PROCESOS DE PRE INCUBACIÓN
CREANDO VALOR GRACIAS AL MODELO CANVAS

OSCAR R. CUENCA

Presentándome

Gracias por escucharme!

> *“Most businesses think that product is the most important thing, but without great leadership won't make a company successful – Robert Kiyosaki.”*

Oscar R. Cuenca es empresario desde hace más de 20 años, tecnólogo y experto en el desarrollo de negocio, así como en la Internacionalización de empresas, especialmente hacia y desde Latinoamérica.

Máster en Administración y Dirección de Empresas por ENEB, Diplomado en la Universidad Anáhuac en Capital Privado y Capital Emprendedor, es además, Técnico Superior en Telecomunicaciones e Informática y, entre otras menciones, colaborador de las multinacionales Microsoft, Cisco y Oracle.

En la actualidad, es CEO en E-mprendete.com Business Angels & Family Office LATAM, así como miembro activo en la Cámara Española en México. Colabora además como asesor para con distintos fondos capital riesgo.

En 2003 tuvo mención por parte de Google como caso de éxito en España, en 2005 fue premiado por Cisco Systems, obteniendo además, varios honores por parte de la multinacional Microsoft.

Hoy en día ayuda a empresarios noveles, así como a empresas en desarrollo, a tratar de alcanzar sus metas desde / hacia LATAM, estando especializado en apoyar a empresas de Base Tecnológica de rápido crecimiento.

INTRO

Introducción a CANVAS

Un modelo que lo cambió todo

canvas

El éxito del modelo CANVAS, su simpleza

A grandes rasgos, CANVAS describe la lógica de cómo una empresa, organización y/o institución crea, entrega y captura valor.

Tener en mente la idea y el modelo de negocio no es suficiente.

Debemos sintetizarlo (acotarlo) y es para esto por lo que se creó el Modelo Canvas o Bussiness Model Canvas (que en resumen nos viene a decir que: menos literatura y más concreción)

Introducción a CANVAS (II)

Pero ¿De dónde viene?

canvas

Alexander Osterwalder, el creador del lienzo de negocios en la época moderna

El Modelo CANVAS fue creado al objeto de lograr establecer una relación lógica **entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que ésta pueda tener éxito o no.**

CANVAS muestra de forma rápida, clara y concisa: la idea, el tamaño del mercado, segmentos, aliados, mercado, competencia…

Introducción a CANVAS (III)

Conceptos claros: 4 áreas / 9 divisiones

canvas

Una forma de no leer tanto pero de si entender el modelo de negocio a simple vista

CANVAS pretende en todo caso probar que la gráfica es algo más que una idea eficaz y rentable, yendo mucho más allá: el hoy proyecto va a validar su modelo, que éste es de éxito y que va a poder convertirse en una empresa sólida y de gran recorrido (o al menos pretende hacerlo)

