



SEMILLA DE MOSTAZA
Escuela de Emprendedores



GRUPO
FOUNDERS

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA EMPREENDEDORES

MÓDULO 5 - El lienzo Canvas.

PROBLEMA, SOLUCIÓN, CLIENTE.

SEMILLADEMOSTAZA.ORG

INTRODUCCIÓN.

¡Continuemos con la construcción del Canvas!

A continuación te daremos algunas herramientas para que puedas armar tu propio plan del proyecto o de negocios en un lienzo canvas. Recuerda que el canvas es una herramienta para pensar los elementos trascendentes de un proyecto de una manera liviana y ágil.

En este módulo descubre cómo los problemas se convierten en oportunidades siempre y cuando comiences por ellos. Aprender a identificar los obstáculos que enfrentan las personas en sus espacios de trabajo, negocio o institucionales porque en ellos está la clave de oportunidades en manera de soluciones innovadoras sean estas rentables si el proyecto y el espacio es con fines de lucro o funcionales si se trata de proyecto sin fines de lucro. En cualquier caso, la pertinencia de una idea y que ella se lleve a cabo va a estar condicionada al hecho que resuelva o no un problema.

Aquí exploraremos también los conceptos de segmentación y división de mercado o de territorio, la diferencia entre clientes y usuarios y el valor de considerar estas distinciones.



1. MODELO LEAN CANVAS

Comenzaremos el análisis de este Canvas con la visualización de tres elementos que deben ser analizados en conjunto: Problema - Cliente/Usuario y Solución.

Si tenemos ya una idea o un sentir sobre tal o cual proyecto debemos preguntarnos nosotros primeramente y luego ejercitar un proceso externo de validación para “confirmar” que lo que nosotros creemos tiene valor, realmente es la solución para un problema de muchos; se trata de algo que la institución, tu ciudad, o programa necesita y demanda para hoy, caso contrario será una pérdida de esfuerzo y recursos.

Esto deberá ser hecho a medida que también identificamos para quienes está destinado ese producto o servicio y/o quienes son los usuarios o destinatarios de ese problema o conflicto. Recién allí y luego de tener claridad sobre estos primeros dos puntos es que pasaremos a la creación y luego validación de la solución.

Repasemos juntos el Canvas completo. Iremos en este y en los próximos módulos desbloqueando estos sectores para que tengas una mirada completa y puedas pensar tus proyectos de manera sustentable.

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA ESPECIAL	CLIENTES	
Los tres principales problemas a solucionar.	Las tres principales soluciones de los problemas enunciados.	Un mensaje de cómo tu producto o servicio puede ser relevante para tu cliente, teniendo en cuenta el Problema, la Solución y la ventaja especial.	Que te hace diferente a lo que existe, qué es lo que no tienen tus competidores.	Define a tus clientes según aspectos demográficos, psicográficos y comportamientos diferenciales.	
Alternativas existentes: cómo se resuelven hoy.	MÉTRICAS		CLIENTES	Cómo te conocerán tus clientes y cómo llegarán los bienes o servicios a ellos.	“Early Adopters” Puntualiza las características de tus clientes ideales.
	Define tres o cuatro indicadores para medir la evolución del negocio.				
ESTRUCTURA DE COSTOS		FLUJOS DE INGRESOS			
Gastos fijos y variables del emprendimiento.		Estrategia para obtener ingresos, margen, recurrencia.			

2. CANVAS: PROBLEMA.

Un problema para solucionar por un emprendimiento o de cualquier proyecto, o acción sea con fines o sin fines de lucro es: **es una dificultad o un inconveniente que tienen las personas** para la consecución de un fin.

¿Por qué poner foco primeramente en el problema y no en el servicio o producto o el plan o el programa que trae solución?

Porque carecería de **información en profundidad** y podría hacer que nos equivoquemos en la propuesta al construir la solución desde un sesgo o falsa creencia que tenga el líder.

Una gran cantidad de fracasos en los proyectos se da por la falta de validación que es el error en el que incurre el líder pensando trae una solución para un problema que solo él tiene, valora o cree que es relevante.

Esto es lo que en Grupo Founders llamamos el axioma de “la solución que luego busca un problema”. En este error incurrimos muchas veces cuando nos dejamos llevar por preconceptos, ego, narcisismo y muchos otros ismos .

Comenzar por el problema ya es gran parte de la victoria.

