

Industria del videojuego: Business Model Canvas

Profesor: Pere Torrents

Modelo de negocio

Un modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado.

- Cómo selecciona a sus **clientes**
- Cómo define y diferencia sus ofertas de **producto**
- Cómo crea **utilidad** para sus clientes
- Cómo **consigue y conserva** a los clientes
- Cómo **se muestra** ante el mercado
- Cómo **sale** al mercado Cómo define las **tareas** que deben llevarse a cabo
- Cómo configura sus recursos
- Cómo consigue el **beneficio**

Modelo de negocio

Un modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado.

- Cómo selecciona a sus **clientes** -> **Jugadores**
- Cómo define y diferencia sus ofertas de **producto** -> **Juego**
- Cómo crea **utilidad** para sus clientes -> **Diversión**
- Cómo **consigue y conserva** a los clientes -> **Captación / Retención**
- Cómo **se muestra** ante el mercado -> **Posicionamiento**
- Cómo **sale** al mercado -> **Publicidad y distribución**
- Cómo define las **tareas** que deben llevarse a cabo -> **Planificación**
- Cómo configura sus **recursos** -> **Producción**
- Cómo consigue el **beneficio** -> **Comercial**



Tipos de modelo de negocio

- Modelo tendero
- Modelo cebo y anzuelo
- Modelo piramidal
- Modelo multinivel
- Modelo monopolístico
- Modelo subasta
- Modelo subasta electrónica
- Modelo fidelización

Modelo Tendero



- Modelo “físico”
- Modelo tradicional
- Cercanía al cliente potencial
- Apertura local / comercio
- Servicio
- Ubicación: Factor determinante
 - Clientes
 - Competencia
 - Estacionalidad
 - Climatología

Modelo “cebo y anzuelo” – Maquinilla afeitar



- Productos y servicios vinculados
- Cebo barato – Anzuelo, Ventas recurrentes
- Gillette
- Móviles subvencionados
- Consolas

Consolas de videojuegos – Sony PS

- PlayStation 3 20GB
 - Coste=805,85 USD
 - Precio=599 USD
 - Beneficio= **-206,85 USD**
- PlayStation 4
 - Coste=381,00 USD
 - Precio=399,00 USD
 - Beneficio= 18,00 USD



Fórmulas de recuperación

1. Mejores costes
2. Economías de escala
3. Evolución tecnológica
4. Venta de accesorios
5. Venta de servicios
 - Bundles
 - PlayStation Plus
6. Royalties de juegos
 - Duplicación
 - Distribución
 - First party / Propios

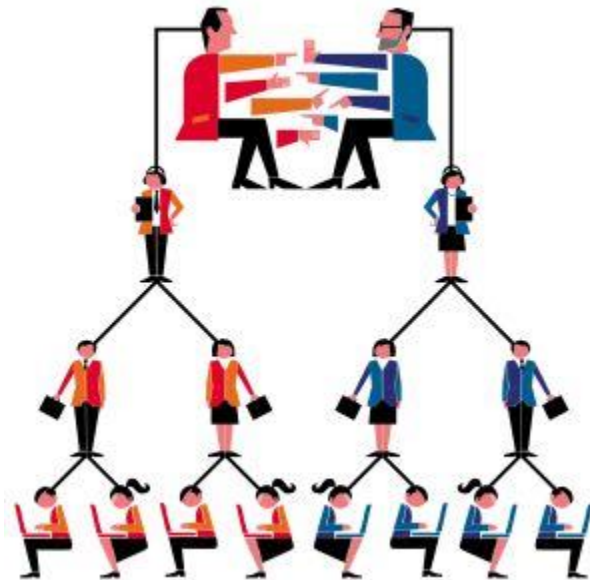
Modelo piramidal

- Basado en recomendaciones
- Cuotas
 - Productos / Servicios
- Renta ascendiente
- Población creciente



Modelo multinivel

- Basado en recomendaciones
- Ingresos
 - Ventas
 - Afiliados
- Redes personales
- Autoempleo



AVON
the company for women

Diferencias: Piramidal y Multinivel

MULTINIVEL	PIRAMIDAL
Pequeña cuota de ingreso (Objetivo = Clientes)	Cuota de ingreso elevada (Principal Objetivo)
Gama de productos de Calidad con Garantía de Devolución	No existen productos ni garantía de devolución de la cuota de ingreso
Negocio a largo plazo basado en Residuales	"Hágase Rico en poco tiempo"
Esfuerzo = ingresos/Reconocimiento	Se puede comprar la posición sin esfuerzo
LEGAL	NO LEGAL

Modelo Monopolístico

- Único vendedor
 - Privilegio legal
 - Fallo de mercado
 - No sustitutivos
- Control de producción
 - Trust
 - Cártel
 - Fusión
 - Asiento
- Control de precio
- Poder de monopolio – Índice de Lerner



Donde:

- E_{PD} = Elasticidad precio de la demanda *de la empresa*.
- P_m = Precio monopolista.
- Q_c = Nivel de producción competitivo.
- CM = Costo marginal.

$$^*L = \frac{P_m - CM(Q_c)}{P_m} = \frac{-1}{E_{PD}}$$

Competencia monopolística

- Cantidad significativa de oferta
- Distintas marcas
- Características similares
- Competencia
 - Precio
 - Características
 - Periféricos
 - Software



Modelo subasta

- Artículos de precio elevado
- Maximizar el valor
- Pujas
- Límite temporal
 - Sobre cerrado
 - Dinámica
 - A la baja
 - Coches en Rumanía



Modelo subasta electrónica

- Todo tipo de bienes
- Maximizar el valor
- Pujas
- Límite temporal
- Registro usuario
- Integración medios pago
- Intermediación

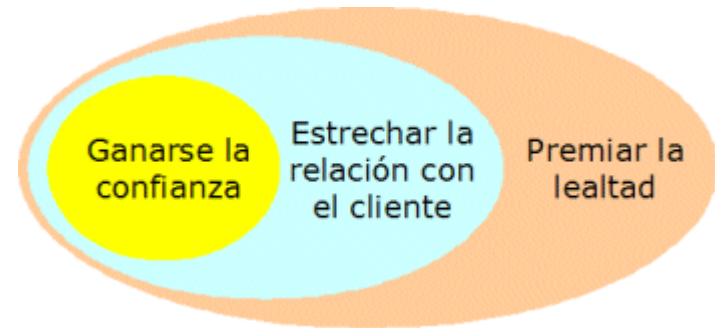


Portal de Subastas.  .es

Agencia Estatal
Boletín Oficial del Estado

Modelo fidelización

- Captar – retener - fidelizar
- Maximizar el valor
 - Up-sell
 - Cross-sell
- Servicio al cliente
- Post-venta
- Contacto – CRM
- Pertenencia
- Incentivo
- Calidad



Tipos de modelo de negocio

- Modelo tendero: Game y Salones Arcade
- Modelo cebo y anzuelo: Consolas
- Modelo piramidal: ILEGAL!
- Modelo multinivel: Afiliación y Recomendación
- Modelo monopolístico: Consolas
- Modelo subasta: [Video Game Auctions](#)
- Modelo subasta electrónica: Humble Bundle
- Modelo fidelización: Activision Blizzard King

Definición de un modelo de negocio

1. Quién?

2. Qué?

3. Cómo?

4. Cuánto?

Definición de un modelo de negocio

1. Quién? -> Cliente

2. Qué? -> Producto

3. Cómo? -> Valor

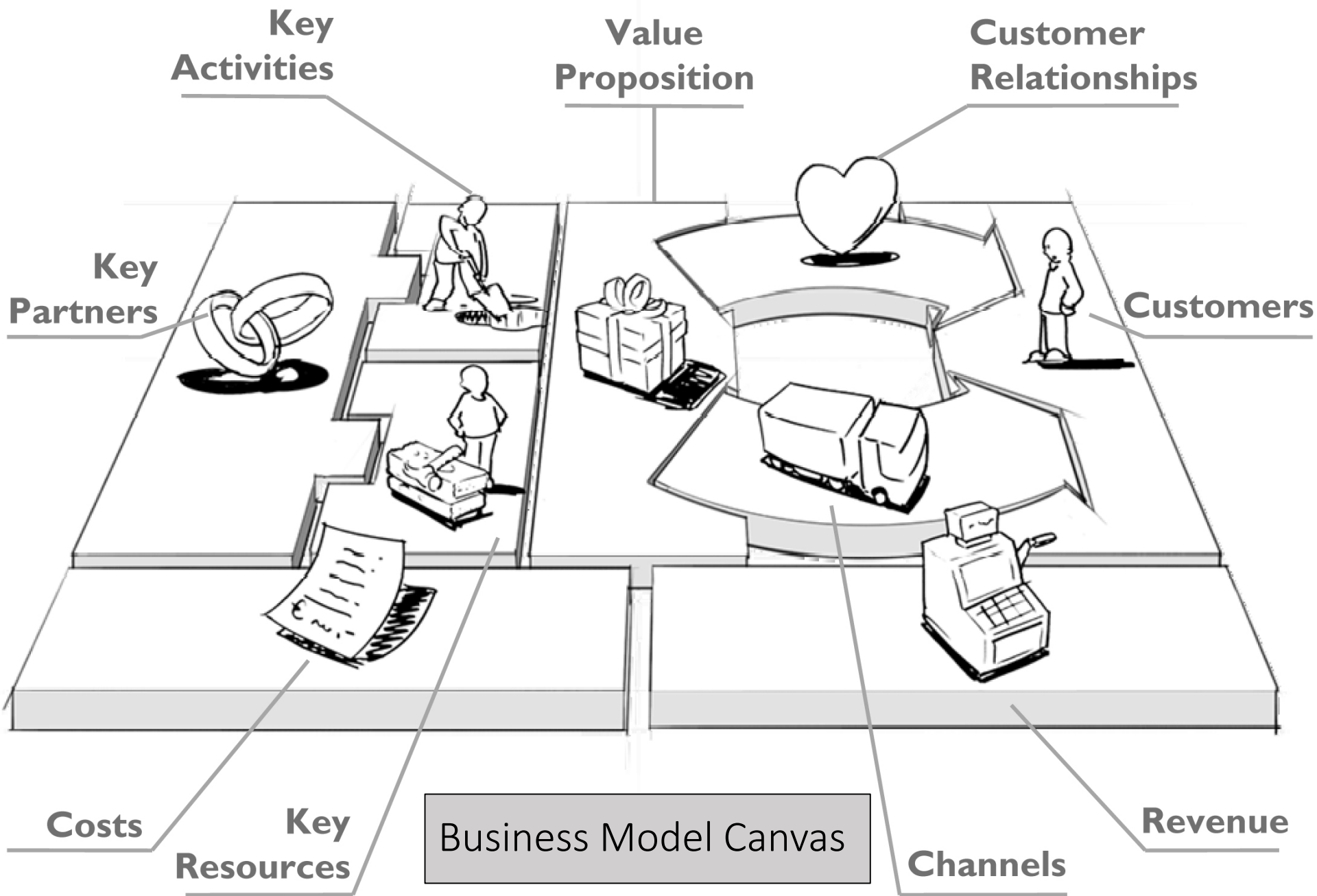
4. Cuánto? -> Flujo de caja

Preguntas

Cómo?	Qué?	Quién?
Cuánto?		

Preguntas

Cómo?	Qué?	Quién?
<ul style="list-style-type: none">- Actividades Clave- Recursos Clave- Partenariados	<ul style="list-style-type: none">- Producto- Servicio	<ul style="list-style-type: none">- Segmentos de cliente- Canales- Relación clientes
<p>Cuánto?</p> <ul style="list-style-type: none">- € Estructura de Costes+ € Ingresos		



drawings by JAM

1. Segmentos de clientes

- Mercado masivo
- Mercado de nicho
- Segmentado
- Diversificado
- Multifacético

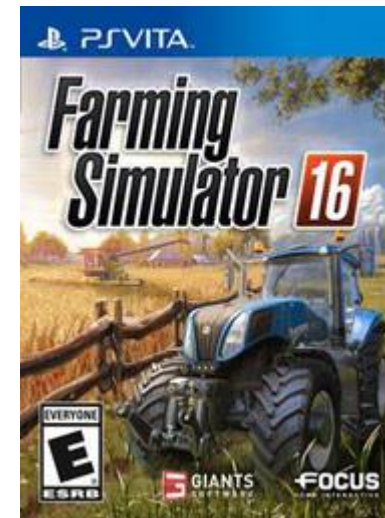
Mercado masivo

Mercado no segmentado de productos de **interés masivo** (refrescos, novelas, coches, películas, pan,...) que se ofrecen a **todos los consumidores** a través tanto de la **gran distribución** como de **comercios pequeños y medianos** que se promocionan a través de los **medios de comunicación masas**.



Mercado de nicho

Un Mercado de nicho es una **parte determinada** y “targeteable” de un mercado cuyos consumidores demandan un producto o servicio que **no ofrecen los proveedores convencionales** y que se comunica a través de **medios de comunicación especializados** o de referencia para ese grupo de consumidores.



Mercado de nicho: Videojuegos



Mercado segmentado

- Una empresa añade nuevos criterios de segmentación de un sector ya existente de clientes. Estos nuevos criterios incluyen:
- Edad
- Género
- Ingresos
- Localización



Viabilidad del segmento

1. Medible: Cuantificable en volumen de negocio
2. Sustancial: Volumen de usuarios/ facturación - Sostenible
3. Accesible: Medios de marketing y comunicación
4. Diferenciable: Homogéneo por dentro, heterogéneo por fuera
5. Accionable: Aportar datos para posicionamiento de marketing. Cuantificación vinculada con la medibilidad.

¿Quién es tu cliente?



2. Propuesta de valor

Propuesta de valor es una estrategia empresarial que **maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta**. Selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades de la empresa que los ofrece.

Por ser una propuesta integral de cara al mercado, la propuesta de valor **no debe ser reducida a un elemento diferenciador o una ventaja competitiva**, pues estos son subconjuntos de la primera. Tampoco debe ser confundida con promociones o descuentos temporales, pues estos obedecen sólo a variaciones en los términos de intercambio, no al diseño de la oferta ni al producto.