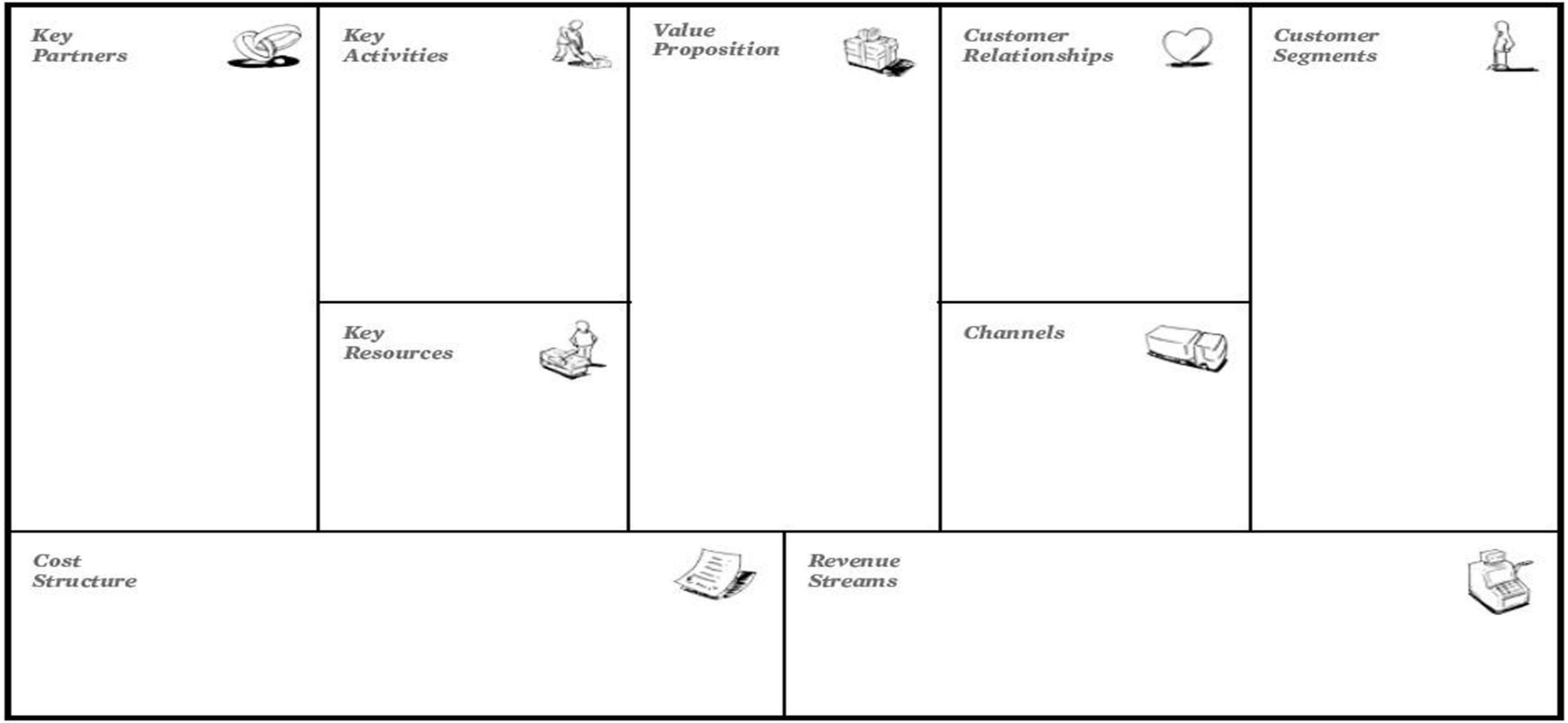
En resumen el Modelo Canvas es una herramienta gráfica que permite definir y crear/modificar/ampliar modelos de negocio innovadores describiéndose en 4 grandes áreas;

clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica;

en un formato de recuadro con 9 divisiones.

Introducción a CANVAS (IV)

Mostrando un primer ejemplo de CANVAS



DESARROLLANDO CANVAS

Las 4 grandes áreas

Clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica

Clientes

¿Quiénes son?
¿A quién voy dirigido?
¿Quién me va a comprar?
¿Cómo los voy a mantener?
¿Dónde más voy a buscar?

Oferta

¿Qué les ofrezco?
¿Dónde y porqué?
¿Qué producto es diferente?
¿Qué portfolio tengo?
¿Está alineado con la demanda?
¿Qué canales he definido?

Infraestructura

¿Dónde lo ofrezco?
¿Por qué canales?
¿Qué más canales y plataformas hay?
¿Pienso suficiente en el universo digital?

Economía

¿Qué recursos?
¿De dónde los saco?
¿Qué precio es el justo?
¿Qué van a pagarte tus clientes?
¿Umbral de rentabilidad?
¿Cashflow?

Para poder presentar el modelo debes rellenar los 9 bloques con las características de la empresa que quieres crear o el proyecto que tienes en mente.

Hazte primero un pre-canvas;

“primero el negocio, luego la empresa.

En cualquier circunstancia debes tener claro el modelo de negocio.

