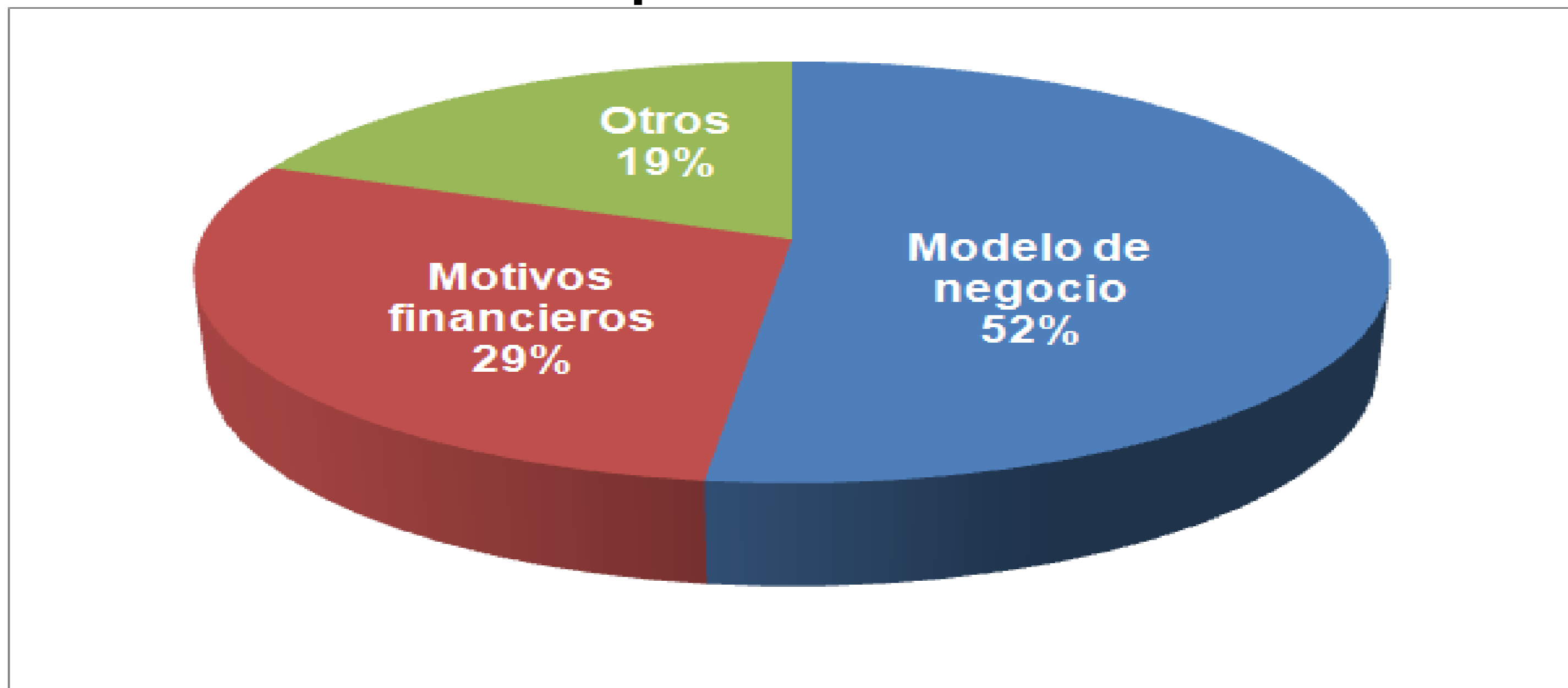




Taller Metodología Canvas.

Entregar la metodología canvas para la visualización, análisis, diseño y rediseño de modelos de negocios en la era digital.

Principales causas de fallas en los emprendimientos*



1958: La fotocopidora



“No hay un mercado para esta máquina cara y desconocida.”

Solución: Arrendar la máquina con 2000 copias mensuales, y cobrar por las copias adicionales.

Resultado: 41% crecimiento por 20 años.

Nespresso



Se vende en muchas tiendas



**Se vende en Nespresso.com
y tiendas Nespresso**

Resultado: 30% por año crecimiento desde año 2000

EL MODELO DE ÉXITO DE NESPRESSO



EVOLUCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA MANO CON EL CLIENTE



iPOD

2001

Cambio al modelo de negocio de plataforma multilateral



iPOD E iTUNES

2003

Consolidación del modelo de negocio de plataforma



iPHONE Y APPSTORE

2008

Apple lanzó el iPod en 2001 como un producto autónomo. Los usuarios podían copiar sus CD y descargar música de internet en el dispositivo. El iPod era una plataforma tecnológica para el almacenamiento de música procedente de diversas fuentes. No obstante, en sus inicios, Apple no explotaba la función de plataforma del iPod en su modelo de negocio.

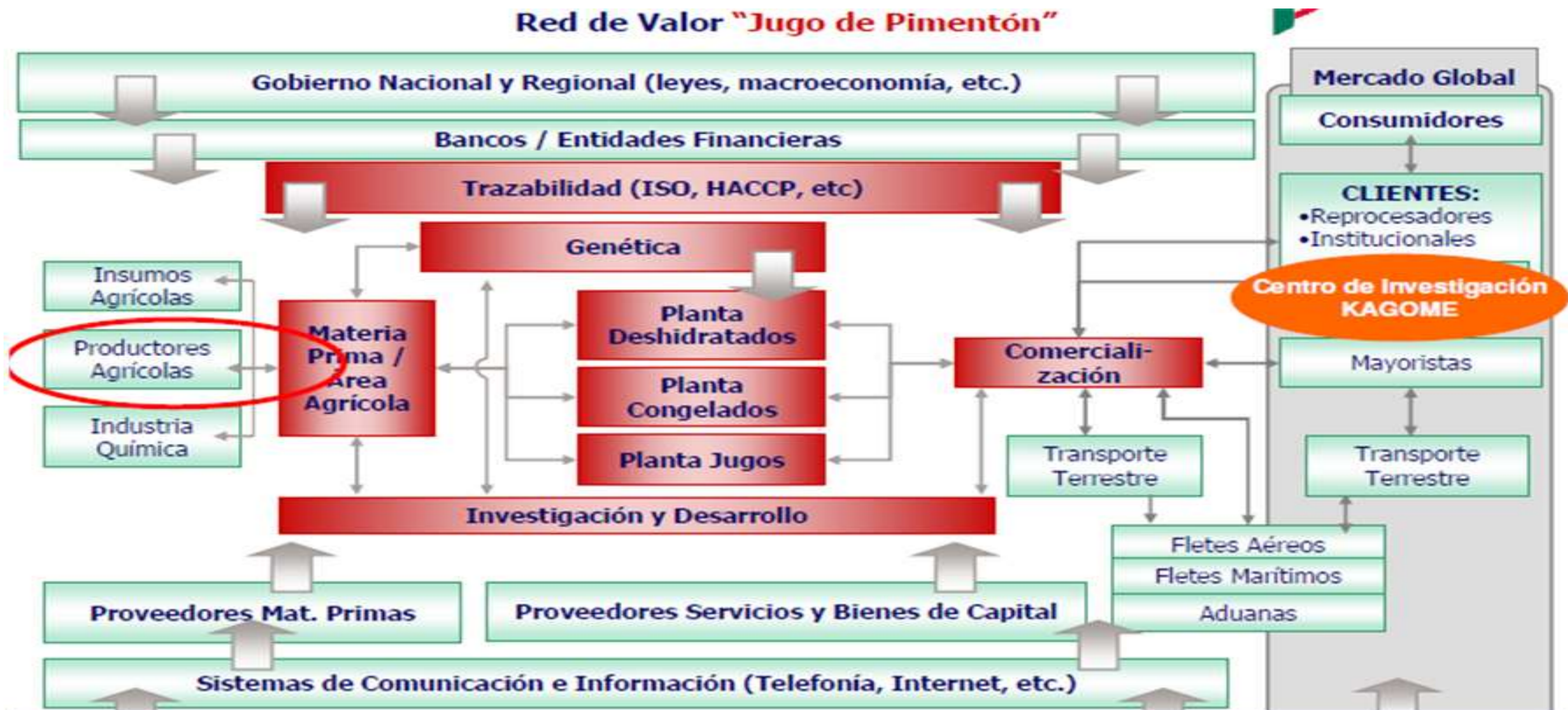
En 2003, Apple introdujo la tienda musical iTunes Store, que estaba muy vinculada al iPod. Esta tienda, donde los usuarios podían comprar y descargar música digital con mucha comodidad, fue el primer intento de Apple de explotar la función de plataforma. Básicamente, iTunes ofrecía una forma de contacto directo entre los propietarios de los derechos de la música y los compradores. Esta estrategia catapultó a Apple a su posición actual como principal minorista de música en línea de todo el mundo.

En 2008, Apple consolidó su estrategia de plataforma con el lanzamiento de la tienda App Store para el deseado iPhone. En esta tienda, los usuarios pueden realizar búsquedas, comprar y descargar aplicaciones directamente desde la tienda iTunes Store e instalarlas en sus teléfonos iPhone. Los desarrolladores de aplicaciones deben vender todos sus productos a través de la tienda App Store, y Apple se queda con una regalía del 30 % de cada venta.



“una empresa de alimentos sin fronteras”

Red de Valor "Jugo de Pimentón"



Invertec Foods alcanzó escala virtual por su habilidad para orquestar una Red Valor especialista en Pimentón, abriendo una **nueva categoría de productos para el mercado japonés.**



Cómo comprar en Dafiti | Preguntas Frecuentes | Ingresar | Mi Cuenta | Mis Favoritos |

Envío GRATIS desde \$90.000 PARA DEVOLUCIÓN SIN COSTO DE ENVÍO ASISTENTE SERVICIO AL CLIENTE

Zapatos, Accesorios, Ropa, Marcas, etc.

CARRITO 30

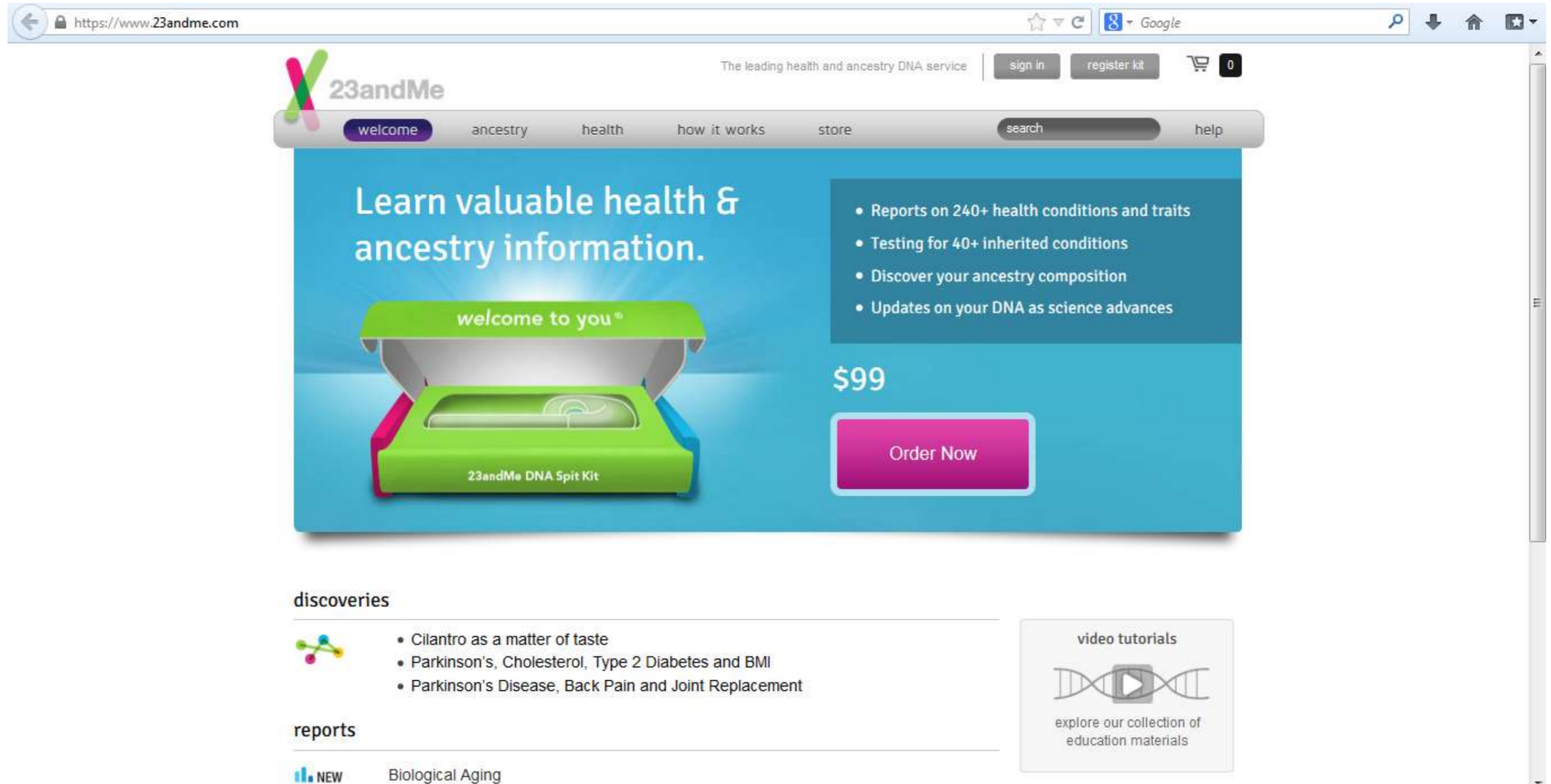
FEMENINO | MASCULINO | INFANTIL

CALZADO | DEPORTE | VESTUARIO | ACCESORIO | TENDENCIA | MARCA | REVISTA

NOVEDADES [PRIMERA EDICIÓN](#)

- Liquidación Verano **Promociones**
- Femenino
 - Botines
 - Ballerinas
 - Sandalias
 - Zapatos de Vestir
 - Zapatos de Fiesta
 - Zapatillas Deportivas
 - Vestidos
 - Carteras
 - Bijutería
 - Lentes
 - Primavera - Verano
 - ... más calzados
- Masculino
 - Zapatillas Deportivas
 - Outdoor
 - Zapatos Casuales
 - Zapatillas Urbanas
 - Zapatos de Vestir
 - Relojes
 - ... más calzados





The screenshot shows the 23andMe website homepage. The browser address bar displays <https://www.23andme.com>. The website header includes the 23andMe logo, the tagline "The leading health and ancestry DNA service", and navigation links for "sign in", "register kit", and a shopping cart icon with "0" items. A secondary navigation bar contains "welcome", "ancestry", "health", "how it works", "store", a search bar, and "help".

The main promotional banner features the text "Learn valuable health & ancestry information." and an image of the "23andMe DNA Spit Kit" with "welcome to you*" written on the lid. To the right of the kit, a list of benefits is provided:

- Reports on 240+ health conditions and traits
- Testing for 40+ inherited conditions
- Discover your ancestry composition
- Updates on your DNA as science advances

The price "\$99" and an "Order Now" button are displayed below the list.

Below the banner, there are sections for "discoveries" and "reports".

discoveries

- Cilantro as a matter of taste
- Parkinson's, Cholesterol, Type 2 Diabetes and BMI
- Parkinson's Disease, Back Pain and Joint Replacement

reports

NEW Biological Aging

A "video tutorials" section is also present, featuring a DNA double helix icon with a play button and the text "explore our collection of education materials".



The screenshot shows the Glooko website homepage. At the top, there is a blue navigation bar with the Glooko logo and links for 'Our Solution', 'Blog', 'Contact Us', 'Sign in', and a 'Get Glooko' button. Below the navigation bar, the main content area features a central image of a desktop monitor and a smartphone displaying the Glooko interface. To the right of this image is the headline 'Glooko makes diabetes management easier.' followed by a short paragraph describing the system's benefits. Below this, there are three circular profile pictures representing different user groups: Patients, Professionals, and Payers. Each profile picture is accompanied by a title and a brief description of how Glooko benefits that group, along with a 'Learn more' link. At the bottom of the page, there is a blue banner with the text 'The Glooko System at a Glance' and three images: a USB cable, a smartphone, and a desktop monitor, all displaying the Glooko interface.

www.glooko.com

glooko

Our Solution Blog Contact Us Sign in [Get Glooko](#)

Glooko makes diabetes management easier.

Glooko's mobile, cloud-based, and hardware-agnostic system strives to add efficiency to your diabetes management effort, whether you are a person with diabetes, clinician, or a disease management organization.

Patients

Take the hassle out of keeping a logbook and improve dialogue with clinicians by using Glooko, a system that conforms to life.

[Learn more](#)

Professionals

Get access to analysis of patient BG and behavioral data, and spend more time interpreting patient needs.

[Learn more](#)

Payers

Identify and deliver care to at-risk diabetes patients through Glooko's patient management portal.

[Learn more](#)

The Glooko System at a Glance

EMPRESAS, MODELOS DE NEGOCIOS E INTERNET



En la era digital los modelos de negocios de las industrias más tradicionales del planeta están siendo modificados.

