



ra

DESARROLLA TU PROPUESTA DE VALOR

Según el método: Business Model Canva de Alexander Osterwalder

y llámala
A TUS CLIENTES

Introducción

QUIEN COMPRA UN TALADRO NO QUIERE UN TALADRO

La gente no quiere comprar un taladro de $\frac{1}{4}$ ". ¡Quieren un agujero de $\frac{1}{4}$!

Con esta frase Theodore Levitt enseñaba a sus alumnos de la Harvard Business School que las personas no compraban objetos si no resultados.

Sin embargo mucho tiempo ha pasado desde que dicha frase se convirtiera en una de las más citadas en el mundo del marketing y lo cierto es que en la actualidad vamos más allá de los resultados funcionales.

Las personas no solo quieren el agujero.

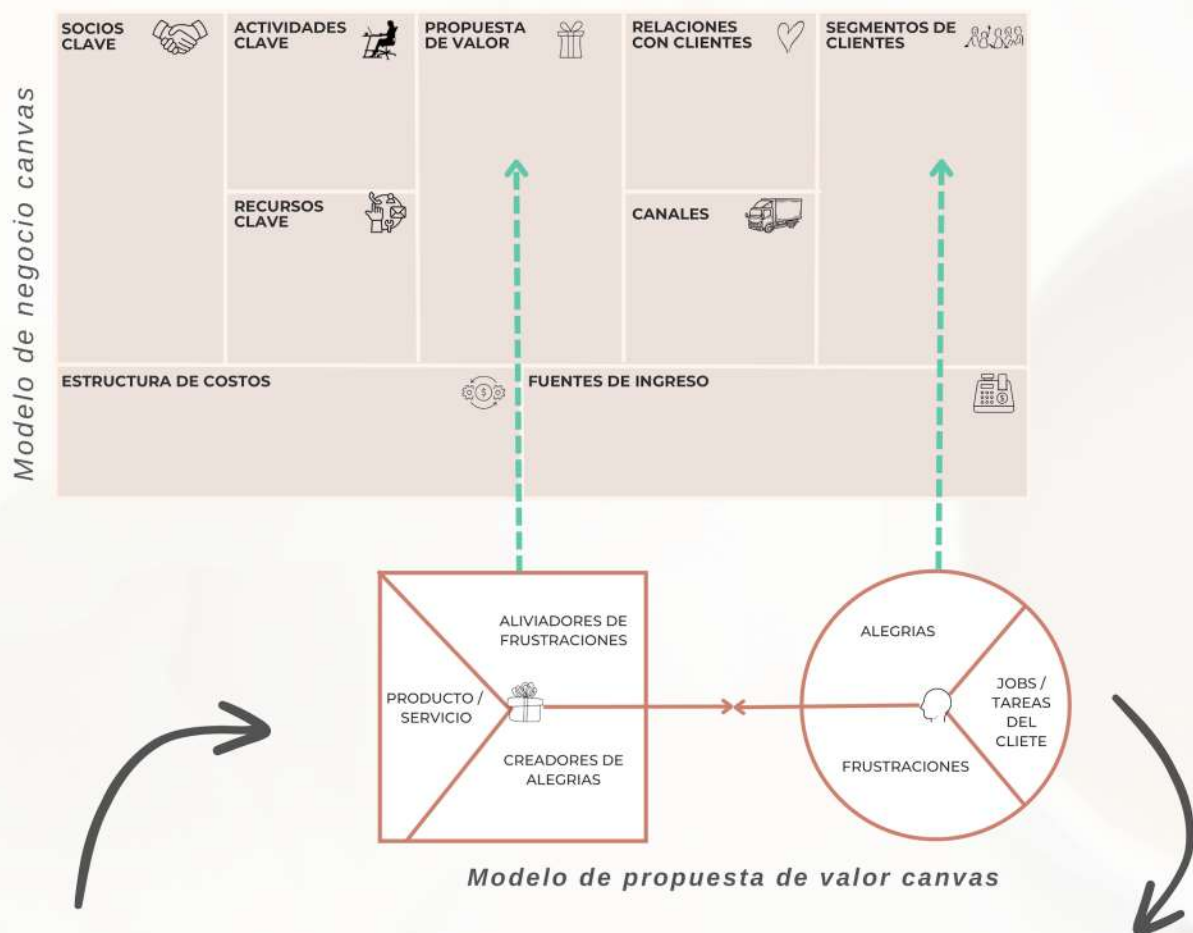
Las personas quieren: colocar un cortinero en su casa nueva para **sentirse competentes** ante su esposa y **desean ser admirados** por sus amigos al mostrar su nuevo espacio bien decorado en la fiesta de *open house* que *planearon* para el fin de semana.