Objetivos CANVAS

Hazlo fácil

- **Clientes.**
  Conoce a tu cliente.
- **Oferta.**
  Encaja bien tu oferta.
- **Genera una buena infraestructura.**
  Comunica.
- **Economía.**
  Cashflow ¿Cobros? ¿Pagos?

Recomendaciones

Aplica para cada área en CANVAS

Define

Siempre define cada etapa

Negocia

La negociación es fundamental

Comparte

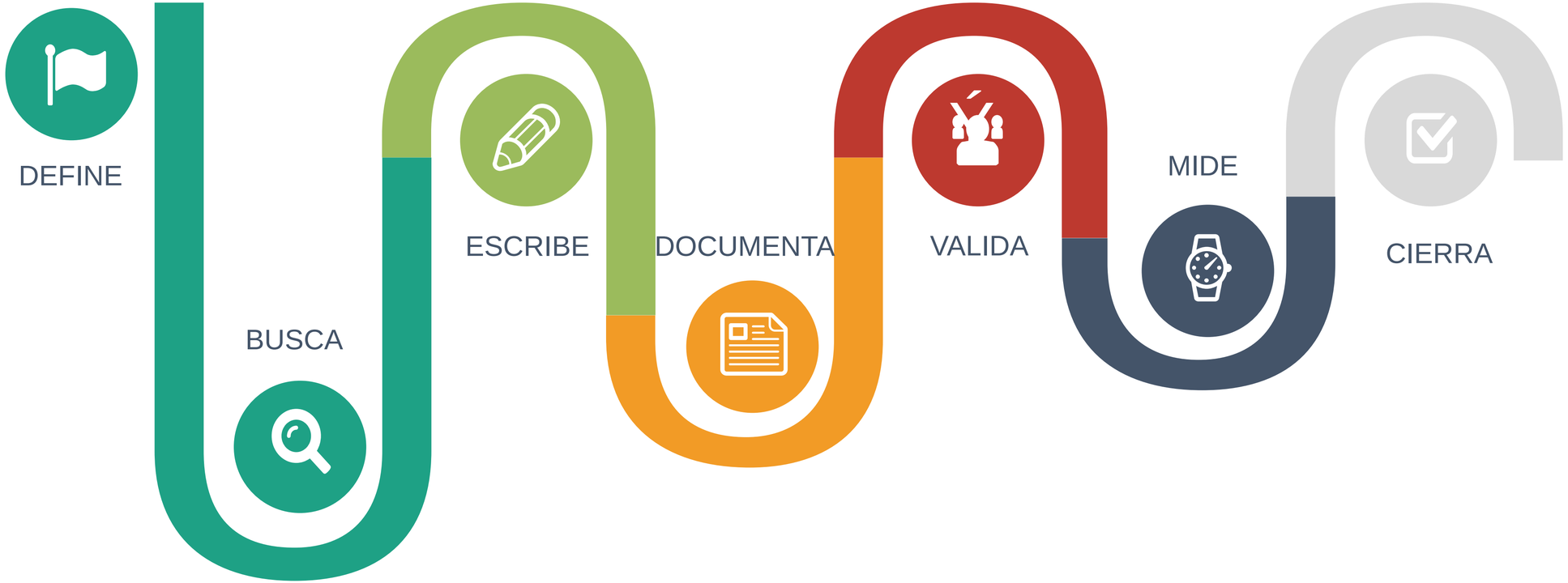
Comparte y pregunta

Comunica

Y comunica, siempre comunica

Road Map CANVAS

Hay un proceso recomendado a seguir



Las 9 divisiones

Segmentos clave a considerar en el modelo CANVAS

Actividades clave

Actividades clave que darán valor a nuestra marca, y conocer estrategias necesarias para Internet.

Clientes

Define y segmenta para conocer el nicho de mercado y las oportunidades del negocio.

Recursos clave

Identificar activos y recursos clave que necesitaremos para la supervivencia en el ecosistema digital.

Relación para con los clientes

Establece la relación que mantendremos con los clientes.

Partners

Tener en cuenta los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio.

