

Tip # 6

Lean canvas

Hoy en día el "plan de negocio" es un concepto que está mandado a recoger cuando se trata de emprender. Vivimos en un mundo que se transforma a grandes velocidades

y, por lo tanto, sus mercados también. El tradicional plan de negocio, por el contrario, es una estructura estática, muy larga, a veces pesada de leer y poco amigable a la hora de darse a conocer a otras personas del equipo de trabajo. Hacer modificaciones sobre un plan de negocio también es un proceso difícil, lento y muchas veces poco productivo por su profundidad y extensión. Por eso, se propone una nueva metodología y es la estructuración de empresas a través de un formato mucho más visual y fácil de entender, pivotar y compartir. Este ha recibido el nombre de *lean canvas* o "lienzo para emprendedores" y fue creado por Ash Maurya, autor del libro *Running Lean*, quien poco a poco fue recibiendo retroalimentación positiva por parte de los emprendedores que estructuraban sus compañías a partir de este modelo y obtenían buenos resultados. Hoy en día, esta metodología ha tomado bastante fuerza en el mercado y, desde mi experiencia, la recomiendo muchísimo para crear empresa.

La idea de desarrollar un *lean canvas* es poder plasmar lo que será tu compañía en una sola imagen, donde se desarrollan distintos puntos relevantes de manera muy estratégica y concreta.

A continuación, comparto un esquema que es posible adaptar de acuerdo con las necesidades específicas de cada empresa, y más adelante explicaré cómo desarrollarlo punto por punto.

Problema: en este punto se debe definir cuáles son los tres problemas principales que se busca solucionar o atacar con

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES
	MÉTRICAS CLAVE		CANALES	
ESTRUCTURA DE COSTES			FLUJO DE INGRESOS	

Lienzo Lean Canvas

la propuesta de negocio. Estos deben ser significativos, pues la idea es generar impacto real en el segmento de mercado que se quiere atender.

Solución: una vez se ha definido el problema por resolver, es necesario plantear las soluciones que se propone darles a esos problemas con la idea de negocio. Sugiero definir tres soluciones, ya que hay tres problemas principales ya planteados. Estas deben ser las mejores y, en lo posible, las más innovadoras, pues es de esta manera que lograremos generar ese anhelado impacto en nuestro mercado.

Métricas clave: en este punto debemos definir cuáles serán los indicadores que mediremos periódicamente en el negocio para lograr entender su desempeño y tomar decisiones estratégicas e informadas en el camino.

Proposición de valor única: este punto es uno de los más importantes, pues en él se define cuál será la ventaja o aspecto de

6

TODO LO PUEDES

6

nuestro producto o servicio que lo hará resaltar por encima de los demás competidores en el mercado.

Ventaja especial: en este punto debemos definir los aspectos difíciles de replicar de nuestra propuesta de negocio, de manera que podamos crear una barrera de entrada para quienes quieran copiarnos.

Canales: en este punto se deben especificar los canales a través de los cuales vamos a llegarle a nuestro público objetivo para que pueda comprar nuestro producto o servicio. Entre ellos pueden estar las tiendas físicas y las redes sociales, entre otros.

Segmentación de clientes: aquí se debe definir el público objetivo, a quiénes queremos venderles nuestros servicios o productos en el mercado. Este se puede definir por rango de edad, género, intereses, comportamientos y ubicación, entre otros.

Estructura de costes: identificar cuáles son los costos y gastos en los que incurrirá la empresa mes a mes.

Flujo de ingresos: definir cómo o a través de qué servicios o productos generará ingresos la compañía.

El *lean canvas* se les recomienda mucho a los emprendedores, porque permite validar la idea de negocio en el mercado y hacer cambios estratégicos de forma rápida y sin gastar mucho dinero. La idea siempre es poder salir con un producto mínimo viable, inversiones bajas y, poco a poco, ir pivotando el negocio y ajustándolo a lo que será el producto o el servicio ya ajustado y validado en el mercado. Esto ayuda

a reducir riesgos y a adaptarse lo más rápido posible a los cambios, respondiendo de manera ágil a lo que el mercado pide de nuestra oferta.

Por otra parte, está el *business model canvas*, creado por Alexander Osterwalder, y del cual se desprende el *lean canvas*. Pueden usarlo cuando ya lleven un tiempo en el mercado y hayan ajustado la idea de negocio a lo que este pide; es decir, cuando el producto o servicio ya esté validado y ya la compañía tenga más estabilidad en el mercado. Se diferencia del *lean canvas* en los puntos que se desarrollan, y cada uno de estos lienzos es estratégico para el momento en el que se encuentra el negocio.

Este modelo también les servirá para hacer cambios e innovar en el negocio de manera ágil, pues recuerden que vivimos en un mundo en constante transformación y nuestras empresas también deben estar alerta, innovando y reajustándose constantemente.

A continuación, explico el paso a paso para desarrollar el *business model canvas*.

Business model canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES
	RECURSOS		CANALES	
COSTES			INGRESOS	

Socios clave: cuáles son las alianzas estratégicas que debe tener la compañía para lograr sus objetivos, por ejemplo: proveedores, empleados, aliados estratégicos, etc.

Actividades clave: aquí se debe especificar a qué se dedica la empresa en el mercado y cuáles son las actividades que lleva a cabo en el día a día.

Recursos: en este punto es necesario identificar qué recursos humanos, tecnológicos y económicos necesita la compañía para poder operar de la mejor manera posible en su mercado.

Propuesta de valor: este es uno de los puntos más importantes, pues en él se definen los problemas que la empresa soluciona y cuál va a ser la ventaja que hará que nuestro producto o servicio resalte por encima de los demás competidores en el mercado.

Relaciones con clientes: ¿cómo vas a mantener las relaciones con tu cliente potencial? Aquí pueden entrar las redes sociales, la prensa y los medios tradicionales de comunicación, entre otros.

Canales: a través de qué medios vamos a comunicar nuestro servicio o producto, pero también cómo vamos a llegar con nuestro negocio a las manos del cliente potencial: puntos de venta físicos, a través de una página web, una aplicación móvil, etc.

Segmentación de clientes: aquí debemos identificar nuestro público objetivo, a quiénes queremos venderles nuestros

ESTRUCTURA TU NEGOCIO Y DISEÑA UNA ESTRATEGIA DIGITAL

servicios o productos. Se puede definir por rango de edad, género, intereses, comportamientos y ubicación, entre otros.

Costes: cuáles son los costos y gastos en los que incurrirá la empresa mes a mes.

Ingresos: cómo o a través de qué servicios o productos generará ingresos la compañía.