

Modelo de negocios

Introducción a Celeste Balari

- [00:00](#) Celeste es bióloga y máster en gestión ambiental, enfocada en la sostenibilidad y el liderazgo colectivo.
- [00:23](#) Su experiencia incluye la facilitación de procesos y la ejecución eficiente de proyectos con un enfoque en el emprendedorismo.
- [00:46](#) Se busca tener una charla interactiva sobre modelos de negocio y su importancia para los emprendedores.

Importancia del Modelo de Negocio

- [01:31](#) Un modelo de negocio es esencial para pasar de la idea a la acción, estableciendo metas claras.
- [01:53](#) La presentación abordará cómo desarmar el concepto de modelo de negocio para facilitar su implementación.
- [02:15](#) Se enfatiza que no solo se trata de ganar dinero, sino hacerlo inteligentemente.

Desafíos Comunes en Proyectos

- [03:44](#) Muchos emprendedores inician con pasión pero carecen de un plan claro, lo que lleva a "apagar incendios".
- [04:07](#) Es común tener un producto sin un modelo claro de ingresos o sin identificar oportunidades reales en el mercado.
- [04:31](#) La falta de claridad sobre cómo cobrar por productos puede afectar la viabilidad del proyecto.

Definición del Modelo de Negocio

- [05:15](#) Un modelo de negocio define cómo generar ingresos y beneficios más allá de simplemente vender.
- [05:37](#) Implica entender quiénes son los clientes, qué valor se les ofrece y los costos asociados al negocio.

- [05:37](#) Es crucial pensar en cómo terminar un proyecto antes de comenzar, evitando errores comunes.

¿Cómo transformar deseos en metas?

Definición de Metas

- [05:59](#) La visión es crucial en los negocios; necesitamos saber la meta final.
- [06:22](#) Diferenciar entre deseo y meta es fundamental para el éxito.
- [06:44](#) Se propone pensar en metas específicas para iniciar un modelo de negocio.

Características de las Metas SMART

- [07:30](#) Las metas deben ser Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales (SMART).
- [08:03](#) La fecha límite ayuda a medir el progreso y asegurar la realización de la meta.
- [08:26](#) Un emprendimiento sin ingresos en 6 meses debe reevaluar su estrategia.

Ejemplo Práctico

- [08:49](#) Pasar del "quiero" al "voy" implica asumir un compromiso real con las metas.
- [09:12](#) Aumentar seguidores en Instagram puede ser una meta concreta y medible.
- [09:36](#) Publicar contenido regularmente es un paso alcanzable hacia esa meta.

Estrategia y Proceso

- [09:57](#) Pensar estratégicamente desglosa el concepto del plan hacia adelante.
- [10:30](#) El laberinto representa el camino hacia la ejecución de nuestras metas.

- 11:15 El proceso incluye frustraciones; aprender a pivotar es clave para avanzar.

Reflexiones Finales

- 11:38 No basta con desear el éxito; se necesita un camino claro hacia él.
- 12:00 Ser consciente de las frustraciones permite manejar mejor los desafíos.

La Importancia de un Modelo de Negocio Claro

- 12:22 Se debe tener un modelo de negocio claro para adaptarse a los cambios rápidos del mundo.
- 12:48 Las empresas suelen moverse de forma lineal, mientras que el mundo cambia exponencialmente.
- 13:09 Los emprendedores aportan agilidad y pueden revolucionar procesos y productos.

13:32 Innovación y Cambio en el Mercado

- 13:32 Emprendedores generan nuevas ideas que rompen con las estructuras empresariales tradicionales.
- 13:53 El cambio constante crea oportunidades para ideas que antes parecían locas.
- 14:15 Es fundamental tener una visión clara y objetivos definidos para el éxito empresarial.

14:41 Ingredientes para una Empresa Exitosa

- 14:41 Una misión definida es esencial; debe responder al propósito actual de la empresa.
- 15:05 Establecer objetivos SMART ayuda a medir el progreso hacia metas claras.
- 15:28 La comunicación efectiva dentro del equipo es crucial para alcanzar la misión.

15:50 Adaptabilidad y Procedimiento

- 15:50 Un modelo de negocio ayuda a definir ingredientes y procedimientos necesarios para el éxito.
- 16:12 Es importante trazar un camino claro, pero también ser flexible ante cambios inesperados.
- 16:35 Prepararse para pivoteos permite a las empresas orientarse mejor hacia sus objetivos.

16:56 Cambios en las Expectativas del Cliente

- 16:56 Reflexionar sobre cómo han cambiado las necesidades del cliente en los últimos años es vital.
- 17:20 La sostenibilidad se ha vuelto un factor clave en las decisiones de compra del cliente actual.
- 17:40 Los clientes son ahora "prosumer", generando contenido que puede influir rápidamente en la reputación empresarial.

