

# Guía de apoyo para elaborar una propuesta de valor

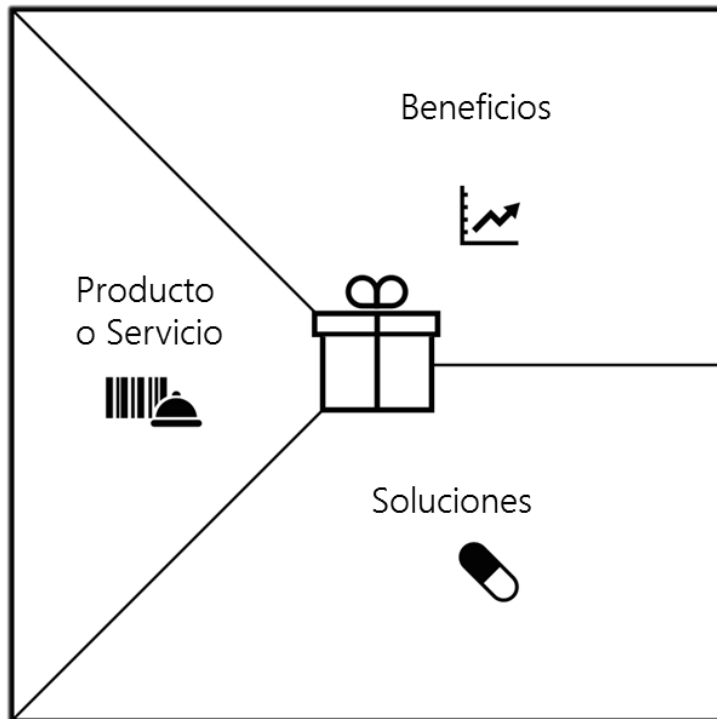
Resumen elaborado en base al libro “Diseñando la propuesta de Valor”, Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Editorial DEUSTO*.

Resumen elaborado por: Hernán Benavente Cerda  
Magíster en Innovación – UAI  
hernan.benavente@gmail.com

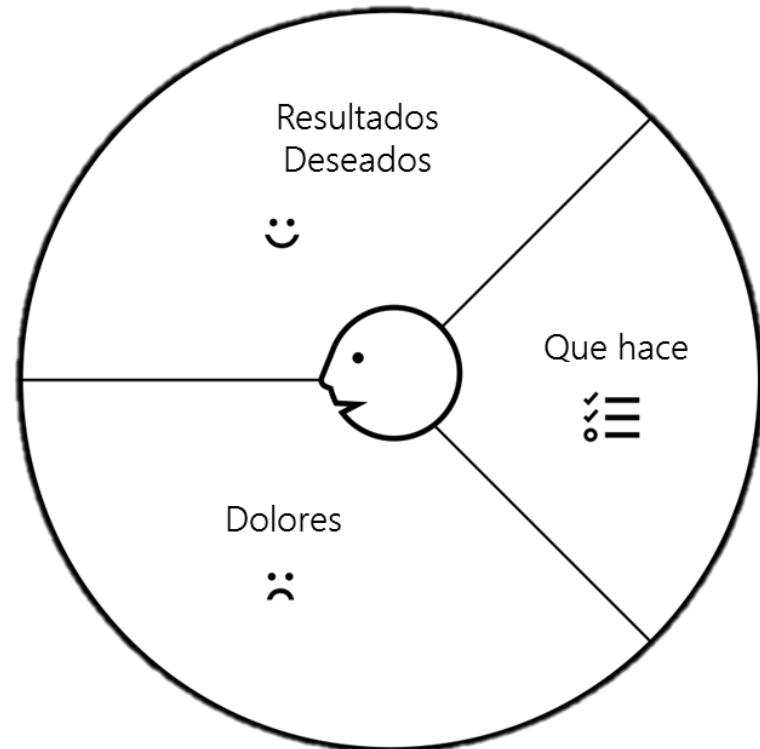
“Una declaración simple y clara de los **BENEFICIOS**, **tangibles** e **intangibles**, que la compañía proporcionará en conjunto con el precio aproximado que le cobrará a **cada segmento de mercado** por dichos beneficios”