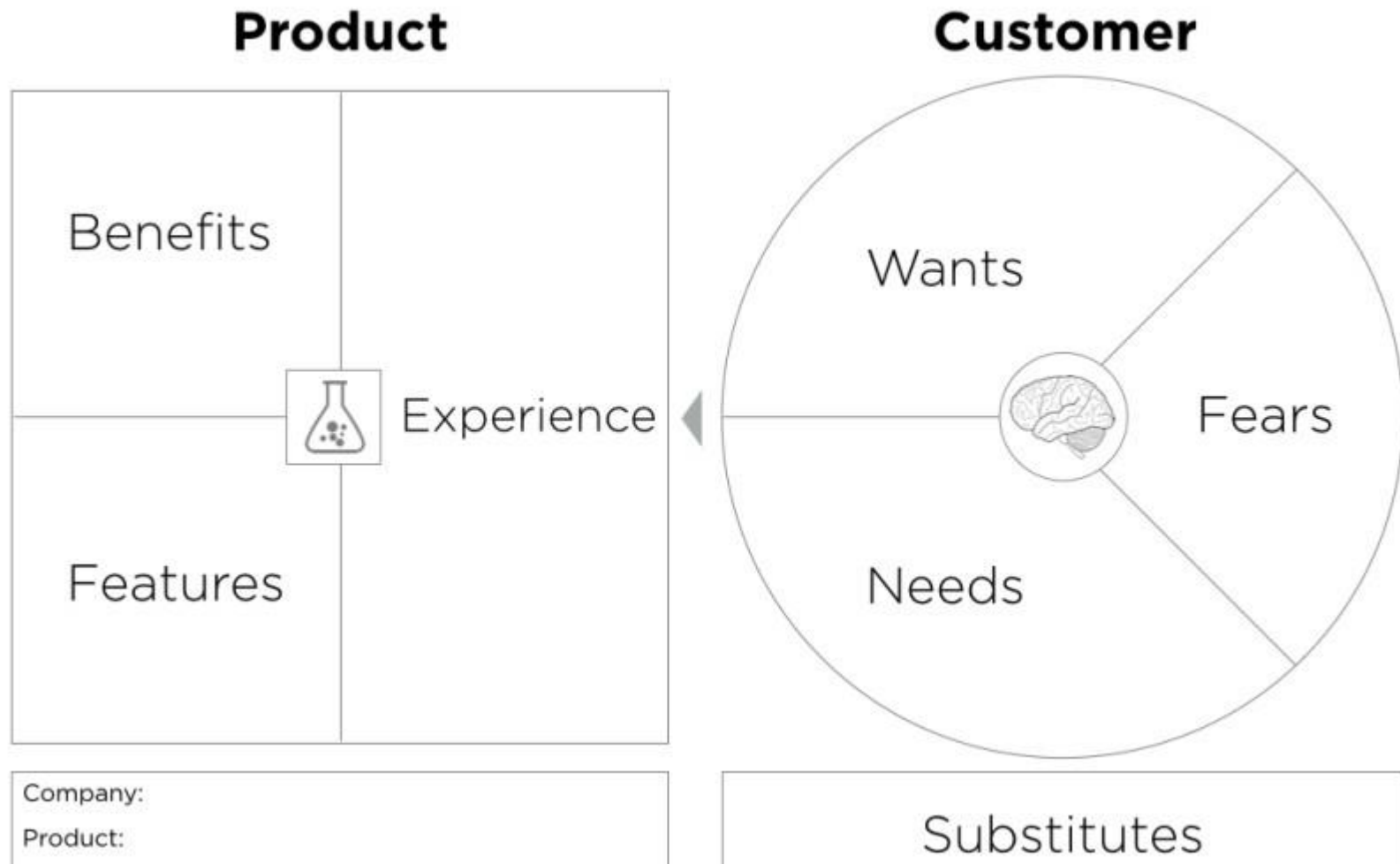
Elementos definitorios

- 1) Novedad
- 2) Rendimiento
- 3) Efectividad
- 4) Diseño
- 5) Usabilidad

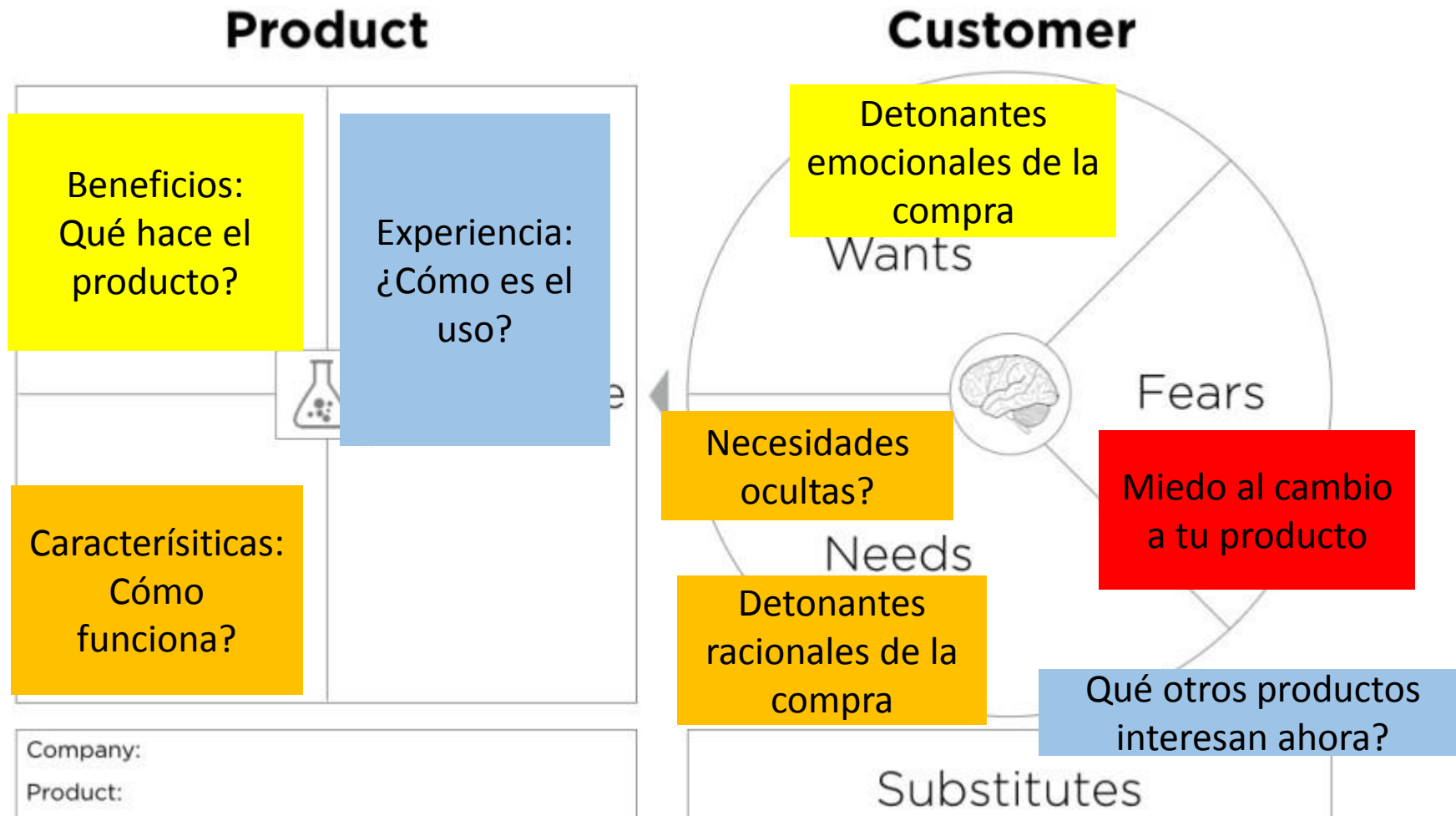
¿Qué problema se quiere solucionar?

¿Aburrimiento?

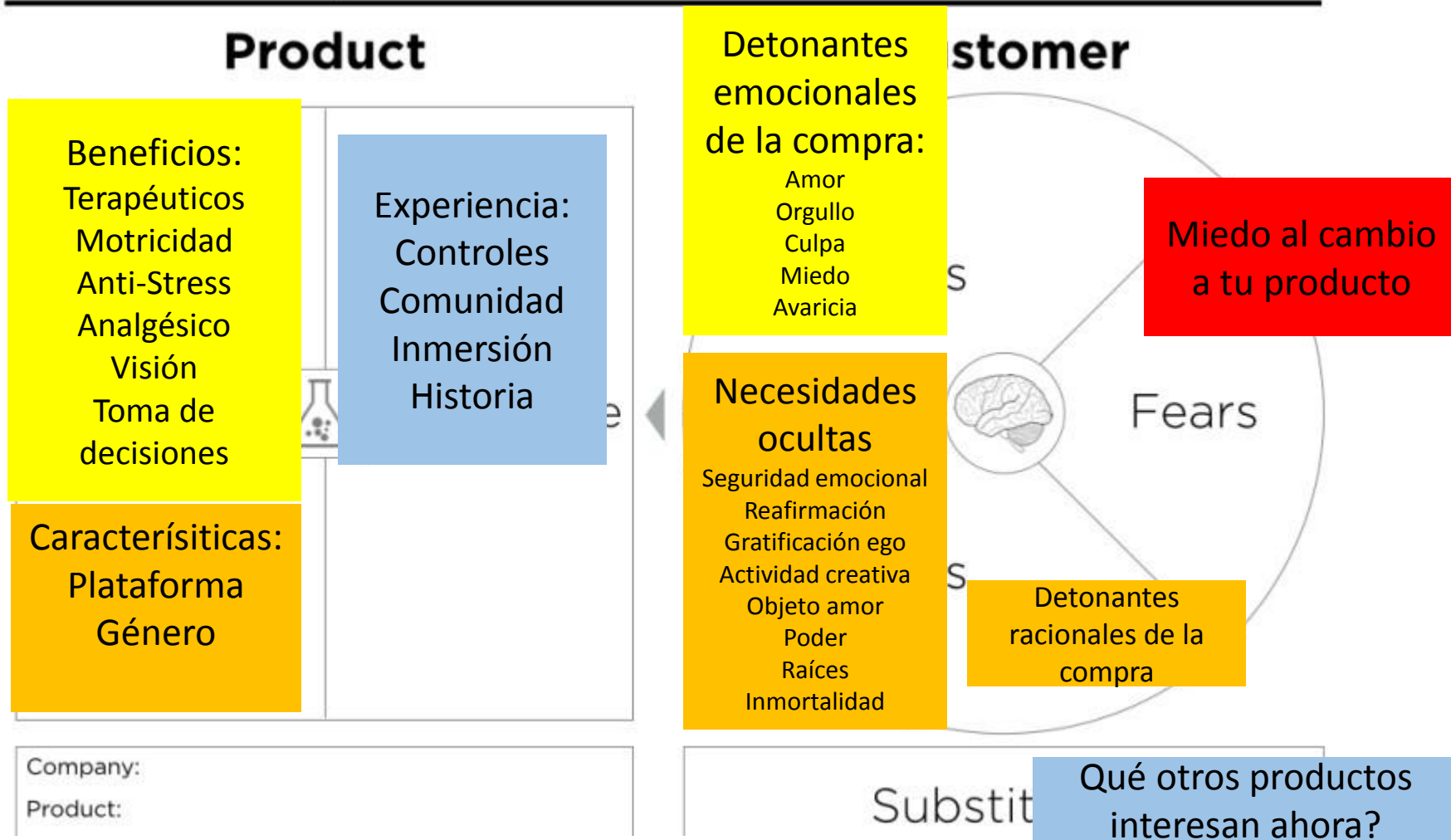
Value Proposition Canvas



Value Proposition Canvas



Value Proposition Canvas: Juego



Value proposition: El videojuego



3. Canales

Canal de distribución es el medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

La importancia de éste es cuando cada producto ya esta en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

Canales de distribución electrónica: AppStore



- Exclusivo para dispositivos iOS (iPhone, iPad y Apple TV)
- Lanzada en 2008
- Modelo Freemium: Ecosistema
- Distribución: Revenue Share (70/30)
- Dominancia contenido Freemium
- Cuenta Developer Apple: 99 USD / Año
- Juegos Categoría: 1
- 20.000 Millones de USD Facturados en 2015

Canales de distribución electrónica: Google Play



- Para dispositivos Android (No exclusivo)
- Lanzada en 2008
- Distribución: Revenue Share (70/30)
- Dominancia contenido Freemium
- Cuentas
 - Developer : 25 USD / Año
 - Merchant
- Juegos Categoría: 1
- Facturación Q1 2015 <20% Appstore

Canales de distribución electrónica: Nintendo eShop

- Para 2DS, 3DS, Wii, Wii – U y DSi
- Lanzada en 2011
- Distribución: Revenue Share (70/30)
- Contenido de pago
- Abierta a self-publishing
 - Wario World: Pequeños developers
 - Wii U Developers: Desarrolladores consolidados
- Existencia equipo editorial - > DevKits

Canales de distribución electrónica: PlayStation Store



- Para PS, PSP y PSVita
- Lanzada en 2006
- Distribución: Wholesale Price
- Contenido de pago
- Abierta a self-publishing
 - Lanzadera
 - Indie developers
- Existencia equipo editorial - > DevKits

Canales de distribución electrónica: Xbox Games Store



- Para Xbox 360, PC, Xbox One y Windows Phone
- Lanzada en 2005
- Distribución: Revenue Share (70/30)
- Contenido de pago
- Abierta a self-publishing - Id @Xbox
- Existencia equipo editorial - > DevKits
- Consolidación con Windows 10

Canales de distribución electrónica: Steam



- Para PC, Mac, Linux, PS3, iOS y Android
- Lanzada en 2003
- Distribución: Revenue Share (70/30)
- Contenido de pago
- Abierta a self-publishing - Greenlight
- Existencia equipo editorial
- Canal no exclusivo:
 - Greenman Gaming
 - Amazon
 - Fnac

Otros canales

- API
- Web
- Redes Sociales
- Blogs
- Reviews y Video Reviews: Youtubers
- Usuarios y clientes: Viralidad
- Fuerza de ventas
- Twitch

Youtubers: Pewdiepie

- Activo desde 2010
- Más de 40.000.000 suscriptores – [Audiencias TV](#)
- Más de 10.000 millones de visualizaciones
- Promoción de videojuegos
 - The Walking Dead
 - Garry's Mod
 - Dead Island
 - Journey
 - Surgeon Simulatore
- Más [acerca de él](#)



4. Relaciones con los clientes

La forma en que una empresa u organización trata con sus clientes y el tipo de relación que tiene con ellos.

