

Lean Canvas Business Model

Diseñado por

Desarrollado para

Fecha

Version:

Problema (2)	Solución (4)	Proposición única de valor (6)	Relaciones con los clientes (8)	Segmentos de clientes (1)
<p>2.- Problema: ¿Qué problema tienen mis segmentos de clientes que yo voy a solucionar con mi solución?</p> <p><i>...que tienen un problema...</i></p>	<p>4.- Solución: la que ofrezco a mi cliente. ¿Qué diferencia justifica la formulación de la solución que ofrezco?</p> <p><i>...pero al que yo voy a ofrecer una solución diferente...</i></p>	<p>6.- Propuesta única de valor: ese concepto único adscrito a tu marca que la hace irresistible. Es un computo de los cinco elementos hasta aquí descritos y puede ir de un eslogan a todo un manifiesto. La idea es que resuma todo el atractivo de la marca de un modo u otro. Escribe algo que haga temblar las piernas del lector cuando lo lea... o algo sencillo que, por lo menos, resuma todo el negocio en una idea — repito: si es atractiva, mejor.</p>	<p>8.- Relaciones con los clientes: todo lo que haces por conectar con tu cliente emocionalmente. Piensa en lo que ofreces, las características específicas y más destacadas de tu producto que hacen de este algo único y supuestamente ineludible por su público objetivo, en cómo lo atraerás, como lo seducirás, como vas a hacer que te prefiera a ti... Aquí pones las en las que tu producto o servicio habría de enamorar a tu supuestamente potencial usuario.</p>	<p>1.- Segmentos de clientes: ¿Con quién genero mi relación comercial?</p> <p><i>Tengo unos segmentos de clientes...</i></p>
Alternativas existentes (3)	Actividades clave (13)	<p><i>Eso me permitirá formular una propuesta única de valor...</i></p>	Ventaja injusta (5)	
<p>3.- Alternativas existentes: ¿Qué es lo que utilizan los usuarios a día de hoy para solucionar ese problema? ¿Son soluciones efectivas?</p> <p><i>...al respecto del cual ya pueden encontrar ciertas alternativas existentes en el mercado...</i></p>	<p>13.- Actividades clave: todas las actividades relacionadas con todas y cada una de los elementos planteados en este mismo Lean Canvas Business Model hasta aquí; y cuando lo termines, dale otra vuelta por si acaso.</p> <p><i>...que actividades clave tengo que poner en mi cronograma de trabajo para comenzar a hacer cuanto antes...</i></p>		<p>5.- Ventaja injusta: por qué mi solución no sólo es mejor que la competencia, sino que la hace absolutamente irrefutable</p> <p><i>...con una ventaja injusta respecto a mi competencia.</i></p>	
Socios clave (12)	Recursos clave (14)	Concepto de alto nivel (7)	Canales (9)	Early Adopters (11)
<p>12.- Socios clave: socios que tengan algo que me interese y a lo que pueda llegar a acceder sin necesidad de un intercambio económico, en cuyo caso se convierten en clientes o, generalmente, proveedores, según el caso. Yo doy algo y él algo a cambio: ambos salimos satisfechos — teniendo que entregar algo a cuenta.</p>	<p>14.- Recursos clave: cada cosa que necesites para hacer funcionar esas actividades clave. Pueden ser económicos, técnicos, tecnológicos, mercadológicos, humanos, logísticos...</p> <p><i>...y qué recursos clave voy a necesitar para llevar a cabo dichas actividades clave.</i></p>	<p>7.- Concepto de alto nivel: esto es una metáfora al respecto de tu business. Una metáfora que puede ir, por ejemplo, de imaginarte una plataforma que ya está diseñada a un uso concreto enfocada a otro diferente, o de sumar o promediar plataformas, de fusionarlas. Lo importante es que tiene que ser algo muy corto, pegadizo y sencillo de entender. Puede — o debe, no</p>	<p>9.- Canales: ¿Cómo alcanzas a tu usuario? ¿Cómo te puede alcanzar él a ti? ¿Estás en internet? ¿Tienes web? ¿Redes sociales? ¿Ambas? ¿Estás en la calle? ¿Sirves a domicilio? ¿Teléfono? ¿Correo? ¿CRM? ¿Vas a hacer publicidad en redes? Recuerda, además, que aquí puedes plantear no sólo canales de comunicación, sino también de venta, logística, cobro...</p>	<p>11.- Serán aquellos que creas que pueden llegar a adoptar tu marca desde un principio; bien podrías equivocarte — probablemente lo harás —, pero pensar quiénes serán aquello que abracen motu propuesta única de valor en primer lugar. Por obvio, habrían de encontrarse entre tus segmentos de clientes.</p>

A partir de ahí sólo necesito saber a qué socios clave buscar asociarme...

Métricas clave (10)

10.- Métricas clave: recuerda que lo que no se puede medir no existe y tanto tampoco se puede mejorar. ¿Qué puedes medir relativo a tu negocio? ¿Número de clientes? ¿De ventas? ¿De tráfico web? ¿De crecimiento en tus redes? ¿Número de suscriptores? ¿Leads generados? Seguro que se te ocurren 1.000 formas de resumir tu negocio en números. Elige las principales.

...de las que seré capaz de medir un número concreto de métricas claves...

sé — tener un matiz de visión.
Ejemplo: LinkedIn es «el Facebook de los profesionales», por ejemplo.

...resumida en un concepto de alto nivel...

...a través de ciertos canales...

Estructura de costos (15)

15.- Estructura de costos: todo aquello en lo que gastes dinero, por poco que sea.

Finalmente, debo estimar todo lo que me costará dinero...

Flujos de ingreso (16)

16.- Todas las formas en las que, de un modo u otro, estás esperando ingresar plata.