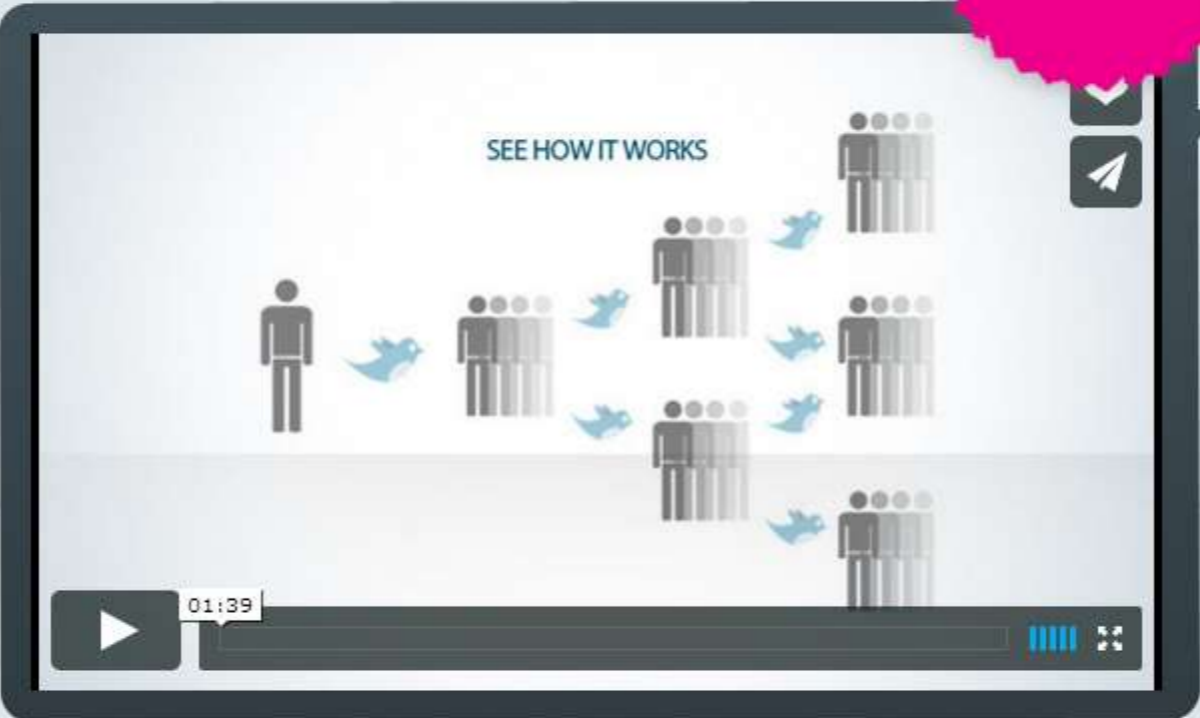


← → ↻ www.paywithatweet.com ☆ ☰

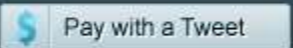
 **PAY WITH A TWEET**

NEW DESIGN & FUNCTIONALITIES

SEE HOW IT WORKS



01:39

TRY IT: 

CREAR UN BOTÓN DE PAGO

VENDA SUS PRODUCTOS POR EL PRECIO DE UN TWEET


A screenshot of the Bitcoin.org website in Spanish. The browser's address bar shows "bitcoin.org/es/". The page features the Bitcoin logo and navigation links: "Introducción", "Recursos", "Participar", and "Acerca de". The language is set to "Español". The main content is enclosed in a white box with a blue header: "Una moneda digital P2P de código abierto". Below this, it states that Bitcoin is a digital currency, protocol, and software that allows for:

- Transacciones instantáneas punto a punto
- Pagos en todo el mundo
- Bajos o cero costos de procesamiento
- Y mucho más

It further explains that Bitcoin uses peer-to-peer technology to operate without a central authority, managing transactions and the issuance of Bitcoins collectively by the network. It also notes that the software is an open-source project developed by the community under the MIT license. At the bottom, there are links for "Network Status", "Fundación", "Legal", and "About bitcoin.org", along with a copyright notice: "© Bitcoin Project 2009-2014 Publicado bajo la licencia MIT".

← → ↻ <https://btctrip.com/#sthash.9Pm2qjFd.dpuf> ☆ ☰

Esta página está escrita en inglés ▾ ¿Quieres traducirla? Traducir No No traducir nunca del inglés Configuración ▾ ×



Search flights

From

To

Depart


Return

12+ years under 12 under 2

One way SEARCH

Swim with dolphins february 2014

prev next

Travel to **SYDNEY** from 3 Bitcoins 

btctrip

TESTIMONIALS SPECIALS

<https://btctrip.com/undefined>

← → ↻ www.californiacantina.net 🔍 ☆ ☰

California
CANTINA & RESTAURANT
SANTIAGO - CHILE

[INICIO](#) [QUIENES SOMOS](#) [EVENTOS](#) [FOOD & DRINKS](#) [GALERIA](#) [VIDEOS & PRENSA](#) [RESERVAS](#)

JAMES

○ ○ ○ ○ ●

BAR Y COMIDA

Te esperamos con 12 Variedades de Schn

SUPER BOWL

NFL NFL
GET HERE EARLY
TO RESERVE YOUR
SPOT & ENJOY
THE AMAZING
FOOD!
SUNDAY
FEBRUARY
2
2014
SUPER BOWL
XLVIII

Reserve your spot early!

BRUNCH

¡NUEVO BRUNCH DIVERTIDO... TODOS LOS



vibram *livefitingers*



La innovación de producto no es suficiente para una ventaja competitiva de largo plazo.



¿Qué es un modelo de negocios?

Escriba en la hoja de trabajo su definición de modelos de negocios

**Generación de modelos de negocios
técnica**

Nombre participante:

Por favor, escriba su propia definición de modelos de negocios

Comentarios





Definición

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y captura valor

METODOLOGÍA CANVAS

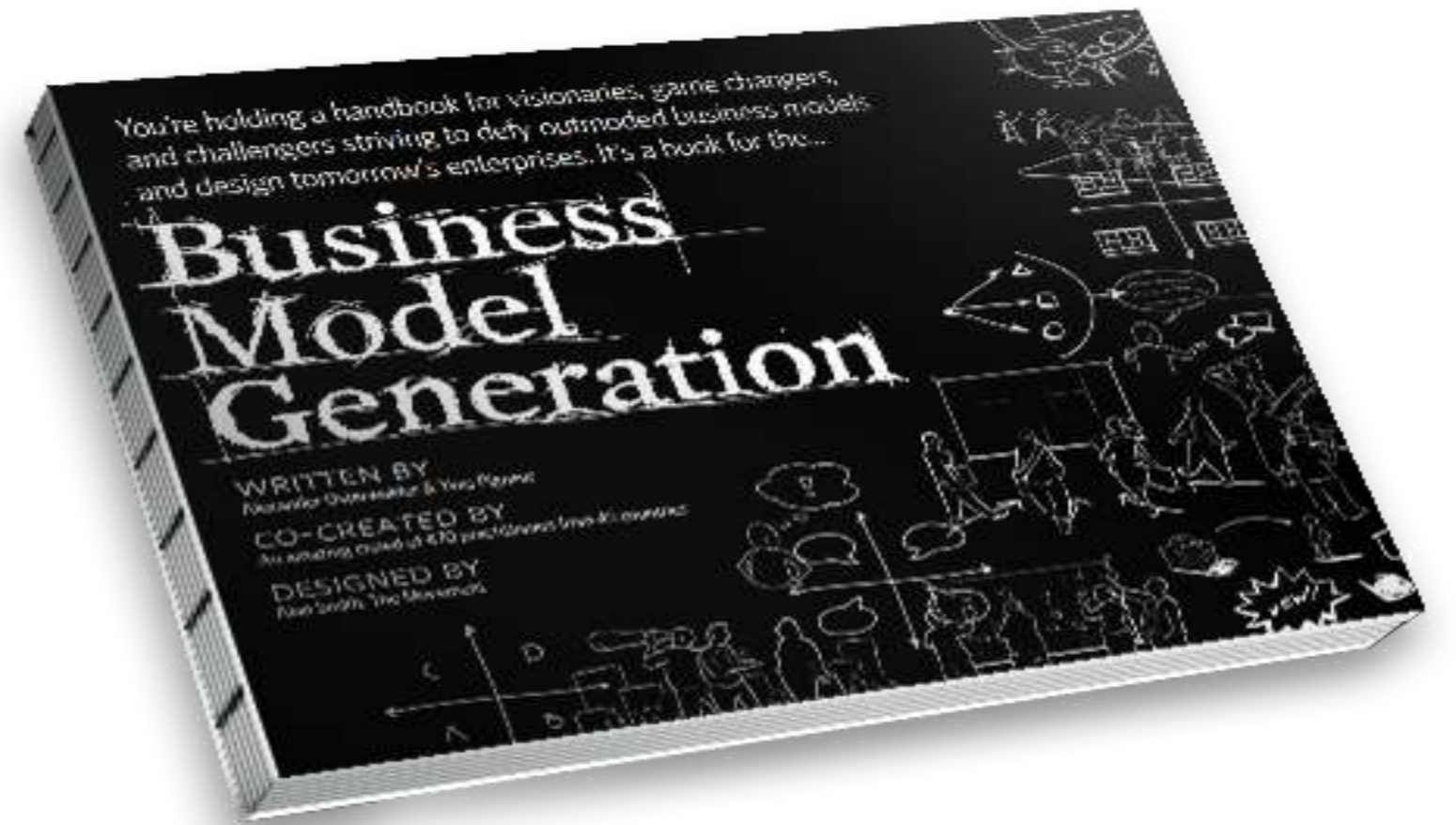
How can you

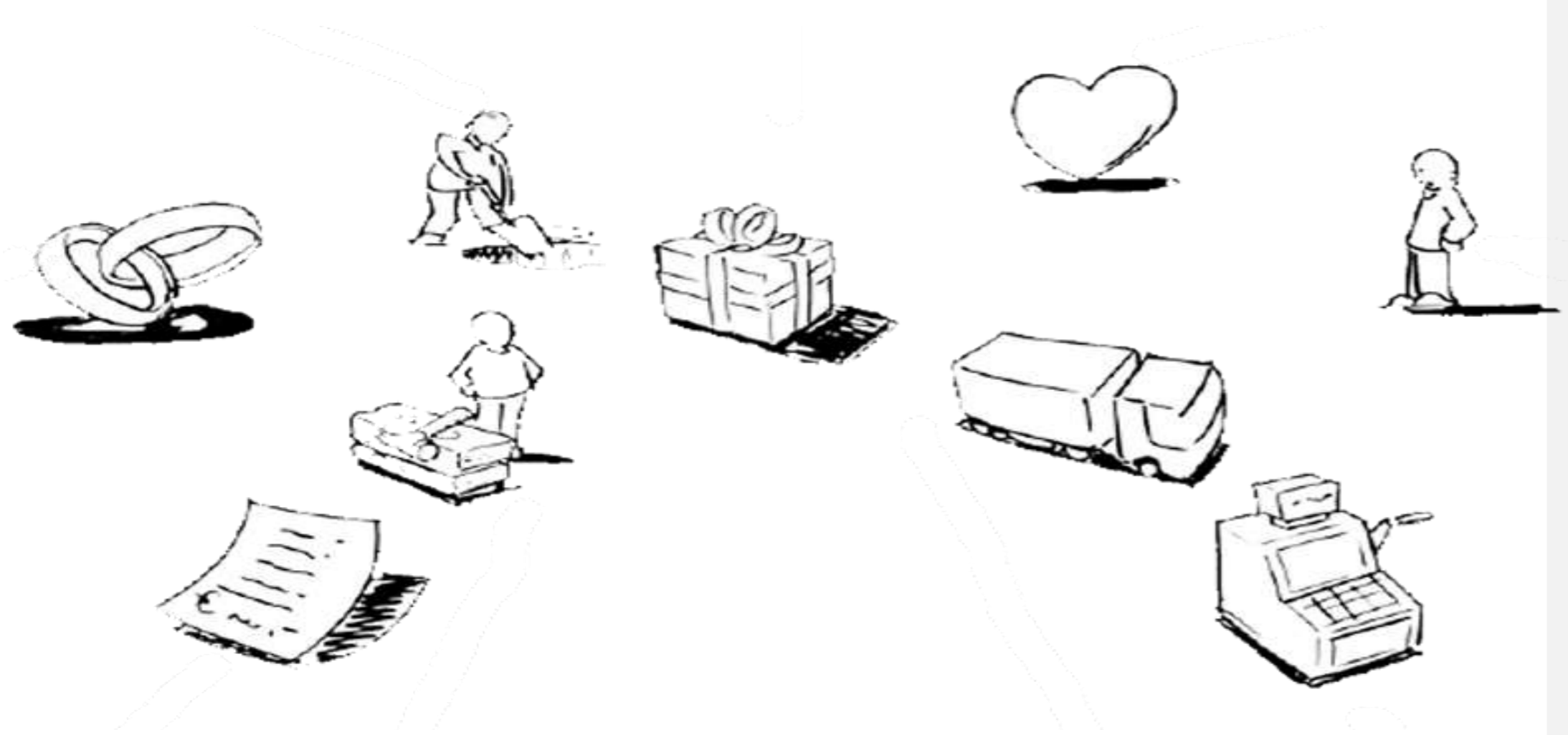
describe your

Business Model?

METODOLOGÍA CANVAS MODELOS DE NEGOCIOS

Ha sido obtenida tras 9 años de investigación y práctica mediante la colaboración de 470 expertos de 45 países, actualmente empresas como IBM, Ericsson, Virgin, Gasco, Movistar, Pymes, fundaciones y start ups usan esta metodología alrededor del mundo y en Chile.





9

Bloques de construcción

1. Segmentos de clientes

¿Para quién creamos valor?

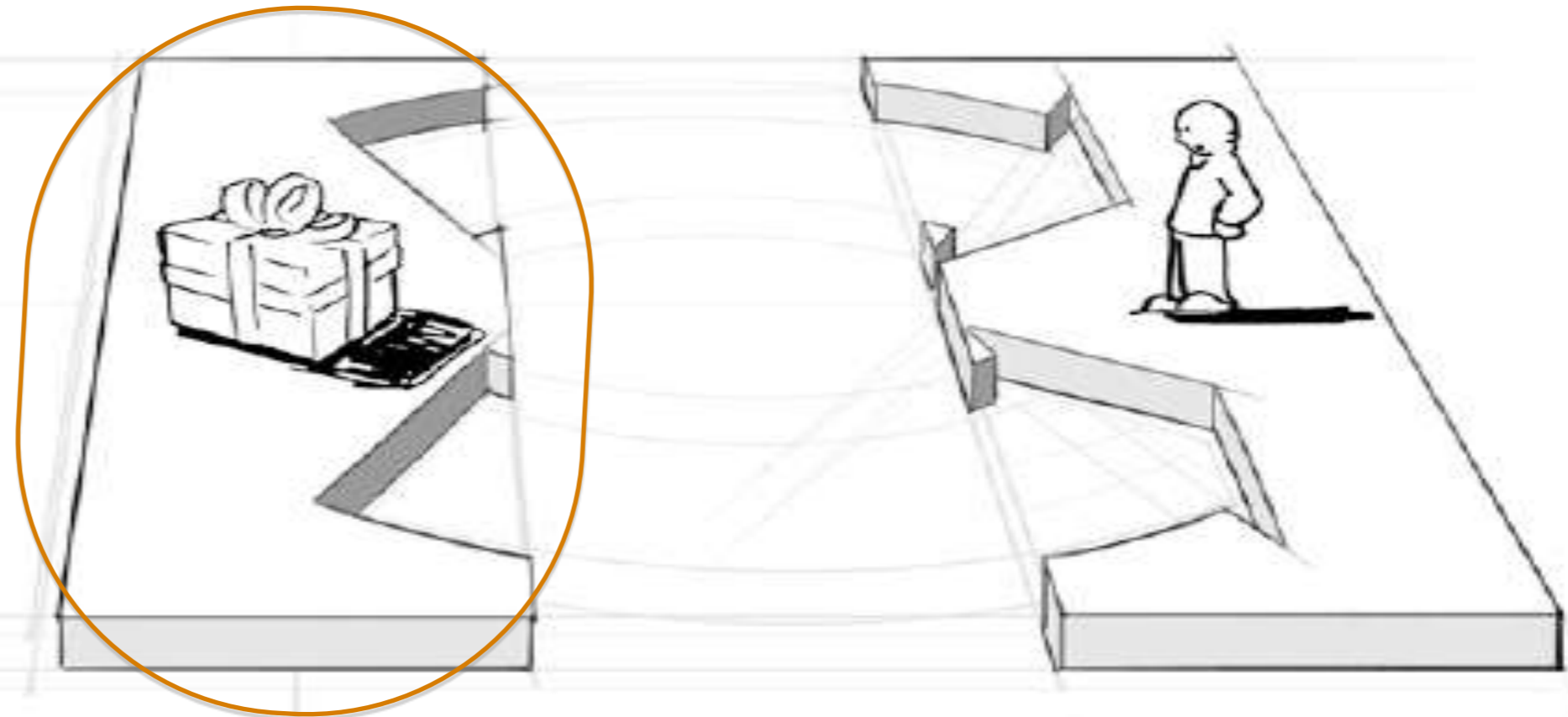
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?



2. Propuestas de valor

¿Qué problema ayudamos a solucionar?

¿Qué valor ofrecemos a nuestros clientes?