Pasar tiempo buscando problemas nos vincula con la solución innovativa, nos hace creativos de verdad y nos hace transformadores de la realidad. Seremos proactivos, útiles y valorados en el lugar donde estemos y lo que es mejor, cumpliremos un rol trascendente para la sociedad..

Busquemos conocer la **complejidad del problema**, como punto de partida y como lugar al que siempre regresamos. Así una vez instalado el proyecto creamos barreras naturales.

Mientras más **“doloroso”** sea el problema más potencial tendrá tu idea, y mientras más gente tenga el mismo problema más capacidad de crecimiento tendrá tu proyecto.

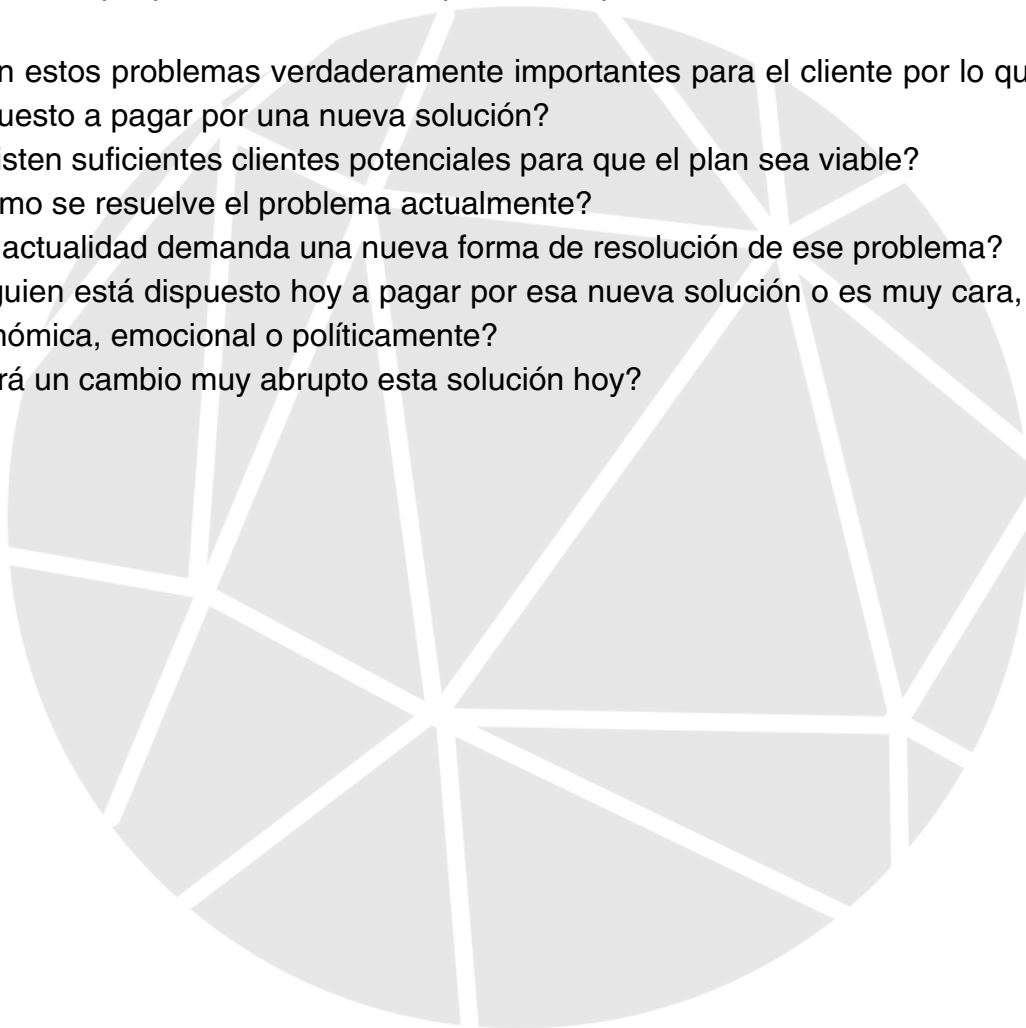
Un emprendedor muy reconocido y amigo de Argentina dice que el problema es como la harina para la masa, cuanto más grande sea y a más personas involucren, más grande será la masa que nuestra levadura leudará. Tengamos también esto presente.

