

Business Model Canvas traducido como lienzo de modelo de negocio

Business Model Canvas

Un lienzo de modelo de negocio se encarga de describir de manera racional como una organización crea, ofrece y capta interés/valor.

Business Model Canvas (BMC) es una herramienta desarrollada por Alexander Osterwalder, Yves Pigneur y otros miembros como respuesta a la necesidad de entender el concepto de modelo de negocio: uno que pueda facilitar su descripción y debate. Proporciona la estructura y lenguaje para que un negocio o Proyecto pueda ser considerado desde el mismo punto y que todo el mundo entienda de lo que se habla. Aunque el concepto es simple, relevante e intuitivamente entendible, no pretende simplificar las complejidades de explicar como funcionan las empresas

BMC permite que el modelo de negocio de una organización sea discutido, pensado y descrito. Este concepto ha sido utilizado y probado en todo el mundo en entornos de aprendizaje y negocios; con grandes y pequeñas empresas. Es usada en organizaciones como IBM, Ericsson, Deloitte, the Public Works and Government Services of Canada, y muchos más.

BMC puede convertirse en un lenguaje compartido que permite a empresarios y propietarios de pequeñas empresas describir y manipular fácilmente sus modelos de negocio para crear nuevas alternativas estratégicas. Sin un lenguaje compartido, es difícil cuestionar los supuestos sobre el modelo de negocio de uno e innovar con éxito. Osterwalder, Pigneur creía que un modelo de negocio se puede describir mejor a través de nueve bloques de construcción básicos que muestran la lógica de como una empresa pretende conseguir dinero

SOCIOS	PALABRAS CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES	CLIENTES
<i>Socios y alianzas clave para reforzar o hacer crecer tu empresa reduciendo el riesgo.</i>	<i>¿Qué necesitas hacer para funcionar con éxito?</i>	<i>¿Qué ofreces para resolver un problema o satisfacer las necesidades del cliente?</i>	<i>¿Has creado o mantienes una estrecha relación con tus clientes?</i>	<i>¿Quiénes son tus clientes? ¿Cuáles son sus necesidades?</i>
	<i>RECURSOS CLAVE</i> <i>¿Qué recursos físicos, financieros, intelectuales o recursos humanos necesitas</i>	<i>Un "montón de beneficios"</i>	<i>CANALES/MEDIOS</i> <i>¿cómo te comunicarías o conseguirías clientes?</i>	



COSTES <i>¿Cuánto costará?</i>	INGRESOS <i>¿Qué valor le dan los clientes a tu oferta, cuánto pagarían?</i>
--	--

Los Nuevos bloques cubren todas las áreas de un negocio: *‘clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. El modelo es como un plan estratégico que se implanta en una organización a través de estructuras, procesos y sistemas.*

Business Model Canvas es descrito en ‘Business Model Generation’ “Generación de modelos de negocio”, Osterwalder, Pigneur et al 2010 más información disponible [here](#)

Hay un rango de fuentes de información sobre BMC incluyendo:

72 páginas sobre Generación de modelos de negocios y se puede acceder desde [here](#)

Un documento Business Model Canvas en blanco (en la siguiente página) se puede descargar [here](#)

Un video de 2 minutos explicándolo (BMC) [here](#)

Crear tu propio modelo con plantilla disponible aquí: [here](#)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



The Business Model Canvas

Designed for: Designed by: Date: Version:

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Strategyzer
strategyzer.com



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





Los 9 bloques del lienzo de modelo de negocio (Business Model Canvas)

1. Segmentos de cliente

Define los diferentes grupos, gente o asociaciones a los que una empresa tiene como objetivo llegar y servir. Los clientes forman el corazón de cualquier modelo de negocio. Sin clientes rentables ninguna empresa puede sobrevivir por mucho tiempo. Para satisfacer las necesidades de los clientes, la empresa deberá dividirlos en segmentos con necesidades, actitudes o cualidades comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios pequeños o grandes segmentos de clientes. Una organización debe tomar una decisión consciente sobre que segmentos servir y cuales ignorar. Una vez que se ha tomado la decisión, se puede diseñar cuidadosamente un modelo de negocio sobre las específicas necesidades del cliente. Los grupos de clientes se representan en segmentos distintos si:

- Sus necesidades requieren una oferta distinta
- Si son llevadas a cabo a través de distintos canales
- Requieren distintos tipos de relaciones
- Tienen diferentes rentabilidades
- Están dispuestos a pagar por aspectos diferentes a los que se ofrecen

¿Para quién estamos creando valor? Algunos ejemplos de diferentes segmentos: Mercado de masas, mercado exclusivo, segmentado, diversificado, mercados/plataformas con muchos aspectos.

2. Propuestas de valor (VP)

Encontrar el grupo de productos y servicios que dan valor a un segmento específico de clientes. El VP es la razón de porque los clientes escogen un negocio ante otro. Soluciona el problema de un cliente o satisface sus necesidades. Cada VP consiste en un grupo de productos y servicios que cubren las necesidades de un grupo específico de clientes. Podemos decir que VP es la suma de beneficios que una empresa ofrece a los clientes.