Motivación:

1. Adquisición ->
2. Retención
3. Up-Sell

$$\text{LTV} > \text{CAC}$$

Life Time Value > Customer
Acquisition Cost

Tipos de relación con clientes

- **Asistencia personal:** Interacción humana en el proceso de ventas
Herramientas: Call-centres, e-mailing, redes sociales, etc.
- **Servicios dedicados de atención personal:** Interacción humana normalmente continuada en el tiempo. Generalmente con clientes de alto valor añadido.
Herramientas: Gestores personales, key account managers, etc.
- **Autoservicio:** La empresa no mantiene relación directa con los clientes sino que provee los elementos para que ellos utilicen sus servicios.
Servicios automatizados: Servicios de autoservicio altamente tecnificados. Herramientas: quioscos, cajeros, servicios on-line, etc.
- **Comunidades on y off-line** para intercambio de conocimiento y solución de problemas, dudas, etc.
Herramientas: Redes sociales, foros, etc.
- **Co-creación:** Extender la relación cliente – proveedor a través de la cocreación con clientes.
Herramientas: Foros, reviews,...

Tipos de relaciones con clientes

- Asistencia personal
- Servicios dedicados de atención personal
- Autoservicio
- Comunidades on y off-line
- Co-creación



Relaciones cliente proveedor

5. Fuentes de ingresos: Modelo gratuito

1. **Buy one get one free** – El usuario paga por algo que es gratis.
2. **Paga otro** – Modelo publicitario
3. **Subsidio Cruzado** – El bien X es gratuito pero el cliente paga un precio más elevado por un bien Y que cubre el coste de ambos productos.
4. **Freemium**
5. **Gift Economy** – El precio del product no está determinado ni existe obligación de realizar pago alguno por el mismo.
6. **Free for real** – El precio es cero

Fuentes de Ingresos: Freemium

- Modelo híbrido: Free + Premium
- Ampliación base de clientes
- Adaptación entorno digital
- Nuevas formas de ingresos
- Mejora impacto social media
- Diferenciación
- Involucración usuario -> Co-creación – User Feedback
- Mejora posicionamiento en tienda – App Store Optimization

Tipos de Freemium

Modelo Freemium

1. Tradicional -> Dropbox – **Demo**
2. Land & Expand -> Amazon Web Services - **LOL**
3. Unlimited Free Trial -> Basecamp
4. Freeware 2.0 -> Skype, Evernote
5. Alternative Product Strategy -> Sketchbook Pro
6. Ecosystem -> iTunes, **Steam**
7. Efecto Red -> Mint, AdSense

Fuentes de ingreso: Modelos de pago

- Pay per Play
 - Pago por derecho de juego: Limitado
- Pay to Play – Outright purchase
 - Pago por licencia de juego: Ilimitado
- Suscripción
 - Modelo híbrido
 - Pago recurrente
 - Clave: Renovación automática
 - Up-sell: Servicios adicionales

Criterios determinación de precio

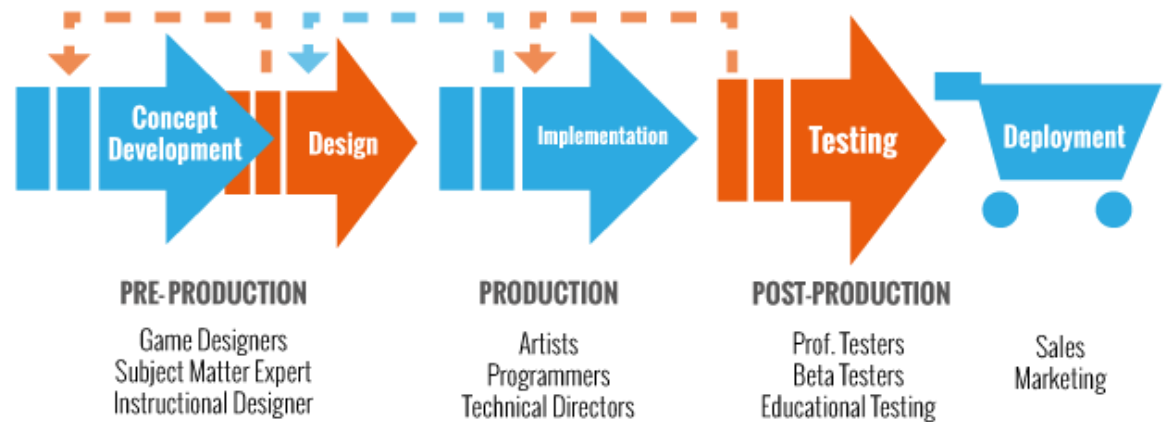
- Plataforma
- Momento de vida del producto
- IP
- Área geográfica
- Situación del mercado
- Canal
- Legal
- Costes
- Márgen comercial



6. Actividades Clave

Principales actividades a realizar para proporcionar la propuesta de valor al usuario

Concepto
Diseño
Desarrollo
Márketing
Ventas
Análisis



7. Recursos clave

Activos de la empresa para la propuesta de valor

Recursos Físicos: Fábricas, oficinas, maquinaria, vehículos, redes de distribución, sistemas, etc.

Recursos Humanos: Personal de especial relieve en industrias creativas y de conocimiento.

Recursos Financieros: Efectivo, crédito, inversión, planes de stock options, etc.

Recursos Intelectuales: Marcas, patentes, bases de datos de usuarios, redes de partners,...

8. Partners clave

Red de proveedores:

- Herramientas: Unity, Autodesk, Adobe, Unreal, etc.
- Financieros: Banca, inversores, business angels
- Servicios: Amazon, Google, etc.

Partners:

- Canales de distribución: Google Play, AppStore, Steam,...
- Plataformas: Nintendo, Sony, Microsoft,...
- Prensa especializada
- Influencers, bloggers, youtubers, etc.

9. Estructura de costes

Cuánto cuesta el desarrollar y distribuir la propuesta de valor

Desarrollo

Marketing

Servidores

Recursos Humanos

Administración

Finanzas

Tipos de costes: Incorporación a producto

Costes Directos, incorporados totalmente al producto, corresponden a la fabricación de un determinado producto:

- Costes directos de materias primas
- Costes directos de mano de obra
- Costes especiales diversos

Tipos de costes: Coste indirectos

Costes Indirectos, no pueden o no deben imputarse directamente al producto que genera el coste.

- Costes generales de producción
Trabajo y materiales indirectos, servicios, mantenimientos, oficina y dirección técnica, amortizaciones, etc.
- Costes generales administrativos:
Gastos bancarios, sueldos, cotizaciones sociales, etc.
- Costes generales de comercialización o distribución
Marketing, publicidad, sueldos, desplazamientos, RRPP
- Costes generales empresariales
Impuestos, cargas financieras, Consejo Administración, Dep. RRHH

Tipos de coste: Relación con el volumen de producción

- Costes Variables: Varían en función unidades producidas. Ej. Materias primas, energía, etc.
- Costes Fijos: No varían con el volumen de producción. Ej. Alquileres, instalaciones, seguros, etc.
- Costes SemivARIABLES: No varían totalmente con el volumen de producción. Parte fija + parte variable. Ej, Comisiones de vendedores
- Costes Semifijos: Varían al alcanzar determinados niveles de producción. Ej. Supervisor, productor, etc.

Estructura de costes

1. Desarrollo

1. Diseño
2. Programación
3. Arte
 1. Concept
 2. 2D
 3. 3D
 4. Animación
4. Administración
5. QA
6. IP
7. Otros

Recursos Humanos

2. Producción

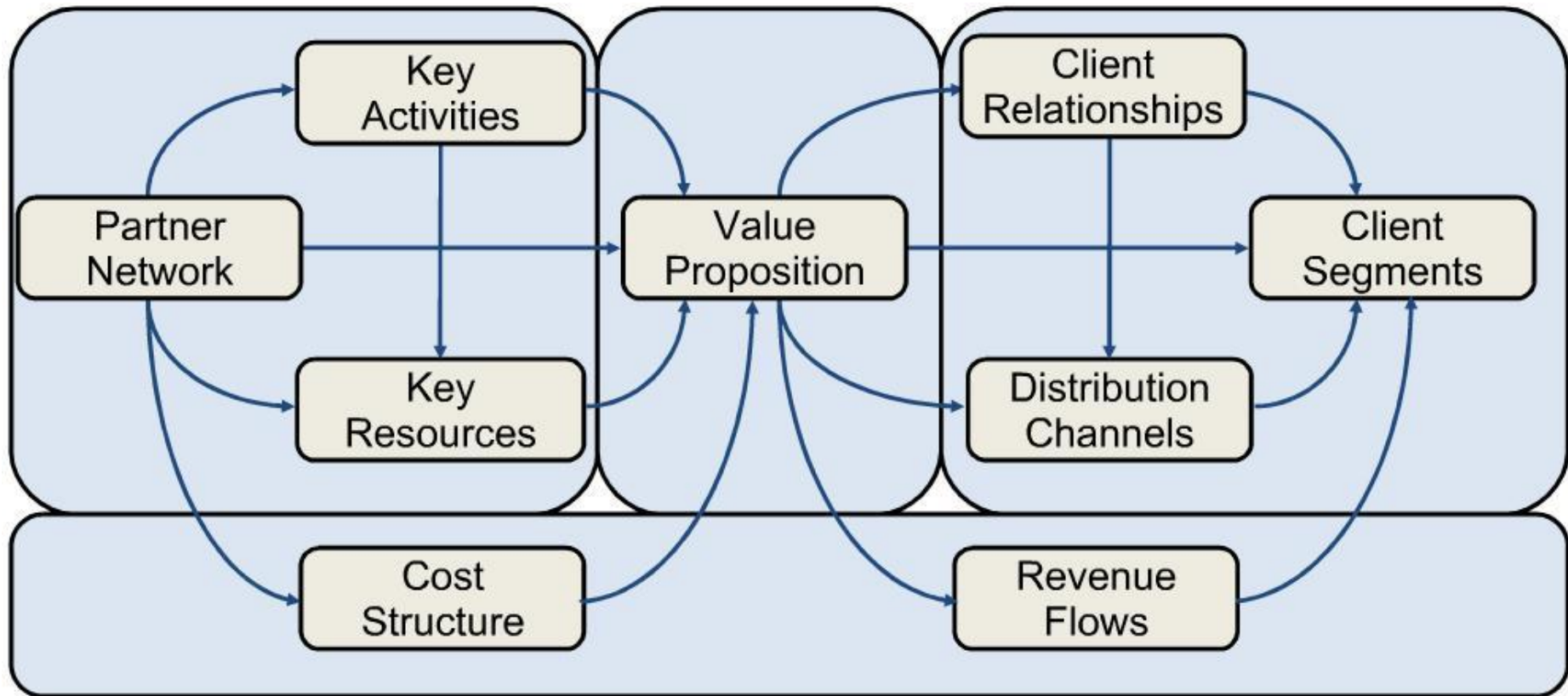
1. Sonorización
2. Equipos y licencias
3. Guionista
4. Traducción
5. Otros gastos

3. Márketing

1. Plan de comunicación
2. Publicidad y promociones
3. Eventos interacionales
4. Contenido Multimedia
5. Otros

Ejemplo

Relaciones del Business Model Canvas



Design Thinking

Mapa de Empatía

¿Quién es tu cliente?

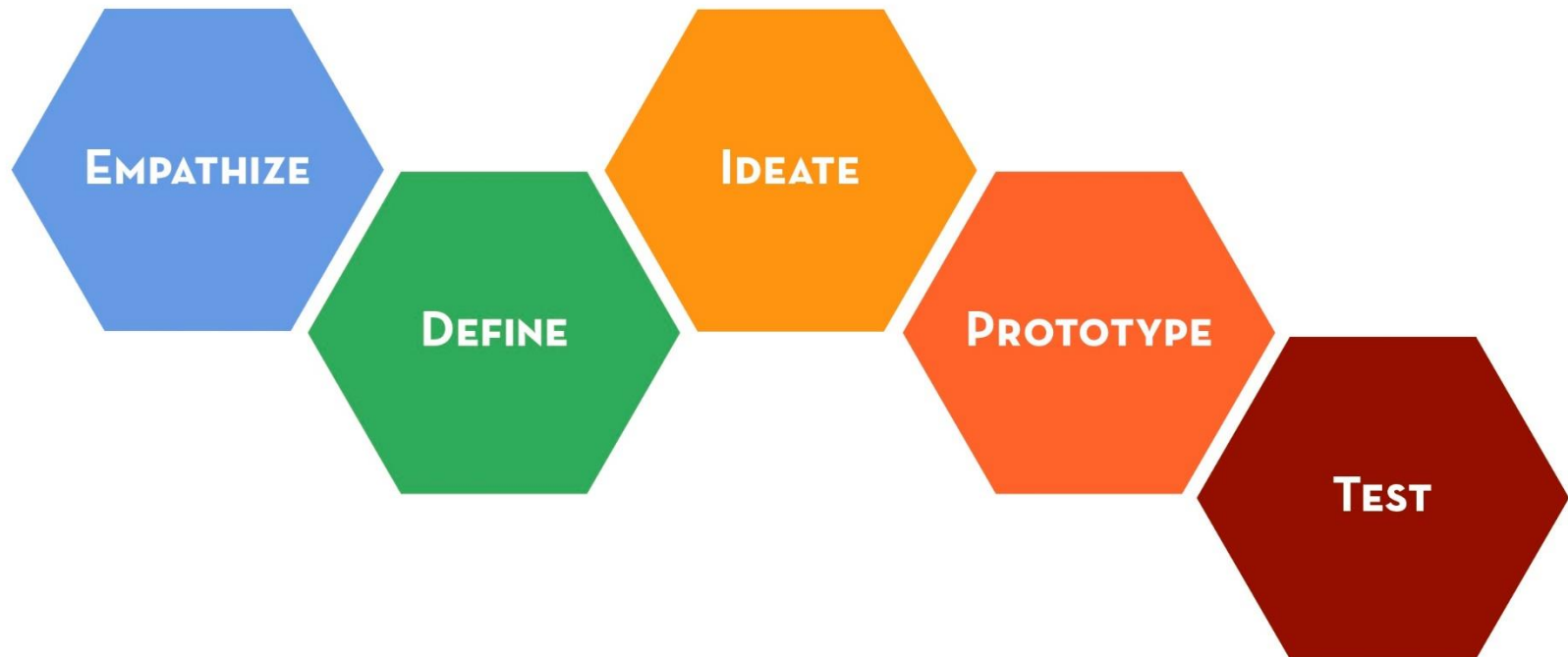


Design Thinking: Incorporar al usuario

Metodología para desarrollar la **innovación centrada en las personas**, ofreciendo una lente a través de la cual se pueden observar los retos, detectar necesidades y, finalmente, solucionarlas.

El “design thinking” es un enfoque que se sirve de la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de problemas para satisfacer las necesidades de las personas de una forma que sea **tecnológicamente factible y comercialmente viable**.

