

# DE UNA IDEA A UN PROYECTO REAL

Cómo convertir un problema en una idea de negocio





# Hoy no venimos a “tener una gran idea”.

Venimos a observar mejor, elegir una situación concreta y diseñar una solución que alguien valore.



# El recorrido de hoy

---

- 01 **Observar una situación real y reconocer a quién afecta**
- 02 Convertirla en una oportunidad de valor
- 03 Ordenar la idea con los 9 bloques del Business Model Canvas
- 04 Usar IA para ampliar opciones y cuestionar supuestos
- 05 Cerrar con una primera versión para validar



# Marketing empieza antes de comunicar.

Empieza cuando elegimos para quién crear valor, qué necesidad atender y por qué nuestra propuesta merece ser elegida.



# Pensar, diseñar y ejecutar

## PENSAR

**¿Qué está pasando?**

Contexto, personas, tensiones y oportunidades.

## DISEÑAR

**¿Qué valor vamos a crear?**

Propuesta, modelo y experiencia.

## EJECUTAR

**¿Qué probamos primero?**

Acción pequeña, evidencia y aprendizaje.



# Una oportunidad útil reúne cuatro condiciones

---

- 01 **Es concreta: sucede en una situación reconocible**
- 02 **Afecta a personas identificables**
- 03 **Hoy se resuelve mal, con esfuerzo o no se resuelve**
- 04 **Admite distintas soluciones: no nos enamoramos de la primera**



# Persona + situación + resultado

## PERSONA

**¿A quién queremos ayudar?**

No “a todos”. Un grupo concreto.

## SITUACIÓN

**¿Cuándo aparece la dificultad?**

Momento, lugar y contexto.

## RESULTADO

**¿Qué quiere lograr?**

Avance funcional, social o emocional.



# La tecnología no es la propuesta de valor.

La tecnología es valiosa cuando vuelve una solución más simple, accesible, confiable o significativa.



# Marketing 6.0: experiencias conectadas

---

- 01 **Lo físico y lo digital se integran en una misma experiencia**
- 02 La interacción puede ser más inmersiva, personalizada y contextual
- 03 Los datos y la IA ayudan a comprender y anticipar necesidades
- 04 El criterio sigue siendo humano: utilidad, confianza, inclusión y sentido



# La IA puede ayudarnos, pero hay que dirigirla

## EXPLORAR

### Generar alternativas

Buscar causas, usuarios y soluciones posibles.

## CONTRASTAR

### Detectar puntos ciegos

Pedir objeciones, riesgos y preguntas.