Canales

Delimita los canales de comunicación, distribución y estrategia publicitaria que seguiremos.

Costes

Marcar las estructuras de costes, para llegar a saber el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir nuestro bien o servicio.

Propuesta de Valor

Define bien tu negocio.

Ventas (Fuentes de ingreso)

Esta división puede ser considerada como la más importante

Ventas.
En este bloque se identifican las principales formas en que la empresa genera sus ingresos.

¿Cómo es el flujo de ingreso?
¿Diario, mensual, fijo, variable, estacional?

Analizar el flujo de los fondos de cada producto y/o servicio es clave para tomar decisiones relacionadas con la rentabilidad y la sostenibilidad de tu propuesta de Valor.

Empresa que no vende = muere.

EJEMPLOS Y EJERCICIOS CANVAS

Modelos CANVAS (I)

Algunos ejemplos del Modelo CANVAS

8 Socios clave

Agencias de viaje.
Tienda de souvenirs.
Oficina de atención turística de la localidad.
Restaurantes.

7 Actividades clave

Venta
Inventario.
Atención al cliente.
Facturación.
Llevar la contabilidad.
Gestión de proveedores.
Solicitud del expendio de licores.

6 Recursos clave

Mobiliario, stock inicial, personal de despacho, Platzilla, proveedores, material de despacho

1 Propuesta de valor

Tienda turística de licores nacionales (industrial y artesanalmente)

Combos temáticos

4 Relación clientes

Descuentos

Degustación gratis

3 Canales

Offline: Local en zona turística, volantes, alianzas con empresas turísticas

Online: Página web, blog, redes sociales, campañas ads

2 Segmento de clientes

Parejas o grupos de amigos que les agrada hacer viajes de turismo

18-45 años

Compran souvenirs

Apoyan la producción nacional

9 Estructura de costes

Pago de personal.
Pago de servicios.
Gastos en trámites legales para la licencia de licores.
Pago a proveedores.

5 Fuentes de ingreso

Venta de bebidas alcohólicas

Se aceptan cheques, efectivo, tarjeta de débito y crédito

Modelos CANVAS (II)

Algunos ejemplos del Modelo CANVAS

LEAN CANVAS

LEAN CANVAS

Un lienzo de modelos de negocio para startups

Problem
Top 3 problems
2
+ alternatives

Solution
Top 3 features
4

Key Metrics
Key activities you measure
8

Unique Value Proposition
Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention
3

Unfair Advantage
Can't be easily copied or bought
9

Channels
Path to customers
5

Customer Segments
Target customers
1
+early adopters

Cost Structure
Customer Acquisition Costs
Distribution Costs
Hosting
People, etc.
7

Revenue Streams
Revenue Model
Life Time Value
Revenue
Gross Margin
6

PRODUCTO | MERCADO

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (http://www.businessmodelgeneration.com) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

Modelos CANVAS (III)

Algunos ejemplos del Modelo CANVAS (eloyrodriguez.com)

CREANDO VALOR

Creando Valor (I)

¿Crear valor? ¿Qué es? ¿Para qué?

"Generar o crear Valor" no lo hace todo el mundo pero si puede aprenderse

A menudo cuando hablamos de negocios, crear empresas o sacar a mercado nuevas Spin Off todo el mundo habla del valor, crear valor, como crear valor, etc., **pero ¿realmente entendemos que es crear Valor?.**

La definición de "Generar valor", más utilizada y referenciada es la siguiente;

"método a través del cual una empresa incrementa sus utilidades en un período concreto de tiempo; tiene que ver con la imagen pública de la empresa, la percepción que los consumidores tienen de la misma y la efectividad de sus productos y servicios" .

Creando Valor (II)

¿Crear valor? ¿Qué es? ¿Para qué?

"Generar o crear Valor" no es un tabú, todo el mundo sabe hacerlo

Generar valor (o crearlo) va mucho más allá y todos sabemos hacerlo, se trata en definitiva de utilizar el sentido común y tener en cuenta que para lograrlo;

- una empresa debe interrelacionarse para con su entorno de forma positiva;
- logrando su mayor satisfacción;
- trasladando sus valores de forma más efectiva que los demás;
- generando el mayor impacto posible.