¿Y tu? ¿qué vas a vender? ¿El taladro, el agujero o la emoción de sentirse competentes y admirados?

Guía para entender y aprender a desarrollar tu propuesta de valor como paso inicial en la elaboración de tu modelo de negocio (basado en el Business Model Canvas de Alexander Osterwalder)

Que encontrarás aquí:

- La explicación de cada una de los componentes de los cuadrantes de: Propuesta de Valor y Segmento de Clientes del Business Model Canvas.
- Una plantilla del modelo de propuesta de valor.
- Un cuadro guía que te hará más sencillo realizar tu borrador preliminar de la propuesta.



Tu PROPUESTA DE VALOR debe contener: tu producto/ servicio, creadores de alegría y aliviadores de frustraciones

Lo que EL CLIENTE BUSCA SOLUCIONAR se compone de 3 elementos: lo que necesita solucionar, alegrías y frustraciones.

Como emprendedores, el objetivo es identificar un producto / servicio que satisfaga las necesidades de un segmento específico de clientes. A esto se le llama ENCAJE de producto-cliente y se logra con una buena propuesta de valor.

Veamos como identificar los componentes para hacer esto.

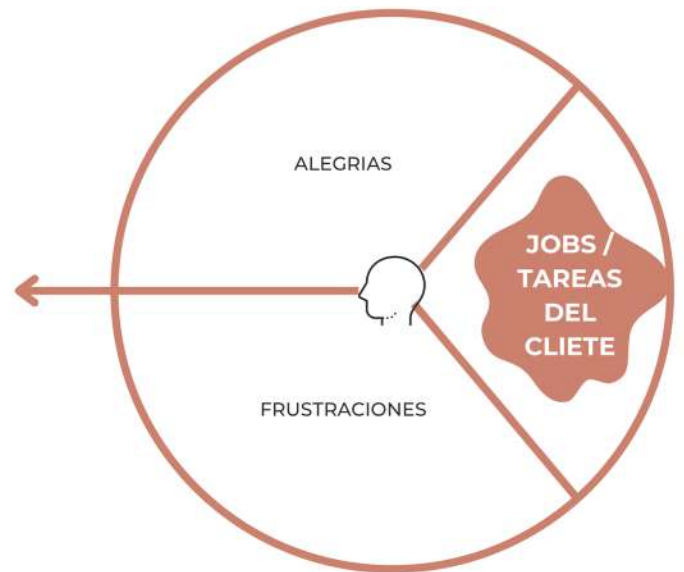
CUADRANTE: SEGMENTO DE CLIENTES
AGRUPA DETALLADAMENTE 3 COMPONENTES, LAS TAREAS (CUSTOMERS JOBS),
LAS FRUSTRACIONES (PAINS) Y LAS ALEGRÍAS (GAINS):

SEGMENTO DE CLIENTES

TAREAS / JOBS

LAS TAREAS (Customers Jobs):

Se refieren a lo que el cliente **desea resolver**, o de manera más específica, los pasos que realiza un cliente para alcanzar un objetivo bajo determinadas circunstancias, comprendiendo sus posibles dimensiones:



Dimensiones:

FUNCIONAL



SOCIAL



EMOCIONAL



SEGMENTO DE CLIENTES

TAREAS / JOBS

DIMENSIONES Y ROLES

FUNCIONAL

Tarea funcional: en la que desea resolver un problema específico.
(cambiar una ampolleta, trasladarse de un sitio a otro)



SOCIAL

Tarea social: se relaciona con cómo quieren ser percibidos por los demás (aspecto físico, ser considerados más competentes, obtener mayor estatus, quedar bien como anfitrión)

EMOCIONAL

Tarea emocional/personal: aquellas con las que desean lograr un estado emocional específico (sentirse seguros física o financieramente, obtener calidad de vida, verse bien).