## DECIDIR

### Elegir con criterio

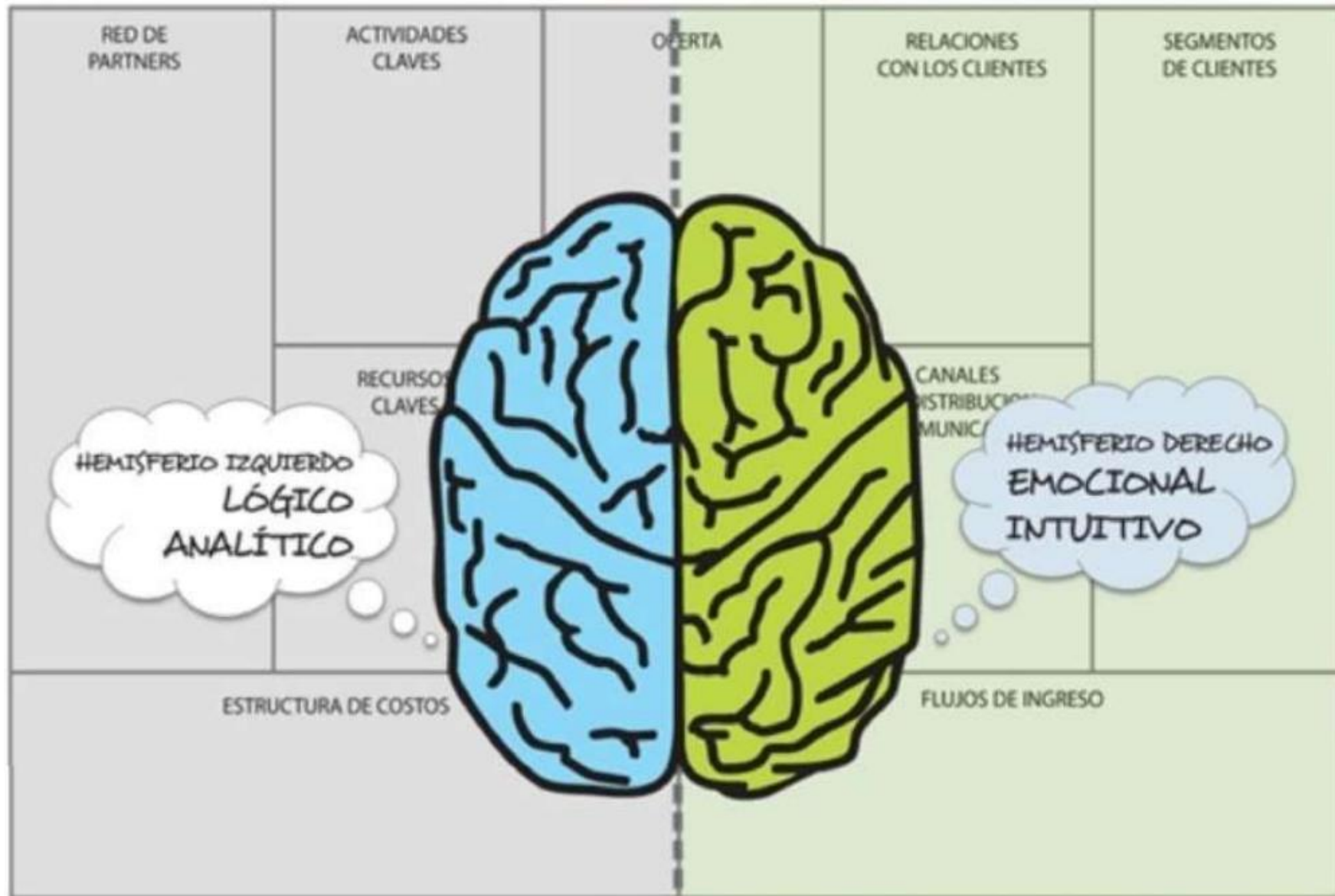
Verificar, adaptar y descartar.