Esta interrelación positiva incrementará sus utilidades en el tiempo en el que se mantenga esa buena relación y buenas prácticas de negocio.

Creando Valor (III)

Crear valor, desde el punto de vista moderno (actual)

"Generar o crear Valor" no es un tabú, todo el mundo sabe hacerlo

En un entorno altamente competitivo hoy en día y acelerado por las nuevas tecnologías, **la proyección positiva de una empresa es vital para su distinción en el ecosistema empresarial.**

Debemos pensar bien en como ganar al mercado y prácticamente en todo lo que hacemos, pero especialmente hay que entender al cliente, segmento al que va dirigido nuestro producto y/o servicio, éste debe ser único (no necesariamente exclusivo) y, especialmente, posicionarlo adecuadamente en san Google.

Entonces podríamos decir que ¿generar valor es generar capital?
La respuesta es si.

Creando Valor (IV)

Crear valor, desde el punto de vista moderno (actual)

Crear valor, desde el punto de vista post moderno (mitad de siglo XXI y más allá)

En muchas ocasiones no tenemos en cuenta el que la realidad digital, en la que ya estamos inmersos, tiene mucho más impacto e importancia en nuestra vida actual, de la que consideramos o creemos.

En este nuevo tejido de inteligencia artificial, compartido y creado por todos desde una conciencia "real", se han escrito por ejemplo más publicaciones (y páginas) desde el año 2000 hasta el 2017 que más libros que en toda nuestra Historia. Todo lo que escribimos queda escrito, archivado y clasificado.

Entonces ¿por qué no pensar y tratar a nuestra empresa como un ser vivo inmerso en una inteligencia colectiva y ahora artificial?

Creando Valor Digital (I)

Generando valor, orientando el modelo CANVAS hacia el universo digital

CANVAS DIGITAL

Clientes. Segmentación de los mismos, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades del negocio.

Algunas herramientas antes de comenzar (pre-canvas)

Google Keyword Planne. Herramienta ideal para **comprender lo que realmente buscan las personas en Google, y descubrir qué palabras se utilizan para procurar un determinado producto o servicio**. Funciona como una base para cualquier planificación SEO y es gratuita.

Google Trends. Otra herramienta de Google disponible gratuitamente, **con hincapié en las tendencias, ayuda a comparar varias regiones, países y periodos de tiempo**, con el objetivo de comprender las tendencias en la investigación de un determinado asunto.

SEMRush. Es capaz de enumerar todas las palabras clave por medio de las cuales un **sitio consigue aparecer en las primeras páginas de resultados.**

Creando Valor Digital (II)

Generando valor, orientando el modelo CANVAS hacia el universo digital

CANVAS DIGITAL

Herramientas a contemplar para desarrollar el canvas digital

Google Analytics

Disponible gratuitamente por Google y de fácil implementación, esta herramienta ayuda a conocer mejor al público-objetivo cuando el sitio genera un tráfico suficiente. **El gran logro es descubrir información útil sobre las personas que acceden a tu sitio, como la edad, el género y sus intereses.**

Similarweb

Orientada a la audiencia del sitio. La herramienta genera datos fundamentales para evaluar su desempeño, como volumen y fuente de tráfico y estadísticas de comportamiento de los visitantes (tiempo promedio de visita, por ejemplo)

Con la versión pro, es posible analizar el perfil de los visitantes de una determinada página como también descubrir a qué otros sitios acceden.

Creando Valor Digital (III)

Generando valor, orientando el modelo CANVAS hacia el universo digital

CANVAS DIGITAL

Relación para con los clientes (Establecer la relación que mantendremos con los clientes)

Web

Relación para tus clientes en tu web, que hacen, como la recorren, ¿se suscriben a la newsletter? ¿Qué propuesta de valor tengo a la vista?

E-commerce

¿Que propuesta es diferente? ¿Qué productos únicos ofrezco? ¿Promociones?