EL ROL

LAS CIRCUNSTANCIAS Y LA IMPORTANCIA

Deben considerarse igualmente tres aspectos importantes:

-EL ROL

-LAS CIRCUNSTANCIAS y

-LA IMPORTANCIA

EL ROL: bajo el que las personas realizan determinadas tareas, ya que esto determina su nivel de implicación con la valoración del producto o servicio, hazte esta pregunta, tu cliente ¿esta siendo?:

Comprador (le otorga valor a lo que obtiene: ¿busca ofertas, espera en una larga fila?)
Co-creador (le gusta aportar valor al producto o servicio (realiza reseñas, recomienda, diseña o personaliza el producto/servicio) o **Transfiere el valor** (¿es intermediario y no el cliente final?)

LAS CIRCUNSTANCIAS (bajo las cuales el cliente realiza la tarea). No es lo mismo comprar un boleto de avión mientras haces la planificación de unas vacaciones que comprarlo cuando surge una emergencia familiar, o ir a cenar con tus hijos que ir a cenar solo con tu pareja.

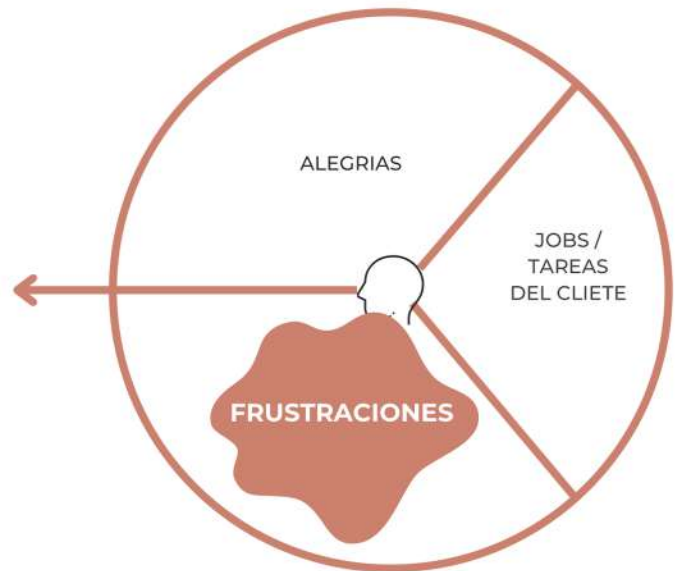
LA IMPORTANCIA que la tarea pueda implicar, ¿no hacerla traería consecuencias a tu cliente? ¿es una tarea que debe hacer con frecuencia? (ej. renovar el seguro del auto)

SEGMENTO DE CLIENTES

FRUSTRACIONES / PAINS

LAS FRUSTRACIONES (PAINS)

Son todo aquello que molesta a tus clientes antes, durante y después de intentar resolver una tarea o, simplemente, lo que les impide resolverla (situaciones indeseables y riesgos). Se debe distinguir entre las frustraciones por su tipo y por la dimensión en la que ocurre (funcional, social o emocional)



TIPOS DE FRUSTRACIONES

Financieras: ¿cuesta mucho? ¿La inversión es a largo plazo? ¿Me sentiré mal si invierto tanto?

Riesgosas: qué podría salir mal si... ¿perderé estatus/credibilidad/poder si uso esto?

De impedimento: No tengo tiempo para esto, no me queda cerca est

DIMENSIÓN EN LA QUE OCURRE



FUNCIONAL

Resultados no deseados: mal funcionamiento, falta de características, resultados no deseados.



EMOCIONAL

Me molesta perder tiempo comprando esto.
Me emociona realizar esta reserva.



SOCIAL

¿Me verán mal si uso esto?,
¿perderé poder o seré excluido si no hago esto?