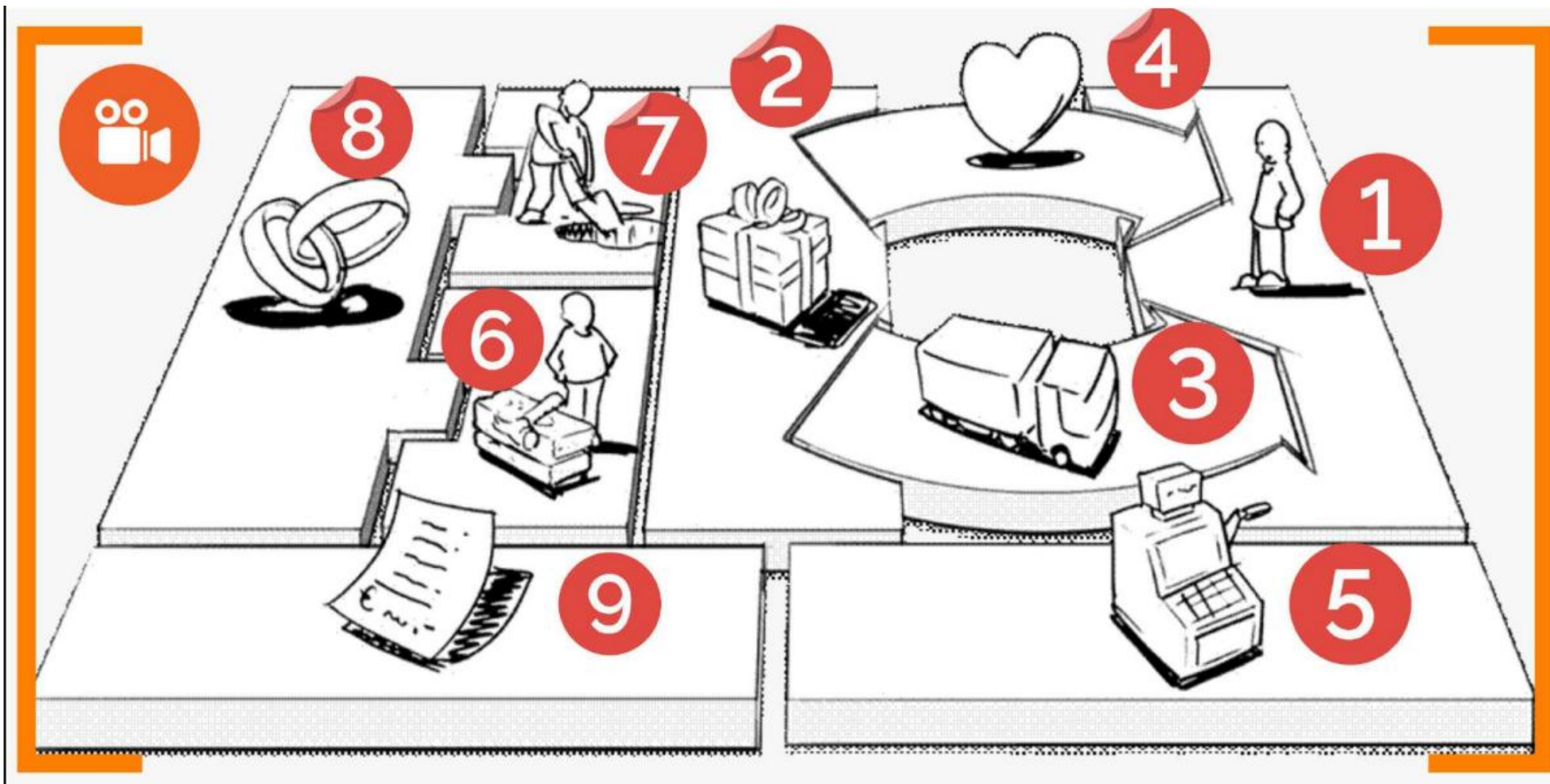


# Un modelo de negocio explica cómo una idea crea, entrega y captura valor.

El Canvas simplifica esa lógica en una sola página para visualizarla, conversar sobre ella y mejorarla.









