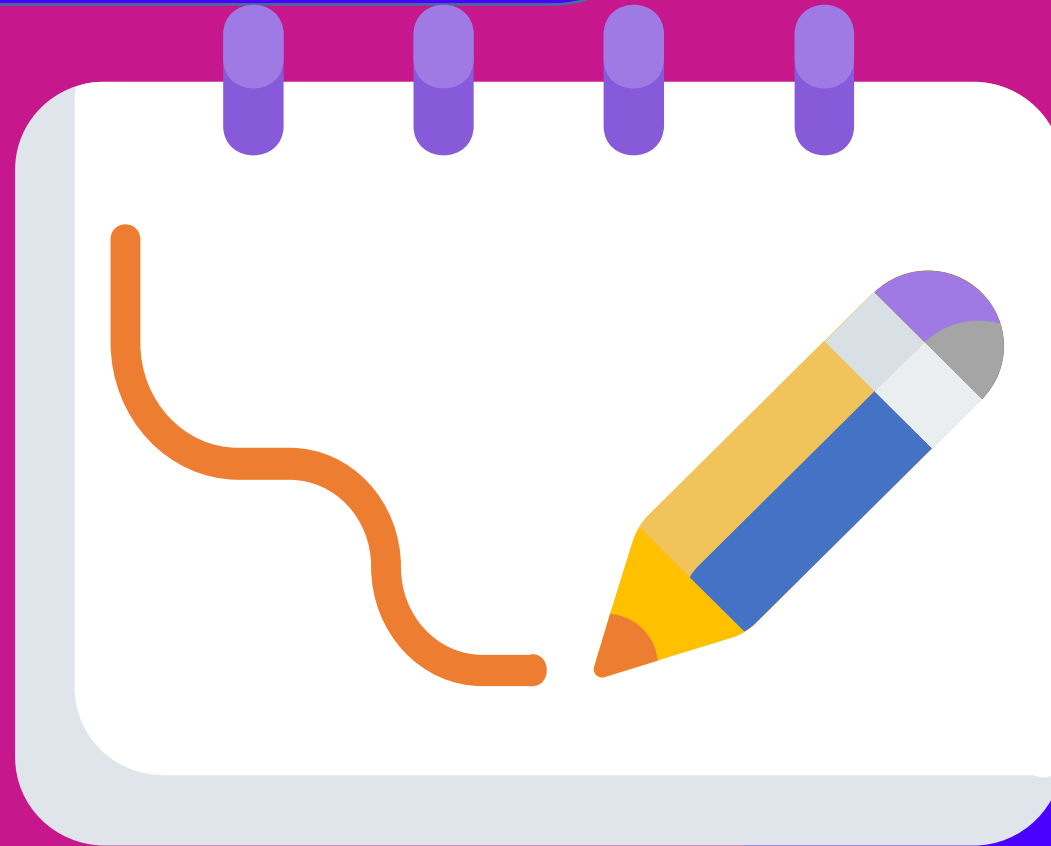
Circulo de Oro



EJEMPLO



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES

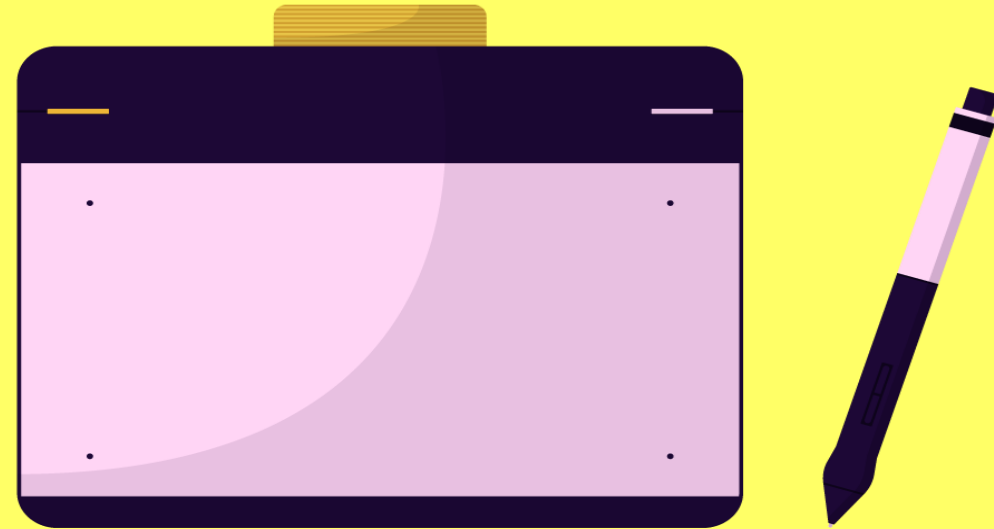


¿Cuál sería el mensaje de Apple aplicando EL CIRCULO DE ORO?



¿Qué esperamos?

Una frase que nos ayude a identificar el por qué, cómo y qué de tu negocio.



QUÉ

CÓMO

Fabricamos computadores geniales, están muy bien diseñadas son sencillas y fáciles de usar. ¿Quieres comprar una?

POR QUÉ



RECUERDA

“La gente no compra lo que uno hace, sino el **por qué lo hace**”



¿Qué esperamos?

Una frase que nos ayude a identificar el por qué, cómo y qué de tu negocio.



POR QUÉ

En todo lo que hacemos, creemos en el cambio del status quo, creemos en un pensamiento diferente la manera cómo desafiamos el status quo, es haciendo productos muy bien diseñados, sencillos y fáciles de usar, sencillamente

CÓMO

hacemos computadoras geniales ¿Quieres comprar una?

QUÉ

Actividad



Vamos a identificar el propósito o razón de ser de nuestra idea, negocio o proyecto, a través del círculo de oro.



Circulo de Oro



¿POR QUÉ?

Producto básico

¿Cuál es el **propósito?** -
Finalidad

¿La causa de qué exista
esto? - **Creencia**

¿Cuál es la **razón de ser?** -