“A business is a value delivery system”, Michael Lanning y Edward Michaels, 1988

# Canvas de Propuesta de Valor



Mapa de Valor



Perfil de Cliente

# Perfil de Cliente

Resultados deseados que el cliente desea obtener y **beneficios concretos** que está buscando

(Deben ser **concretos** y **medibles** si es posible)



Lo que el cliente está **tratando de lograr hacer** en su trabajo y/o vida personal

(Desde su punto de vista, no del nuestro)

Resultados no deseados, riesgos y **obstáculos** que el cliente tiene actualmente al realizar sus tareas

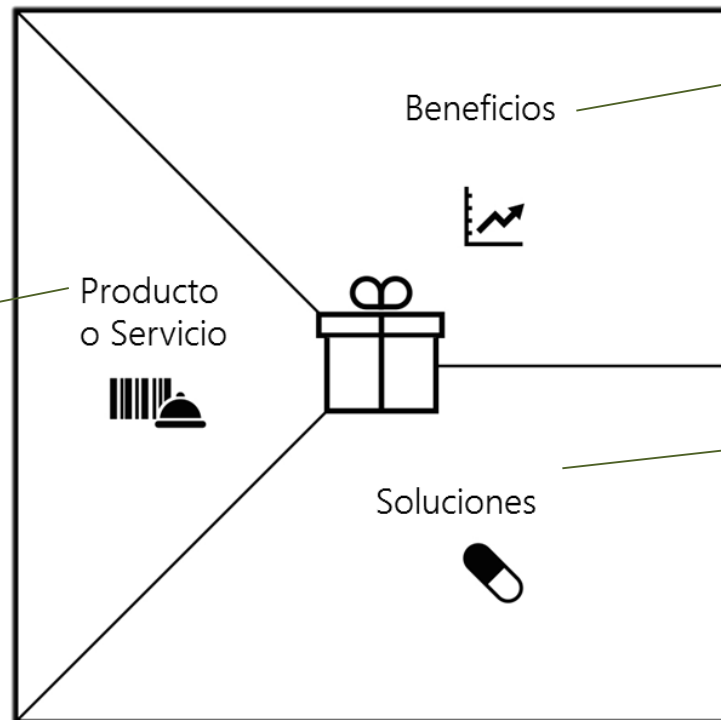
(Considerar porqué solución actual o alternativas no lo resuelven)



**Recordar...** se debe definir el perfil para un **TIPO DE CLIENTE ESPECIFICO** y el **CONTEXTO** en el cuál utilizaría nuestro producto o servicio

# Mapa de valor

Los Productos o Servicios que se le están ofreciendo al cliente y sobre los que se construye la propuesta de valor



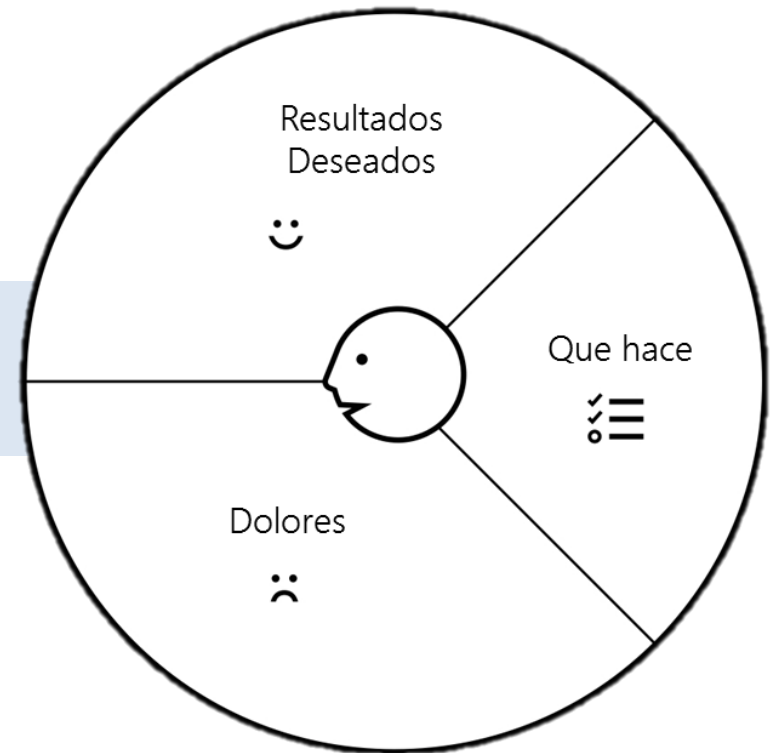
Describe cómo tu producto o servicio genera los beneficios que el cliente espera obtener  
  