Novedad



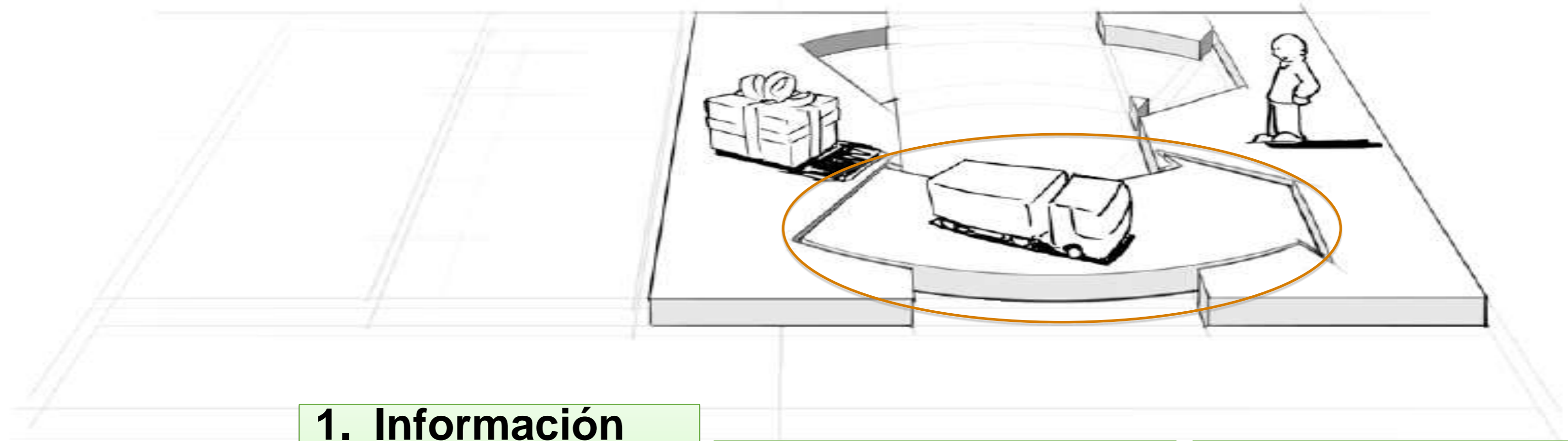
Estátus



Seguridad

3. Canales

¿Cómo establecemos contacto con los clientes?



1. Información
2. Evaluación
3. Compra
4. Entrega
5. Posventa

Equipo comercial

Blog

Tiendas de socios

Mayorista

Tiendas propias

4. Relación con el cliente

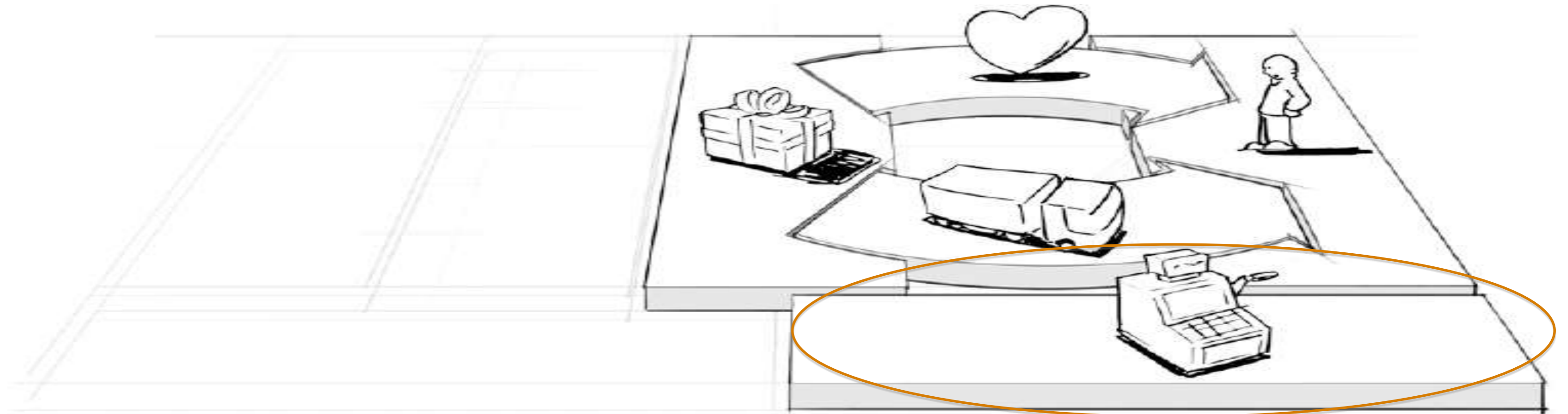
¿Cómo se integra en nuestro modelo de negocio?

¿Qué tipo de relación espera cada segmento del mercado?



5. Fuentes de ingresos

¿Por cuál valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿Cómo? ¿Cuánto reportan cada fuente de ingreso al total?



Licenciamiento

Venta de activos

Corretaje

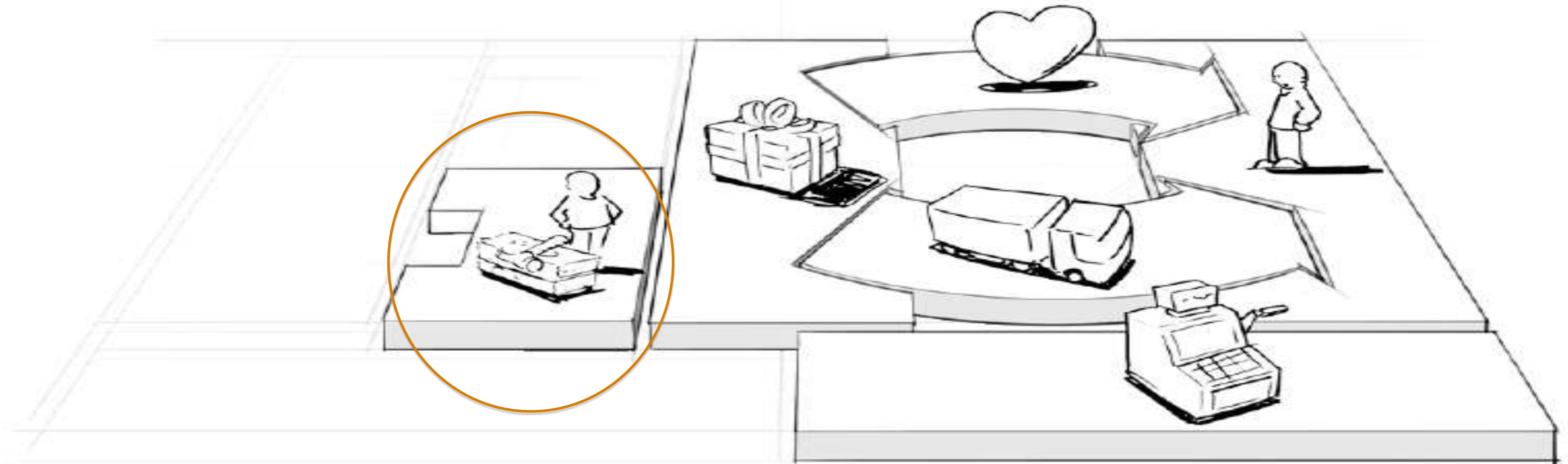
Cuota de suscripción

Publicidad

Alquiler / leasing

Cuota por uso

6. Recursos clave



Físicos:
Maquinas, edificios,
sistemas, puntos de
venta, redes de
distribución

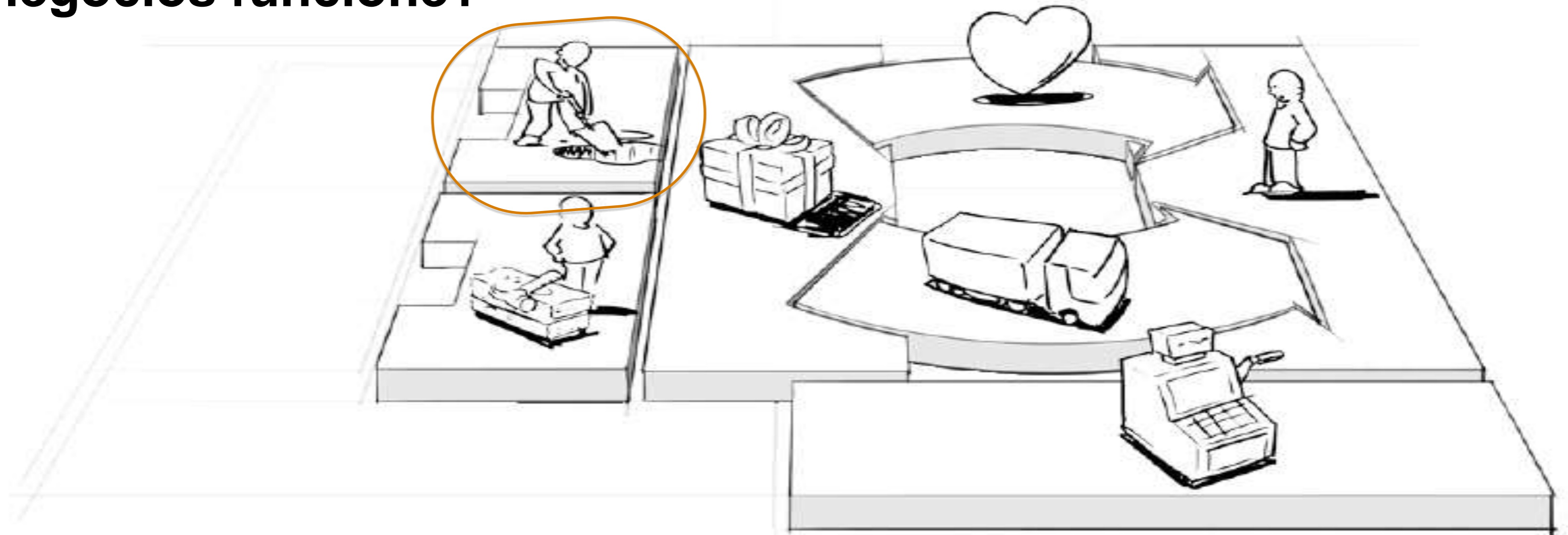
Intelectuales:
Marcas, información
privada, patentes,
bases de datos

Humanos:
La gente, su
desarrollo y
conocimiento

Financieros:
Dinero en efectivo,
líneas de crédito,
acciones, etc.

7. Actividades clave

¿Qué es lo más importante a realizar para que el modelo de negocios funcione?



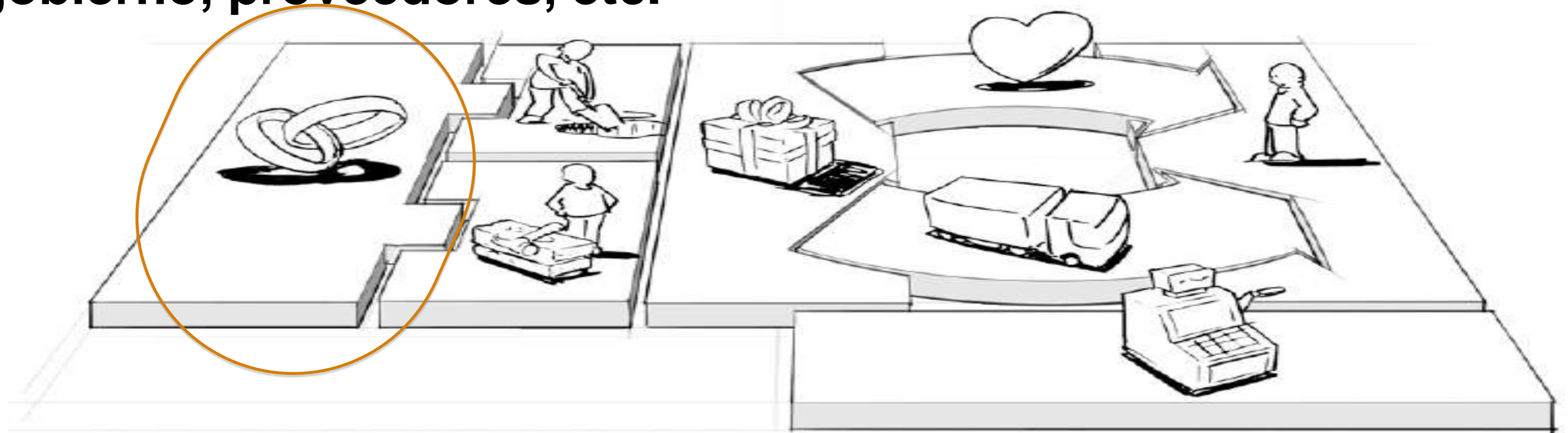
Producción

Resolución de problemas

Plataforma / red

8. Asociaciones claves

Alianzas estratégicas entre empresas, Joint Ventures, gobierno, proveedores, etc.

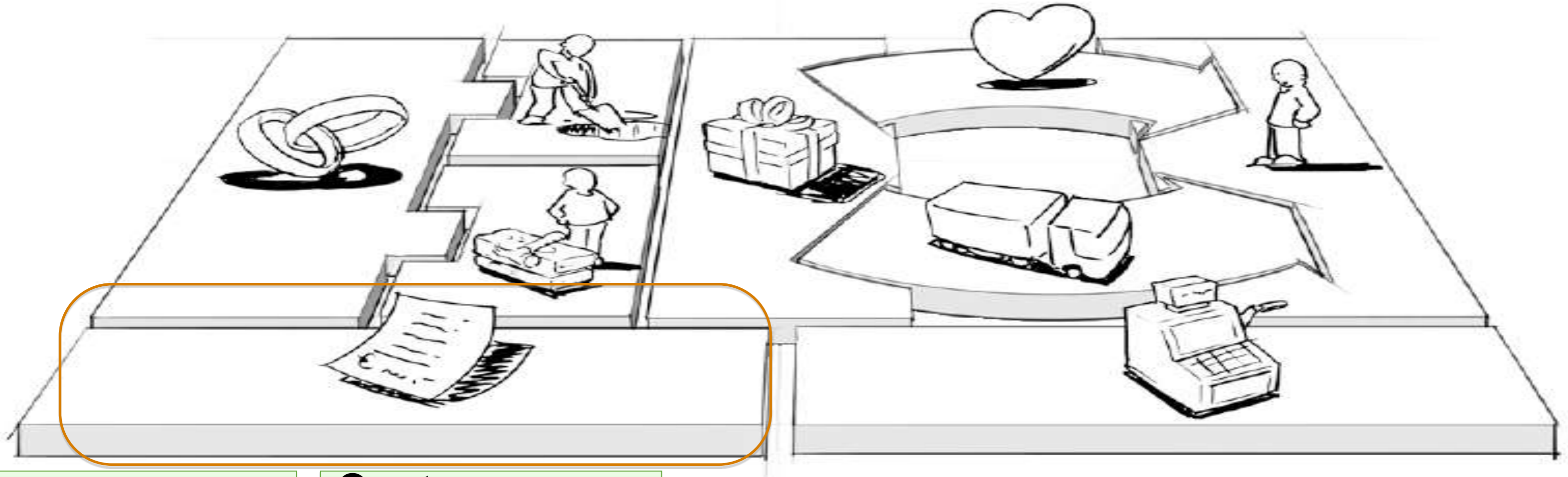


**Optimización y
economía de
escala**

**Reducción de
riesgos e
incertidumbre**

**Compra de
determinados
productos**

9. Estructura de costos



Costos fijos

Costos variables

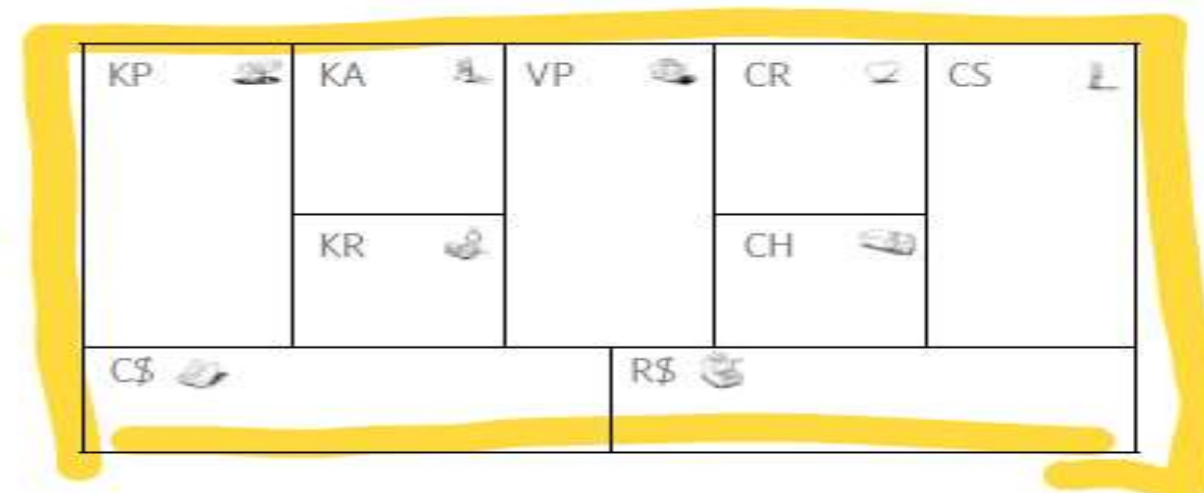
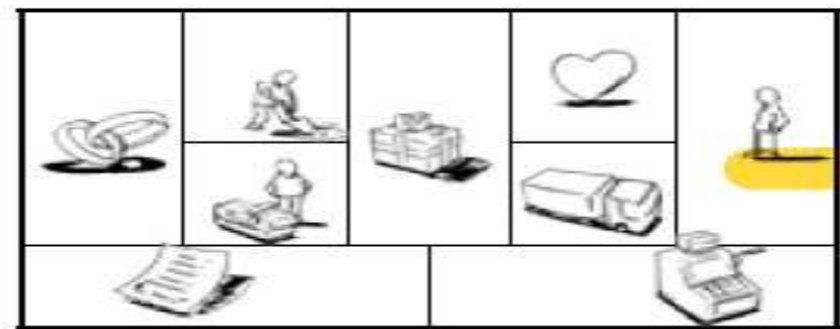
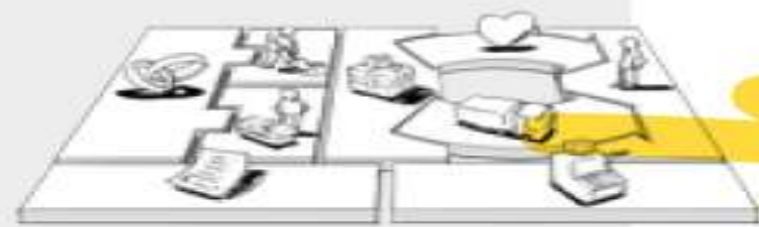
Economías de escala