Esencia



Hay que trabajar con los sueños, valores y deseos de las personas para inspirar a la acción.

1. ¿Cuáles son los valores, principios o propósitos que orientan la forma de pensar del emprendedor?
2. ¿Por qué quiere generar un producto o servicio?
3. ¿Por qué ese producto o servicio debería importarle a alguien?



Circulo de Oro



¿CÓMO?

Cómo lo hacemos, a través de la propuesta de **valor diferencial**.
Lo que **caracteriza** nuestro proyecto



Círculo de Oro

Actividad 1

¿CÓMO?

Aquí no se pregunta cuál es proceso para hacer algo, sino **cómo te diferencias o lo haces mejor** de lo que ya está en el mercado

El cómo son los **sistemas, procesos y estrategias** que la empresa implementa para hacer realidad el qué.



Circulo de Oro



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES

¿QUÉ?

Sabemos lo que hacemos
Cuál es el **producto o
servicio**



Círculo de Oro

Actividad 1

¿QUÉ?

Es lo que **vendemos**, a lo que nos dedicamos o el **servicio que ofrecemos**

Aquí se describen los **productos, servicios o resultados tangibles** que la empresa comercializa





Escuchamos tu ejercicio
(Mensaje de tu idea de
negocio o proyecto) con
base en el círculo de oro.