...y todas las formas posibles que se me ocurren de monetizar el proyecto.

[Diseñado por AGLAYA](#)

[Leer instrucciones](#)

Lean Canvas Business Model

Diseñado por

Desarrollado para

Fecha

Version:

Problema (2)	Solución (4)	Proposición única de valor (6)	Relaciones con los clientes (8)	Segmentos de clientes (1)
<p>2.- Problema: ¿Qué problema tienen mis segmentos de clientes que yo voy a solucionar con mi solución?</p> <p><i>...que tienen un problema...</i></p>	<p>4.- Solución: la que ofrezco a mi cliente. ¿Qué diferencia justifica la formulación de la solución que ofrezco?</p> <p><i>...pero al que yo voy a ofrecer una solución diferente...</i></p>	<p>6.- Propuesta única de valor: ese concepto único adscrito a tu marca que la hace irresistible. Es un computo de los cinco elementos hasta aquí descritos y puede ir de un eslogan a todo un manifiesto. La idea es que resuma todo el atractivo de la marca de un modo u otro. Escribe algo que haga temblar las piernas del lector cuando lo lea... o algo sencillo que, por lo menos, resuma todo el negocio en una idea — repito: si es atractiva, mejor.</p>	<p>8.- Relaciones con los clientes: todo lo que haces por conectar con tu cliente emocionalmente. Piensa en lo que ofreces, las características específicas y más destacadas de tu producto que hacen de este algo único y supuestamente ineludible por sí mismo. Escribe algo que atraerás, como lo seducirás, como vas a hacer que te prefiera a ti... Aquí pones las en las que tu producto o servicio habría de enamorar a tu supuestamente potencial usuario.</p>	<p>1.- Segmentos de clientes: ¿Con quién genero mi relación comercial?</p> <p><i>Tengo unos segmentos de clientes...</i></p>
Alternativas existentes (3)	Actividades clave (13)	Eso me permitirá formular una propuesta única de valor...		Ventaja injusta (5)
<p>3.- Alternativas existentes: ¿Qué es lo que utilizan los usuarios a día de hoy para solucionar ese problema? ¿Son soluciones efectivas?</p> <p><i>...al respecto del cual ya pueden encontrar ciertas alternativas existentes en el mercado...</i></p>	<p>13.- Actividades clave: todas las actividades relacionadas con todas y cada una de los elementos planteados en este mismo Lean Canvas Business Model hasta aquí; y cuando lo termines, dale otra vuelta por si acaso.</p> <p><i>...que actividades clave tengo que poner en mi cronograma de trabajo para comenzar a hacer cuanto antes...</i></p>			<p>5.- Ventaja injusta: por qué mi solución no sólo es mejor que la competencia, sino que la hace absolutamente irrefutable</p> <p><i>...con una ventaja injusta respecto a mi competencia.</i></p>

Socios clave (12)	Recursos clave (14)	Concepto de alto nivel (7)	Canales (9)	Early Adopters (11)
<p>12.- Socios clave: socios que tengan algo que me interese y a lo que pueda llegar a acceder sin necesidad de un intercambio económico, en cuyo caso se convierten en clientes o, generalmente, proveedores, según el caso. Yo doy algo y él algo a cambio: ambos salimos satisfechos y ganamos algo que ansiábamos — teniendo que entregar algo a cuenta.</p> <p><i>A partir de ahí sólo necesito saber a qué socios clave buscar asociarme...</i></p>	<p>14.- Recursos clave: cada cosa que necesites para hacer funcionar esas actividades clave. Pueden ser económicos, técnicos, tecnológicos, mercadológicos, humanos, logísticos...</p> <p><i>...y qué recursos clave voy a necesitar para llevar a cabo dichas actividades clave.</i></p>	<p>7.- Concepto de alto nivel: esto es una metáfora al respecto de tu business. Una metáfora que puede ir, por ejemplo, de imaginarte una plataforma que ya está diseñada a un uso concreto enfocada a otro diferente, o de sumar o promediar plataformas, de fusionarlas. Lo importante es que tiene que ser algo muy corto, pegadizo y sencillo de entender. Puede — o debe, no sé — tener un matiz de visión.</p> <p>Ejemplo: LinkedIn es «el Facebook de los profesionales», por ejemplo.</p> <p><i>...resumida en un concepto de alto nivel...</i></p>	<p>9.- Canales: ¿Cómo alcanzas a tu usuario? ¿Cómo te puede alcanzar él a ti? ¿Estás en internet? ¿Tienes web? ¿Redes sociales? ¿Ambas? ¿Estás en la calle? ¿Sirves a domicilio? ¿Teléfono? ¿Correo? ¿CRM? ¿Vas a hacer publicidad en redes? Recuerda, además, que aquí puedes plantear no sólo canales de comunicación, sino también de venta, logística, cobro...</p> <p><i>...a través de ciertos canales...</i></p>	<p>11.- Serán aquellos que creas que pueden llegar a adoptar tu marca desde un principio; bien podrías equivocarte — probablemente lo harás —, pero pensar quiénes serán aquellos que abracen mi propuesta única de valor en primer lugar. Por obvio, habrían de encontrarse entre tus segmentos de clientes.</p>
Estructura de costos (15)		Flujos de ingreso (16)		
<p>15.- Estructura de costos: todo aquello en lo que gastes dinero, por poco que sea.</p> <p><i>Finalmente, debo estimar todo lo que me costará dinero...</i></p>		<p>16.- Todas las formas en las que, de un modo u otro, estás esperando ingresar plata.</p> <p><i>...y todas las formas posibles que se me ocurren de monetizar el proyecto.</i></p>		

Diseñado por [AGLAYA](#)
[Leer instrucciones](#)