Economías de campo

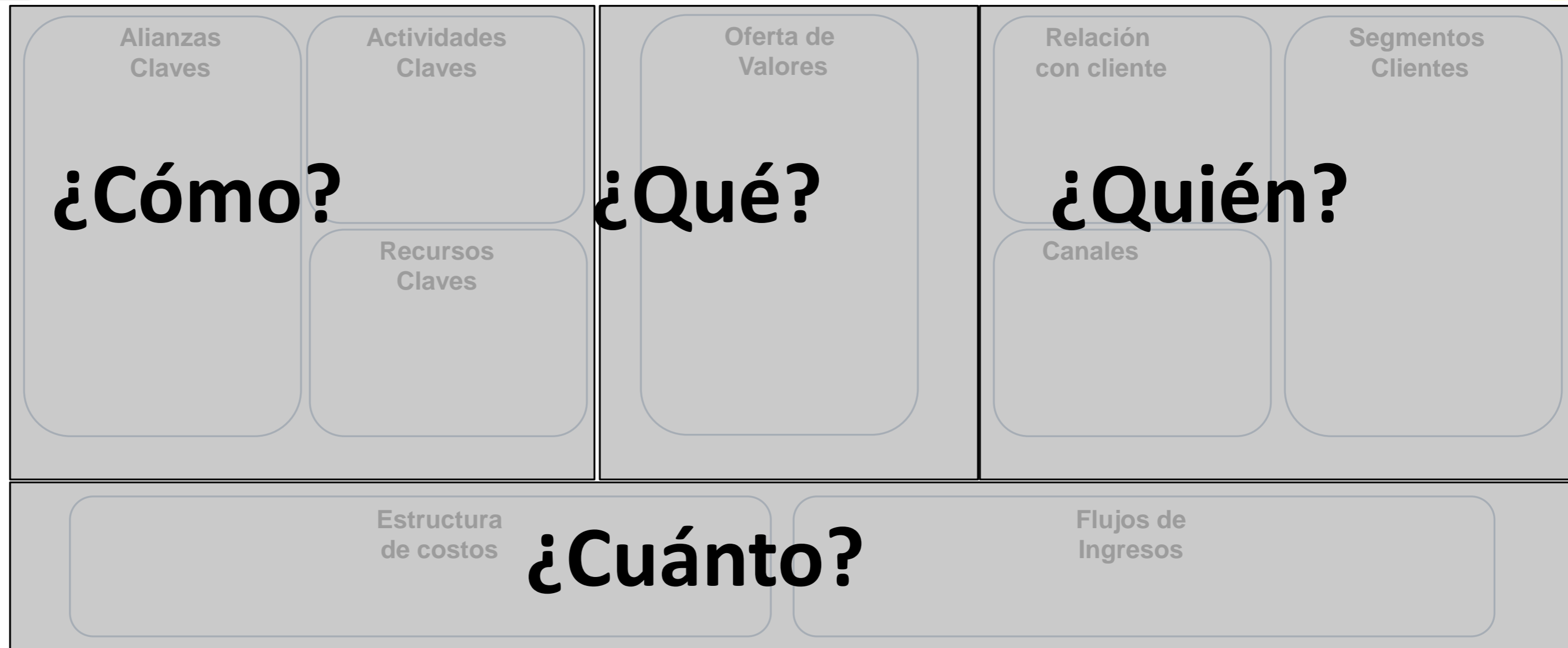
Ventajas de costos que obtiene la empresa a medida que amplía su ámbito de actuación o área de influencia.

Ventajas de costos que obtiene la empresa a medida que crece su producción.

The Business Model Canvas



4
ÁREAS



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date: / /

Iteration:

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

KEY RESOURCES ACQUIRED FROM PARTNERS:
Specialized capabilities
Production of key and complementary
Acquisition of key partners' resources and activities

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

KEY ACTIVITIES:
Production
Distribution
Problem Solving
Production Network

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

VALUE PROPOSITIONS:
Innovation
Performance
Customization
Convenience
Helping the customer
Design
Brand/Status
Price
Cost Reduction
Risk Reduction
Accessibility
Customization/Personalization

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

CUSTOMER RELATIONSHIPS:
Personal attention
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

KEY SEGMENTS:
Mass Market
Niche Segment
Segment of One
Community
Multi-sided Platform

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue Streams?

KEY RESOURCES:
Human
Financial
Physical
Intellectual
Social

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNELS:
1. Direct
2. Indirect
3. Partners
4. Sales
5. Distribution
6. Self-Service
7. Other

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

KEY COSTS:
Cost of Sales
Production
Distribution
Customer Support
Marketing
Research and Development
General and Administrative
Overhead

KEY ACTIVITIES:
Production
Distribution
Customer Support
Marketing
Research and Development
General and Administrative
Overhead

Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

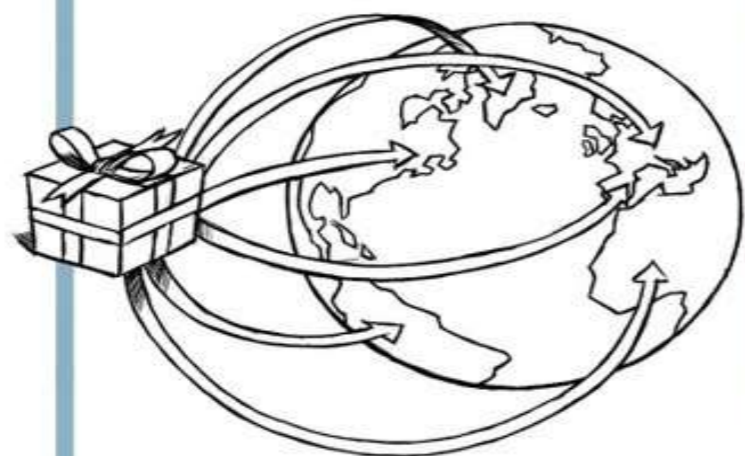
REVENUE STREAMS:
Transaction
Subscription
Licensing
Advertising
Commission
Rental
Royalty
License
Service
Usage-based
Freemium
Sponsorship
Advertising
Commission
Rental
Royalty
License
Service
Usage-based
Freemium

**Adivinen los dos modelos de
negocios que vienen
a continuación**

Asociaciones clave



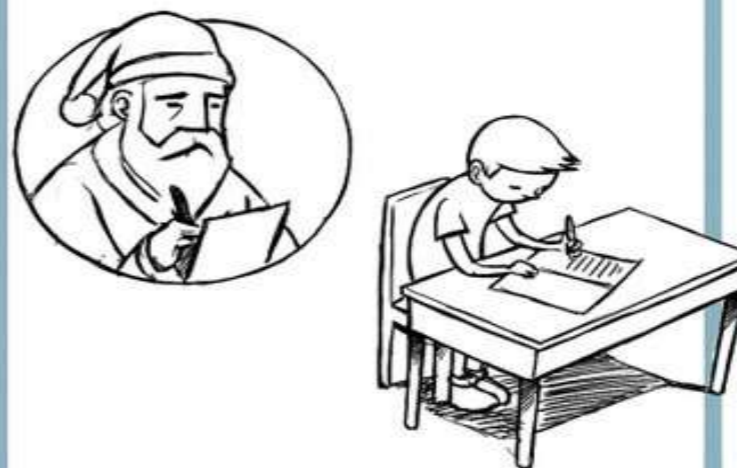
Actividades clave



Propuesta de valor



Relaciones con los clientes



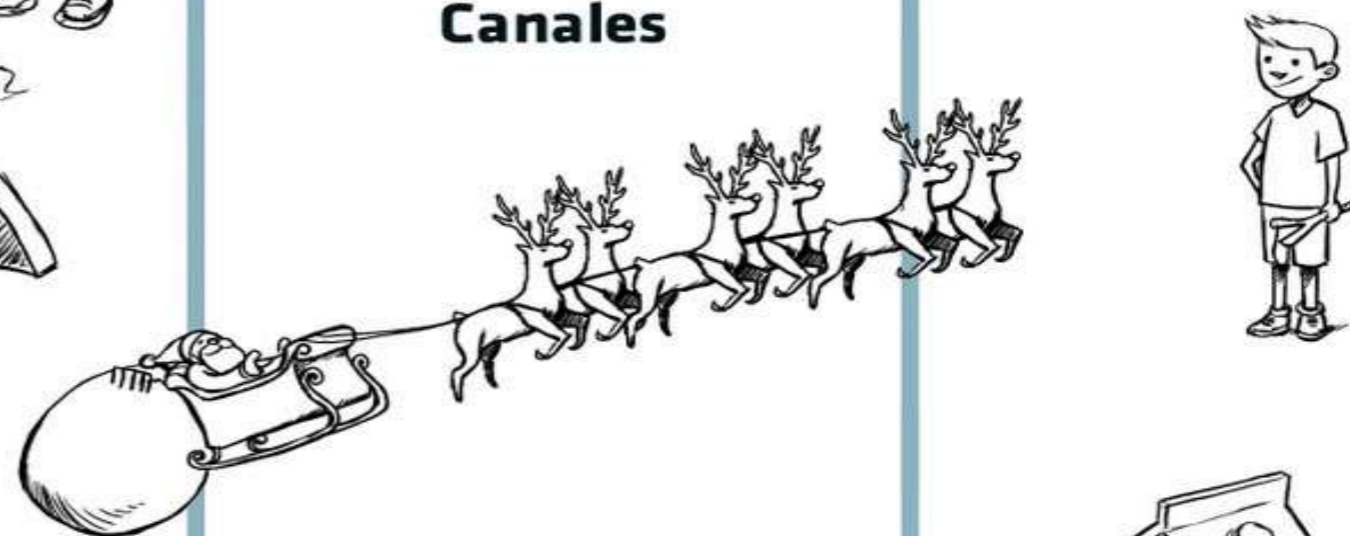
Segmentos del mercado



Recursos clave



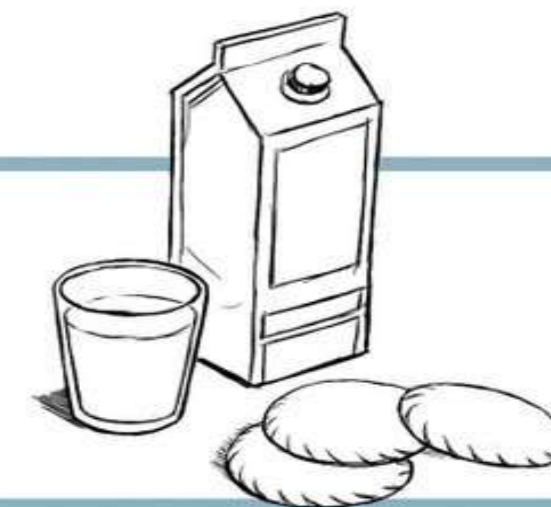
Canales



Estructura de costes



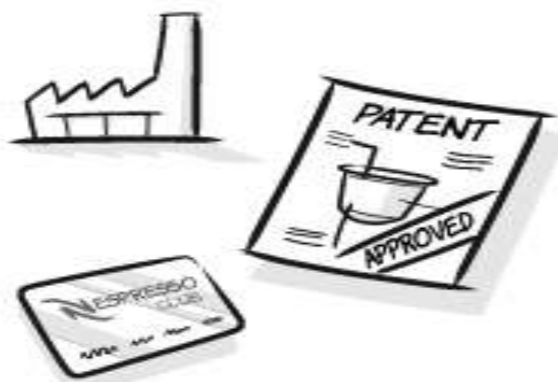
Fuentes de ingresos



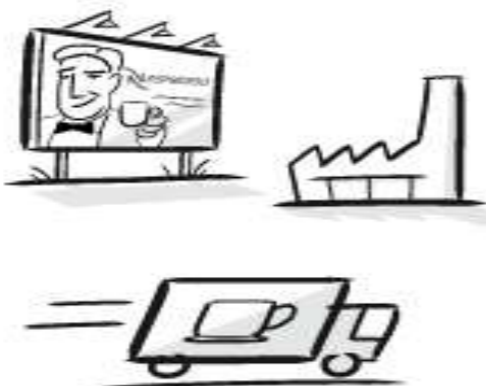
STRATEGIC PARTNERS



KEY ACTIVITIES



KEY RESOURCES



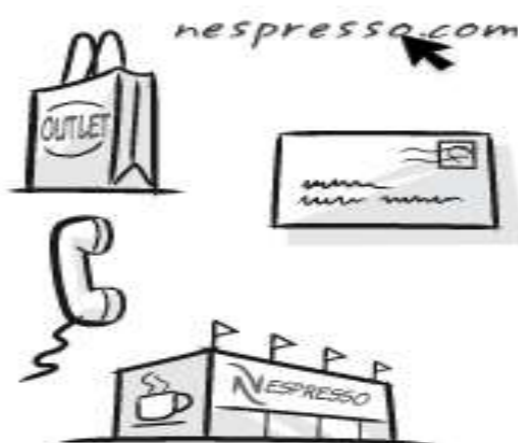
VALUE PROPOSITION



CUSTOMER RELATIONSHIP



DISTRIBUTION CHANNELS



CUSTOMER SEGMENT



COST



REVENUES



PATRONES DE MODELOS DE NEGOCIOS

(1.) Long Tail



Simplemente *vender menos de más.*

La plataforma gana por el valor combinado de todos los productos nichos.

Ofrece herramientas para la creación y difusión de libros, música, videos, etc.

Long Tail: LULU.com



	<p>PLATFORM DEVELOPMENT</p> <p>LOGISTICS</p>	<p>SELF-PUBLISHING SERVICES</p> <p>MARKETPLACE FOR NICHE CONTENT</p>	<p>COMMUNITIES OF INTEREST</p> <p>ONLINE PROFILE</p>	<p>NICHE AUTHORS</p> <p>NICHE AUDIENCES</p>
	<p>PLATFORM PRINT-ON-DEMAND INFRASTRUCTURE</p>		<p>LULU.COM</p>	
<p>PLATFORM MANAGEMENT & DEVELOPMENT</p>		<p>SALES COMMISSIONS (LOW)</p> <p>PUBLISHING SERVICE FEES</p>		

Ejemplos modelos de negocios Long Tail

Amazon

Netflix

Lego “Design By Me”

YouTube

Ebay

(2.) Multiplataforma



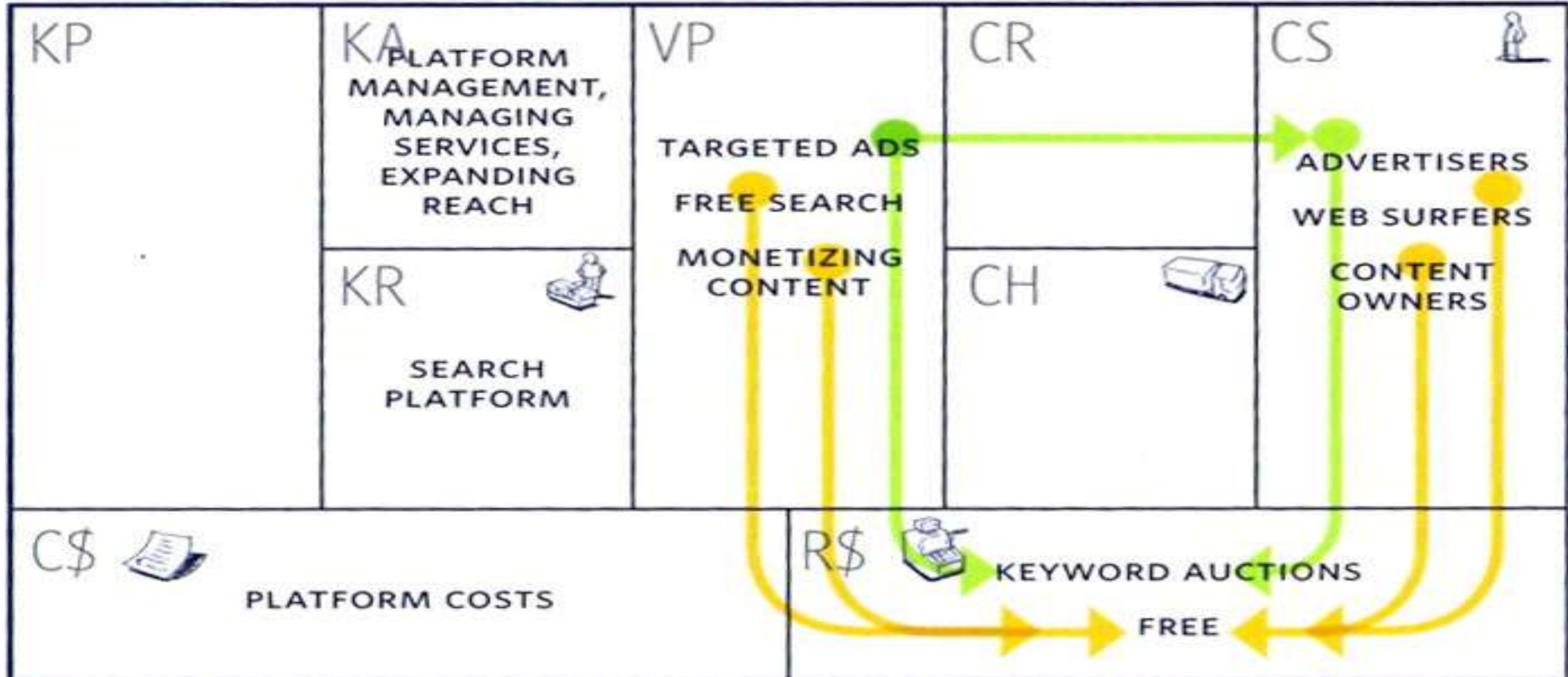
Tiene dos o más segmentos de clientes que son distintos pero interdependientes.