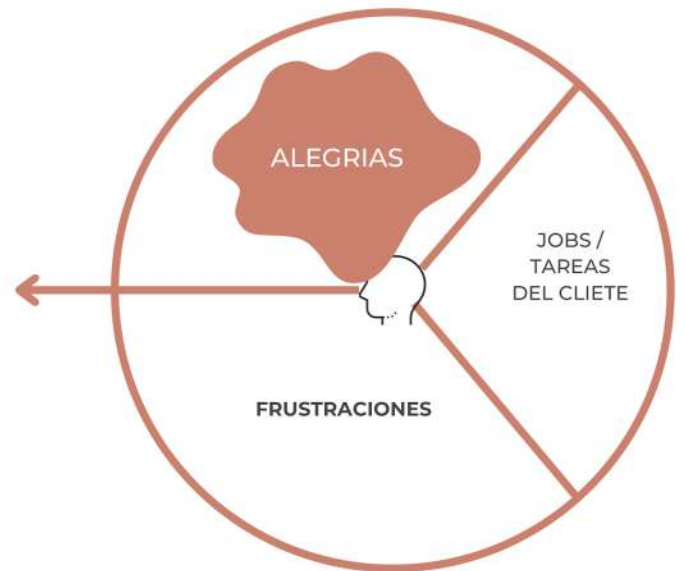


SEGMENTO DE CLIENTES

ALEGRÍAS / GAINS

LAS ALEGRÍAS (GAINS) Describe los **beneficios** o aspectos **positivos** que desean o esperan obtener tus clientes.

Incluye aquellos que podrían ser una **sorpresa**. Esto abarca la utilidad funcional, las ganancias sociales, las emociones positivas y el ahorro de costos.



HAZTE PREGUNTAS COMO:

¿Qué tipo de ahorro haría feliz a mi cliente?
¿Gastar menos dinero, menos tiempo o menos esfuerzo?

¿Qué resultados espera mi cliente y qué iría más allá de sus expectativas? ¿Mayor calidad, mayor rendimiento?

¿Qué haría la vida de mi cliente más fácil? ¿Una curva de aprendizaje más plana y corta? ¿Más servicios añadidos?

¿Qué es lo que más le gusta a mi cliente de las soluciones/opciones actuales? (características específicas, rendimiento, calidad)

¿Qué consecuencias sociales positivas desea mi cliente?
¿Quiere verse mejor?
¿Quiere sentirse más poderoso o con mayor estatus?

¿Con qué sueñan mis clientes? ¿Qué aspiran conseguir o qué representaría un alivio para ellos? ¿Cómo miden sus clientes el éxito y el fracaso? (rendimiento, costo)

¿Qué aumentaría la probabilidad de adoptar una solución? menor costo, menos inversiones, menor riesgo, mejor calidad, diseño de desempeño)

CUADRANTE: PROPUESTA DE VALOR
DESCRIBIREMOS SUS 3 FACTORES COMO RESPUESTA A LOS 3 COMPONENTES
DESCRITOS EN EL SEGMENTO DE CLIENTE.

PROPUESTA DE VALOR

PRODUCTOS



LOS PRODUCTOS O SERVICIOS:
*Lo primero será enumerar los productos o servicios que ofreces para ayudar a tus clientes a realizar las tareas descritas en el **segmento de clientes** en base a las dimensiones que hemos visto:*

FUNCIONAL SOCIAL EMOCIONAL
(O A SATISFACER SUS NECESIDADES BÁSICAS)

Y, por supuesto, en relación directa con, las ya identificadas, frustraciones (minimizarlas) y alegrías (potenciarlas).

Los productos y servicios pueden ser tangibles, intangibles, digitales o financieros.

Clasifica todos los productos y servicios según su importancia para tu cliente: ¿Son cruciales o triviales para él?

PROPUESTA DE VALOR

ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES



ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES
Los aliviadores de frustraciones describen cómo tus productos y servicios alivian las frustraciones específicas de tus clientes antes, durante o después de resolver una tarea, o las que les impiden resolverla.



No hace falta que aportes un aliviador para cada frustración que hayas identificado en el perfil del cliente, porque ninguna propuesta de valor puede hacerlo.

Las mejores propuestas de valor se centran en pocas frustraciones, pero logran aliviarlas excepcionalmente bien

DESCÚBRELO:

HACIENDOTE PREGUNTAS CÓMO LAS SIGUIENTES:

Podrían mis productos y servicios:

- ¿Generar ahorros en tiempo, dinero o esfuerzo?
- ¿Hacer que mis clientes se sientan mejor o eliminen frustraciones molestias que les provocan preocupaciones?
- ¿Introducir novedades, mejor rendimiento y calidad, nuevas características o eliminan obstáculos?
- ¿Eliminar consecuencias sociales negativas a las que se enfrentan o temen?
¿Eliminar riesgos que les asustan, de tipo financiero, social o técnico?
- ¿Eliminar barreras que hacen que tus clientes no adopten propuestas de valor, por ejemplo, aporta una curva de aprendizaje más plana, o suprimen obstáculos que impidan la adopción de cierto producto o servicio?