Redes sociales

No faltan herramientas para comprender el alcance de tu marca en las redes sociales y monitorear lo que se está comentando sobre tu empresa o producto.

Para Twitter por ejemplo algunas herramientas útiles son Socialmention, Topsy y Followerwonk

Creando Valor Digital (IV)

Generando valor, orientando el modelo CANVAS hacia el universo digital

CANVAS DIGITAL

Definiendo los Canales Digitales

Delimitar los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que seguiremos, para fortalecer nuestra marca e idea de negocio.

Propuesta de Valor en Internet (al centro del modelo Canvas)

Actividades digitales clave

Conocer las actividades clave que darán valor a nuestra marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas en Internet.

Recursos clave (considerando Internet y medios Digitales)

Identificar los activos y recursos clave que necesitaremos para la supervivencia en el ecosistema digital.

Creando Valor Digital (V)

Generando valor, orientando el modelo CANVAS hacia el universo digital.

CANVAS DIGITAL

Partners (Afiliados, distribuidores, aliados en Internet)

Tener en cuenta los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio.

Costes

Marcar las estructuras de costes, para llegar a saber el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir nuestro bien o servicio contemplando los costes en inversión de medios digitales.

Ventas (Fuentes de ingreso)

En este bloque se identifican las principales formas en que la empresa genera los ingresos desde Internet y medios digitales.

¿Cómo es el flujo de ingreso?

¿Diario, mensual, fijo, variable, estacional?

Juggernaut

Business Model Canvas airbnb

Key Partners

- Hosts (People who rent their space)
- Guests (People who book spaces)
- Photographers (Freelance)
- Investors
- Payment Processors

Key Activities

- Product Development & Management
- Building Host network and Managing hosts
- Building travelers network and managing guests

Key Resources

- Local Hosts
- Skilled Employees
- Technology

Value Propositions

Hosts
- Hosts can earn money by renting their space.
- Airbnb offers insurance to house owners.
- Free photo shoots for property listings through photographers.

Guests
- Guests can book a homestay instead of hotel.
- Prices are often less as compared to hotels.

Customer Relationships

- Customer Service
- Social Media
- Promostional Offers
- Home Insurance

Channels

- Website
- Mobile App for Android
- Mobile App for iOS

Customer Segments

Hosts
- People who own a house and want to earn extra money.
- People who want to meet new people.

Guests
- People who love to travel.
- People who want to stay comfortably at a cheap price.

Cost Structure

- Technological Set up & running costs
- Salaries to permanent employees
- Payments to freelance photographers

Revenue Streams

- Commission from Hosts upon every booking
- Commission from Guests upon every booking

BIBLIOGRAFIA

Recursos CANVAS

Identificando algunos recursos útiles para profundizar en Modelo CANVAS

www.strategyzer.com

Strategyzer es la plataforma oficial de Alex Osterwalder, creader del Business Model Canvas.
Es probablemente una de las herramientas mas completas y versátiles de utilizar pero tiene un costo.

www.bmfiddle.com

Licencia de uso gratuita, fácil de usar, sin registro. Ofrece 8 canvas diferentes que puedes cumplimentar y compartir para con otros usuarios trabajando en equipo.

www.canavizer.com

Canvanizer es una herramienta fundada en Alemania. Sus fundadores decidieron crear una herramienta que fuera más fácil de utilizar durante los eventos Start Up, posteriormente abrieron la plataforma al público.

Libros digitales

El modelo Canvas: Analice su modelo de negocio de forma eficaz (Gestión y Marketing) (Spanish Edition) Kindle Edition ed. 50minutos.

GRACIAS!

STARTUP MEXICO.
www.startupmexico.com
En SUM apoyamos Start ups de alto impacto con incubación, aceleración, eventos, capacitación, asesoría, capital semilla, ángeles inversionistas, mentores y servicios especializados para emprendedores.

BLOG VENTURE CAPITAL LATAM.
www.blogventurecapital.com | www.e-mprendete.com
oscar.r.cuenca@gmail.com