El valor para un segmento depende de la presencia de los otros.

La plataforma crea valor por facilitar las interacciones entre los grupos.



Multiplataforma:



Ejemplos de modelos multiplataformas

Google

Visa

Microsoft Windows

Diarios

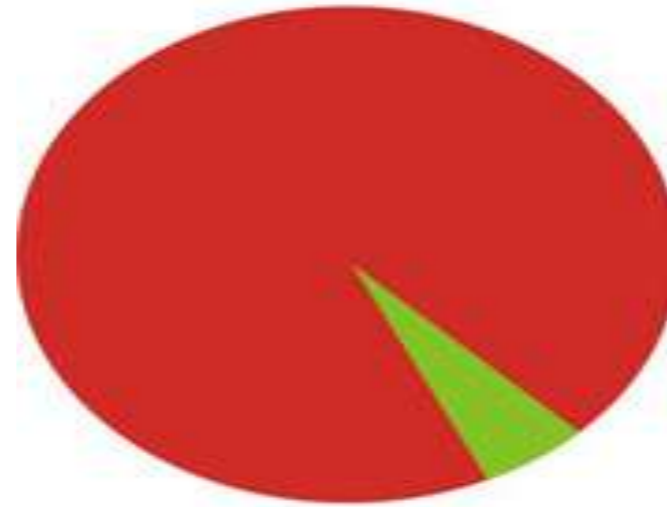
(3.) Gratis



Uno o más de los segmentos de clientes aprovecha del producto gratis al largo plazo

Los que no pagan son financiados por otro segmento de clientes.

Gratis → freemium










Más del 90% de los usuarios de Skype se suscriben por el servicio gratuito

Menos del 10% del total de los usuarios pagan por el servicio SkypeOut

5 años en el mercado
400 millones de usuarios
100 billones de llamadas gratis realizadas
Los ingresos del 2012: USD 2000 millones



Gratis → freemium

<p>KP </p> <p>PAYMENT PROVIDERS DISTRIBUTION PARTNERS TELCO PARTNERS</p>	<p>KA </p> <p>SOFTWARE DEVELOPMENT</p>	<p>VP </p> <p>FREE INTERNET & VIDEO CALLING CHEAP CALLS TO PHONES (SKYPEOUT)</p>	<p>CR </p> <p>MASS CUSTOMIZED</p>	<p>CS </p> <p>WEB USERS GLOBALLY PEOPLE WHO WANT TO CALL PHONES</p>
<p>C\$ </p> <p>SOFTWARE DEVELOPMENT COMPLAINT MANAGEMENT</p>	<p>R\$ </p> <p>FREE SKYPEOUT PRE-PAID OR SUBSCRIPTION HARDWARE SALES</p>			

Gratis → cebo y anzuelo

**Producto básico a un precio muy bajo,
a menudo con pérdidas (el cebo)**

**Y entonces cobrar precios altos por los
recambios**

**Ejemplos: Gillette, Epson, HP
(impresora y cartuchos), Nespresso,
etc.**



Gratis → Cebo v Anzuelo

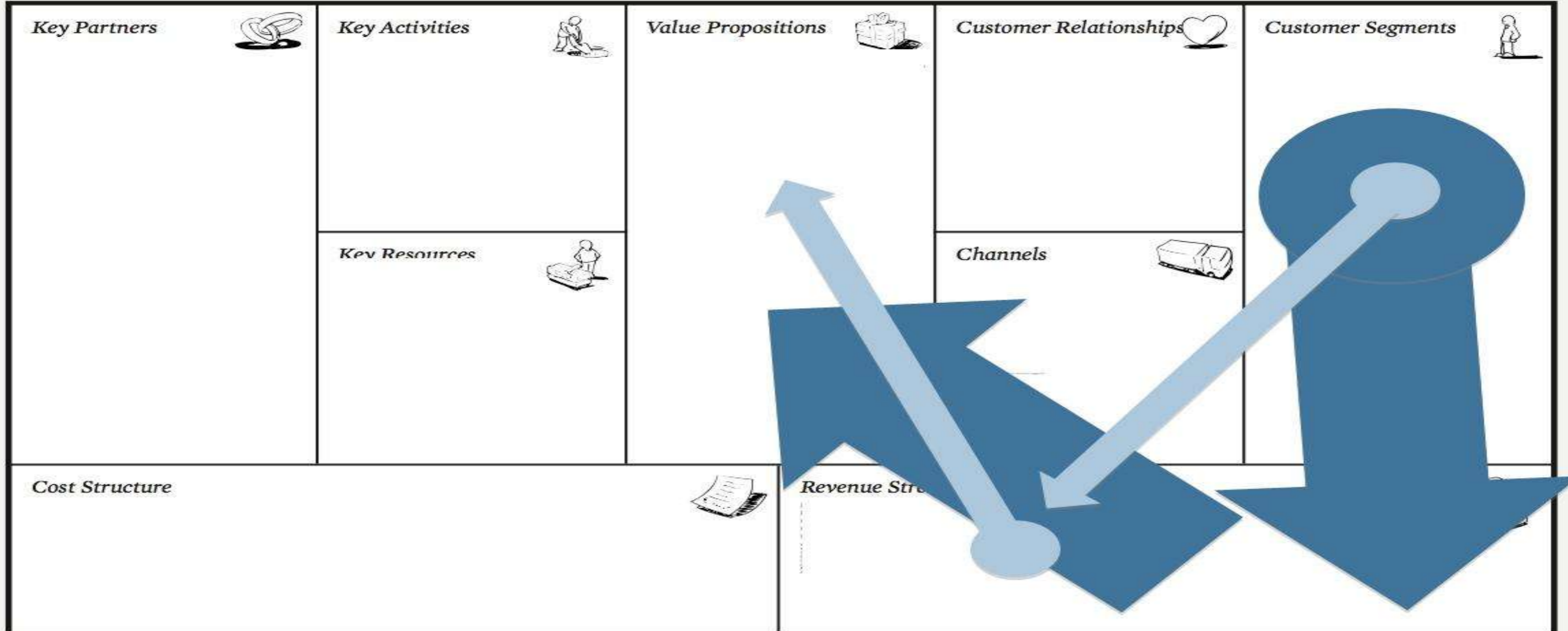
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration:



Ejemplos de modelos Gratis - Freemium

LinkedIn

Linux

Publmetro, La Hora

Google

Productos de telefonía móvil

Antivirus

Twitter

Generación de modelo de negocios

**Escriba el modelo de negocios de su organización,
línea de negocio o de su proyecto. INDIVIDUAL**

Diseñado por:

Canvas modelo de negocio

Fecha: __ / __ / ____
Nº iteración: ____

Alianzas claves

Actividades claves

Oferta de valores

Relación con cliente

Segmentos clientes

Completen cada bloques con información de su modelo

Estructura de costos

Flujos de ingresos

Diseñado para:

**FOCO EN LOS CANALES Y
COMUNICACIONES PARA ADAPTAR
EL MODELO DE NEGOCIO ACTUAL A
LA ERA DIGITAL.**

3. Canales

¿Cómo establecemos contacto con los clientes?

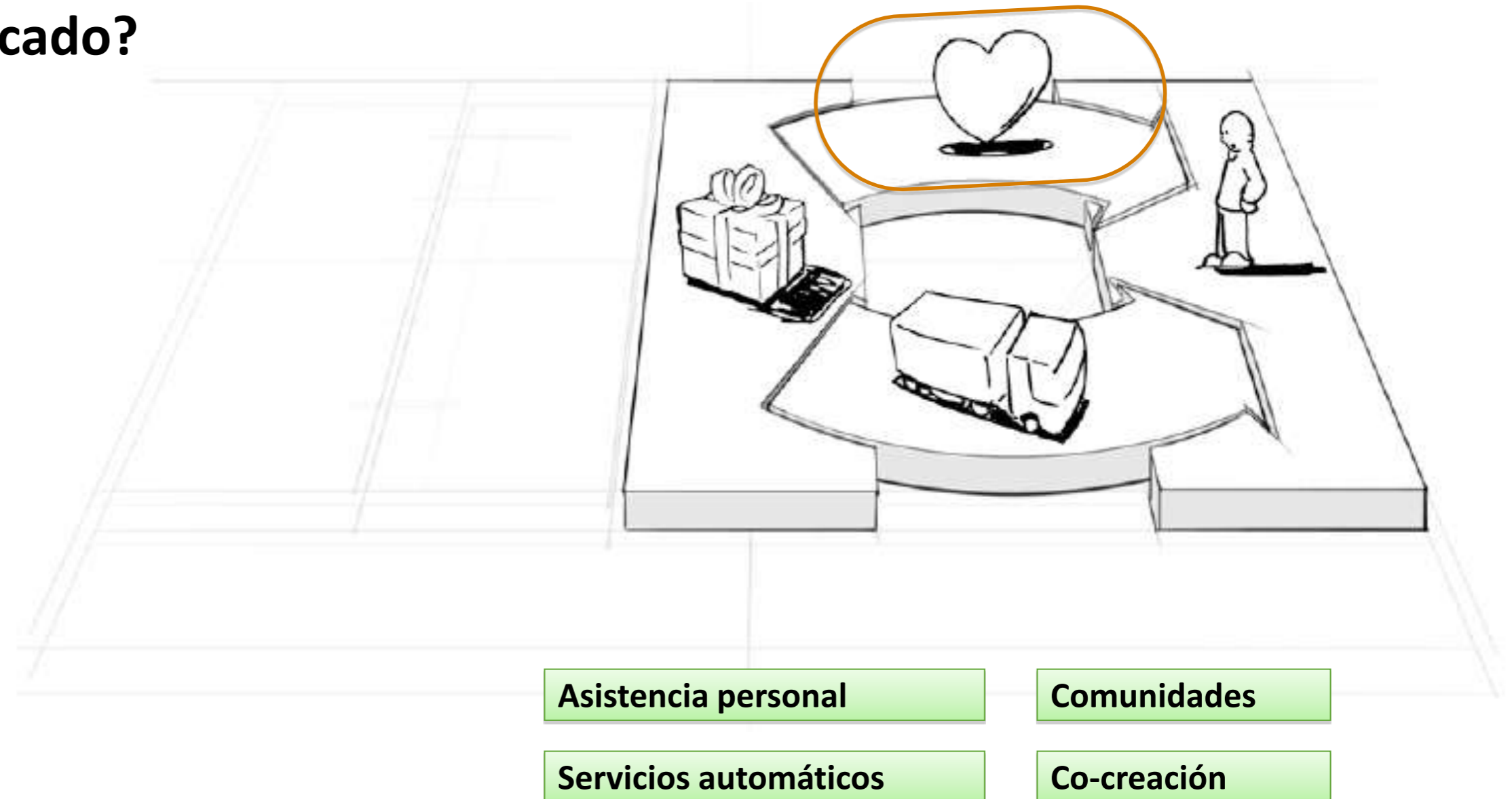
METODOLOGÍA CANVAS PARA LA VISUALIZACIÓN Y DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIOS



4. Relación con el cliente

¿Cómo se integra en nuestro modelo de negocio?
¿Qué tipo de relación espera cada segmento del mercado?

**METODOLOGÍA
CANVAS**
PARA LA
VISUALIZACIÓN Y
DISEÑO DE MODELOS
DE NEGOCIOS

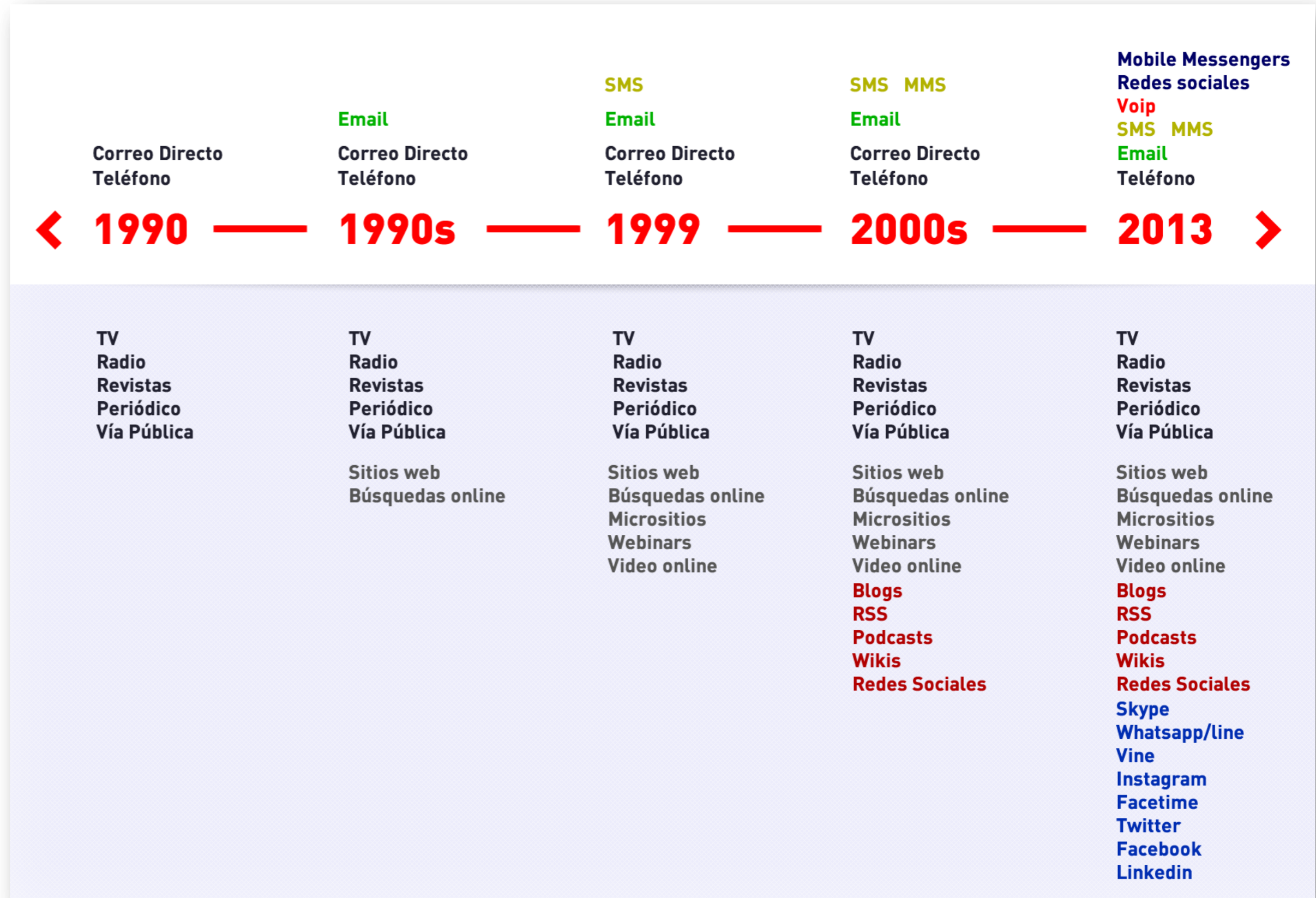


PRINCIPALES CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA ERA DIGITAL, COMO AFECTA LAS
COMUNICACIONES Y CANALES EN MI MODELO DE NEGOCIO

INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING



LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS Y CAMBIOS FUNDAMENTALES EN LAS COMUNICACIONES Y EL MARKETING



DE LO UNIDIRECCIONAL **A LO BIRECCIONAL, INTERACTIVO, COMUNITARIO Y VIRAL**

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CAMBIÓ



ANTES

Estímulo



1^{er} Momento de la Verdad (FMOT)



2^{do} Momento de la Verdad: (SMOT)



¿Recompra?

HOY

Estímulo **Momento Cero de la Verdad:** **FMOT** **SMOT**







Replay video

What can we help you find?