18:04 Enfoque en el Cliente

- 18:04 Escuchar y adaptarse a los cambios en las expectativas del cliente es fundamental para la evolución empresarial.

¿Cómo aplicar el modelo de negocios?

Preparación para el análisis

- 18:52 Se sugiere buscar un papel y una lapicera para tomar notas mientras se desglosan los contenidos.
- 19:12 Es importante extrapolar la información a su empresa o producto mínimo viable durante la sesión.

Estructura del lienzo

- 19:36 Se propone crear un cuadro en la hoja para visualizar el modelo de negocio.

- 19:58 El lienzo se llena de manera inversa, comenzando por el lado derecho asociado al mercado y lo emocional.

Perspectivas del cerebro

- 20:21 El lado derecho del cerebro se relaciona con el cliente y la empatía; el izquierdo con la lógica y procesos necesarios.
- 20:45 La propuesta es entender primero las necesidades del mercado antes que centrarse solo en el producto.

¿Por qué es crucial entender el mercado?

Cambio de enfoque

- 21:32 No se trata de hacer cambios drásticos, sino de probar nuevas perspectivas sobre cómo abordar el mercado.
- 21:55 Pensar desde la perspectiva del mercado puede abrir oportunidades para diversificar productos.

Flexibilidad en propuestas

- 22:16 Entender al cliente permite ofrecer más de un producto dentro de la misma estructura empresarial.
- 22:39 Muchos emprendedores utilizan cartulinas grandes o post-it para visualizar y modificar sus propuestas fácilmente.

Elementos clave del modelo de negocio

Componentes esenciales

- 23:23 Los elementos a considerar incluyen: segmento de consumidores, propuesta de valor, canales, relación con clientes, fuentes de ingreso.

Segmento de consumidores

- 23:46 Identificar quién recibe la propuesta es fundamental; definir si es un público general o específico.

Criterios para segmentación

- 24:02 Proponer características demográficas, geográficas y psicográficas que definan al consumidor objetivo.

¿Cuál es la diferencia entre cliente y beneficiario?

- 25:32 El cliente paga por el producto o servicio, mientras que el beneficiario lo recibe sin costo.
- 25:54 Es importante identificar quién es el consumidor principal para definir mejor el mercado objetivo.
- 26:17 Se sugiere pensar en el primer consumidor que no sea parte del entorno familiar.

26:41 Segmentación de clientes

- 26:41 Delimitar a quién se le vende es crucial; no se debe vender a "todo el mundo".
- 27:04 Cada segmento de consumidores puede requerir una propuesta de valor diferente.
- 27:27 Ejemplo: una panadería puede tener un nicho específico, como productos para celíacos.

27:50 Propuesta de valor y modelo de negocio

- 27:50 La propuesta de valor debe estar alineada con cada segmento identificado.
- 28:12 Un modelo de negocio incluye nueve puntos clave que deben definirse claramente.
- 28:37 La propuesta de valor responde al por qué los clientes compran un producto o servicio.

29:23 Características del cliente y resolución de problemas

- 29:23 La propuesta de valor se basa en resolver problemas o satisfacer necesidades del cliente.
- 29:57 Ejemplos incluyen servicios como plomería o productos artesanales, donde se identifican características del cliente.
- 30:40 Una buena propuesta puede ser la solución a un problema específico del consumidor.

31:28 Creando alegría con la propuesta de valor

- 31:28 La propuesta también puede generar alegría, no solo resolver problemas.
- 31:04 Ejemplo: WhatsApp ahorra costos en mensajería, generando satisfacción al usuario.
- 31:28 Coca-Cola utiliza emociones en su marketing, creando una conexión positiva con el producto.

El Servicio del Plomero

- 31:51 Se discute el servicio del plomero y su relación con la oferta de productos.
- 32:15 Los clientes son generalmente personas mayores que llaman en emergencias.
- 32:37 La comunicación se realiza principalmente por WhatsApp o llamadas telefónicas.

Urgencias y Propuesta de Valor

- 33:01 El plomero actúa como un servicio de emergencia para problemas urgentes.
- 33:34 Se menciona la dificultad del plomero para definir sus costos y precios.
- 34:07 La urgencia puede influir en el costo del servicio, similar a otros oficios.

Canales de Comunicación

- [34:29](#) Importancia de los canales de comunicación, como WhatsApp y ventas telefónicas.
- [35:14](#) Se destaca el uso de inteligencia artificial para mejorar la eficiencia en la atención al cliente.
- [35:46](#) Los canales pueden ser físicos o digitales, dependiendo del tipo de negocio.