Los problemas pueden ser:

- **Funcionales**, en el que el producto resuelve una función que el cliente busca realizar;
- **Sociales**, que son lo que solucionan el problema de cómo el cliente quiere verse en la sociedad (mostrar ante otros una característica o aspecto como aparentar mayor poder, status o felicidad.),
- **Emocionales**, que son como el cliente quiere sentirse (aumentar su bienestar o tener mayor seguridad por ejemplo.)

Es importante que por cada alternativa puedas responder:

- ¿Son estos problemas verdaderamente importantes para el cliente por lo que estaría dispuesto a pagar por una nueva solución?
- ¿Existen suficientes clientes potenciales para que el plan sea viable?
- ¿Cómo se resuelve el problema actualmente?
- ¿La actualidad demanda una nueva forma de resolución de ese problema?
- ¿Alguien está dispuesto hoy a pagar por esa nueva solución o es muy cara, sea esto económica, emocional o políticamente?
- ¿Será un cambio muy abrupto esta solución hoy?



EJERCICIO ¡A trabajar!

¡Comencemos a armar un Canvas!

Sin importar si tienes o no una idea, emprendimiento en estadio inicial avanzado, este ejercicio es una herramienta que se utiliza para desarrollar negocios en cualquier etapa.

Haz un listado de 3 o más problemas que puedas detectar en tu comunidad, espacio de trabajo, escuela, etc. Si ya tienes un emprendimiento en mente o en marcha, lista a continuación los problemas que tu servicio o producto resuelve para tus clientes.

3. CANVAS: SOLUCIÓN

Una vez que tenemos validada la existencia de un grave problema para muchos, cuya solución es demandada hoy en día, pasemos a pensar o confirmar esta solución.

La solución será: el producto, servicio o ambos que lleven al cliente alivio a sus dolores, o mejores alternativas a sus maneras de resolver beneficiosamente el problema actualmente.

En el caso de los programas o iniciativas o proyectos sin fines de lucro son las mejores prácticas que hoy podemos diseñar para resolver viejos problemas o nuevas inquietudes.

Buscamos **resolver los problemas planteados de manera diferente, creativa e innovadora** elaborando algunas **hipótesis sobre soluciones**, si es posible más de una.

¡Evita las limitaciones! Es posible que la idea actual de **tus posibilidades** sea **pesimista porque veas tus limitantes**, por eso veremos que **un proyecto exitoso no lo desarrolla una sola persona**.

Ten en cuenta algunas de **las barreras** que limitan el uso o disfrute del producto o servicio actuales o potenciales para buscar alternativas. Estas pueden ser por ejemplo **funcionales** (el tamaño del producto no se adapta a las necesidades), **de adquisición** (cuando su costo es demasiado elevado para los clientes que buscamos alcanzar) **o de tiempo o acceso** (no puedo obtener la solución o no tengo tiempo para aprender a usarla), entre otras.

Busca soluciones alternativas o más innovadoras para mejorar productos o servicios que ya existen pero no están cumpliendo con las necesidades que los clientes demandan.

EJERCICIO ¡A trabajar!

¡Continuemos armando el Canvas!

Para cada problema que mencionaste arriba, propone más de una solución. ¡Atrévete a proponer soluciones que vayan más allá de tus posibilidades actuales!

PROBLEMA 1

SOLUCIÓN 1: _____

SOLUCIÓN 2: _____

SOLUCIÓN 3: _____

PROBLEMA 2

SOLUCIÓN 1: _____

SOLUCIÓN 2: _____

SOLUCIÓN 3: _____

PROBLEMA 3

SOLUCIÓN 1: _____

SOLUCIÓN 2: _____

SOLUCIÓN 3: _____

PROBLEMA 4

SOLUCIÓN 1: _____

SOLUCIÓN 2: _____

SOLUCIÓN 3: _____

4. CANVAS: CLIENTE

Cuando tengamos incorporada esta nueva manera de pensar mediante este tridente: Problema - Solución - Cliente o Usuario vamos a empezar a ver que ya pensamos uno a la par de los otros.

Conocer a nuestro cliente, usuario, miembro o como quiera que llamemos a la persona que es destinataria de nuestra solución- es el primer paso para desarrollar la mejor solución del problema que detectamos. Nos referiremos mayoritariamente a “cliente” pero allí reemplaza ese vocablo por la manera en que te refieres al destinatario sabiendo que esta metodología se aplica para proyectos económicos, institucionales, políticos, religiosos etc.

Estos problemas no son **nuestros problemas**, sino de este grupo de personas que necesitamos conocer a la perfección. Colocarnos cerca de ellos para alejarnos de nuestros prejuicios, sesgos o falsas creencias, y es vital tanto para este proyecto como para los futuros que quieras intentar.