Search Resource Center 

- All
- Interactive Guides
- Articles
- Colgate** Products
- Videos

expert information from: **Colgate**

Popular Oral Health Topics

- ▶ [Bad Breath](#)
- ▶ [Common Dental Procedures](#)
- ▶ [Diabetes and Oral Care](#)
- ▶ [Gum Disease](#)
- ▶ [Oral Care for Children](#)
- ▶ [Oral Health Basics](#)
- ▶ [Orthodontics](#)
- ▶ [Sensitive Teeth](#)
- ▶ [Tooth Whitening](#)

ADA News Update



The latest oral health news from the American Dental Association

Oral Care Videos and Interactive Guides



Understanding Tooth Sensitivity

Discover the causes, prevention and treatment of sensitivity.

▶ [Watch "Understanding Tooth Sensitivity" video](#)



Introduction to Tooth Whitening

Explore options for safe, effective whitening.

▶ [Watch "Introduction to Tooth Whitening" video](#)



No More Nasties: Brushing for Kids!

With a little imagination, brushing can be fun! In this animated video, a child teaches proper brushing tips while fending off the Invisible Nasties living in her smile.

▶ [Watch "No More Nasties: Brushing for Kids!" video](#)







Orthodontic Basics: Tips, Care and More




Find helpful information on common orthodontic appliances.


▶ [Launch "Orthodontic Basics: Tips, Care and More" guide](#)



1. ¿Cómo modificamos nuestro modelo de canales y comunicaciones mediante Inbound Marketing?
2. ¿Qué elementos o tecnologías necesitamos?
3. ¿Cómo se modifica nuestro modelo de negocios al incorporar estos elementos?

Herramientas requeridas para migrar hacia Inbound Marketing	Principales cuestionamientos	En que partes del modelo de negocios Influye
I. WEB 2.0, SEO, ANALYTICS		
	Es nuestra web 2.0 ? Esta diseñada bajo los estándares de la W3C?	Comunicación
	Considera elementos de usabilidad (200 lineamientos de Nielsen), posee landing pages específicos que fomenten la conversión online? Tengo claro mis embudos de Conversión?	Canales: Información, Evaluación, Compra, Post Venta
	Web posee "Responsive web design" (permite la adaptación y visualización en distintos dispositivos PC, notebook, smart Tvs, Celulares, Tablets)	
 WORDPRESS	Web se visualiza y funciona correctamente en los principales browsers, Explorer, Mozilla, Chrome, Safari? o si el comportamiento del cliente es altamente Mobile, poseo un sitio específico para Mobile?	
	La estructura web facilita el Search Engine Optimization (SEO) o posicionamiento en motores de búsqueda como Google? Poseo una estrategia de contenido con buenas prácticas de SEO? Mis profesionales están entrenados en SEO? Página web tiene implementado analítica Web? Poseo personas especializadas en analítica web? Manejo reportes que transformen datos en información estratégica clave para mi negocio? Puedo saber cuantas personas visitaron mi página, cuantas desde Facebook, Adwords, que hicieron, cuantas terminaron en mi embudo de conversión?	
	O posicionamiento en motores de Búsqueda como Google?	
	Web posee Blog?	
	Esta la web integrada con Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube u otras redes sociales? Permite replicar o compartir contenido fácilmente? La web y cada landing posee implementado códigos de re-marketing? (Esto permite posteriormente realizar campañas de Google Adwords de texto o display apuntando a personas que ya han visitado la web).	Canales: Información, Post Venta
	Requiero una web transaccional? Requiere un ecommerce? Requiere migrar mi modelo hacia un ecommerce? o compra online?	Compra
	Poseo sistemas de suscripción a e-Newsletter en la web y cada landing?	Información, Comunicación
	Web necesita integrar sistemas de recomendación con web semántica como Amazon, Netflix o Lastfm?	

II. E-NEWSLETTER+		
	<p>Comunicación de contenido mediante email</p>	<p>Difusión</p>
	<p>Poseo plataformas de clase mundial de email marketing cumpliendo las leyes locales y CAN-SPAM ACT de USA</p>	
	<p>Plataforma permite integración con Redes Sociales, Twitter, Facebook, LinkedIn, con sistemas de pago, con CRMs? Áreas de telemarketing, ventas están alineadas?</p>	
III. GOOGLE ADWORDS		
	<p>Contemplo dentro de mi estrategia de difusión Google Adwords o Search Engine Marketing (SEM)? Búsqueda? Display? Re-marketing?</p>	<p>Difusión</p>
	<p>Poseo personas especializadas en este tema? Proveedores especializados?</p>	
	<p>Tengo integrado Google Adwords con Analítica?</p>	
	<p>Puedo saber quienes llegan desde avisos Adwords Búsqueda, Display, o re-marketing a mi web? Que hacen? Cuantos terminan en el embudo de conversión?</p>	

IV. REDES SOCIALES		
Facebook	Poseo una estrategia de contenido y comunicacional en Facebook?	Comunicaciones, Post venta (atención al cliente)
	Poseo Community Managers especializados en Facebook?	Generación inteligencia competitiva
Ver las 101 aplicaciones para los negocios de Facebook http://congreso.chile-digital.com/101-mejores-herramientas-y-aplicaciones-de-facebook-para-negocios/	Estoy en una estrategia de Community Managers, o tengo a todos mis personales profesionalmente entrenado en Facebook y con los lineamientos comunicacionales claros	Difusión
Algunas apps básicas de tener Hootsuite, Socialbakers	Uso Facebook Orgánico? Uso Facebook Ads Pagados? Tengo claro mis objetivos en Facebook? Necesito integrar Facebook dentro de mi modelo de negocios? Dónde?	
Twitter	Poseo una estrategia de contenido y comunicacional en Twitter? Cual es mi Principal Objetivo con Twitter en mi empresa?	Comunicaciones, Post venta (atención al cliente)
		
Ver 101 aplicaciones para los negocios de Twitter http://congreso.chile-digital.com/101-mejores-herramientas-y-aplicaciones-de-twitter-para-negocios/	Poseo Community Managers especializados en Twitter?	Generación inteligencia competitiva
Algunas aplicaciones básicas	Estoy en una estrategia de Community Managers, o tengo a todos mis personales profesionalmente entrenado en Twitter y con los lineamientos comunicacionales claros	Difusión
Tweetdeck, Hootsuite	Tengo claro mis objetivos en Twitter? Necesito integrar Twitter dentro de mi modelo de negocios? Dónde?	Desarrollo de RRHH (Branding de Ejecutivos)
LinkedIn		
	Poseo profesionales especializados en LinkedIn? Esta LinkedIn integrado dentro de la estrategia de RRHH para desarrollo de la marca personal de los ejecutivos? Para reclutamiento? Búsqueda de ejecutivos? Como parte de los procesos de venta en especial BtoB por el área comercial?	Difusión
	Estoy en una estrategia de Community Managers, o tengo a todos mis personales profesionalmente entrenado en LinkedIn y con los lineamientos comunicacionales claros	Reclutamiento y desarrollo organizacional
	Uso LinkedIn Orgánico? Uso LinkedIn Ads Pagados?	Desarrollo de RRHH (Branding de Ejecutivos)
	Tengo claro mis objetivos en LinkedIn?	Captura de talento
		Procesos de ventas, generación de prospectos en especial negocios BtoB



III. Video Online	Poseo una estrategia de videos o contenidos audiovisuales? Esta integrada con la estrategia de Inbound Marketing?	
Youtube		Difusión
Kaltura		
Vimeo		
Brightcove		
IV. Mobile		
	Considerando el comportamiento de mis segmentos de clientes, requiero una estrategia Mobile?	Difusión, Compra, Post venta



Arme su grupo (4 a 6 personas),

Ejercicio N°3: Describa el modelo de negocio de su proyecto

Trabajo Grupal

Describir el modelo de negocio actual y comenzaremos a trabajar en su re-diseño.

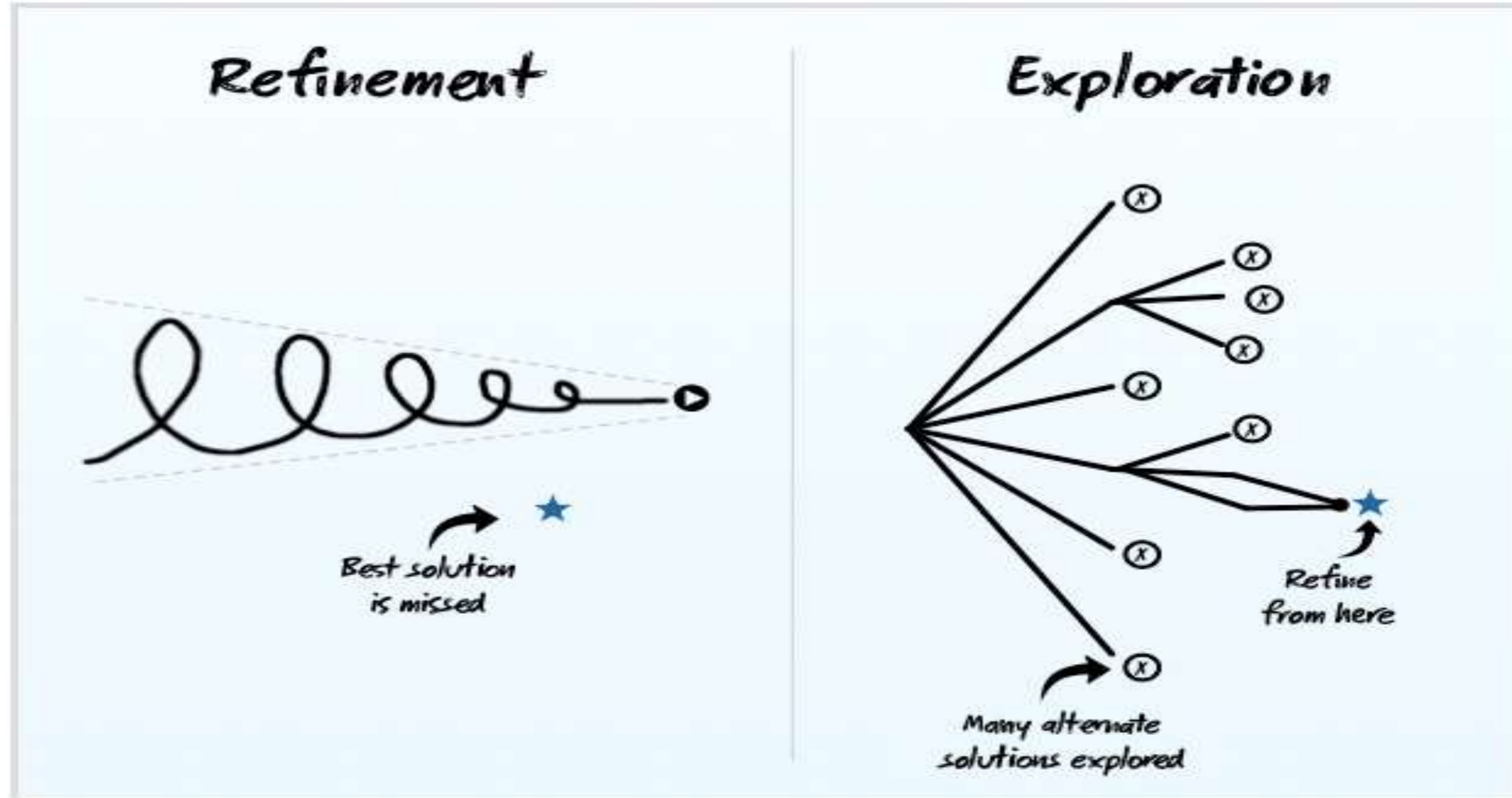


Ejercicio N°3 Describa el modelo de negocios actual, 25 min



TÉCNICAS PARA GENERAR IDEAS DISRUPTIVAS QUE PERMITAN IR RE- DISEÑANDO EL MODELO DE NEGOCIOS

1. Exploration Method



Exploration is based on ethnographic research techniques. The goal of exploration is to collect a lot of data on potential problem sets within a given industry or customer type, and to collect detailed stories on customer behavior.

PROCESO BRAINSTORMING

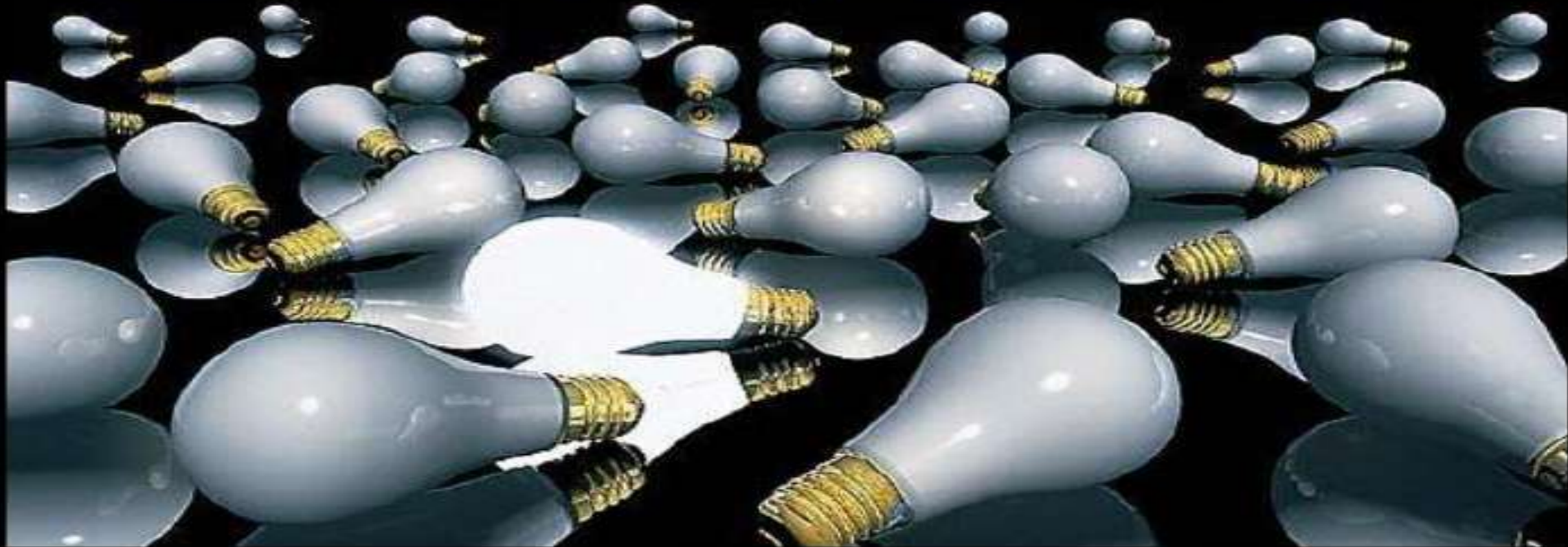
- 1. Usaremos distintas técnicas que ayudan a la generación de ideas.**
- 2. Escribir la mayor CANTIDAD de ideas por cada ejercicio.**
- 3. Liberarse de análisis, esquemas mentales, pre-juicios, si es viable o no.**
- 4. Luego, deben colocar cada Post-it con las ideas en cada sección del canvas general.**



Cinco reglas

- 1. No criticar – no juzgar – no rechazar**
- 2. Aceptar las ideas extrañas. No existen ideas “malas.”**
- 3. Cuantas mas ideas se generen... mejor.**
- 4. Combinar ideas existentes para generar nuevas ideas y/o mejorar ideas.**
- 5. La comunicación visual nos ayuda entendernos mejor y evitar el BlaBlaBla...**

Es difícil reconocer el potencial de una idea



“No hay ninguna razón para que nadie quiera tener una computadora en su casa”.

Ken Olson, fundador de Digital Equipment Corporation (DEC), 1977.

“Yo pienso que hay un mercado mundial para talvez cinco computadoras”.

Thomas Watson,, Presidente de IBM, 1943.



Una idea nueva es delicada. Es posible matarla con una burla o con un bostezo; un chiste puede serle como una puñalada mortal o el fruncimiento de la ceja derecha de la persona precisa puede provocarle la muerte por abandono.

Charles Browder

Las diez mejores frases para matar una idea:

1. Si, pero...
2. Ya lo intentamos antes...
3. Esto no va a funcionar porque...
4. Esto es ridículo. No tiene el menor sentido.
5. No tenemos tiempo para eso en este momento.
6. ¿Estas loco?
7. Nadie puede hacer eso, solo Superman.
8. ¿En qué planeta vives?
9. ¿Qué te fumaste?
10. Qué vergüenza pensar esto.