Modelo de Negocio

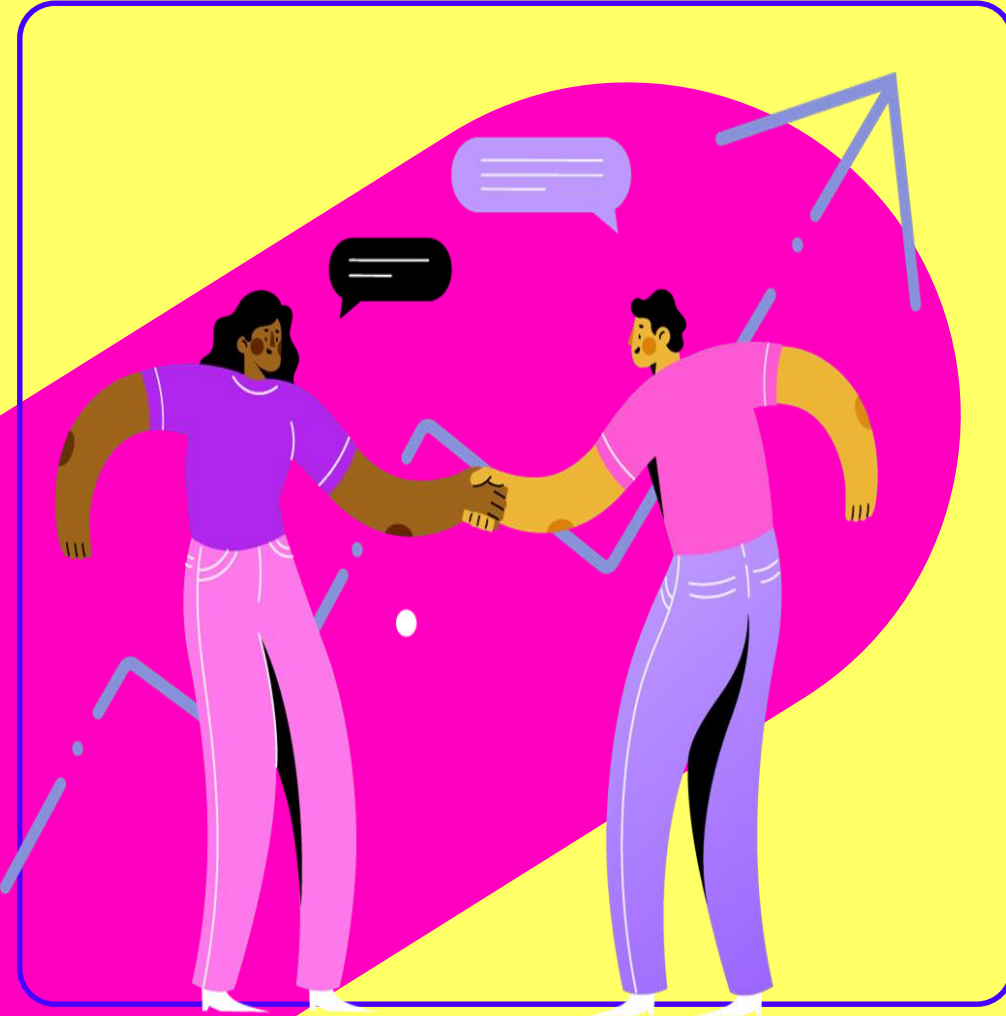


MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio es la descripción de cómo un emprendimiento o empresa **crear, captura y entrega valor.**

El eje principal de un negocio enfocado en lo cultural, es **generar un impacto desde su propuesta de valor diferencial.**





FACTORES CLAVE PARA DISEÑAR UN MODELO DE NEGOCIO

- 1. Propuesta de valor:** Cómo mi producto o servicio entrega la solución, con valor agregado y diferencial.
- 2. Clientes:** Entender lo que necesita mi cliente.
- 3. Competencia:** Conocer e identificar los que está haciendo la competencia.
- 4. Distribución:** Canales de distribución de la propuesta de valor y comunicación.