Design Thinking: Un proceso iterativo



1. Empatizar: El eje del proceso

1. Observar a usuarios y su comportamiento.
 2. Inmersión para experimentar lo que ellos experimentan
 3. Interactuar y **entrevistar** a clientes
- Brainstorm
 - Identificar y ordenar
 - Refinar: Qué siente el usuario?

Entrevista tipo

1. Juegas a videojuegos?
2. Ordena los siguientes géneros según orden de preferencia: RPG, MMORPG, Acción, Arcade, FPS,..
3. En qué plataforma(s) juegas habitualmente? PC, Xbox, PS,...
4. Cuánto gastas en videojuegos al mes? Intervalos
5. Cuántas horas juegas diariamente? Intervalos
6. Qué factores te influyen en la compra? Precio, reviews, tráiler, gráficos, ratings,...
7. Te gustan los juegos violentos?
8. Te gusta que haya misiones?
9. Tu juego favorito del género X es?
10. Qué tipo de juegos prefieres?

2. Definir

Sintetizar los descubrimientos en necesidades e informaciones

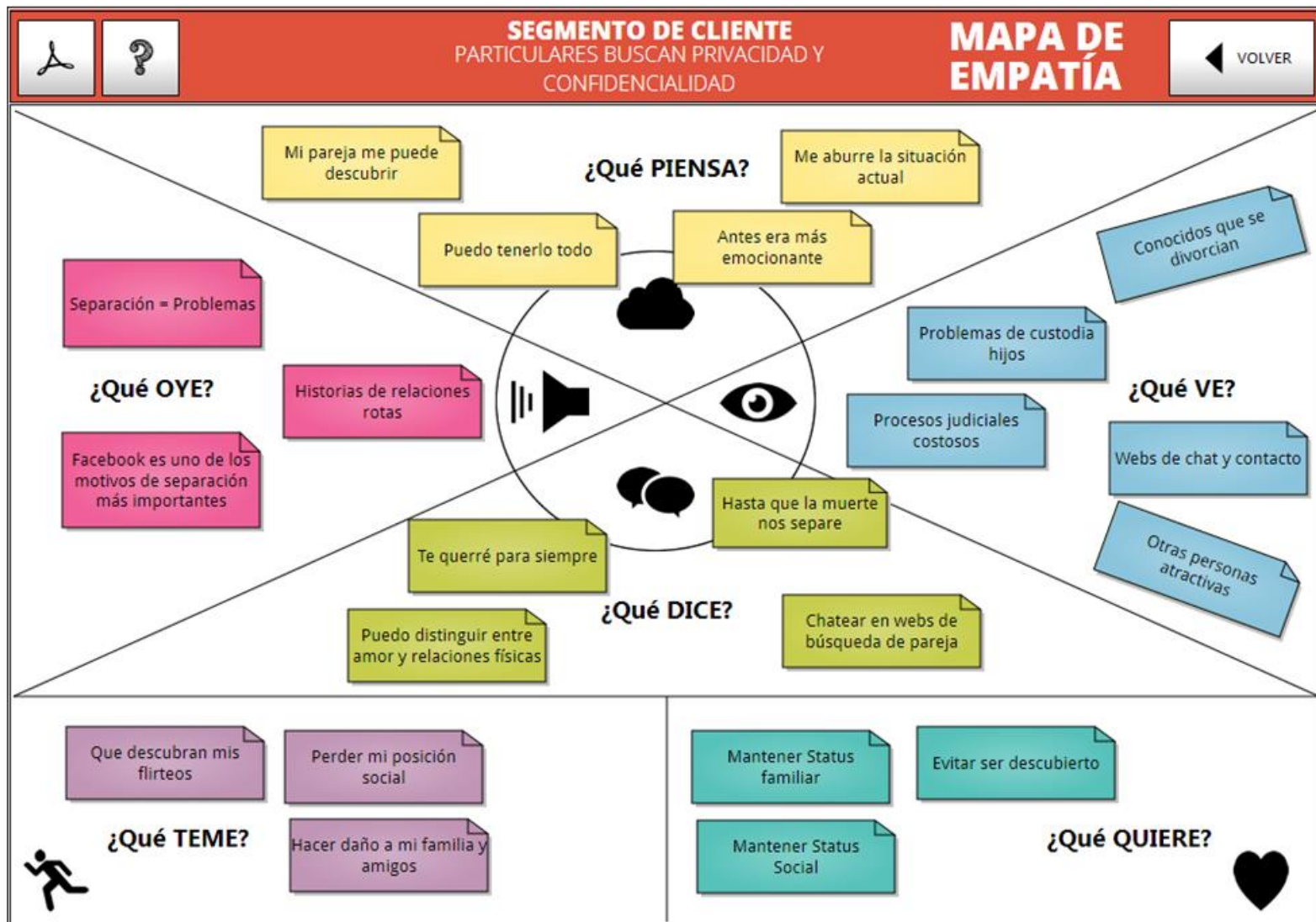
- Centrar el tiro
- Comprender al usuario
- Inferir un problema / reto sobre el que actuar

Aprender del usuario para hacer el juego que él quiere

Mapa de empatía

<p>¿QUÉ PIENSA Y SIENTE? PRINCIPALES PREOCUPACIONES Y ASPIRACIONES</p>	
<p>¿QUÉ ESCUCHA? QUE DICEN SUS AMIGOS, JEFE Y PAREJA INFLUENCIAS</p>	<p>¿QUÉ VE? ENTORNO, AMIGOS Y MERCADO</p>
<p>¿QUÉ DICE Y HACE? ACTITUD EN PÚBLICO, APARIENCIA Y MEDIOS QUE UTILIZA PARA EXPRESARSE</p>	
<p>DOLOR MIEDOS, FRUSTRACIONES Y OBSTÁCULOS</p>	<p>BENEFICIOS DESEOS, NECESIDADES Y MEDIDA DEL ÉXITO</p>
<p>PROYECTO: _____ FECHA: _____</p>	

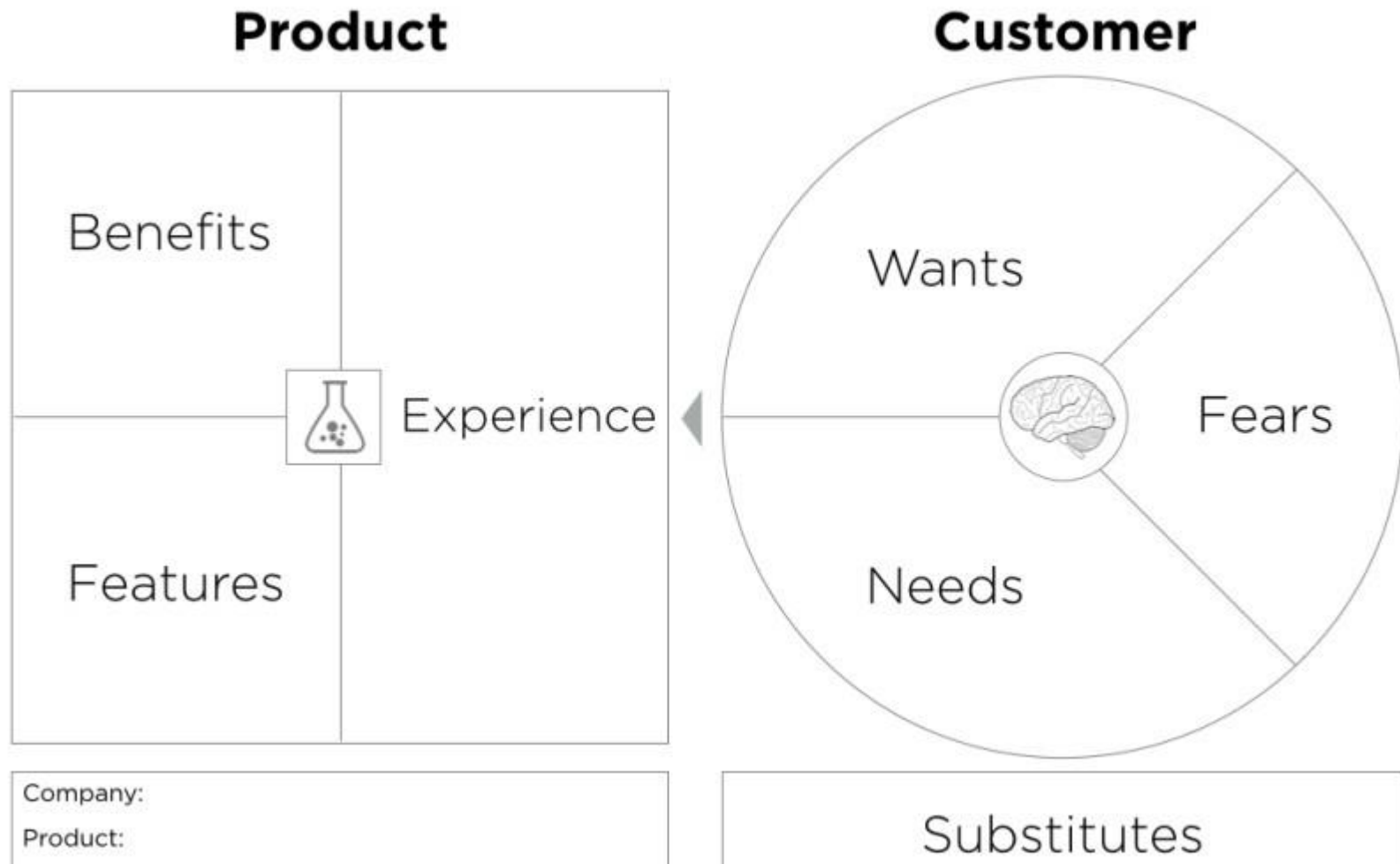
Mapa de empatía:



Mapa de empatía: EA

Qué piensa?	Qué ve?	Qué dice y hace?	Qué escucha?	Dolor	Beneficios
Nuevos productos sobre IP's conocidas	Entretenimiento	Desarrolla	Internet	Precio	Ventas
Mejor experiencia	Jugadores	Licencia	Medios especializados	Reviews	Reviews
Gestión de nuevas plataforma	Redes sociales	Comunica	Crítica	Competencia	Branding
Acceder al público	Mucha oferta	Distribuye	Expectativas		Cotización
Nuevos modelos de distribución	Innovación	Mercadea			
Nuevos modelos de negocio					

Value Proposition Canvas



3. Ideación

Proceso de identificación de ideas de producto o servicio y su conversión en producto mínimo viable (MVP) o servicio

No define soluciones – Es pensar y aprender

No define estrategias – Es explorar y marcar direcciones

No es marketing – Es comprender la experiencia del cliente usuario

3. Ideación: Proceso

Recopilar estímulos ->

- Entrevistas contextuales
- Investigación de mercado: Appannie, SteamSpy,...

Multiplicar estímulos -> Áreas de oportunidad

- Puntos de dolor y problemas

Crear conceptos de cliente -> Brainstorm

- Buscar cantidad no calidad
- Ideas adoptables

Optimización práctica -> Priorización

- Criterios empresariales
- Criterios de mercado

Beneficios de Ideación

Corto plazo

- Nuevas soluciones a problemas de los usuarios
- Descubrir necesidades ocultas de los usuarios
- Confirmar ideas surgidas fuera
- Generar entusiasmo / propiedad sobre las nuevas ideas

Largo plazo

- Networking
- Comunidad
- Mejora satisfacción
 - Empleados
 - Usuarios
- Trabajar en proyectos para los que hay demanda
- Mayores posibilidades de éxito

4. Prototipado

Materialización de las ideas

- Prototipos físicos / usables
- Vinculados al progreso de investigación usuario
- “Fast prototyping”
- Aprendizaje rápido



Testeo con usuarios: guía

El tester:

- Desconocido
- Arquetipo jugador:
 - Cercano al género
 - Cercano a las referencias
 - Usuario potencial
 - Plataforma
 - Mismo nivel de experiencia
 - Hardcores
 - Casual
 - Midcore

Antes de la sesión

- Romper el hielo
- Limitar intimidación equipo
- Explicación controles - tutorial
- Evitar interrupciones
- Objetivos
 - Probar 10 – 15 Minutos
 - Comentar lo que intenta hacer en cada momento

Testeo con usuarios: guía

Durante la sesión:

- Sólo habla uno
- Preguntar qué intenta hacer
- Limitar ayuda

Después de la sesión

- Preguntar sobre impresiones generales
- Preguntas abiertas
 - Qué piensas del juego?
 - Qué es lo que más te gusta?
 - Qué es lo más frustrante?
- No cerradas
 - Lo compraría?
 - Crees que gustará?
 - Te ha enganchado?

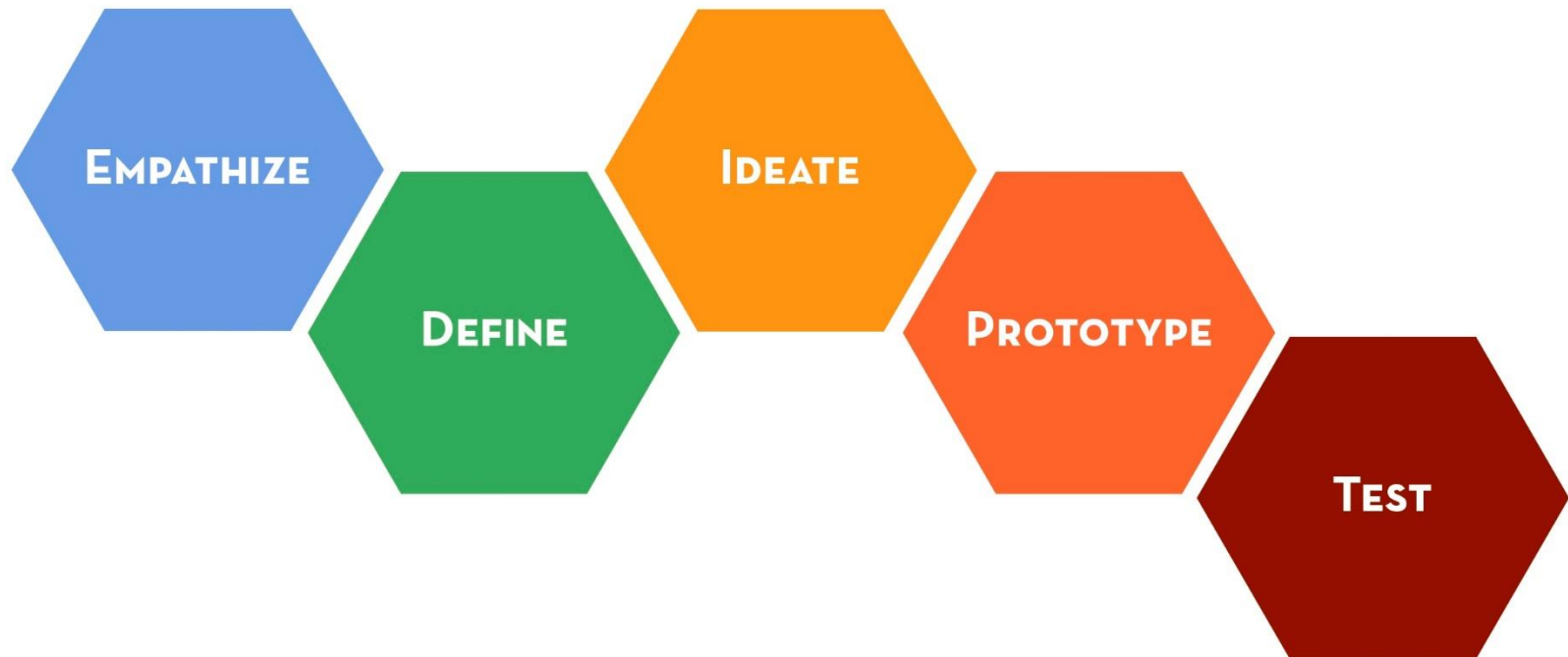
Evaluación:

Revisión de los problemas más recurrentes

Realización de cambios y mejoras

Nuevas sesión de test

Design Thinking: Un proceso iterativo



Gamification Model Canvas

Gamification Model Canvas

Plataformas	Mecánicas	Dinámicas	Estética	Jugadores
	Componentes		Comportamientos	
Costes			Ingresos	

Componentes Gamification Model Canvas

Plataformas en las que implementar la mecánica del juego.