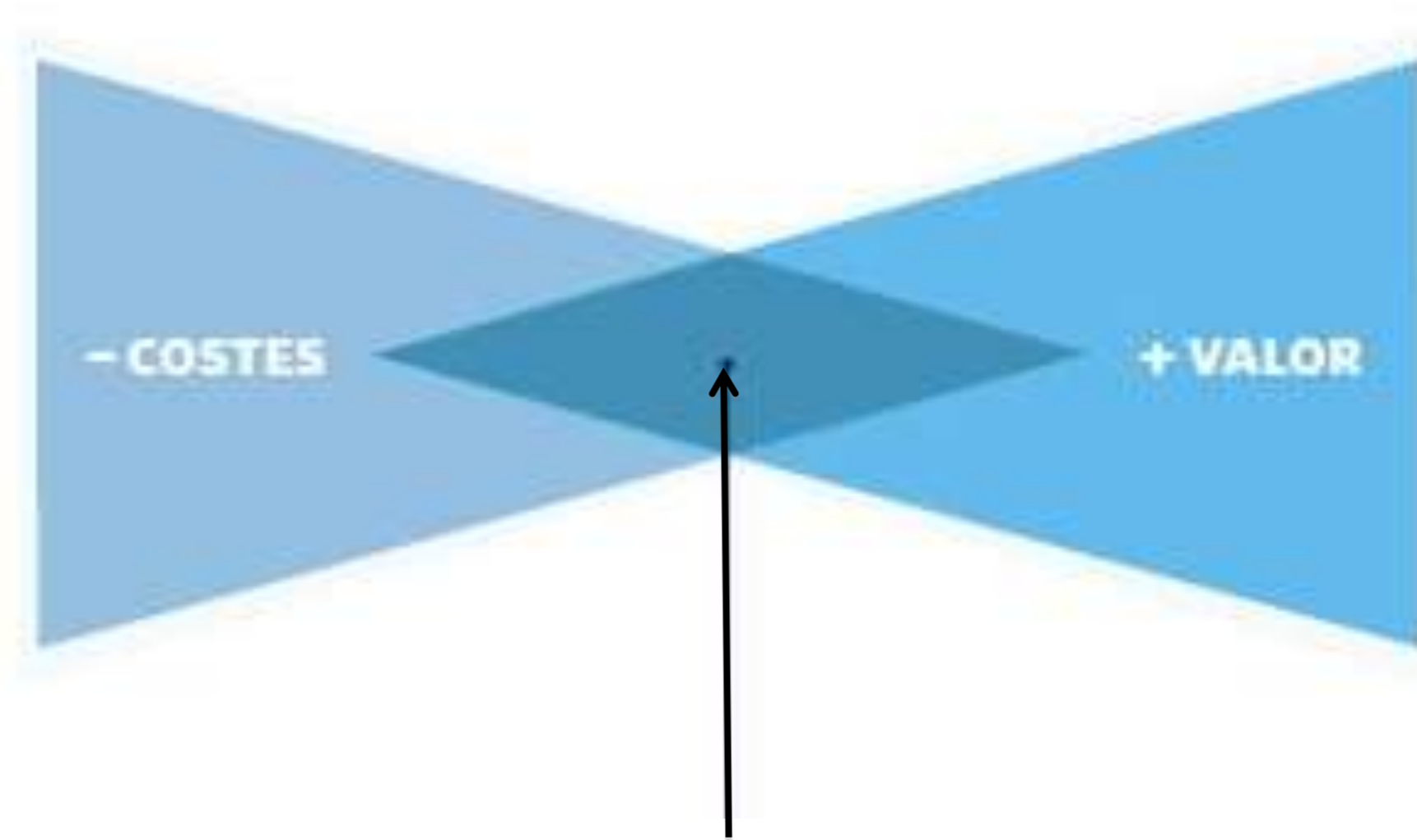
No sea un asesino de ideas



BLUE OCEAN STRATEGY

Estrategia del Océano Rojo	Estrategia del Océano Azul
Competir en el mercado existente	Crear un espacio de mercado sin competencia
Ganarle a la competencia	Hacer la competencia irrelevante
Diferenciación o bajo costo	Diferenciación y bajo costo
Ventaja Competitiva	Innovación en valor
Segmentación de los clientes existentes	Atraer a los no consumidores
Explotar la demanda existente	Crear y captura una demanda nueva

¿Cómo transformar su modelo de negocios? BLUE OCEAN STRATEGY



Innovación de Valor

Esquema de 4 acciones

ELIMINAR

DE LAS VARIABLES CON UNA GRAN COMPETENCIA EN EL SECTOR, ¿CUÁLES PUEDES ELIMINAR?

AUMENTAR

¿QUÉ VARIABLES SE DEBEN AUMENTAR MUY POR ENCIMA DE LA NORMA DEL SECTOR?

REDUCIR

¿QUÉ VARIABLES SE DEBEN REDUCIR MUY POR DEBAJO DE LA NORMA DEL SECTOR?

CREAR

¿QUÉ VARIABLES, QUE EL SECTOR NO HAYA OFRECIDO, SE DEBEN CREAR?

ELIMINAR

AUMENTAR

REDUCIR

CREAR

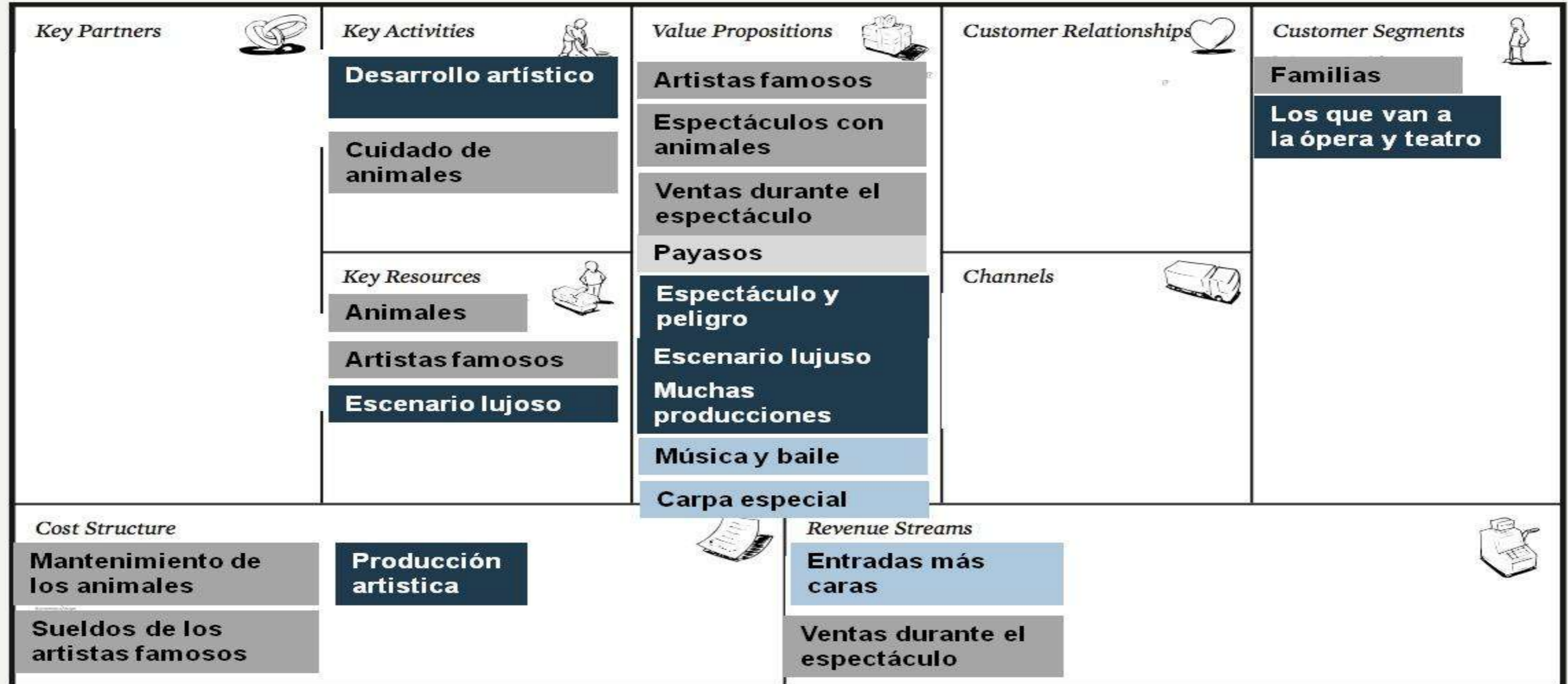
The Business Model Canvas

Designed for:

Cirque du Soleil

Designed by

Blue Ocean Strategy





*artistic feel
&
atmosphere*

*stage & manage
spectacle &
logistics*

*artistic circus
without lions*

*higher ticket
prices*

*theater &
opera visitors*



EJERCICIO INDIVIDUAL , 6 minutos.

Aplica las 4 acciones a su Canvas

ELIMINAR

DE LAS VARIABLES CON UNA GRAN COMPETENCIA EN EL SECTOR, ¿CUÁLES PUEDES ELIMINAR?

AUMENTAR

¿QUÉ VARIABLES SE DEBEN AUMENTAR MUY POR ENCIMA DE LA NORMA DEL SECTOR?

REDUCIR

¿QUÉ VARIABLES SE DEBEN REDUCIR MUY POR DEBAJO DE LA NORMA DEL SECTOR?

CREAR

¿QUÉ VARIABLES, QUE EL SECTOR NO HAYA OFRECIDO, SE DEBEN CREAR?
NUNCA, SE DEBEN CREAR?



TÉCNICA: ¿Qué pasaría SÍ?

¿Qué pasaría si tuviéramos que producirlo a mitad de costo?



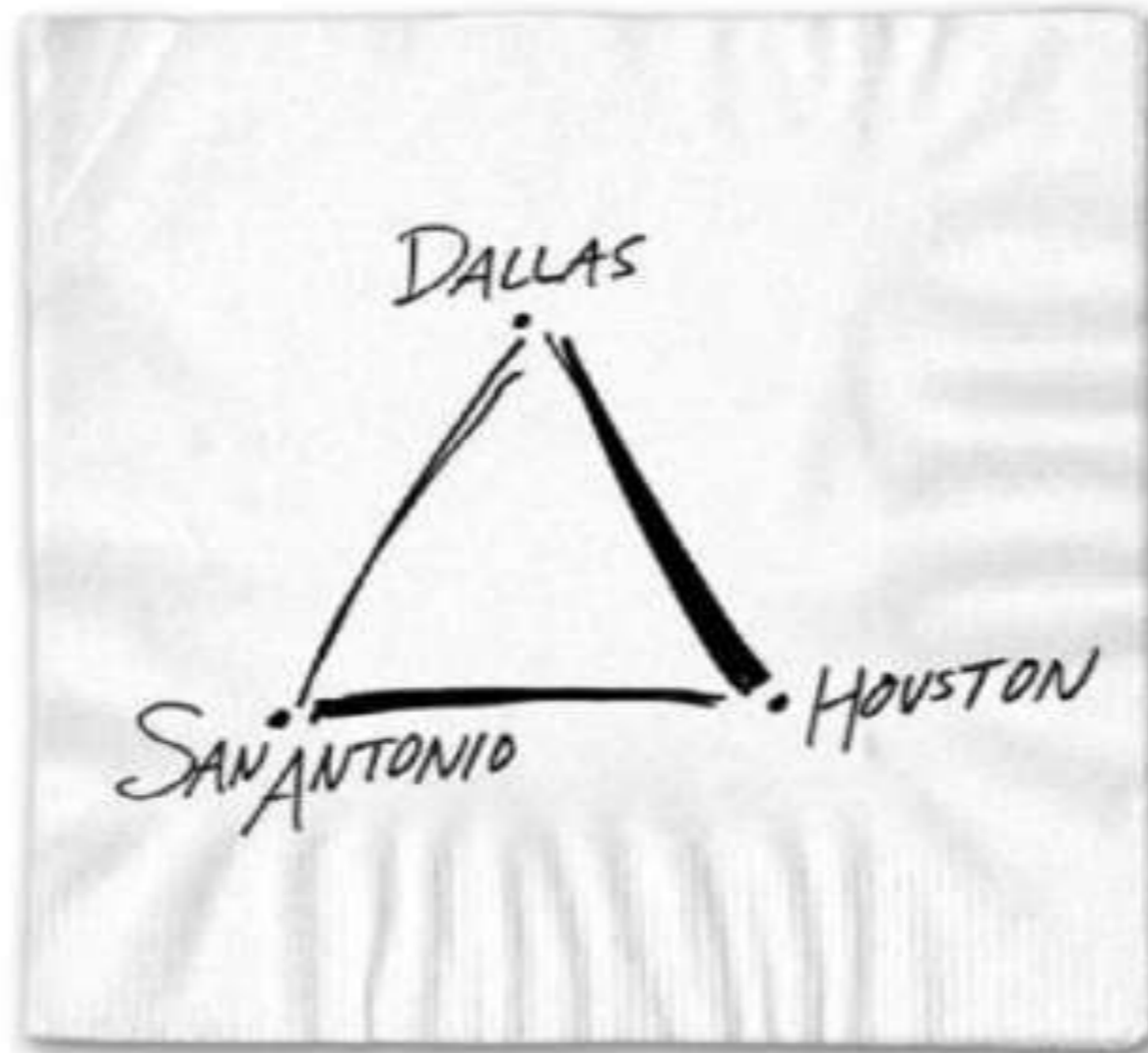
La barra de chocolate Mars nació de pensar cómo se podría producir el mismo producto a mitad de costo. A alguien se le ocurrió rellenar su interior con otros ingredientes dulces más baratos como el caramelo.

¿Qué pasaría si la gente pudiera comprar el doble?



El carrito de supermercado nació al preguntarse cómo se podría hacer para que la gente pudiera comprar más cosas . ¿Qué pasaría si hacemos una canasta más grande? Sería muy pesada. ¿Qué pasaría si le ponemos ruedas?

¿**Qué** pasaría si lanzamos una línea aérea que no haga escalas?



Plan de negocios original de Southwest Airlines
escrito en una servilleta en un bar.



¿Qué pasaría si?

1 min pregunta

3 min respuestas



Técnica de preguntas en torno a focos

- El relator hará una serie de preguntas/técnicas de creatividad a cada grupo.
- Cada integrante de cada grupo tendrá ahora minutos para escribir las respuestas (ideas o reacciones) en los Post-it a cada una de las preguntas.
- Luego pegará cada Post-it en la sección que corresponda del mapa Canvas. (Usar otro color de post it).
- Si hay ideas iguales o muy parecidas, los Post-it se colocan uno encima de otro.

- 1. ¿Qué necesidades no satisfechas explícitas e implícitas posee el cliente que podemos abordar? ¿Cómo se puede innovar para aprovechar cambios en sus necesidades y comportamiento en la era digital?**



2. Este año, ¿cuáles son los cambios en el entorno (normas, competencia, tecnologías etc.) que más afectaron a sus clientes? ¿Cómo afecta el negocio? ¿Cómo se puede innovar para aprovechar estos cambios?



1 minuto.....

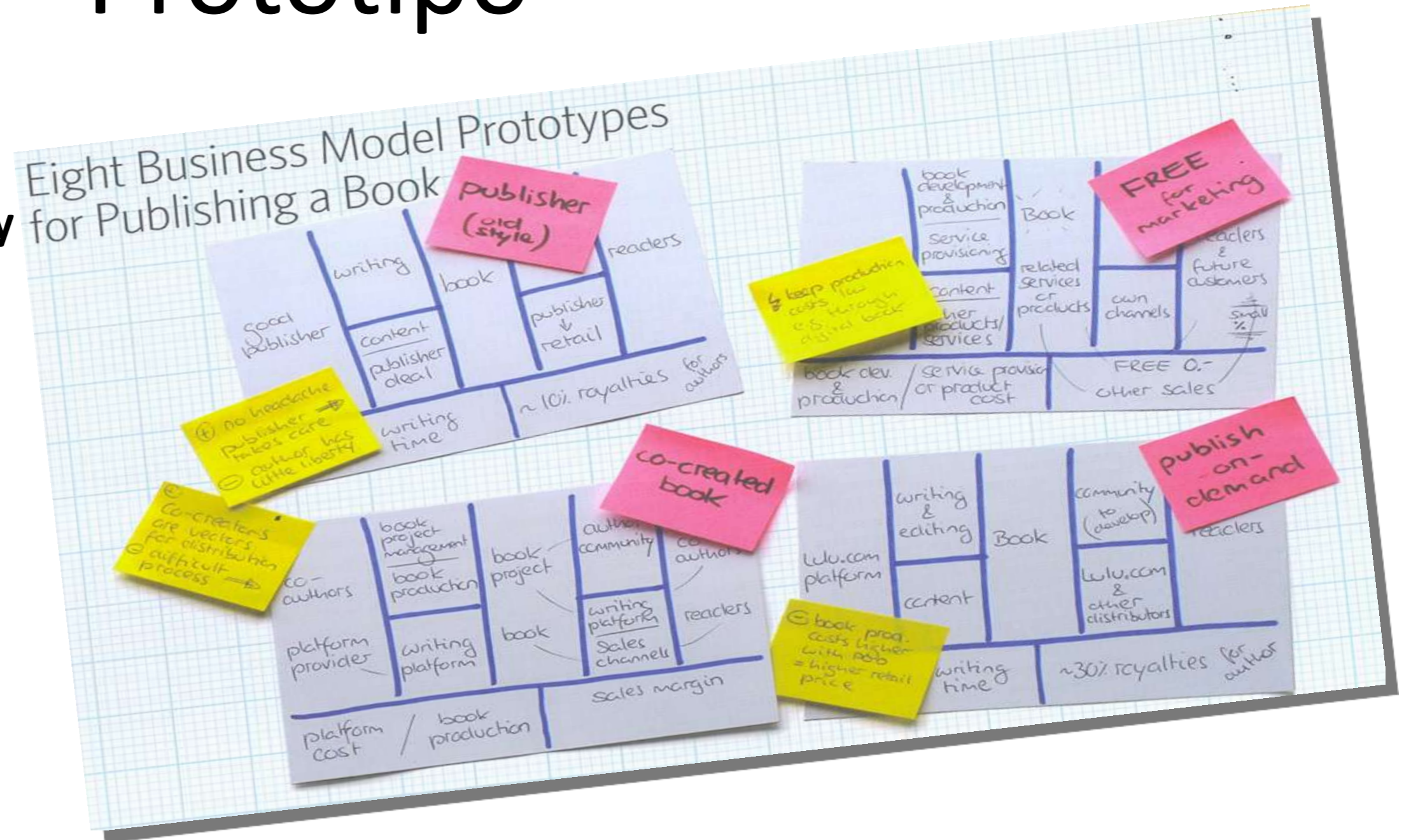
3. ¿Cómo puedo sacar más provecho de los recursos clave? ¿Hay otros segmentos de consumidores que también podrían aprovechar estos recursos? ¿Cómo?