# El Canvas conecta cuatro áreas

## CLIENTE

A quién servimos

## OFERTA

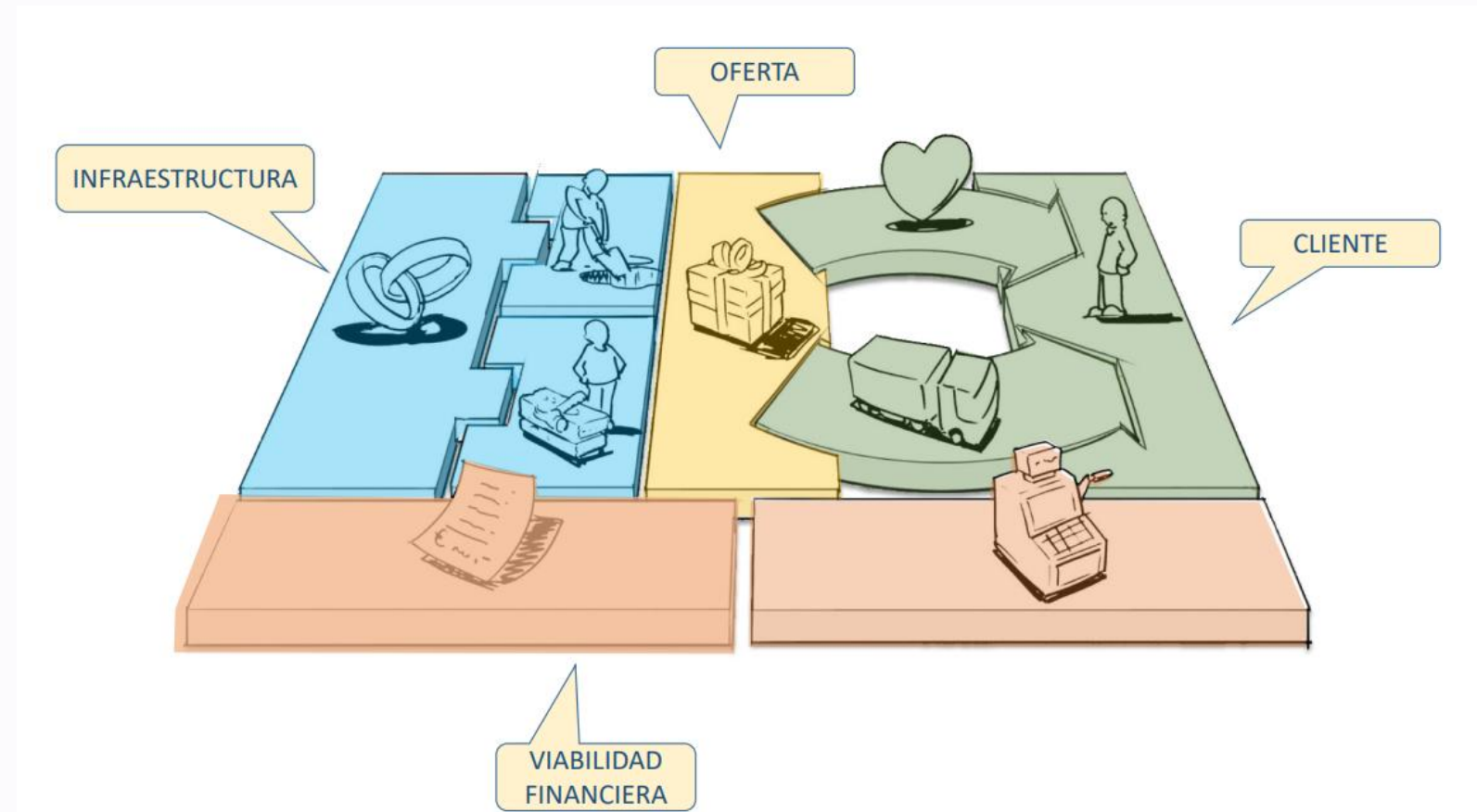
Qué valor creamos

## INFRAESTRUCTURA

Cómo lo hacemos

## VIABILIDAD

Cómo se sostiene





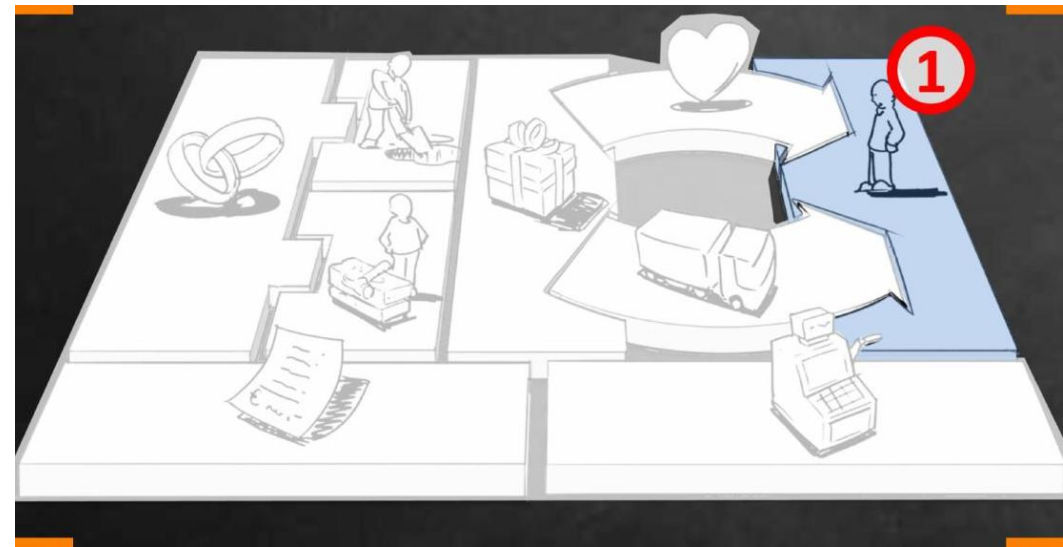
# 1 Segmentos de clientes

¿Para quiénes creamos valor? ¿Quiénes son los más importantes?