Desktop

Consola

Consola portátil

Smartphone

Tablet

Mecánicas descripción de las reglas del juego con los componentes para crear mecánicas de juego

Explicar las mecánicas

Curva aprendizaje

Caminar, correr, disparar, completar puzzle, responder pregunta, realizar compra, etc.

Componentes Gamification Model Canvas

Componentes, elementos característicos del juego para crear mecánicas o dar feedback usuario

Puntos

Medallas

Logros

Ranking

Niveles

Barra de progreso

Inventario

Moneda virtual

Avatar

Misiones

Dinámicas descripción del impacto de las mecánicas sobre el jugador

Estatus

Progreso

Recompensa

Identidad

Creatividad

Productividad

Componentes Gamification Model Canvas

Estéticas, descripción de las respuestas emocionales que se desea que el jugador evoque al jugar.

Elementos de atención

Por qué deben jugar?

Cómo se lo pasan bien?

Narrativa

Retos

Camaradería

Descubrimiento

Expresión

Fantasía

Sensación

Sumisión

Comportamientos a desarrollar por parte de los jugadores para obtener recompensas del juego

Qué comportamientos necesitamos para aumentar el retó?

Qué comportamientos queremos generar?

Qué comportamiento queremos mejorar?

En Gamificación:

Mirar video, responder cuestionario, rellenar formulario,...

En un videojuego:

Desbloquear nivel, logro, compra, refill, share,... **F2P**

Componentes Gamification Model Canvas

Jugadores, qué tipo de personas queremos que juegue o desarrolle un comportamiento concreto (gamificación)

- Quién es nuestro jugador?
- Cómo es nuestro jugador?
- Qué quiere nuestro jugador?

Costes	Ingresos
Directos	
Indirectos	
Fijos	
Semifijos	
Variables	
SemivARIABLES	


Retos

INSTRUCCIONES


Aquí tienes todos los retos que te proponemos y sus medallas. Atento porque todos los retos, excepto el de Formación y Amigos, debes llevarlos a cabo en tu **área privada** de www.bbva.es.

El reto Formación te asigna puntos inmediatamente. Para el resto necesitamos unas horas para poder comprobar que los retos se han realizado correctamente en bbva.es. No te preocupes, sumaremos los puntos a tu cuenta.

Ánimate, empieza a jugar y consigue los premios que más te gusten.




Formación




Alta en bbva.es
Con esta medalla ganas

300




Transacciones




Consulta movimientos cuentas
Con esta medalla ganas

100




Nueva contratación



Primer traspaso
Con esta medalla ganas

100




Datos contacto


¿En qué consiste?

Si tienes más de una cuenta en BBVA esta medalla la tienes a punto: consíguela haciendo un traspaso de cualquier cantidad entre dos de tus cuentas. Para hacerlo sólo tienes que entrar en tu Posición Global, pulsar el botón Operar debajo de la cuenta que elijas, seleccionar Ordenar traspaso y seguir las instrucciones.

Cuenta	Saldo
Operar	
<input type="checkbox"/> Traspaso de cuenta a tarjeta	
<input checked="" type="checkbox"/> Recarga de móviles	
<input type="checkbox"/> Ordenar transferencia puntual	




Amigos



Primera transferencia
Con esta medalla ganas

300



Domiciliación de recibos
Con esta medalla ganas

300



Nick: **Chopi**
SANTA CRUZ DE TENERIFE, 38006

Medallas: 13

Puntos conseguidos: 2.700

Puntos canjeados: 0

Puntos disponibles: 2.700

Vas a estar allí para verlo.

Cada mes sorteamos un viaje a EE.UU. para dos personas para ver la NBA en directo.

Consigue participaciones

Ranking

General

1. [Destroy114](#)
TUDELA
46.800

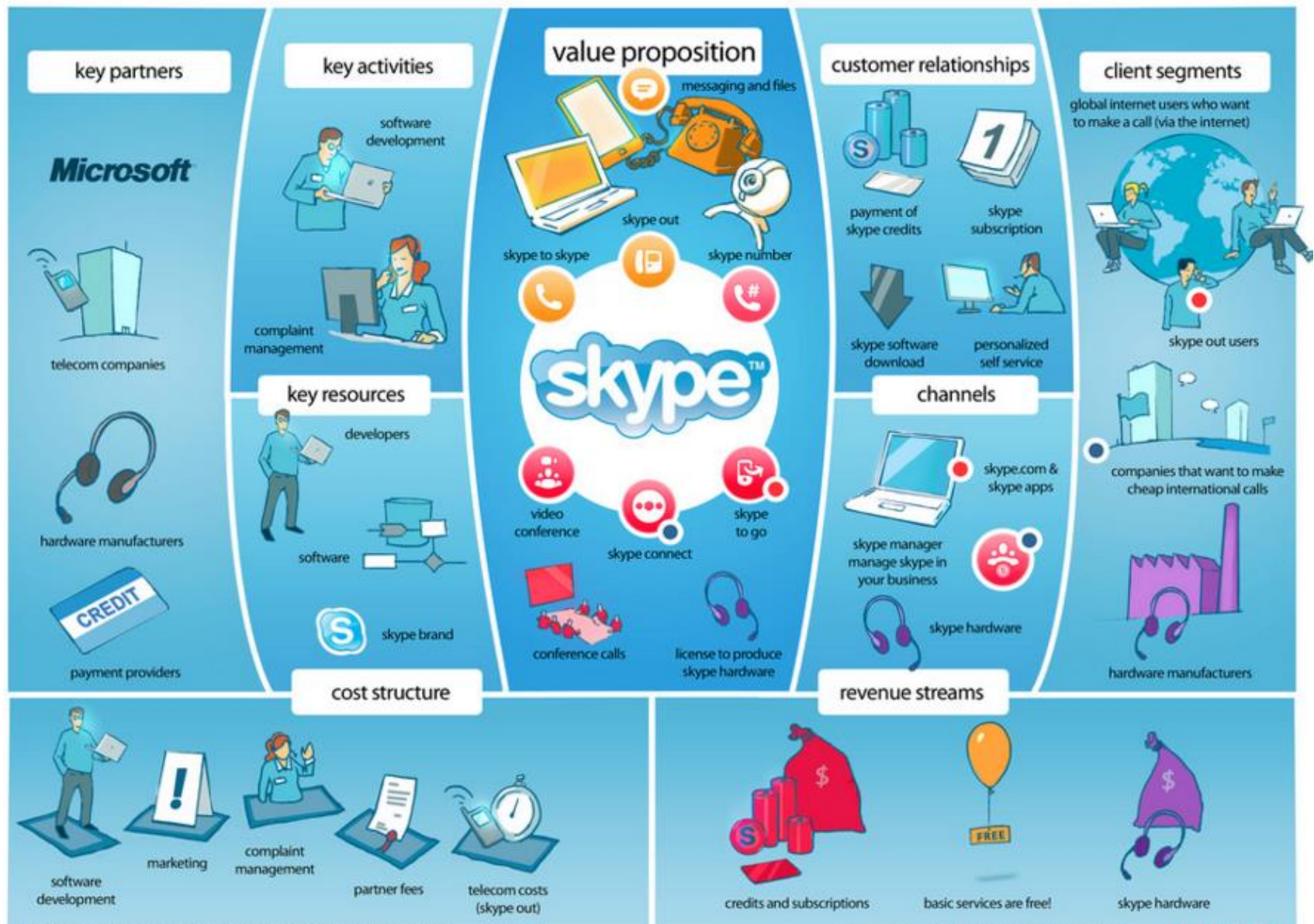
2. [kitinx](#)
ARROYOMOLINOS
45.500

BBVA Game

Plataformas	Mecánicas Completar misiones Utilizar puntos Clasificación	Dinámicas Recompensas Status	Estética Reto Descubrimiento	Jugadores Clientes Clientes potenciales
Website	Componentes Misiones Puntos Premios		Comportamientos Visitar web Buscar productos Ver vídeos Recomendar	
Costes Diseño, producción y mantenimiento		Ingresos Utilización banca on-line		

Business Model Canvas

Ejemplos



WWW.BUSINESSMODELGENERATION.COM

© 2011 BUSINESS MODELS INC
WWW.BUSINESSMODELSINC.COM **BUSINESS MODELS INC**

easyJet

partner network



key activities



risk management



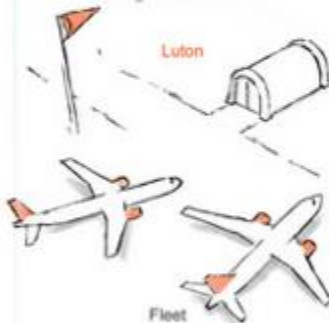
flight operations



customer service

key resources

Luton



Fleet

value proposition



low cost flight tickets



distribution



www.easyjet.com



extra services €

customer segments



low cost flyer



business

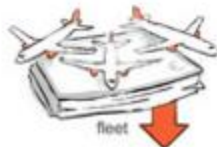
cost structure



Low operating cost



Personnel



fleet

revenue streams



charging for extras



ticket sales

WWW.BUSINESSMODELGENERATION.COM

BUSINESS
MODELSINC

© 2011 BUSINESS MODELS INC. - BUSINESSMODEL.SINC.COM



Tencent
(Chinese market)

Key Partners

GOA
(Europe)

Develop games that
we love to play!

Key Activities

Continuous
updates

Quality
Assurance is
everywhere

Play games
to learn and
improve skills

Efficient
(close to the
customer)

Key Resources

Player locked
teams

Hands-on
experience

Pro-
Rioters

Robust
technology
platform

Constant
updates &
new content



Moba gameplay
(Multiplayer Online
Battle Arena)

Value Proposition

Defend your base
against the other
team to win

Customer Relationships

E-Sports
Tournaments
with millions
of dollars in
prize money

Customer Segments

40% college education

90% male

10 Million
active players

1.2 Million players
who log in daily

Facebook and
Social Media

Large and active
gaming community

Team Play

Channels

Large scale
gaming events

Invite your friends!

Reviews & guides
from gaming magazines

Revenue Streams

Free to play!
Not pay to win!

10.00 USD

1380

Buy Riot Points
to get special
skins and upgrades

**BUSINESS
MODELSING**

800513 BUSINESS MODELS INC.
WWW.BUSINESSMODELSINC.COM
WWW.BUSINESSMODELSGENERATION.COM



Socios Clave



¿Quiénes son nuestros Socios Clave?
¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
¿Qué Recursos Clave estamos adquiriendo de nuestros socios?
¿Qué Actividades Clave realizan nuestros socios?

NOTACIÓN PARA SOCIOS:
Optimalidad y eficiencia
Reducción de riesgo e incertidumbre
Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades Clave



¿Qué Actividades Clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿Nuestros canales de distribución?
¿Nuestras relaciones con los clientes?
¿Nuestras fuentes de ingresos?

CATEGORÍAS:
Profesión
Educación de Primaria
Planificación del

Propuestas de Valor



¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?
¿Cuál es el problema de nuestros clientes que estamos ayudando a resolver?
¿Qué productos y servicios estamos ofreciendo a cada Segmento de Clientes?
¿Qué necesidades de nuestros clientes estamos satisfaciendo?

CARACTERÍSTICAS:
Innovación
Personalización
Reducción de costes
"Bundling of Value"
Elasticidad
Mayor Control
Precio
Reducción de riesgo
Reducción de riesgo
Disponibilidad
Conveniencia/Usabilidad

Relaciones con Clientes



¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros Segmentos de Clientes que establezcamos y mantengamos con ellos?
¿Cuáles hemos establecido?
¿Cómo están integradas al resto del modelo de negocio?
¿Cuánto cuesta llevarlo a cabo?

RESUMEN:
Adaptación Personal
Adaptación Personal Dedicada
Adaptación Personal
Adaptación Personal
Adaptación Personal
Adaptación Personal

Segmentos de Clientes



¿Para quiénes estamos creando valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Modelo de Negocio:
Modelo de Negocio
Modelo de Negocio
Modelo de Negocio
Modelo de Negocio

Recursos Clave



¿Qué Recursos Clave son requeridos por nuestra Propuesta de Valor?
¿Por nuestros Canales de Distribución?
¿Por nuestras relaciones con los clientes?
¿Por nuestras Fuentes de Ingreso?

TIPO DE RECURSOS:
Físicos
Intelectuales (patentes de marca, derechos de autor, datos)
Humano
Financiero

Canales



¿A través de qué canales quieren los Segmentos de Clientes que lleguemos a ellos?
¿Cómo les estamos llegando ahora?
¿Cómo están integrados nuestros Canales?
¿Cuáles funcionan mejor?
¿Cuáles son más rentables?
¿Cómo las estamos integrando con las rutinas del consumidor?

TIPO DE CANAL:
a. Canal de venta
b. Canal de distribución
c. Canal de servicio al cliente
d. Canal de atención al cliente
e. Canal de atención al cliente
f. Canal de atención al cliente

Estructura de Costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes en nuestro modelo de negocio?
¿Cuáles de los Recursos Clave son los más costosos?
¿Cuáles de las Actividades Clave son las más costosas?