Algunos VP pueden ser innovativas y representar una oferta nueva. Otros pueden ser parecidos a ofertas de mercado existentes pero con otras cualidades o atributos añadidas.

Un VP da valor al cliente- valor cuantitativo (precio, rapidez del servicio, etc) o cualitativo (diseño, experiencia del cliente, etc). Los siguientes elementos pueden contribuir a la creación de valor para el cliente: Novedad, actuación, customización, resolver el problema, diseño, marca/estado, precio, reducción de costes, reducción del riesgo, accesibilidad, conveniencia, utilidad.

3. Relación con los clientes

Describe los tipos de relaciones que un negocio establece con un segmento específico de clientes. Las relaciones pueden ser desde personales a automatizadas y pueden ser motivadas por:

- Captación de clientes
- Retención de clientes
- Beneficios de ventas (aumentar las ventas)

La relación con los clientes puede cambiar con el paso del tiempo o etapas en las que los negocios crecen. La experiencia influye profundamente. Hay distintos tipos de relación que pueden co-existir en la relación de una empresa con cualquier segmento de clientes incluyendo asistencia personalizada, autoservicio, servicios automatizados, comunidades. .

4. Canales/Medios

Describir como un negocio comunica y alcanza su segmento de clientes para ofrecerles su propuesta de valor. Comunicación, distribución y ventas de medios comprometen una interrelación entre la empresa y los clientes. Los medios son los puntos que juegan un papel importante en la experiencia del cliente. Los medios tienen distintas funciones entre ellas:

- Elevando la conciencia de los clientes sobre productos o servicios de una compañía.
- Ayudando a los clientes a valor su propuesta de valor
- Permitir a los clientes a alcanzar determinados productos y servicios.
- Descubrir la propuesta de valor de los clientes
- Dando respaldo post-venta

Cada medio tiene 5 fases distintas, los medios pueden diferir de una fase a otro, directa o indirectamente, dueño o socio.

Los 9 bloques del lienzo del modelo de negocio, continúan...
<p>5. Fuente de ingresos</p> <p>Representa el dinero que la empresa genera de cada segmento de clientes. Si los clientes son el corazón del negocio, la Fuente de ingresos son sus arterias. La empresa se debe preguntar que valor está dispuesto a pagar cada segmento. Respondiendo a esta pregunta con éxito le permitirá a la firma generar Fuente de ingresos para cada segmento de clientes. Cada Fuente de ingresos debe tener diferentes mecanismos de precios, como fijar una lista de precios, negociar, subastar, mercado dependiente, dependiendo de la cantidad o gestión del rendimiento. Un modelo de negocio puede tener 2 tipos de Fuente de ingresos Ganancias por transacción como resultado del pago de un cliente.</p> <p>Ingresos recurrentes como resultado de pagos en marcha</p> <p>Hay distintas formas de generar ingresos:</p> <p>Ventas de activo, tarifas de uso, cuota de suscripción, alquiler/renta/arrendamiento, licencia, gastos de corretaje, publicidad.</p>
<p>6. Recursos clave</p> <p>Describe el activo más importante que se requiere para que un modelo trabaje. Cada modelo de negocio necesita recursos que le permitan crear y ofrecer una propuesta de valor, alcanzado mercados, manteniendo relaciones con segmentos y ganar ingresos. Serán diferentes dependiendo del modelo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Físico • Intelectual • Humano • Financiero
<p>7. Actividades clave</p> <p>Describir las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que su modelo funcione. Cada empresa necesita nombrar una serie de actividades clave. Aquí podemos encontrar dichas actividades que pueden hacer al modelo funcionar. Requerir y ofrecer propuestas de valor, alcanzar mercados, mantener relación con los clientes y ganar ingresos. Pueden ser diferenciados en los distintos modelos de negocios;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción para empresas de manufacturación • Resolver problemas para la sociedad del conocimiento • Plataforma / red para la web basado en la empresa
<p>8. Socios clave</p> <p>Describir la red de proveedores y socios que hacen que el modelo funcione. Los negocios forjan socios por muchas razones y los socios se están convirtiendo en un pilar fundamental de muchos modelos de negocios. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos, reducir el riesgo y adquirir ingresos. Hay 4 tipos principales de competidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas entre no-competidores • 'Co-opetition' – estrategias entre socios competidores • Empresa conjunta para desarrollar nuevos negocios. • Relación Comprador- proveedor para garantizar suministros fiables.
<p>9. Estructura de costes</p> <p>Describe todos los gastos generados para ejecutar un modelo. Creando y añadiendo valor, manteniendo clientes y generando ingresos incluyendo todos los gastos. Los gastos pueden ser calculados de manera más o menos fácil después de definir los ingresos, actividades y socios clave.</p> <p>Algunos modelos de negocio son más costosos que otros, por ejemplo, empresas a bajo coste como las aerolíneas sin adornos.</p> <p>Hay dos tipos de clases de modelos de negocios: factores de coste y generadores de valor.</p>

Adaptado de "Business Model Generation, Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, 2010."