Reconocimiento del Valor

- [36:11](#) Es crucial que el plomero reconozca su propio valor y cómo fijar precios adecuados.
- [36:54](#) Muchas veces no se considera el tiempo personal en los modelos de negocio.
- [37:18](#) El valor debe ser intrínseco antes de ser presentado al cliente.

Relación con los Clientes

- [37:40](#) Se plantea la importancia de establecer una buena relación con los clientes.
- [38:03](#) La fidelización es clave; se cuestiona qué tipo de relación se tiene con ellos.

Cómo construir relaciones de confianza con los clientes

Importancia de la relación con el cliente

- [38:24](#) La relación con el cliente debe basarse en la confianza y la fidelización.
- [38:46](#) Observar casos de éxito en la industria puede ofrecer ideas para mejorar las relaciones con los clientes.
- [39:10](#) La presentación profesional, como un uniforme, genera seriedad y respeto en la atención al cliente.

Detalles que marcan la diferencia

- 39:33 Utilizar herramientas ordenadas y presentables refleja seriedad y mejora la percepción del servicio.
- 39:55 Entregar una tarjeta al finalizar el servicio ayuda a que el cliente recuerde positivamente al proveedor.
- 40:16 Ofrecer productos nuevos y bien presentados también contribuye a una mejor experiencia del cliente.

Estrategias para mejorar ingresos

- 40:38 Diversificar las fuentes de ingresos es crucial: ventas, suscripciones, publicidad, entre otros.
- 41:01 Los recursos clave son activos necesarios para entregar valor; incluyen humanos, físicos e intelectuales.
- 41:35 Las actividades clave deben alinearse con la propuesta de valor ofrecida al cliente.

Alianzas estratégicas

- 42:30 Identificar aliados clave puede optimizar procesos sin necesidad de internalizarlos completamente.
- 42:52 El outsourcing puede liberar tiempo y recursos para enfocarse en lo que realmente aporta valor al cliente.
- 43:14 Evaluar si ciertas actividades generan valor percibido por el cliente es fundamental antes de decidir internalizarlas.

Estructura de costos

- 43:59 Es esencial tener claridad sobre todos los costos involucrados en el negocio, incluyendo sueldos.
- 44:21 Considerar todos los gastos permite una mejor gestión financiera y planificación estratégica.

¿Cómo establecer métricas de ingresos?

- 44:42 Se sugiere escalar los ingresos en función de un salario mínimo, estableciendo una métrica clara.

- 45:05 Tener un objetivo numérico ayuda a tomar decisiones sobre clientes y servicios que se ofrecen.
- 45:28 Reflexión sobre la importancia de entender los costos en el negocio.

Ejemplo práctico: Un kiosco

- 45:51 El kiosco atiende a vecinos, principalmente mujeres amas de casa, dentro de un radio de 10 cuadras.
- 46:14 La propuesta de valor incluye variedad, cercanía y atención al cliente para generar confianza.
- 46:37 Utiliza canales como WhatsApp y redes sociales para interactuar con los clientes.

Actividades clave del negocio

- 47:00 Atención al cliente y gestión adecuada del producto son esenciales para mantener la propuesta de valor.
- 47:21 Recursos clave incluyen mercadería variada y herramientas específicas como cortadoras de fiambres.
- 47:59 La atención personalizada puede generar fidelidad entre los clientes durante las festividades.

Relaciones con aliados y estructura de costos

- 48:22 Los proveedores son fundamentales para el funcionamiento del kiosco; deben ser aliados estratégicos.
- 48:44 La app de venta facilita la relación con los clientes a través de redes sociales.
- 49:07 Estructura de costos abarca mercadería, sueldos y alquileres, además del ingreso por publicidad.

Reflexiones finales sobre el propósito empresarial

- 49:28 Hacer negocios desde la convicción genera confianza en los clientes; es más efectivo que hacerlo por conveniencia.

- [53:17](#) La propuesta de valor debe centrarse en lo que el producto aporta al cliente, no solo en su precio.
- [53:41](#) Reflexionar sobre qué pasaría si el negocio desapareciera ayuda a definir mejor la propuesta de valor.

Reflexiones Finales y Próximos Pasos

- [54:04](#) Se expresa el placer de compartir experiencias y la esperanza de futuros encuentros.
- [54:28](#) Se concluyen los primeros ciclos de webinars, destacando la importancia de las herramientas discutidas.
- [54:28](#) Recordatorio sobre el acceso a grabaciones y cursos en la plataforma tras el cierre del webinar.