NOTACIÓN PARA COSTES:
Costes inherentes de cada línea, proporción de valor de bajo precio, adaptación a necesidades, adaptación a necesidades
Valor (indicado en la línea) de la línea, proporción de valor (precio)

CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRUCTURA:
Costes (por actividad, producto, servicio, precio, calidad)
Costes Variables
Costes Fijos
Costes de Almacenamiento



Fuentes de Ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿Por qué valores están pagando actualmente?
¿Cómo están pagando actualmente?
¿Cómo preferirían pagar?
¿Cuánto contribuye cada Fuente de Ingreso al total de ingresos?

TIPO DE FUENTE:
Venta de Activos
Venta de Activos
Venta de Activos
Venta de Activos
Venta de Activos
Venta de Activos

TIPO DE FUENTE:
Precio de venta
Dependencia de las características
Dependencia de las características
Dependencia de las características
Dependencia de las características
Dependencia de las características

TIPO DE FUENTE:
Dependencia de las características
Dependencia de las características
Dependencia de las características
Dependencia de las características
Dependencia de las características
Dependencia de las características



Clash Royale

Socios Clave



- ¿Quiénes son nuestros Socios Clave?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
- ¿Qué Recursos Clave estamos adquiriendo de nuestros socios?
- ¿Qué Actividades Clave realizan nuestros socios?

MOTIVACION PARA SOCIOB:
Optimización y economía
Reducción de riesgo e incertidumbre
Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades Clave



- ¿Qué Actividades Clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Nuestros canales de distribución?
- ¿Nuestras relaciones con los clientes?
- ¿Nuestras fuentes de ingresos?

CATEGORÍAS
Producción
Solución de Problemas
Plataforma/Red

Propuestas de Valor



¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?
¿Cuál es el problema de nuestros clientes que estamos ayudando a resolver?
¿Qué productos y servicios estamos ofreciendo a cada Segmento de Clientes?
¿Qué necesidades de nuestros clientes estamos satisfaciendo?

CARACTERÍSTICAS
Noxiosidad
Refinamiento
Personalización
"Resistencia al Trabajo"
Dureza
Marea/Tiempo
Presión
Reducción de Costos
Reducción de Riesgos
Accesibilidad
Crecimiento/Estabilidad

Relaciones con Clientes



¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros Segmentos de Clientes que establezcamos y mantengamos con ellos?
 ¿Cuáles hemos establecido?
 ¿Cómo están integradas al resto del modelo de negocio?
 ¿Cuánto cuesta llevarlo a cabo?

EJEMPLOS
Asistencia Personal
Asistencia Personal Dedicada
Auto-Servicio
Servicio Automatizado
Comunidad
Co-creación

Segmentos de Clientes



¿Para quiénes estamos creando valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Morinda Mauniva
Morinda Niche
Sagmontado
Diversificado
Plantaciones de Múltiples Leños

Recursos Clave



¿Qué Recursos Clave son requeridos por nuestra Propuesta de Valor?
 ¿Por nuestros Canales de Distribución?
 ¿Por nuestras relaciones con los clientes?
 ¿Por nuestras Fuentes de Ingreso?

TIPOS DE RECURSOS
Físicos
Intelectuales (patentes de marcas, derechos de autor, datos)
Humanos
Financieros

Canales



- ¿A través de qué canales quieren los Segmentos de Clientes que lleguemos a ellos?
- ¿Cómo les estamos llegando ahora?
- ¿Cómo están integrados nuestros Canales?
- ¿Cuáles funcionan mejor?
- ¿Cuáles son más rentables?
- ¿Cómo las estamos integrando con las rutinas del consumidor?

FASES DEL CANAL:

1. Concienciación
 ¿Cómo sensibilizar a los consumidores de nuestra productos y servicios?
2. Distribución
 ¿Cómo aplicar a nuestros clientes a evaluar nuestra Propuesta de Valor?
3. Compra
 ¿Cómo hacer que los clientes adopten productos y servicios específicos?
4. Post-venta
 ¿Cómo integrar la Propuesta de Valor a los clientes?
5. Post-Venta
 ¿Cómo obtenerle servicio al cliente post-venta?

Estructura de Costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes en nuestro modelo de negocio?

TU SELECIONA ENTÃO MAIS ORIENTADO A:
 Caste (introdução de caste lean, proposta de valor de baixo preço, máxima automação, externalização externa).
 Valor (indicando se le cresce) ou de valor, proposta de valor premium)

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA:
Cinco Pijos (inductivo, alfiler, lat, agua, gas, teléfono)
Cinco Variables
Económicas de Escala
Económicas de Alcanse



Fuentes de Ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿Por qué valores están pagando actualmente?
¿Cómo están pagando actualmente?
¿Cómo preferirían pagar?
¿Cuánto contribuye cada Fuente de Ingreso al total de ingresos?

TÍTULOS:
 Vista de Activos
 Tarifa por uso
 Tarifa por suscripción
 Prefatoma/Alquiler/Arrendamiento
 Repetición de Llamada
 Recargas de Cuentas
 Publicidad

PRECIO FIJO:
Precio de venta
Independiente de las acciones
del producto
Independiente del número
de clientes
Independiente del volumen

PRUEBA DINÁMICA:
Negociación (regatas)
Castillo de Buzelocato
Medido en tiempo real



Rocket League

Socios Clave



- ¿Quiénes son nuestros Socios Clave?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
- ¿Qué Recursos Clave estamos adquiriendo de nuestros socios?
- ¿Qué Actividades Clave realizan nuestros socios?

MOTIVACION PARA SOCIEDAD:
Optimización y economía
Reducción de riesgos e incertidumbre
Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades Clave



- ¿Qué Actividades Clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Nuestros canales de distribución?
- ¿Nuestras relaciones con los clientes?
- ¿Nuestras fuentes de ingresos?

CATEGORÍAS
Problemas
Solución de Problemas
Plataforma/Red

Propuestas de Valor



¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?
¿Cuál es el problema de nuestros clientes que estamos ayudando a resolver?
¿Qué productos y servicios estamos ofreciendo a cada Segmento de Clientes?
¿Qué necesidades de nuestros clientes estamos satisfaciendo?

CARACTERÍSTICAS
Novedad
Refinamiento
Personalización
"Reservando al Trabajo"
Clase
Marca/Totipot
Pronto
Reducción de Costos
Reducción de Riesgos
Accesibilidad
Conveniencia/Usabilidad

Relaciones con Clientes



¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros Segmentos de Clientes que establezcamos y mantengamos con ellos?
 ¿Cuáles hemos establecido?
 ¿Cómo están integradas al resto del modelo de negocio?
 ¿Cuánto cuesta llevarlo a cabo?

EJEMPLOS
Asistencia Personal
Asistencia Personal Dedicada
Auto-servicio
Servicios Automatizados
Comunidades
Co-creación

Segmentos de Clientes



¿Para quiénes estamos creando valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Monocultivo
 Monocultivo
 Segmentado
 Diversificado
 Plantaciones de Múltiples Leños

Recursos Clave



¿Qué Recursos Clave son requeridos por nuestra Propuesta de Valor?
 ¿Por nuestros Canales de Distribución?
 ¿Por nuestras relaciones con los clientes?
 ¿Por nuestras Fuentes de Ingreso?

TIPOS DE RECURSOS
Físicos
Intelectuales (patentes de invención, derechos de autor, datos)
Humanos
Financieros

Canales



¿A través de qué canales quieren los Segmentos de Clientes que lleguemos a ellos?
¿Cómo les estamos llegando ahora?
¿Cómo están integrados nuestros Canales?
¿Cuáles funcionan mejor?
¿Cuáles son más rentables?
¿Cómo las estamos integrando con las rutinas del consumidor?

FANES DEL CANAL:

1. **Conciencia social**
¿Cómo entendemos la sostenibilidad de nuestra producción y mercado?
2. **Divalidación**
¿Cómo cuestionamos nuestras ideas o evaluamos nuestra Propuesta de Valor?
3. **Compás**
¿Cómo sabemos que los clientes adoptarán productos y servicios nuevos?
4. **Paragge**
¿Cómo integramos la Propuesta de Valor a los clientes?
5. **Post-Visión**
¿Cómo sabemos atraer al cliente post-muerte?

Estructura de Costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes en nuestro modelo de negocio?
¿Cuáles de los Recursos Clave son los más costosos?
¿Cuáles de las Actividades Clave son las más costosas?

TU NEGOCIO ESTÁ MÁS ORIENTADO A:
 Cuentas instructivas de este tipo, propuestas de valor de bajo precio, máxima automatización, externalización externa).
 Valor (indicado en la celda) de valor, propuestas de valor premium.)

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA:
Cursos Fijos (selectivos, alporitel, 3er, 4to, 5to, 6to, 7to, 8to, 9to, 10to, 11to, 12to)
Cursos Variables
Economías de Escala
Economías de Alcanze



Fuentes de Ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿Por qué valores están pagando actualmente?
¿Cómo están pagando actualmente?
¿Cómo preferirían pagar?
¿Cuánto contribuye cada Fuente de Ingreso al total de ingresos?

TIPOS:
Venta de Activos
Tarifa por uso
Tarifa por suscripción
Préstamo/Alquiler/Arrendamiento
Expediente de Licencia
Bonos de Comercio
Publicidad

PRECIO FIJO:
Precio de venta
Dependiente de las características
del producto
Dependiente del segmento
de clientes
Dependiente del volumen

FRANCO DINÁMICO:
Negociación (negates)
Castillo de Rosellón
Mirado en tiempo real



FIFA 2016

Socios Clave



- ¿Quiénes son nuestros Socios Clave?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
- ¿Qué Recursos Clave estamos adquiriendo de nuestros socios?
- ¿Qué Actividades Clave realizan nuestros socios?

MOTIVACION PARA SOCIOB:
Optimización y economía
Reducción de riesgos e incertidumbre
Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades Clave



- ¿Qué Actividades Clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Nuestros canales de distribución?
- ¿Nuestras relaciones con los clientes?
- ¿Nuestras fuentes de ingresos?

CATEGORÍAS
Problemas
Solución de Problemas
Plataforma/Red

Propuestas de Valor



¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?
¿Cuál es el problema de nuestros clientes que estamos ayudando a resolver?
¿Qué productos y servicios estamos ofreciendo a cada Segmento de Clientes?
¿Qué necesidades de nuestros clientes estamos satisfaciendo?

CARACTERÍSTICAS
Novedad
Económico
Personalización
"Reservando el Trabajo"
Diseño
Marco/Tiempo
Precio
Reducción de Costos
Reducción de Riesgos
Accesibilidad
Crecimiento/Estabilidad

Relaciones con Clientes



¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros Segmentos de Clientes que establezcamos y mantengamos con ellos?
 ¿Cuáles hemos establecido?
 ¿Cómo están integradas al resto del modelo de negocio?
 ¿Cuánto cuesta llevarlo a cabo?

EJEMPLOS
Asistencia Personal
Asistencia Personal Dedicada
Auto-Servicio
Servicios Automatizados
Comunidad
Co-creación

Segmentos de Clientes



¿Para quiénes estamos creando valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Monoclo Moniva
 Monoclo Niche
 Segments
 Diversified
 Platforms de Múltiplos Lados

Recursos Clave



¿Qué Recursos Clave son requeridos por nuestra Propuesta de Valor?
 ¿Por nuestros Canales de Distribución?
 ¿Por nuestras relaciones con los clientes?
 ¿Por nuestras Fuentes de Ingreso?

TIPOS DE RECURSOS
Físicos
Intelectuales (patentes de marcas, derechos de autor, etc.)
Humanos
Financieros

Canales



¿A través de qué canales quieren los Segmentos de Clientes que lleguemos a ellos?
¿Cómo les estamos llegando ahora?
¿Cómo están integrados nuestros Canales?
¿Cuáles funcionan mejor?
¿Cuáles son más rentables?
¿Cómo las estamos integrando con las rutinas del consumidor?

FASES DEL CANAL:

1. **Concienciación**
¿Cómo concientizar a comunidades de usuarios productas y beneficias?
2. **Diagnóstico**
¿Cómo evaluar a usuarios directos e indirectos dentro Programa de Valor?
3. **Compromiso**
¿Cómo buscar que los usuarios adopten productos y servicios específicos?
4. **Entrega**
¿Cómo entregar el Programa de Valor a los usuarios?
5. **Post-Valor**
¿Cómo obtener atención al cliente post-venta?

Estructura de Costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes en nuestro modelo de negocio?
¿Cuáles de los Recursos Clave son los más costosos?
¿Cuáles de las Actividades Clave son las más costosas?

TU NEGOCIO ESTÁ MÁS ORIENTADO A:
 Cuentas instructivas de este tipo, propuestas de valor de bajo precio, máxima automatización, externalización externa.
 Valor (indicado en la celda) de valor, propuestas de valor premium.

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA:
Cursos fijos (matrícula, algebra, física, química, inglés)
Cursos Variables
Economías de Escala
Economías de Alumno



Fuentes de Ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿Por qué valores están pagando actualmente?
¿Cómo están pagando actualmente?
¿Cómo preferirían pagar?
¿Cuánto contribuye cada Fuente de Ingreso al total de ingresos?

TIPOS:
Venta de Activos
Tarifa por uso
Tarifa por suscripción
Préstamo/Alquiler/Arrendamiento
Expediente de Licencia
Reserva de Copyright
Publicidad

PRECIO FIJO:
Precio de venta
Dependiente de las características
del producto
Dependiente del segmento
de clientes
Dependiente del volumen

FRANCO DINÁMICO:
Negociación (regates)
Castillo de Belderrres
Mirado en tiempo real



Star Wars Battlefront

Socios Clave



¿Quiénes son nuestros Socios Clave?
¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
¿Qué Recursos Clave estamos adquiriendo de nuestros socios?
¿Qué Actividades Clave realizan nuestros socios?

NOTICACION PARA SOCIOS:
Optimización y desarrollo
Reducción de riesgo e incertidumbre
Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades Clave



¿Qué Actividades Clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿Nuestros canales de distribución?
¿Nuestras relaciones con los clientes?
¿Nuestras fuentes de ingresos?

CATEGORÍAS:
Profesional
Estrategia de Problemas
Personalized Brand

Propuestas de Valor



¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?
¿Cuál es el problema de nuestros clientes que estamos ayudando a resolver?
¿Qué productos y servicios estamos ofreciendo a cada Segmento de Clientes?
¿Qué necesidades de nuestros clientes estamos satisfaciendo?