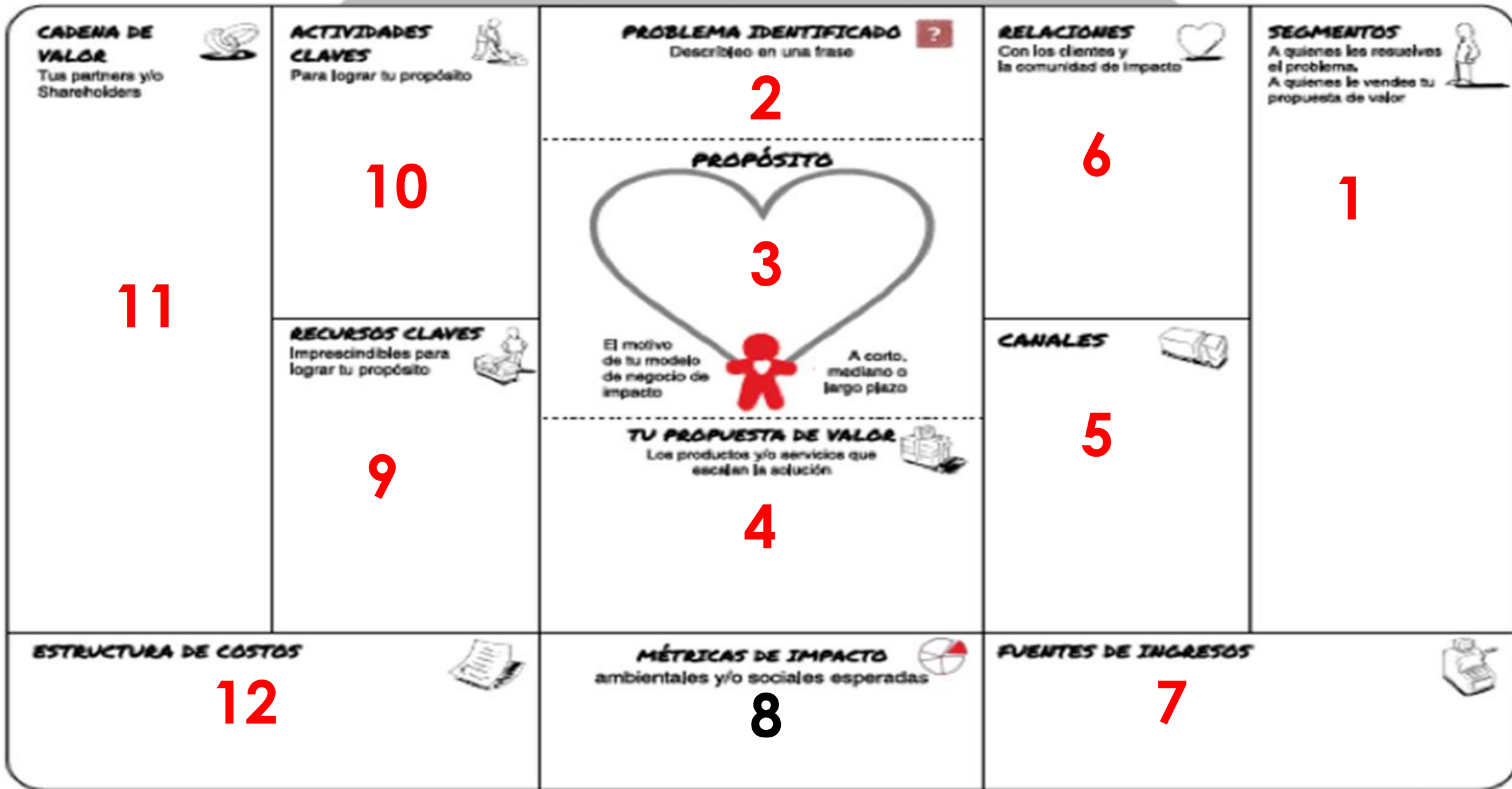
El canvas B para diseñar modelos de negocios sostenibles



CANVAS B

1. El Canvas es una **herramienta visual** para **diseñar** modelos de **negocios con propósito**.
2. **Facilita** el diseño de **propuestas** de valor de **triple impacto**, poniendo **al centro** el **problema socioambiental** a resolver y el **propósito por encima del segmento** de clientes y mercado.
3. Te ayudará a **diseñar un modelo de negocio sostenible** persiguiendo resultados sociales, económicos y ambientales.

~ THE "B" CANVAS BUSINESS MODEL ~



CANVAS B



Hasta este punto ya debemos tener definido el problema a resolver, el segmento de clientes y nuestra propuesta de valor diferencial, ahora vamos a definir los otros componentes del modelo de negocio.