ASEGÚRATE DE DIFERENCIAR QUE ALIVIADOR PUEDE RESULTAR MÁS O MENOS VALIOSO PARA EL CLIENTE YA QUE MIENTRAS MÁS VALIOSOS CREAN MÁS VALOR.



PROPUESTA DE VALOR

CREADORES DE ALEGRÍAS



CREADORES DE ALEGRÍAS

En este segmento describe, de manera explícita, **cómo** tus productos y/o servicios **aportan beneficios para tu cliente**. Incluye la utilidad funcional, los beneficios sociales, las emociones positivas y los ahorros de costos. Menciona si son beneficios esperados o si los sorprenderían. Céntrate **solo en aquellas relevantes** para ellos y en los puntos en los que tus productos y servicios pueden marcar la diferencia.



HAZTE PREGUNTAS COMO:

MIS PRODUCTOS /SERVICIOS

EMOCIONES POSITIVAS	¿Producen los resultados que esperan o que exceden sus expectativas? ¿Ofrecen algo diferente a las actuales propuestas de valor? ¿Cumple con un deseo que sueña?
UTILIDAD FUNCIONAL	¿Ofrecen características específicas que mi cliente busca desde el punto de vista del diseño, funcionalidad, garantías?
GANANCIA SOCIAL	¿Crean consecuencias sociales positivas? ¿Los hacen verse o sentirse mejor? ¿Los hacen quedar bien ayudándolos a obtener más de poder o estatus? ¿Producen sensación de éxito o alivio del fracaso?
AHORRO DE COSTOS	¿Tienen un precio que ayuda a fácil su adopción por ser más bajo? ¿Disminuye la brecha calidad precio? ¿Ayudan a ahorrar a corto, mediano o largo plazo?



CUANDO CREES TU PROPUESTA
DE VALOR

NO OLVIDES!

Tanto con los creadores de alegría
como con los aliviadores de
frustraciones asegúrate de **diferenciar**
entre esenciales y no esenciales.

Ten en cuenta que **tienes el control**
sobre tu propuesta de valor pero no
así sobre las frustraciones y las alegrías
del perfil del cliente.

Las mejores propuestas de valor
sólo abordan **lo que más importa**
al cliente y se ocupan de hacerlo
extremadamente bien.



EJEMPLO

CASO IPOD: (AÑO 2001-2005)

El análisis del segmento de cliente ayudó a visualizar cómo ciertas características del producto serían aliviadores de frustraciones y creadoras de beneficios/alegrías.

Con esto pudieron crear una propuesta de valor única que al traducirla a un lenguaje más simple, persuasivo y no técnico el cliente pudo entender.

ANÁLISIS: CUADRANTE SEGMENTO DE CLIENTES

DIMENSIONES Y ROLES	TAREAS	FRUSTRACIONES	ALEGRÍAS
<i>FUNCIONAL</i>	Escuchar música...	El CD salta con el movimiento, el walkman se me cae a veces. Debo parar a cambiar el cd.	Poder escuchar más música sin detenerme. Mejor fidelidad o calidad de audio.
<i>SOCIAL</i>	mientras corro o voy al gym a entrenar...	Verme como tonto si se me cae el walkman.	Hacerme notar
<i>EMOCIONAL</i>	...para sentirme motivado.	Me enojo y frustró al tener que parar mi entrenamiento para colocar la música de nuevo si esta se detiene.	Completar mi entrenamiento con ánimo y motivación de principio a fin.
<i>COMPRADOR</i>			
<i>CO-CREADOR</i>			
<i>TRANSFERENCIA</i>			

TAREA: Escuchar música mientras corro o voy al gym a entrenar, para sentirme motivado!