Características y contexto compartido

Necesidades y comportamientos diferentes

Mercado masivo, nicho o segmentos





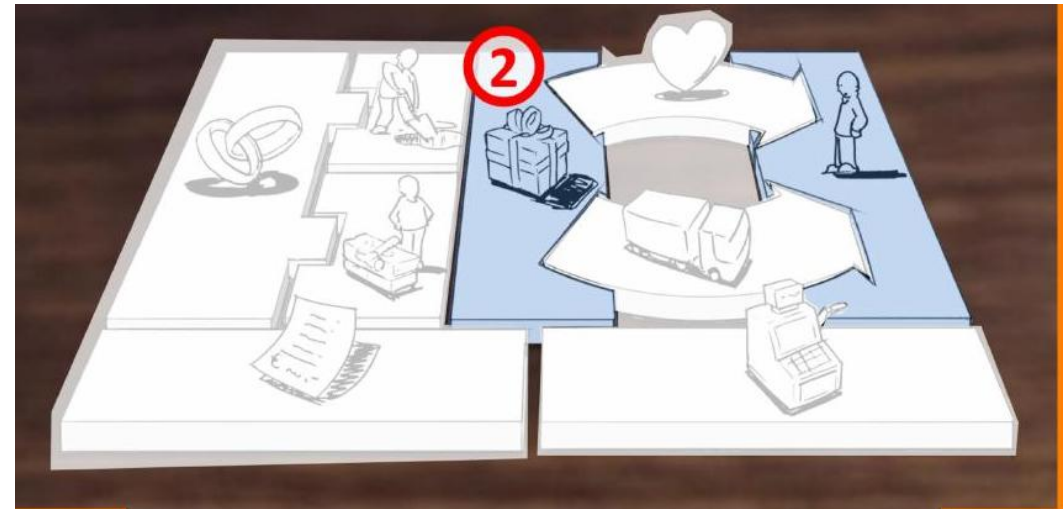
## 2 Propuesta de valor

¿Qué ayudamos a resolver y por qué nos elegirían?

Beneficio concreto, no lista de funciones

Novedad, desempeño, diseño o comodidad

Precio, reducción de riesgo o accesibilidad





# Conocer al cliente evita diseñar a ciegas

- 01 Qué ve, escucha, piensa, siente, dice y hace
- 02 Qué esfuerzo, frustración o riesgo enfrenta
- 03 Qué resultado espera y cómo define el éxito
- 04 Qué alternativas utiliza hoy





# 3 Canales

¿Cómo nos descubren, evalúan, compran, reciben y usan?

Comunicación y venta

Distribución o entrega

Atención y posventa





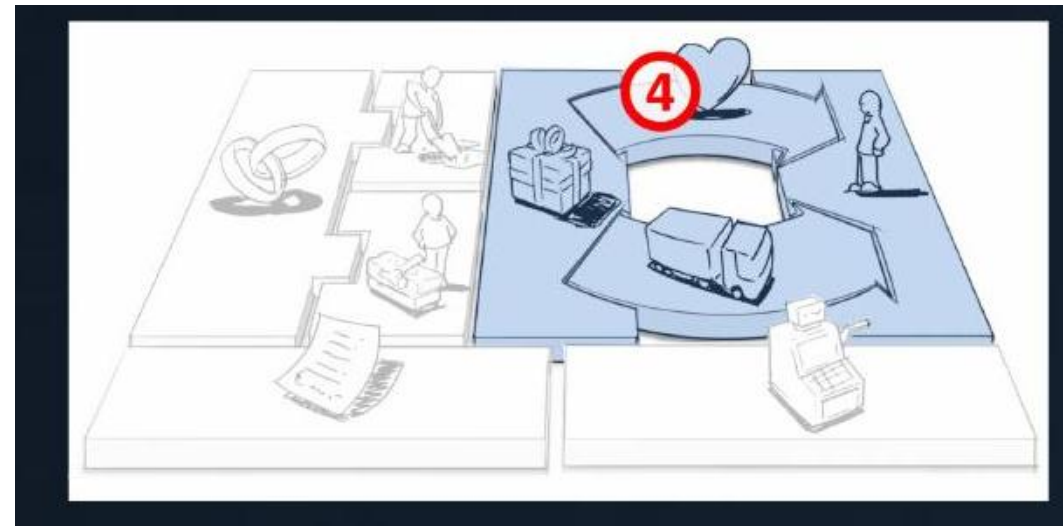
# 4 Relaciones con clientes

¿Qué relación espera cada segmento y cuánto cuesta sostenerla?