Propósito

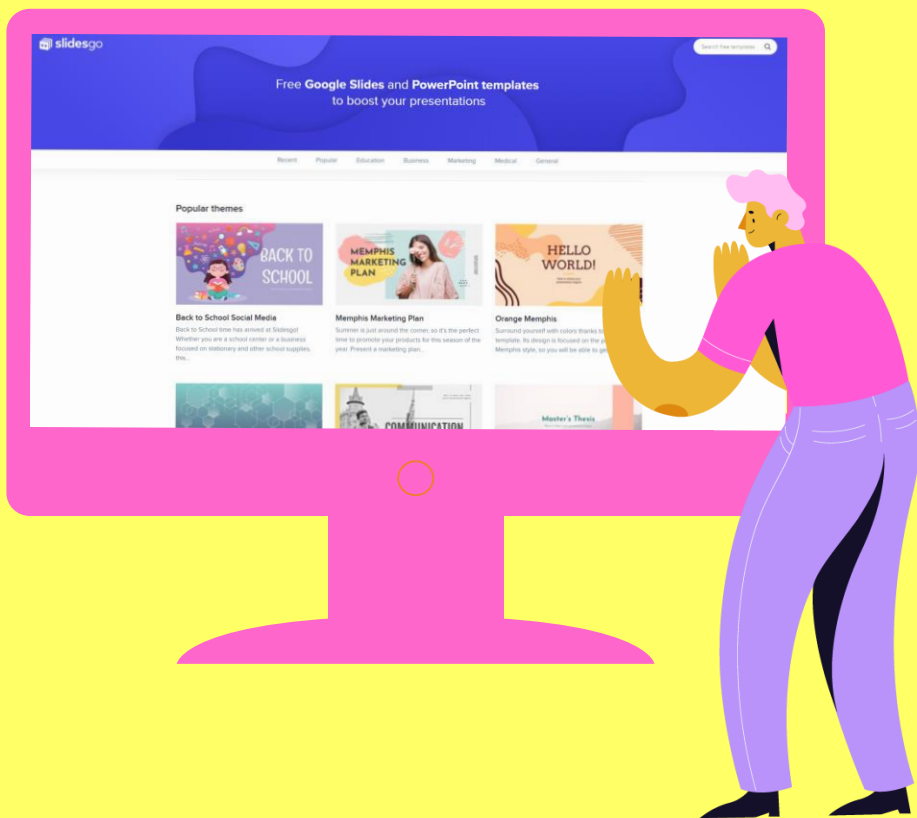


MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES

¿Cuál es la **razón** por la que **quieren hacer realidad** el emprendimiento o Proyecto?

Es esa **razón de existir**, el para que de lo que queremos lograr en los clientes, comunidades, stakeholders, entre otros

El propósito **definido con el ejercicio del círculo de oro.**



PROPÓSITO



¿Cómo ven el
proyecto en 10
años?



propósito

¿Quién o
quiénes se
ven
impactados?

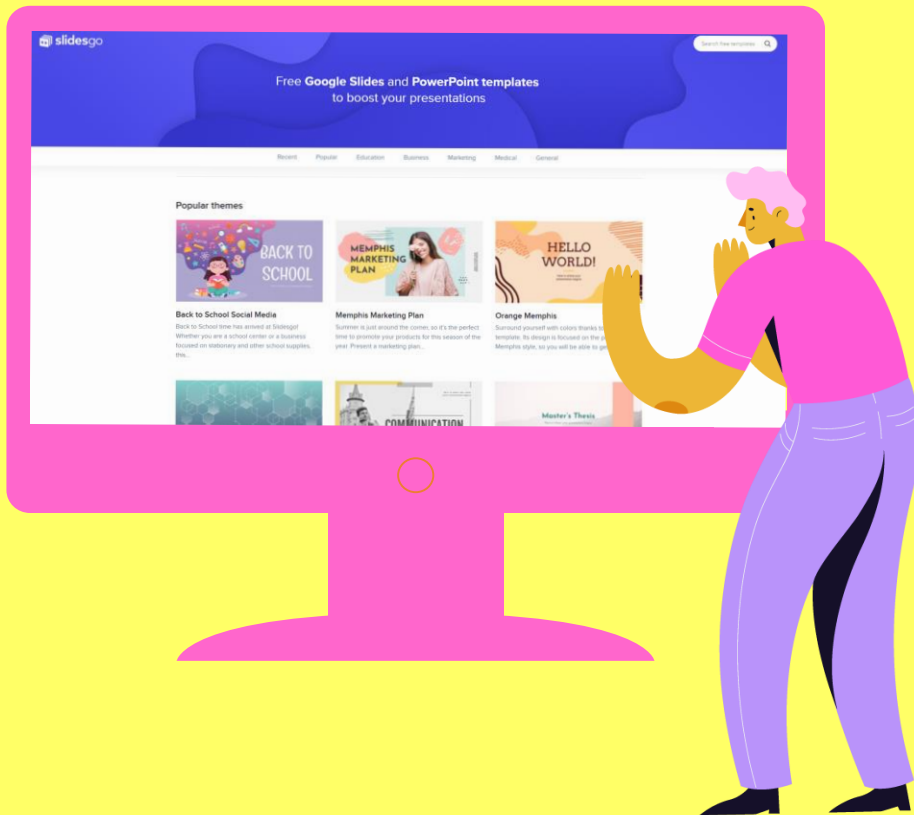
¿Qué te gustaría
cambiar en la forma
cómo se hacen las
cosas en tu segmento
de mercado.