CARACTERÍSTICAS:
Personal
Personalizado
Personalizado
"Personalizado al Cliente"
Clasificación
Muy Claramente
Preciso
Reducción de riesgo
Reducción de riesgo
Disponibilidad
Conveniencia/Usabilidad

Relaciones con Clientes



¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros Segmentos de Clientes que establezcamos y mantengamos con ellos?
¿Cuáles hemos establecido?
¿Cómo están integradas al resto del modelo de negocio?
¿Cuánto cuesta llevarlo a cabo?

RESUMEN:
Asistencia Personal
Asistencia Personal Dedicada
Asistencia Personal
Asistencia Personal
Comunicación
Exclusividad

Segmentos de Clientes



¿Para quiénes estamos creando valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Modelo de Negocio:
Modelo de Negocio
Segmento de Clientes
Segmento de Clientes
Segmento de Clientes

Recursos Clave



¿Qué Recursos Clave son requeridos por nuestra Propuesta de Valor?
¿Por nuestros Canales de Distribución?
¿Por nuestras relaciones con los clientes?
¿Por nuestras Fuentes de Ingreso?

TIPO DE RECURSOS:
Físico
Intelectual (patentes de marca, derechos de autor, datos)
Humano
Financiero

Canales



¿A través de qué canales quieren los Segmentos de Clientes que lleguemos a ellos?
¿Cómo les estamos llegando ahora?
¿Cómo están integrados nuestros Canales?
¿Cuáles funcionan mejor?
¿Cuáles son más rentables?
¿Cómo las estamos integrando con las rutinas del consumidor?

TIPO DE CANAL:
a. Canal de venta
b. Canal de distribución
c. Canal de venta
d. Canal de distribución
e. Canal de venta
f. Canal de distribución
g. Canal de venta
h. Canal de distribución
i. Canal de venta
j. Canal de distribución

Estructura de Costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes en nuestro modelo de negocio?
¿Cuáles de los Recursos Clave son los más costosos?
¿Cuáles de las Actividades Clave son las más costosas?

TIPO DE COSTE MÁS IMPORTANTE:
Coste (estructura de costes, presupuesto de costes de tipo personal, adquisición de recursos, adquisición de recursos)
Coste (estructura de costes, presupuesto de costes de tipo personal, adquisición de recursos, adquisición de recursos)

CATEGORÍAS DE LA ESTRUCTURA:
Coste (estructura de costes, presupuesto de costes de tipo personal, adquisición de recursos, adquisición de recursos)
Coste (estructura de costes, presupuesto de costes de tipo personal, adquisición de recursos, adquisición de recursos)
Coste (estructura de costes, presupuesto de costes de tipo personal, adquisición de recursos, adquisición de recursos)

Fuentes de Ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿Por qué valores están pagando actualmente?
¿Cómo están pagando actualmente?
¿Cómo preferirían pagar?
¿Cuánto contribuye cada Fuente de Ingreso al total de ingresos?

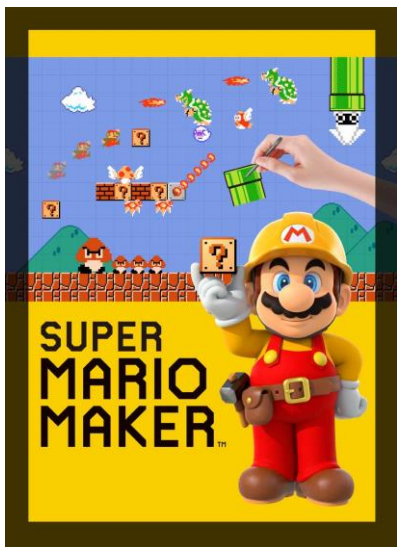
TIPO DE FUENTE DE INGRESO:
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto

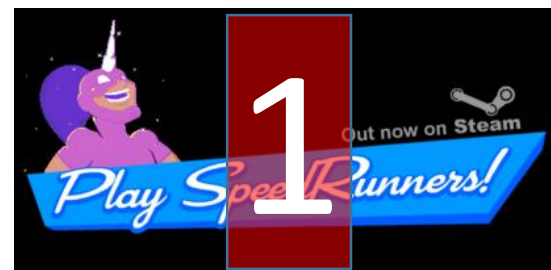
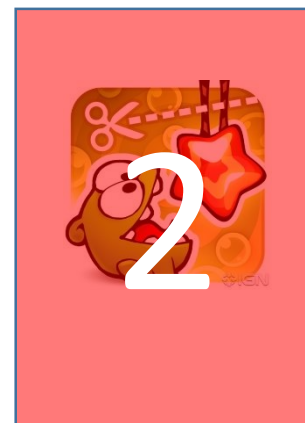
TIPO DE FUENTE DE INGRESO:
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto

TIPO DE FUENTE DE INGRESO:
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto
Venta de producto

Business Model Canvas

Prácticas





Mario Maker

Socios Clave



¿Quiénes son nuestros Socios Clave?
¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
¿Qué Recursos Clave estamos adquiriendo de nuestros socios?
¿Qué Actividades Clave realizan nuestros socios?

NOTACIÓN PARA SOCIOS:
Optimización y recursos
Reducción de riesgo e incertidumbre
Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades Clave



¿Qué Actividades Clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿Nuestros canales de distribución?
¿Nuestras relaciones con los clientes?
¿Nuestras fuentes de ingresos?

CATEGORÍAS:
Profesión
Ocupación de Profesores
Profesionalismo

Propuestas de Valor



¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?
¿Cuál es el problema de nuestros clientes que estamos ayudando a resolver?
¿Qué productos y servicios estamos ofreciendo a cada Segmento de Clientes?
¿Qué necesidades de nuestros clientes estamos satisfaciendo?

CARACTERÍSTICAS:
Beneficio
Beneficiario
Problema
"Resolución al Problema"
Estrategia
Método Único
Precio
Reducción de riesgo
Reducción de riesgo
Disponibilidad
Conveniencia/Utilidad

Relaciones con Clientes



¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros Segmentos de Clientes que establezcamos y mantengamos con ellos?
¿Cuáles hemos establecido?
¿Cómo están integradas al resto del modelo de negocio?
¿Cuánto cuesta llevarlo a cabo?

RESUMEN:
Adaptación Personal
Adaptación Personal Dedicada
Adaptación Personal
Beneficio Automatizado
Comunicación
Exclusividad

Segmentos de Clientes



¿Para quiénes estamos creando valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Modelo de Negocio:
Modelo de Negocio
Segmento de Clientes
Segmento de Clientes
Segmento de Clientes

Recursos Clave



¿Qué Recursos Clave son requeridos por nuestra Propuesta de Valor?
¿Por nuestros Canales de Distribución?
¿Por nuestras relaciones con los clientes?
¿Por nuestras Fuentes de Ingreso?

TIPO DE RECURSOS:
Físico
Intelectual (patentes de marca, derechos de autor, datos)
Humano
Financiero

Canales



¿A través de qué canales quieren los Segmentos de Clientes que lleguemos a ellos?
¿Cómo les estamos llegando ahora?
¿Cómo están integrados nuestros Canales?
¿Cuáles funcionan mejor?
¿Cuáles son más rentables?
¿Cómo las estamos integrando con las rutinas del consumidor?

TIPO DE CANAL:
a. Canal de venta
b. Canal de distribución
c. Canal de venta
d. Canal de distribución
e. Canal de venta
f. Canal de distribución
g. Canal de venta
h. Canal de distribución
i. Canal de venta
j. Canal de distribución

Estructura de Costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes en nuestro modelo de negocio?
¿Cuáles de los Recursos Clave son los más costosos?
¿Cuáles de las Actividades Clave son las más costosas?

NOTACIÓN PARA COSTES:
Coste (estructura de costes, presupuesto de costes de largo plazo, análisis de costes, estimación de costes)
Coste (estructura de costes, presupuesto de costes de largo plazo, análisis de costes, estimación de costes)

CATEGORÍAS DE LA ESTRUCTURA:
Coste (estructura de costes, presupuesto de costes de largo plazo, análisis de costes, estimación de costes)
Coste Variable
Coste Fijo
Coste de Materiales

Fuentes de Ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿Por qué valores están pagando actualmente?
¿Cómo están pagando actualmente?
¿Cómo preferirían pagar?
¿Cuánto contribuye cada Fuente de Ingreso al total de ingresos?

TIPO:
Tipo de activo
Tipo de activo
Tipo de activo
Tipo de activo
Tipo de activo
Tipo de activo
Tipo de activo
Tipo de activo
Tipo de activo
Tipo de activo

PRECIO:
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta

PRECIO:
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta
Precio de venta

Papers Please

Socios Clave



¿Quiénes son nuestros Socios Clave?
 ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
 ¿Qué Recursos Clave estamos adquiriendo de nuestros socios?
 ¿Qué Actividades Clave realizan nuestros socios?

NOTACIÓN PARA SOCIOS:
 Optimización y recursos
 Reducción de riesgo e incertidumbre
 Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades Clave



¿Qué Actividades Clave requiere nuestra propuesta de valor?
 ¿Nuestros canales de distribución?
 ¿Nuestras relaciones con los clientes?
 ¿Nuestras fuentes de ingresos?

CATEGORÍAS:
 Profesional
 Educación de Profesores
 Planificación 3D

Propuestas de Valor



¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?
 ¿Cuál es el problema de nuestros clientes que estamos ayudando a resolver?
 ¿Qué productos y servicios estamos ofreciendo a cada Segmento de Clientes?
 ¿Qué necesidades de nuestros clientes estamos satisfaciendo?

CARACTERÍSTICAS:
 Personal
 Personalizado
 Personalizado
 "Resolución al Trabajo"
 Clarity
 Mary Givens
 Precio
 Reducción de riesgo
 Reducción de riesgo
 Accesibilidad
 Conectividad/Usabilidad

Relaciones con Clientes



¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros Segmentos de Clientes que establezcamos y mantengamos con ellos?
 ¿Cuáles hemos establecido?
 ¿Cómo están integradas al resto del modelo de negocio?
 ¿Cuánto cuesta llevarlo a cabo?

RESUMEN:
 Asesoría Personal
 Asesoría Personal Dedicada
 Ases. Personal
 Servicios Personalizados
 Conectividad
 Ex-ante

Segmentos de Clientes



¿Para quiénes estamos creando valor?
 ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Modelo de Negocio:
 Modelo de Negocio
 Segmento de Clientes
 Propuesta de Valor
 Canales de Distribución

Recursos Clave



¿Qué Recursos Clave son requeridos por nuestra Propuesta de Valor?
 ¿Por nuestros Canales de Distribución?
 ¿Por nuestras relaciones con los clientes?
 ¿Por nuestras Fuentes de Ingreso?

TIPO DE RECURSOS:
 Físico
 Intelectual (patentes de marca, derechos de autor, datos)
 Humano
 Financiero

Canales



¿A través de qué canales quieren los Segmentos de Clientes que lleguemos a ellos?
 ¿Cómo les estamos llegando ahora?
 ¿Cómo están integrados nuestros Canales?
 ¿Cuáles funcionan mejor?
 ¿Cuáles son más rentables?
 ¿Cómo las estamos integrando con las rutinas del consumidor?

TIPO DE CANAL:
 1. Canales de Distribución
 a. Canales de Distribución
 b. Canales de Distribución
 c. Canales de Distribución
 d. Canales de Distribución
 e. Canales de Distribución
 f. Canales de Distribución

Estructura de Costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes en nuestro modelo de negocio?
 ¿Cuáles de los Recursos Clave son los más costosos?
 ¿Cuáles de las Actividades Clave son las más costosas?

NOTACIÓN PARA COSTES:
 Costes inherentes de cada línea, propuestos de valor de bajo precio, adquisiciones automatizadas, externalización externa/
 Valor (indicado en la línea) de alto valor, propuestos de valor premium

CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRUCTURA:
 Costes (por actividad, producto, los que son, los que son)
 Costes Variables
 Estructura de Costes
 Estructura de Costes

Fuentes de Ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
 ¿Por qué valores están pagando actualmente?
 ¿Cómo están pagando actualmente?
 ¿Cómo preferirían pagar?
 ¿Cuánto contribuye cada Fuente de Ingreso al total de ingresos?

TIPO DE:
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso

TIPO DE:
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso

TIPO DE:
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso
 Tipo de Ingreso

Hearthstone

Socios Clave



- ¿Quiénes son nuestros Socios Clave?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
- ¿Qué Recursos Clave estamos adquiriendo de nuestros socios?
- ¿Qué Actividades Clave realizan nuestros socios?

MOTIVACION PARA SOCIEDAD:
Optimización y economía
Reducción de riesgo e incertidumbre
Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades Clave



- ¿Qué Actividades Clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Nuestros canales de distribución?
- ¿Nuestras relaciones con los clientes?
- ¿Nuestras fuentes de ingresos?

CATEGORÍAS
Prehensile
Subclase de Problemas
Plataforma/Rod

Propuestas de Valor



¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?
¿Cuál es el problema de nuestros clientes que estamos ayudando a resolver?
¿Qué productos y servicios estamos ofreciendo a cada Segmento de Clientes?
¿Qué necesidades de nuestros clientes estamos satisfaciendo?

CARACTERÍSTICAS
Novedad
Refinamiento
Personalización
"Reservando el Trabajo"
Claro
Mera/Totipot
Procto
Reducción de Costos
Reducción de Riesgos
Accesibilidad
Correspondencia/Usabilidad

Relaciones con Clientes



¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros Segmentos de Clientes que establezcamos y mantengamos con ellos?
 ¿Cuáles hemos establecido?
 ¿Cómo están integradas al resto del modelo de negocio?
 ¿Cuánto cuesta llevarlo a cabo?

EJEMPLOS
Asistencia Personal
Asistencia Personal Dedicada
Auto-servicio
Servicios Automatizados
Comunidades
Co-creación

Segmentos de Clientes



¿Para quiénes estamos creando valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Monocultivo
 Monocultivo
 Segmentado
 Diversificado
 Plataformas de Múltiples Lados

Recursos Clave



¿Qué Recursos Clave son requeridos por nuestra Propuesta de Valor?
 ¿Por nuestros Canales de Distribución?
 ¿Por nuestras relaciones con los clientes?
 ¿Por nuestras Fuentes de Ingreso?

TIPOS DE RECURSOS
Físicos
Intelectuales (patentes de marcas, derechos de autor, datos)
Humanos
Financieros

Canales



¿A través de qué canales quieren los Segmentos de Clientes que lleguemos a ellos?
¿Cómo les estamos llegando ahora?
¿Cómo están integrados nuestros Canales?
¿Cuáles funcionan mejor?
¿Cuáles son más rentables?
¿Cómo las estamos integrando con las rutinas del consumidor?