EJEMPLO

CASO IPOD: (AÑO 2001-2005)

CUADRANTE PROPUESTA DE VALOR

DIMENSIONES Y ROLES	PRODUCTO	ALIVIADORES	CREADORES DE ALEGRÍAS
<i>FUNCIONAL</i>	REPRODUCTOR DE MUSICA DIGITAL: Características: Tamaño ultra pequeño (2,4" x 4") Conexión Fire Wyre Batería con duración de 5 horas	Características: Tamaño muy pequeño y práctico, cabe en un bolsillo. 5GB de almacenamiento garantizan aprox. 1000 canciones continuas.	Característica: 5GB de almacenamiento. Mejor calidad de audio.
<i>SOCIAL</i>		Adquirir estatus – sentirse “parte de” los usuarios del ipod	Hacerse notar
<i>EMOCIONAL</i>		Música continua por 5 horas	Música y motivación continua.

EL CÓMO COMUNICAR TU PROPUESTA DE VALOR MARCARÁ LA DIFERENCIA.

MENSAJE PUBLICITARIO



1000 CANCIONES EN TU BOLSILLO



COMUNICARON LA PROPUESTA EN UN LENGUAJE SIMPLE Y PERSUASIVO, ENTENDIBLE PARA EL CLIENTE, YA QUE PARA INICIO DE LOS 2000 NO EXISTÍA NADA PARECIDO

ES TU TURNO, ESCRIBE A CONTINUACIÓN QUÉ DESEA RESOLVER TU
 CLIENTE SEGÚN LAS DIFERENTES DIMENSIONES

SEGMENTO DE CLIENTES

TAREAS/JOBS

<p style="font-size: 2em; margin: 0;">F</p> <p style="margin: 0;"><u>FUNCIONAL</u></p>	
--	--

<p style="font-size: 2em; margin: 0;">S</p> <p style="margin: 0;"><u>SOCIAL</u></p>	
---	--

<p style="font-size: 2em; margin: 0;">E</p> <p style="margin: 0;"><u>EMOCIONAL</u></p>	
--	--

¿QUÉ ROL EJERCE?, POR EJEMPLO: SI REALIZAS SERVICIO DE MANICURA, ¿LA CLIENTE SE INVOLUCRA EN EL PROCESO DE CREACIÓN DEL DISEÑO? DE SER ASÍ SU ROL SERÍA CO-CREADOR

<p style="font-size: 2em; margin: 0;">R</p> <p style="margin: 0;"><u>ROL</u></p>	COMPRADOR	
	CO - CREADOR	
	TRANSFIERE EL VALOR	



HAZ UNA LISTA CON POSIBLES ALEGRÍAS Y FRUSTRACIONES DE TU CLIENTE AL TRATAR DE RESOLVER "ESA TAREA" QUE INVOLUCRA TU PRODUCTO.

GUÍATE SEGÚN LAS POSIBLES PREGUNTAS QUE PUEDES HACERTE PARA DESCUBRIRLO
(PAG 8 Y 9)

ALEGRÍAS Y FRUSTRACIONES

CHECKLIST

ALEGRÍAS

<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____

FRUSTRACIONES

<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____



BASÁNDOTE EN LA LISTA ANTERIOR

Describe aspectos de tus productos que son relevantes para tus clientes, aquellos en que puedes marcar la diferencia según su utilidad funcional, los beneficios sociales, las emociones positivas y los ahorros de costos.

PROPUESTA DE VALOR
CREADORES DE ALEGRÍAS

EMOCIONES POSITIVAS	
UTILIDAD FUNCIONAL	
GANANCIA SOCIAL	
AHORRO DE COSTOS	

Según las frustraciones que hayas anotado, escribe aquellas que tu producto logra aliviar excepcionalmente bien. (min 1- max 3)



ANÁLISIS RESUMEN

TAREA: (QUÉ DESEA RESOLVER TU CLIENTE) _____

TU PRODUCTO: _____

ANÁLISIS

DIMENSIONES Y ROLES	TAREAS	FRUSTRACIONES	ALEGRÍAS
FUNCIONAL			
SOCIAL			
EMOCIONAL			
COMPRADOR			
CO-CREADOR			
TRANSFERENCIA			



TU PROPUESTA DE VALOR

TU PRODUCTO

RESUMEN

DIMENSIONES Y ROLES	PRODUCTO	ALIVIADORES	CREADORES DE ALEGRÍAS
<i>FUNCIONAL</i>			
<i>SOCIAL</i>			
<i>EMOCIONAL</i>			

PROPUESTA EN UN LENGUAJE SIMPLE Y PERSUASIVO, ENTENDIBLE PARA EL CLIENTE

TU MENSAJE