Relaciones con clientes y comunidades



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES



Recuerda responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué **tipo de relaciones** quieren construir y mantener los clientes con nosotros?

RTA: **Asistencia personal o personalizada.**

2. ¿Cómo son las relaciones **que hemos establecido** con nuestros clientes?

RTA: **Autoservicio, servicios automatizados.**

3. ¿Cuánto nos **cuestan** esas relaciones?

RTA: **Comunidades de red + plataformas.**

4. ¿Cómo **están integradas al modelo de negocio** de la empresa?

RTA: Nos ayudan a co-crear algún servicio.

Canales

cómo voy a operar y cómo voy a atender

La manera en la que llegamos a nuestros clientes, algunas preguntas que deberíamos plantearnos:

1. ¿A través de qué tipo de canal contactaré a mi cliente?
2. Actualmente ¿cómo lo estoy contactando?
3. ¿Qué tipo de canal es más rentable y efectivo?
4. ¿Qué tipo de canal funciona mejor?



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES



Métricas de Impacto



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES



Impacto esperado
en términos
ambientales,
sociales, culturales y
de ecosistema.

Fuentes de Ingreso

Cómo se captura valor



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES

¿Por qué están dispuestos a pagar nuestros clientes?

¿Por qué pagan los clientes actualmente?

¿Cómo pagan actualmente?

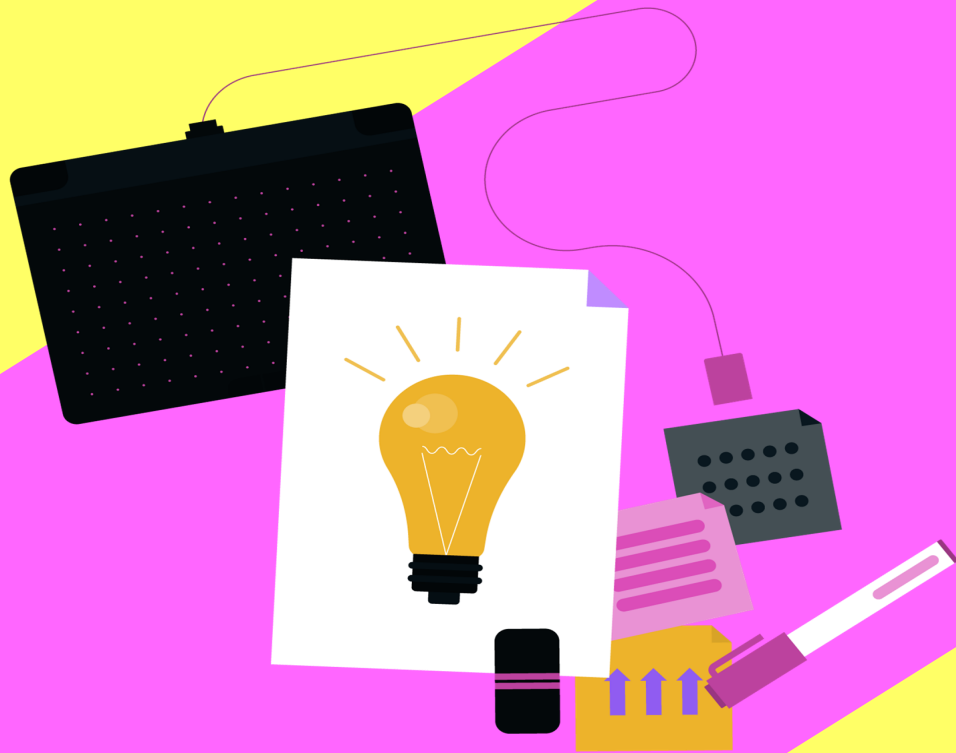
¿Cuánto pagan?