FANES DEL CANAL:

1. **Conciencia social**
¿Cómo entendemos la sostenibilidad de nuestra producción y mercado?
2. **Diversificación**
¿Cómo podemos o queremos diversificar o evaluar nuestra Propuesta de Valor?
3. **Compensación**
¿Cómo hacemos que los clientes adopten productos y servicios específicos?
4. **Parque**
¿Cómo integramos la Propuesta de Valor a los clientes?
5. **Post-venta**
¿Cómo obtenemos atención al cliente post-venta?

Estructura de Costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes en nuestro modelo de negocio?
¿Cuáles de los Recursos Clave son los más costosos?
¿Cuáles de las Actividades Clave son las más costosas?

TU NEGOCIO ESTÁ MÁS ORIENTADO A:
 Cuentas instructivas de este tipo, propuestas de valor de bajo precio, máxima automatización, externalización externa).
 Valor (indicado en la celda) de valor, propuestas de valor premium).

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA:
Cursos Fijos (selectiva, algebras, lat, grec, gra, reinfors)
Cursos Variables
Economías de Escala
Economías de Alcanse



Fuentes de Ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿Por qué valores están pagando actualmente?
¿Cómo están pagando actualmente?
¿Cómo preferirían pagar?
¿Cuánto contribuye cada Fuente de Ingreso al total de ingresos?

TIPOS:
Venta de Activos
Tierra por zona
Tierra por suscripción
Préstamo/Alquiler/Arrendamiento
Expedición de Licencia
Bonos de Cuernavaca
Publicidad

PRECIO FIJO:
Preco de venta
Dependiente de las características
del producto
Dependiente del segmento
de clientes
Dependiente del volumen

FRESCO ENNÁMICO:
Negociación (regata)
Castillo de San Felipe
Mirado en tiempo real



Speed Runners

Socios Clave



- ¿Quiénes son nuestros Socios Clave?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
- ¿Qué Recursos Clave estamos adquiriendo de nuestros socios?
- ¿Qué Actividades Clave realizan nuestros socios?

MOVILIZACIÓN PARA SOCIOES:
Optimización y renovación
Reducción de riesgos e incertidumbre
Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades Clave



- ¿Qué Actividades Clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Nuestros canales de distribución?
- ¿Nuestras relaciones con los clientes?
- ¿Nuestras fuentes de ingresos?

CATEGORÍAS
Producción
Selección de Problemas
Plataforma/Red

Propuestas de Valor



¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?
¿Cuál es el problema de nuestros clientes que estamos ayudando a resolver?
¿Qué productos y servicios estamos ofreciendo a cada Segmento de Clientes?
¿Qué necesidades de nuestros clientes estamos satisfaciendo?

CARACTERÍSTICAS
Novedad
Refinamiento
Personalización
"Resistencia al Trabajo"
Clasico
Marrón/Tortuga
Fruto
Reflexión de Cuentas
Reflexión de Ringue
Accesibilidad
Conversación/Estabilidad

Relaciones con Clientes



¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros Segmentos de Clientes que establezcamos y mantengamos con ellos?
 ¿Cuáles hemos establecido?
 ¿Cómo están integradas al resto del modelo de negocio?
 ¿Cuánto cuesta llevarlo a cabo?

EJEMPLOS
Asistencia Personal
Asistencia Personal Dedicada
Auto-Servicio
Servicios Automatizados
Comunicación
Co-creación

Segmentos de Clientes



¿Para quiénes estamos creando valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Monocultivo
 Monocultivo
 Segmentado
 Diversificado
 Plantaciones de Múltiples Leños

Recursos Clave



¿Qué Recursos Clave son requeridos por nuestra Propuesta de Valor?
 ¿Por nuestros Canales de Distribución?
 ¿Por nuestras relaciones con los clientes?
 ¿Por nuestras Fuentes de Ingreso?

TIPOS DE RECURSOS
Físicos
Intelectuales (patentes de marcas, derechos de autor, datos)
Humanos
Financieros

Canales



- ¿A través de qué canales quieren los Segmentos de Clientes que lleguemos a ellos?
- ¿Cómo les estamos llegando ahora?
- ¿Cómo están integrados nuestros Canales?
- ¿Cuáles funcionan mejor?
- ¿Cuáles son más rentables?
- ¿Cómo las estamos integrando con las rutinas del consumidor?

FASES DEL CANAL:

1. **Concienciación**
(¿Cómo concientizar a los consumidores de nuestra productos y servicios?)
2. **Distribución**
(¿Cómo explicar a nuestros clientes a evaluar nuestra Propuesta de Valor?)
3. **Compra**
(¿Cómo hacemos que los clientes adopten productos y servicios específicos?)
4. **Entrega**
(¿Cómo entregamos la Propuesta de Valor a los clientes?)
5. **Post-Venta**
(¿Cómo ofrecemos atención al cliente post-venta?)

Estructura de Costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes en nuestro modelo de negocio?
 ¿Cuáles de los Recursos Clave son los más costosos?
 ¿Cuáles de las Actividades Clave son las más costosas?

TU NEGOCIO ESTÁ MÁS ORIENTADO A:
 Cuentas (estructuras de costo bien, propuestas de valor de bajo precio, máxima automatización, automatización extrema),
 Valor (indicando en la cruz) sea de valor, propuestas de valor possumas)

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA:
Cuentas Pijas (isolantes, alquilar, luz, agua, gas, teléfono)
Cuentas Variables
Economías de Escala
Economías de Alcantara



Fuentes de Ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿Por qué valores están pagando actualmente?
¿Cómo están pagando actualmente?
¿Cómo preferirían pagar?
¿Cuánto contribuye cada Fuente de Ingreso al total de ingresos?

TIPOS:
Venta de Activos
Tarifa por uso
Tarifa por suscripción
Préstamo/Alquiler/Arrendamiento
Especificos de Licencia
Honorarios de Consultoría
Publicidad

PRECIO FIJO:
Precio de venta
Dependiente de las cuotas
del producto
Dependiente del segmento
de clientes
Dependiente del volumen

PREÇO DINÂMICO:
Negociável (negotia)
Custo de Realização:
Mercado em tempo real



Cut the Rope

Socios Clave



¿Quiénes son nuestros Socios Clave?
¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
¿Qué Recursos Clave estamos adquiriendo de nuestros socios?
¿Qué Actividades Clave realizan nuestros socios?

NOTACIÓN PARA SOCIOS:
Optimización y recursos
Reducción de riesgo e incertidumbre
Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades Clave



¿Qué Actividades Clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿Nuestros canales de distribución?
¿Nuestras relaciones con los clientes?
¿Nuestras fuentes de ingresos?

CATEGORÍAS:
Profesión
Educación de Profesores
Planificación del

Propuestas de Valor



¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?
¿Cuál es el problema de nuestros clientes que estamos ayudando a resolver?
¿Qué productos y servicios estamos ofreciendo a cada Segmento de Clientes?
¿Qué necesidades de nuestros clientes estamos satisfaciendo?

CARACTERÍSTICAS:
Innovación
Reducción de
Procesamiento
"Reducción de Trabajo"
Eficacia
Mayor Control
Precio
Reducción de riesgo
Reducción de riesgo
Disponibilidad
Conveniencia/Usabilidad

Relaciones con Clientes



¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros Segmentos de Clientes que establezcamos y mantengamos con ellos?
¿Cuáles hemos establecido?
¿Cómo están integradas al resto del modelo de negocio?
¿Cuánto cuesta llevarlo a cabo?

RESUMEN:
Adaptación Personal
Adaptación Personal Dedicada
Atención Personal
Servicio Automatizado
Comunicación
Exclusividad

Segmentos de Clientes



¿Para quiénes estamos creando valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Modelo de Negocio:
Modelo de Negocio
Segmento de Clientes
Propuesta de Valor
Canales de Distribución
Relaciones con Clientes
Fuentes de Ingreso y Costes

Recursos Clave



¿Qué Recursos Clave son requeridos por nuestra Propuesta de Valor?
¿Por nuestros Canales de Distribución?
¿Por nuestras relaciones con los clientes?
¿Por nuestras Fuentes de Ingreso?

TIPOS DE RECURSOS:
Humano
Intelectual (patentes de marca, derechos de autor, datos)
Financiero
Físico

Canales



¿A través de qué canales quieren los Segmentos de Clientes que lleguemos a ellos?
¿Cómo les estamos llegando ahora?
¿Cómo están integrados nuestros Canales?
¿Cómo funcionan mejor?
¿Cuáles son más rentables?
¿Cómo las estamos integrando con las rutinas del consumidor?

TIPOS DE CANALES:
a. Canales directos
b. Canales indirectos
c. Canales de venta directa
d. Canales de venta indirecta
e. Canales de venta mixta
f. Canales de venta online
g. Canales de venta offline
h. Canales de venta mixta

Estructura de Costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes en nuestro modelo de negocio?
¿Cuáles de los Recursos Clave son los más costosos?
¿Cuáles de las Actividades Clave son las más costosas?

NOTACIÓN PARA COSTES:
Costes inherentes de cada línea, proporción de valor de cada producto, adquisición de recursos, externalización externa/
Valor (indicado en la línea) de cada línea, proporción de valor (proporción)

CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRUCTURA:
Costes fijos (costes fijos, costes fijos, costes fijos, costes fijos)
Costes variables
Costes de distribución
Costes de distribución

Fuentes de Ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿Por qué valores están pagando actualmente?
¿Cómo están pagando actualmente?
¿Cómo preferirían pagar?
¿Cuánto contribuye cada Fuente de Ingreso al total de ingresos?

TIPOS:
Venta de bienes
Venta de servicios
Venta de productos
Venta de servicios
Venta de productos
Venta de servicios
Venta de productos
Venta de servicios

TIPOS DE INGRESOS:
Ingresos de venta
Ingresos de venta
Ingresos de venta
Ingresos de venta
Ingresos de venta
Ingresos de venta
Ingresos de venta
Ingresos de venta

TIPOS DE INGRESOS:
Ingresos de venta
Ingresos de venta
Ingresos de venta
Ingresos de venta
Ingresos de venta
Ingresos de venta
Ingresos de venta
Ingresos de venta

Fallout 4

Socios Clave



¿Quiénes son nuestros Socios Clave?
 ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
 ¿Qué Recursos Clave estamos adquiriendo de nuestros socios?
 ¿Qué Actividades Clave realizan nuestros socios?

NOTACIÓN PARA SOCIOS:
 Optimización y recursos
 Reducción de riesgo e incertidumbre
 Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades Clave



¿Qué Actividades Clave requiere nuestra propuesta de valor?
 ¿Nuestros canales de distribución?
 ¿Nuestras relaciones con los clientes?
 ¿Nuestras fuentes de ingresos?

CATEGORÍAS:
 Profesional
 Educación de Profesores
 Planificación del

Propuestas de Valor



¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?
 ¿Cuál es el problema de nuestros clientes que estamos ayudando a resolver?
 ¿Qué productos y servicios estamos ofreciendo a cada Segmento de Clientes?
 ¿Qué necesidades de nuestros clientes estamos satisfaciendo?

CARACTERÍSTICAS:
 Personal
 Personalizado
 Personalizado
 "Bastante el Trabajo"
 Clavado
 Muy Clavado
 Precio
 Reducción de riesgo
 Reducción de riesgo
 Accesibilidad
 Conectividad/Usabilidad

Relaciones con Clientes



¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros Segmentos de Clientes que establezcamos y mantengamos con ellos?
 ¿Cuáles hemos establecido?
 ¿Cómo están integradas al resto del modelo de negocio?
 ¿Cuánto cuesta llevarlo a cabo?

RESUMEN:
 Asesoramiento Personal
 Asesoramiento Personal Dedicado
 Asesoramiento Personal
 Asesoramiento Personal
 Asesoramiento Personal
 Asesoramiento Personal

Segmentos de Clientes



¿Para quiénes estamos creando valor?
 ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Modelo de Negocio:
 Modelo de Negocio
 Modelo de Negocio
 Modelo de Negocio
 Modelo de Negocio

Recursos Clave



¿Qué Recursos Clave son requeridos por nuestra Propuesta de Valor?
 ¿Por nuestros Canales de Distribución?
 ¿Por nuestras relaciones con los clientes?
 ¿Por nuestras Fuentes de Ingreso?

TIPO DE RECURSOS:
 Físico
 Intangible (patentes de marca, derechos de autor, datos)
 Humano
 Financiero

Canales



¿A través de qué canales quieren los Segmentos de Clientes que lleguemos a ellos?
 ¿Cómo les estamos llegando ahora?
 ¿Cómo están integrados nuestros Canales?
 ¿Cuáles funcionan mejor?
 ¿Cuáles son más rentables?
 ¿Cómo las estamos integrando con las rutinas del consumidor?

TIPO DE CANAL:
 1. Canales de venta
 2. Canales de distribución
 3. Canales de servicio al cliente
 4. Canales de soporte técnico
 5. Canales de soporte técnico
 6. Canales de soporte técnico

Estructura de Costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes en nuestro modelo de negocio?
 ¿Cuáles de los Recursos Clave son los más costosos?
 ¿Cuáles de las Actividades Clave son las más costosas?

TIPO DE COSTE MÁS IMPORTANTE:
 Coste de materiales de mano de obra, presupuesto de valor de bajo precio, adquisición de recursos, adquisición de recursos
 Valor (incluyendo el de mano de obra) de los recursos de valor personal

CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRUCTURA:
 Coste de materiales de mano de obra, presupuesto de valor de bajo precio, adquisición de recursos, adquisición de recursos
 Coste de materiales de mano de obra, presupuesto de valor de bajo precio, adquisición de recursos, adquisición de recursos
 Coste de materiales de mano de obra, presupuesto de valor de bajo precio, adquisición de recursos, adquisición de recursos



Fuentes de Ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
 ¿Por qué valores están pagando actualmente?
 ¿Cómo están pagando actualmente?
 ¿Cómo preferirían pagar?
 ¿Cuánto contribuye cada Fuente de Ingreso al total de ingresos?

TIPO:
 Tipo de activo
 Tipo de activo
 Tipo de activo
 Tipo de activo
 Tipo de activo
 Tipo de activo

PRECIO:
 Precio de venta
 Precio de venta
 Precio de venta
 Precio de venta
 Precio de venta
 Precio de venta

PRECIO:
 Precio de venta
 Precio de venta
 Precio de venta
 Precio de venta
 Precio de venta
 Precio de venta



Business Model Canvas

Prácticas