Prototipo

Una vez completado el mapa Canvas, y utilizando las ideas generadas en el brainstorming se comenzarán a desarrollar los prototipos de la innovación del modelo de negocio.

20 Minutos.





Presentación de los Prototipos

Con toda las informaciones de los canvas y mapas de empatía, cada GRUPO elabora por lo menos un prototipo de modelos de negocios.



Diseño de los Prototipos

- 1. Cada grupo tendrá 20 para diseñar un prototipo**
- 2. La idea es aprovechar el mezcla o combinatoria que resulte de esa variedad de ideas generadas.**
- 3. Un prototipo será presentado**

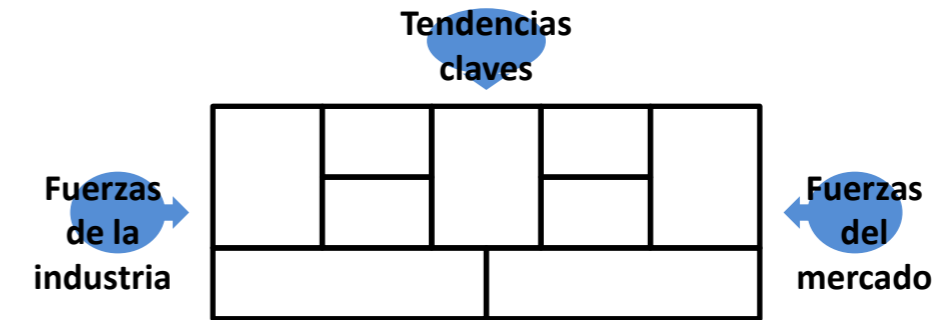
Presentación de los Prototipos

El Modelo elegido debe pegarse o colocarse sobre el mapa Canvas, al lado del Modelo original de tal manera de comparar situación inicial v/s situación nueva.

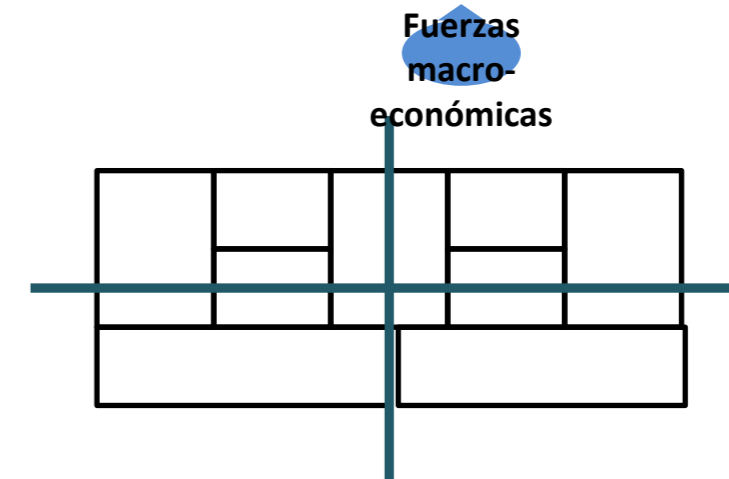


What's next? - ¿Qué viene a continuación?

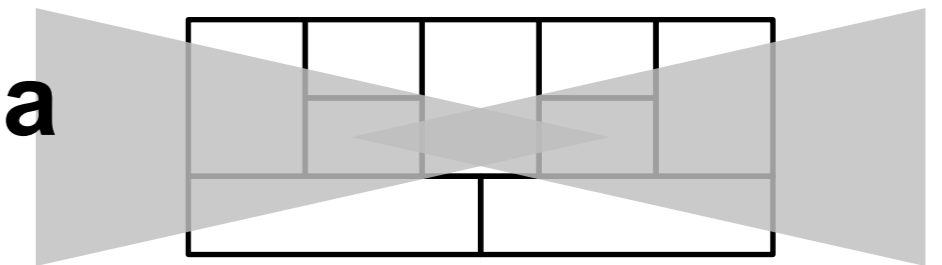
1° Entorno del modelo de negocio



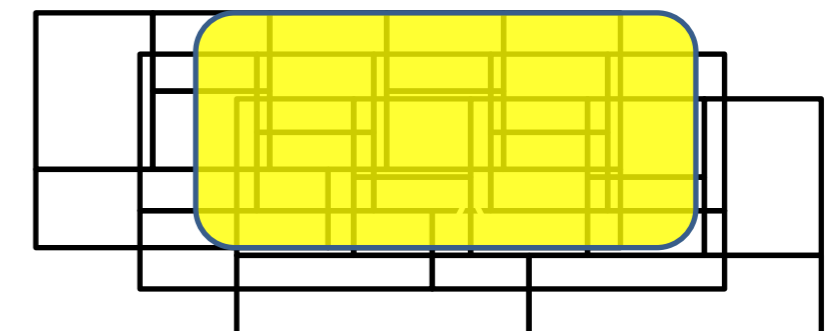
2° Evaluación del modelo de negocio



3° Perspectiva modelos de negocio sobre estrategia del océano azul



4° Gestión varios modelos de negocio



Generación de modelos de negocios

Niveles de prototipos

Lienzo simple

“en una servilleta”

Dar forma a una idea
Indefinida.

Idear un sencillo canvas
de modelo de negocio.

Incluir por lo menos:

La propuesta de valor
Principales fuentes de
ingresos

Lienzo elaborado

Investigar lo que falta.

Crear un lienzo más
elaborado para buscar
los elementos necesarios

Hacer un canvas completo
Reflexionar en lógica
empresarial

Valorar potencial mercado
Relacionara los bloques
Comprobación rápida de
los hechos

Plan de negocio

Estudiar factibilidad de
la idea.

Convertir lienzo en
doc. con cálculos y
evaluaciones

Hacer lienzo completo
Con datos claves
Costos e Ingresos
Beneficios potenciales
Escenarios y prototipos

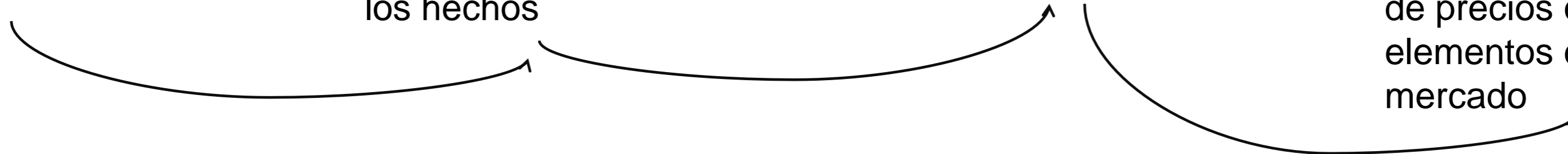
Prueba de cambio

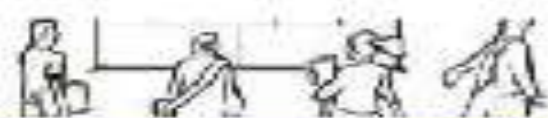
Estudiar aceptación
del cliente y factibilidad

Comprobar los aspectos

Hacer plan negocio a
medida

Con clientes actuales
y futuros
Verificar la propuesta
de valor, los canales, los
mecanismo de fijación
de precios o otros
elementos del negocio y
mercado





Movilización

Preparación de un proyecto de diseño de modelo de negocio de éxito

Preparación del escenario

Reúne todos los elementos necesarios para diseñar con éxito un modelo de negocio. Informa sobre la necesidad de un modelo de negocio nuevo, describe la motivación que se esconde detrás del proyecto y establece un idioma común para la descripción, el diseño, el análisis y el debate de modelos de negocio.

- Lienzo de modelo de negocio (pág. 44)
- Narración de historias (pág. 170)

Comprensión

Investigación y análisis de los elementos necesarios para el diseño del modelo de negocio

Inmersión

Reúnete con el equipo de diseño del modelo de negocio y revisad bien la información pertinente: clientes, tecnología y entorno. Recopila información, entrevista a expertos, estudia a los clientes potenciales e identifica los problemas y necesidades.

- Lienzo de modelo de negocio (pág. 44)
- Patrones de modelo de negocio (pág. 52)
- Aportaciones de clientes (pág. 126)
- Pensamiento visual (pág. 146)
- Escenarios (pág. 180)
- Entorno del modelo de negocio (pág. 200)
- Evaluación de modelos de negocio (pág. 212)

Diseño

Adaptación y modificación del modelo de negocio según la respuesta del mercado

Análisis

Convierte la información y las ideas de la fase anterior en prototipos de modelos de negocio que se puedan explorar y comprobar. Después de analizar a fondo el modelo de negocio, selecciona el diseño que mejor cumpla las expectativas.

- Lienzo de modelo de negocio (pág. 44)
- Patrones de modelo de negocio (pág. 52)
- Ideación (pág. 134)
- Pensamiento visual (pág. 146)
- Creación de prototipos (pág. 160)
- Escenarios (pág. 180)
- Evaluación de modelos de negocio (pág. 212)
- Perspectiva de los modelos de negocio sobre la estrategia del océano azul (pág. 226)
- Gestión de varios modelos de negocio (pág. 232)

Aplicación

Aplicación efectiva del prototipo de modelo de negocio

Ejecución

Aplica el diseño de modelo de negocio seleccionado.

- Lienzo de modelo de negocio (pág. 44)
- Pensamiento visual (pág. 146)
- Narración de historias (pág. 170)
- Gestión de varios modelos de negocio (pág. 232)

Gestión

Adaptación y modificación del modelo de negocio según la reacción del mercado

Evolución

Estructura el sistema de gestión de forma que el modelo de negocio se supervise, evalúe y adapte o transforme continuamente.

- Lienzo de modelo de negocio (pág. 44)
- Pensamiento visual (pág. 146)
- Escenarios (pág. 180)
- Entorno del modelo de negocio (pág. 200)
- Evaluación de modelos de negocio (pág. 212)

Sintetizar Ideas en Prototipos



De Inspiración: ¿qué podría ser?

- Buscar las fallas (qué podría no funcionar)
- Prototipar para pensar
- Prototipos de baja resolución
- Hágalo Ud. mismo



De Exploración: ¿qué debería ser?

- Espere cambios
- Prototipar para experimentar
- Prototipos focalizados (por necesidad)
- Hágalo con un experto



De Validación: ¿qué será?

- Gestione cambios
- Prototipar especificaciones
- Prototipos Integrados
- Que lo haga un especialista

What's next? ¿Qué viene a continuación?



PLAN DE NEGOCIO

RESUMEN EJECUTIVO

EL EQUIPO

- Perfil de dirección
- Por qué somos un equipo ganador

EL MODELO DE NEGOCIO

- Visión, misión y valores
- Cómo funciona nuestro modelo de negocio
- Propuesta de valor
- Mercados objetivo
- Plan de marketing
- Recursos y actividades clave

ANÁLISIS FINANCIERO

- Análisis del punto de equilibrio
- Casos hipotéticos de ventas y pronósticos
- Gasto de capital
- Costes de explotación
- Requisitos de financiación

ENTORNO EXTERNO

- Economía
- Análisis del mercado y tendencias clave
- Análisis de la competencia
- Ventajas competitivas de nuestro modelo de negocio

PLAN DE APLICACIÓN

- Proyectos
- Objetivos
- Plan

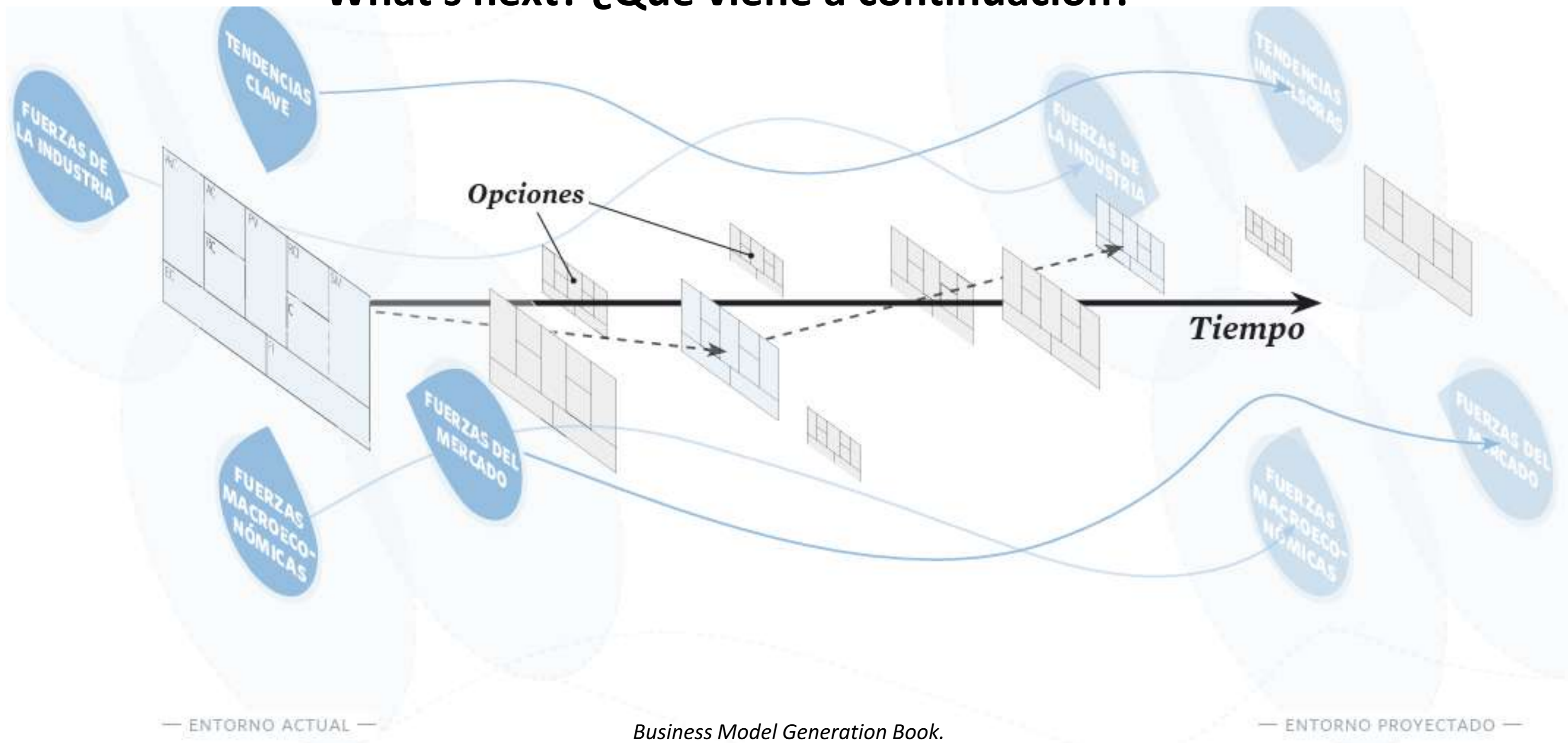
ANÁLISIS DE RIESGOS

- Factores limitantes y obstáculos
- Factores clave del éxito
- Riesgos específicos y contramedidas

CONCLUSIÓN

ANEXO

What's next? ¿Qué viene a continuación?



“Ningún plan de negocios sobrevive el primer contacto con clientes.” – Steve Blank, The Startup Owner’s Manual



“Si inventas de forma frecuente y estás dispuesto a fracasar, nunca llegarás al punto en que tienes que apostar la compañía entera.” – Jeff Bezos. CEO Amazon.com





Esperamos que esta actividad haya sido provechosa para el crecimiento de sus ejecutivos y su empresa, que les sirva para iniciar este viaje de varias etapas consistente en integrar su modelo de negocio con estrategias de inbound marketing y gestión de la innovación que le permitirán optimizar sus procesos, acelerar el crecimiento de su organización y permanecer competitivos.

En Chile Digital poseemos diversas actividades que contribuyen a cumplir con estos objetivos y lo invitamos a participar:

- **CONGRESO LATINOAMERICANO DE TECNOLOGÍA, MOBILE, ECOMMERCE, MARKETING DIGITAL 2015**
- **HACERSE SOCIO DEL CLUB CHILE DIGITAL**
- **SEMINARIOS INTERNACIONALES ESPECIALIZADOS**
- **OTROS CURSOS DE CHILE DIGITAL INCOMPANY**

CONTÁCTENOS



www.chile-digital.com

info@chile-digital.com

T:+56-2-22042034

2° Congreso Latinoamericano

Chile Digital 2015

Redes y Networking

Club Chile Digital

Innovación y Tendencia

Seminarios

Capacitación

In Company

¡Gracias!



www.chile-digital.com

<http://incompany.chile-digital.com>

<http://club.chile-digital.com>

<http://seminarios.chile-digital.com>