La identificación y conocimiento de nuestros clientes es clave para desarrollar un negocio sostenible y sustentable. Mientras más conocimiento se tenga de este, mayores son las posibilidades que tenemos de agregarle valor al producto que él necesita, y que llegue el mensaje de lo que ofrecemos.

Para esto tenemos que pasar un tiempo buscando definir quienes son, con distintos parámetros. Esto se conoce como segmentación del mercado que no es otra cosa más que **dividir a los clientes potenciales en distintos grupos**, los cuales, permiten que las empresas puedan **enviar mensajes personalizados** a las audiencias correctas:

- **Demográficas:** edad, sexo, nivel adquisitivo, estado civil, profesión, lugar de residencia etc.
- **Psicográficas:** actitudes, estilo de vida, personalidad, hobbies, rutinas, etc.
- **De comportamiento:** su sensibilidad al precio, su capacidad de lealtad hacia la marca, los beneficios que espera obtener con la compra, cómo y cuándo usa el producto (recurrencia, si le da usos inusuales o no), cuál es su comportamiento de compra, etc.

4. CANVAS: CLIENTE

También tenemos que conocer que podemos hacer grupos según la personalidad de los clientes. Es muy importante identificar estos segmentos porque a veces se construye por ejemplo un modelo o caso de negocio sobre los grupos curiosos que investigan al inicio, pero estos no necesariamente van a darle la fuerza sustentable al proyecto.

Geoffrey Moore hace esta clasificación:

Innovadores: son aquellos que buscan ansiosamente nuevos productos o servicios porque hacen de ellos su estilo de vida.

Adoptadores tempranos (early adopters): estos clientes también compran los productos o servicios en las etapas iniciales de su lanzamiento, pero sin basar su estilo de vida en los productos o servicios que adquieren.

Mayoría temprana: este segmento de clientes conforma una gran masa del mercado (aproximadamente un tercio) y comparte los intereses de los adoptadores tempranos, pero son muchos más prácticos en cuanto al uso que obtendrán del producto o servicio. Ellos esperan a ver cómo les va a los otros (que compraron antes) antes de tomar su decisión de compra.

Mayoría tardía: este grupo es similar a la mayoría temprana (conforma un tercio de los adoptadores), pero recién adquieren el producto o servicio una vez que se ha asentado y establecido efectivamente en el mercado.

Rezagados: son aquellos que no valoran los beneficios del producto o servicio bajo ningún aspecto, por razones personales o económicas y evitan el cambio.

Otra **diferenciación que tenemos que tener en cuenta es la de cliente y usuarios.** Pueden o no tratarse de las mismas personas, pero si no es el caso, la manera de estudiarlos y alcanzarlos será de maneras totalmente diferentes.

Directos vs. indirectos.

El cliente **directo o inmediato** es aquél a quien la empresa vende sus productos o servicios; El cliente **indirecto** es aquél que se beneficiará de los productos o servicios de la empresa, pero no los adquiere directamente de ésta, sino a través de diferentes tipos de intermediarios.

EJERCICIO ¡A trabajar!

¡EJERCITEMOS SER BUSCADORES DE CLIENTES!

Toma al menos 2 Problemas y busca definir quienes son sus clientes innovadores y early adopters, y aquellos de mayoría temprana y tardía.

Cómo son, cómo se comportan, cuáles son sus gustos, etc. según vimos en las clasificaciones demográficas, psicográficas y de comportamiento.

PROBLEMA 1

CLIENTES INNOVADORES O EARLY ADOPTERS:

CLIENTES DE MAYORÍA TEMPRANA:

CLIENTES DE MAYORÍA TARDÍA:

EJERCICIO ¡A trabajar!

PROBLEMA 2

CLIENTES INNOVADORES O EARLY ADOPTERS:

CLIENTES DE MAYORÍA TEMPRANA:

CLIENTES DE MAYORÍA TARDÍA:

SEMILLADEMOSTAZA.ORG

Seguimos trabajando en el próximo módulo sobre el Lean Canvas. Ahora que ya tenemos una solución para el problema de nuestro cliente, aprenderemos a identificar nuestro valor diferencial, a comunicarlo y medirlo correctamente.

¡TE ESPERAMOS!



SEMILLA DE MOSTAZA
Escuela de Emprendedores



GRUPO
FOUNDERS