(Enfocarse sólo en los aspectos más relevantes o deseados por el cliente)

Describe cómo el producto o servicio **resuelve los problemas** actuales de los clientes



Al momento de definir el mapa de valor **considerar las soluciones actuales y potenciales alternativas** que el cliente utiliza y destacar solo aquellos elementos diferenciadores (la idea es crear valor)

# Perfil de Cliente



La sección **PERFIL DE CLIENTE** busca describir con mayor precisión y claridad aquellas cosas que los clientes están tratando de hacer, los problemas que tienen (y que los productos o servicios existentes no resuelven) y lo que esperan obtener.

Es fundamental realizar un buen análisis del perfil porque corremos el riesgo de **desarrollar un producto que nadie va a consumir.**



# Describir las tareas que realiza

Cosas que nuestro cliente está tratando de hacer en su vida o en su trabajo. Pueden ser:

- Tareas que está tratando de hacer y completar
- Problemas que trata de resolver
- Necesidades que trata de satisfacer





# Describir las tareas que realiza



## Algunas preguntas guía

- Cuál es la única cosa con la que tu cliente no podría vivir sin realizar?
- Cuáles son los diferentes tipos de contextos en los cuales tu cliente podría estar? Como sus actividades y objetivos cambian dependiendo de estos contextos diferentes?
- Que necesita hacer tu cliente que requiere interacción con los demás?
- Que tareas trata de hacer el cliente en su trabajo o vida personal? Que problemas funcionales tus clientes están tratando de resolver?
- Crees que tu cliente podría tener problemas que ni siquiera se ha dado cuenta que tiene?
- Que necesidades emocionales tu cliente está tratando de satisfacer? Que tareas, si son completadas, le darían una sensación de auto-Satisfacción?
- Como tu cliente desea ser percibido por los demás? Que podría hacer tu cliente para ayudarse a sí mismo para ser percibido de esta manera?
- Que quiere sentir tu cliente? Que necesita hacer para sentirse de esta manera?

# Dolores y Frustraciones

Resultados no deseados y problemas  
(funcionales, sociales, emocionales)

Obstáculos (no puede empezar la tarea, o  
provocan hacerlo más lento)

Riesgos (potenciales resultados negativos)



# Dolores y Frustraciones



## Algunas preguntas guía

- Qué es demasiado "costoso"? (Tiempo? Esfuerzo? Precio?)
- Qué hace que el usuario se sienta mal?
- Qué le da dolor de cabeza?
- Qué le genera frustración?
- Qué le falta a las herramientas, máquinas, servicios de soporte? Hay malfuncionamiento?
- Cuáles son las dificultades y desafíos que enfrentan los usuarios?
- Qué tareas no gusta hacer, les hace el quite?
- Qué consecuencias "sociales" negativas enfrentan los usuarios?
- Qué riesgos temen los clientes? Qué podría salir mal?
- Qué errores suelen hacer los usuarios?

# Resultados deseados

Requeridas (requerimientos básicos)