Personal o automatizada

Captación, retención y crecimiento

Confianza, comunidad y reputación





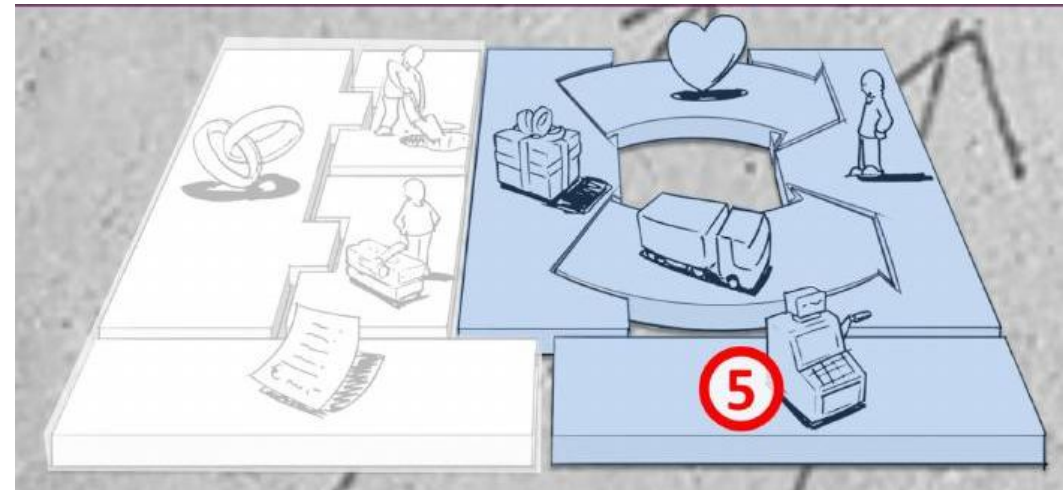
# 5 Fuentes de ingresos

¿Por qué valor pagarían y cómo prefieren pagar?

Venta, alquiler o suscripción

Comisión, licencia o publicidad

Pago único o recurrente





# 6 Recursos clave

¿Qué necesitamos para crear y entregar la propuesta?

Personas y conocimiento

Tecnología, equipos o instalaciones

Marca, datos, capital o propiedad intelectual





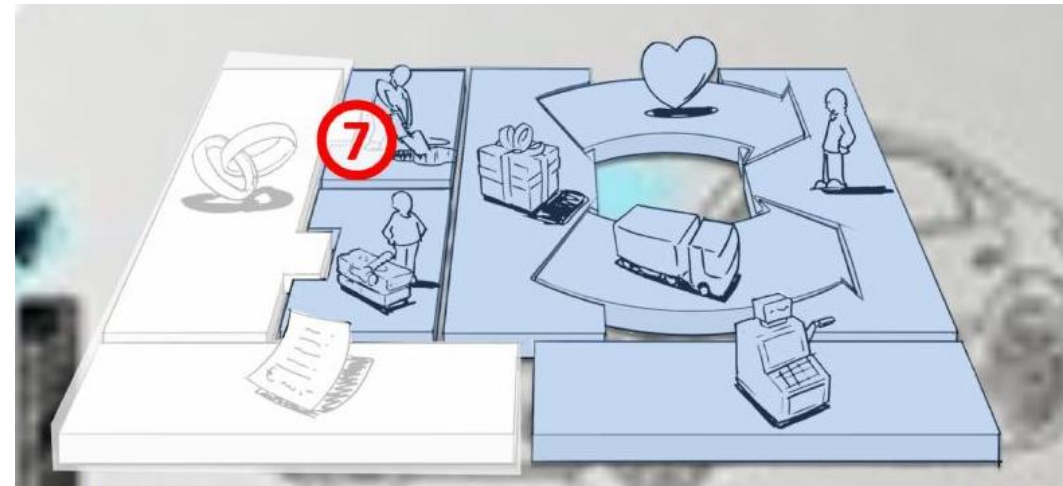
# 7 Actividades clave

¿Qué debemos hacer especialmente bien?

Diseñar, producir o resolver

Vender, distribuir y acompañar

Mantener plataforma, comunidad o red





## 8 Socios clave

**¿Quién puede aportar algo que no conviene construir solos?**

Proveedores y aliados

Instituciones y comunidades

Reducción de riesgo o acceso a recursos





# 9 Estructura de costos

¿Cuáles son los costos más importantes y qué los impulsa?

Fijos y variables

Personas, producción y tecnología

Economías de escala o alcance





## Dos ejemplos para leer el valor

### AGUA ENVASADA

**Pureza, origen y confianza**

El valor no es solo “agua”: incluye experiencia, garantía y disponibilidad.

### CAFETERÍA

**Producto + servicio + ambiente**

La experiencia integra café, trato, espacio y hábitos cotidianos.

### APRENDIZAJE

**No copiar: desarmar la lógica**

¿Qué elige el cliente y qué sistema lo hace posible?



# Actividad: primera versión del Canvas

---

- 01 **Escriban una hipótesis por nota, sin párrafos largos**
- 02 **Empiecen por segmento y propuesta de valor**
- 03 **Completen canales, relación e ingresos**
- 04 **Luego recursos, actividades, socios y costos**
- 05 **Marquen con una estrella el supuesto más riesgoso**



# Una buena primera versión no es la que parece perfecta.

Es la que hace visibles los supuestos y nos indica qué debemos comprobar después.