Recursos Clave



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES



Serie de actividades que debemos realizar **para mantener nuestro negocio a flote.**

- Tipo de recursos qué necesitamos para cumplir la promesa de valor.
- Recursos que necesitamos para mantener y mejorar nuestros canales de distribución.
- Recursos necesarios para mantener o mejorar la relación con nuestros clientes
- Recursos necesarios para mejorar o mantener nuestros ingresos.

RTA: Físicos, humanos, tecnológicos, financieros, intelectuales, entre otros.



Actividades clave

¿Cuáles son esas actividades clave que se necesitan para cumplir la promesa de valor?

¿Cuáles son las actividades clave para mantener y mejorar los canales de distribución?

Actividades clave para mantener y mejorar relaciones con clientes.

Actividades para mantener o mejorar los ingresos.

1. Gestión de conocimiento
2. Mejorar procesos internos o externos
3. Mejorar la comunicación interna.
4. Solucionar problemas. posibles

Alianzas Clave



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES

Quiénes son nuestros principales aliados estratégicos?

¿Cuales recursos recibimos de nuestros aliados?

¿Qué actividades son susceptibles de trabajar con un aliado estratégico?



Estructura de costos



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES

¿Cuáles son los costos más importantes del negocio?

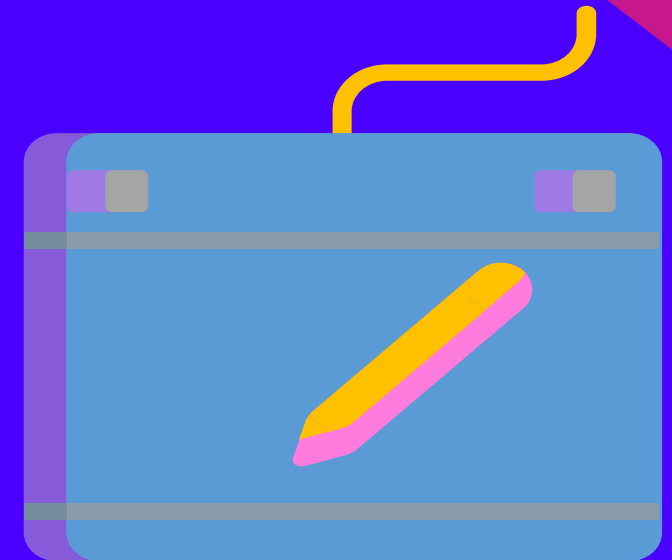
¿Cuál es el plan de inversiones para el futuro?

¿Cuánto nos cuestan las actividades clave?

¿Cuánto nos cuesta mantener y crecer el negocio?

¿Cuánto nos cuestan los proyectos futuros?

NOTA: Todos los costos asociados al modelo de negocio y propuesta de valor, son el resultado de todas las acciones que hay detrás del modelo de negocio





Estructura de Costos



Costos fijos: son referentes a recurso humano, paquetes de marketing, investigación y desarrollo e infraestructura.

Costos variables: Logísticos, infraestructura, inventarios, transaccionales.

EJEMPLO



Artrade

Servicio a los artistas que ofrecen sus creaciones a través de la plataforma (Market Place) a quienes, además de la administración, les garantizan servicios de capacitación sobre cómo 'autogestionarse'.

Lo anterior, a cambio de un pago de 15 dólares y una comisión por intermediar del 35% sobre las ventas. El proceso de curaduría pretende ser objetivo e incluye asuntos como el posicionamiento del artista en canales digitales, la valoración con base en ventas anteriores, estudios, técnica y estilo.

GRACIAS.

Sesión Virtual

Lizeth Rodríguez González

Septiembre 2022