Expectativas

Deseadas

Inesperadas



# Resultados deseados



## Algunas preguntas guía

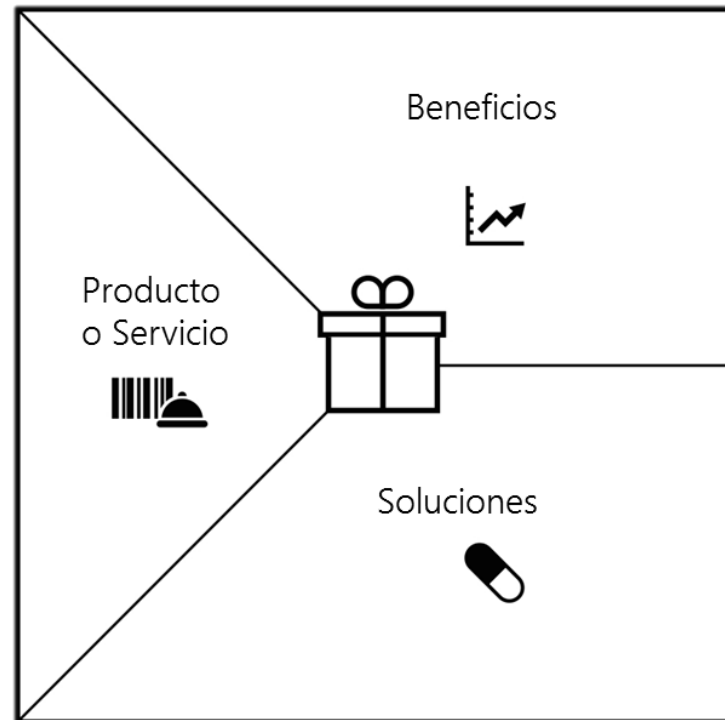
- Qué ahorros harían felices a los usuarios? (tiempo, dinero, esfuerzo)
- Qué calidad se espera, se espera más? Menos?
- Qué soluciones actuales les gustan?
- Qué haría más fácil su vida?
- Qué ganancias sociales desean? Que haría hacerlos verse bien frente a sus pares? ¿Qué aumentaría su poder o su estatus?
- Qué buscan? Diseño, seguridad, respuesta...?
- En qué sueñan? Qué aspiran?

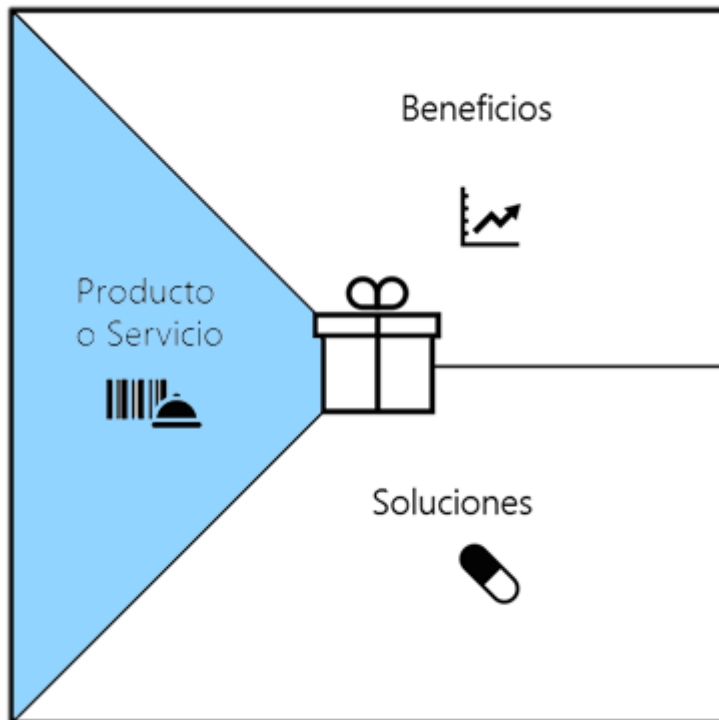
# Mapa de Valor



La sección **MAPA DE VALOR** describe las características de una propuesta de valor específica dentro de un modelo de negocio de una manera más detallada

Es fundamental tener en consideración a la competencia para hacer énfasis en las características y beneficios que no tienen y que causan mayor valor al cliente



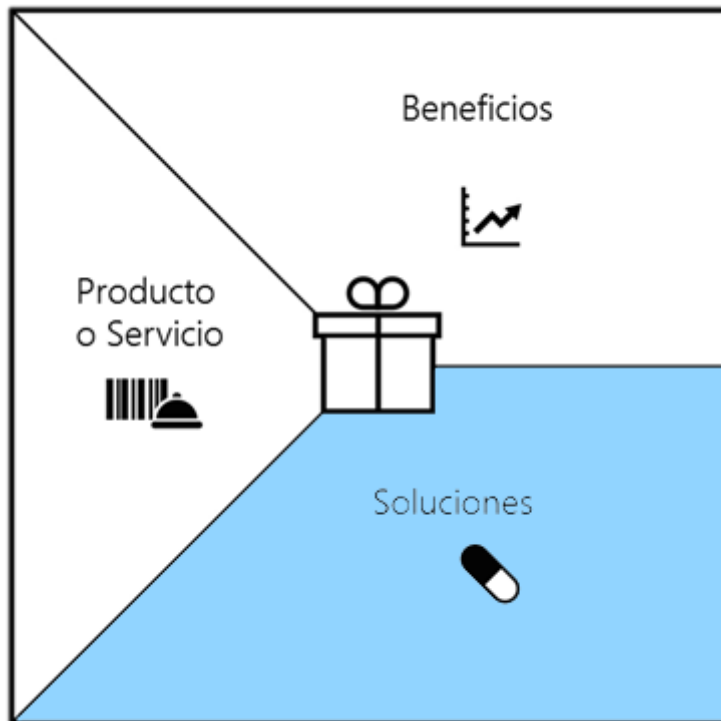


Descripción de mi solución

“Propuesta de valor”

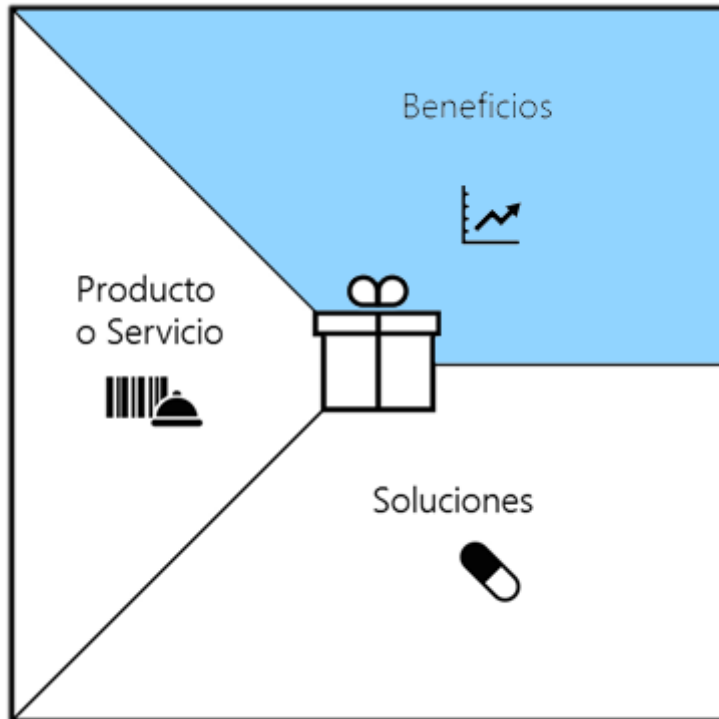
Características técnicas de la solución





Podrían mis productos y servicios...

- Generar ahorros? (tiempo, esfuerzo, dinero)
- Hacerlos sentir mejor? Eliminar dolor de cabeza?
- Mejorar soluciones existentes, no funcionan bien?
- Eliminar riesgos que temen? (financiero, social, técnico, cosas que podrían salir mal)
- Ayudarlos a "dormir mejor"? Eliminar preocupaciones?
- Limitar o eliminar errores comunes?



Podrían mis productos y servicios...

- Exceder expectativas?
- Mejorar lo existente?
- Crear consecuencias sociales positivas?
- Hacer algo específico que los usuarios esperan?
- Ayudar a completar un sueño?



Fuente: Strategyzer

# Tips

- Definan su objetivo
- Encargado de compra es un “mensajero” asegúrense que entienda lo que hacen (palabras simples) y que se lo diga a la persona correcta.
- Escuchar + que hablar (hagan una lista de qué información quieren saber y hagan preguntas abiertas)
- No sean aburridos... háganlo pasar un rato agradable
- No bombardear con información. Un mensaje claro.
- Preparen cada reunión