

Glosario

A _ _ _ _ _ _

Actividades clave

Pieza del método CANVAS, compuesta por aquellas actividades clave que debe realizar una empresa para conseguir que su modelo de negocio funcione.

Actividades externalizables

Aquellas actividades que pueden desarrollarse por una empresa externa porque en dichas tareas son más fuertes o eficaces y el hecho de que las realice la propia empresa no aporta un valor añadido.

Adquisición de recursos

Proceso por el que una empresa extiende sus propias capacidades empleando a otras empresas para conseguir recursos específicos, adquirir conocimiento, licencias o acceder a nuevos clientes.

Alianza de empresas

Asociación de empresas para conseguir una optimización del modelo de negocio.

Alianza estratégica entre empresas no competidoras

Alianza entre empresas cuyos modelos de negocio no compiten por el mismo segmento de mercado o por los mismos recursos y cuya cooperación puede resultar beneficiosa para ambas partes.

Alianzas estratégicas entre competidores

Son alianzas entre empresas que se disputan un mismo segmento de mercado y reciben también el nombre de Coopetencia (Cooperación + Competencia).

Asistencia personal

Tipo de relación con el cliente en la que los clientes pueden comunicarse con un representante real que les ayuda durante la compra o después de haberla realizado.

Asistencia personal dedicada

Tipo de relación con el cliente que consiste en dedicar un representante de una empresa a un cliente de manera específica. Normalmente se desarrolla en un periodo largo de tiempo.

Asociación de empresas para desarrollar nuevos negocios o Joint Ventures.

Alianza entre empresas que se da cuando dos o más socios participan de manera colectiva en el desarrollo de un nuevo negocio. Puede suponer la creación de una nueva empresa o limitarse a la gestión conjunta de operaciones y activos sin necesidad de ello.

Autoservicio

Tipo de relación en la que la empresa no mantiene relaciones directas con el cliente y le proporciona todos los medios necesarios para que hagan todo el proceso de compra solos.

B _ _ _ _ _ _

C _ _ _ _ _ _

Canal

Es una de las piezas del método CANVAS.

Manera en la que una empresa se comunica y alcanza a sus segmentos de mercado para hacerles llegar la propuesta de valor. Se distinguen 3 tipos de canales: de comunicación, de distribución y de venta.

Canal directo

Tipo de canal que evita intermediarios.

Canal indirecto

Son las tiendas, ya sean propias o asociadas, y los mayoristas que surten al por mayor a dichas tiendas.

CANVAS (Método)

Herramienta con la que se representa y verifica la viabilidad operativa de un proyecto. Se compone de 9 piezas:

- Proposición de valor
- Segmentación de mercado
- Sociedades clave
- Fuentes de ingresos
- Canales de distribución y comunicaciones
- Relación con el cliente

- Recursos clave
- Actividades clave
- Estructura de costes

Co-creación

Relación en la que se invita a los clientes a crear valor junto a la propia empresa.

Comunidad

Espacio, lugar, muchas veces virtual, donde se establecen relaciones entre la empresa y sus clientes.

Costes fijos

Aquellos costes que se mantienen iguales independientemente del volumen de productos o servicios que se produzcan.

Costes variables

Aquellos costes que varían en función del volumen de bienes y servicios producidos.

D _ _ _ _ _ _

Disponibilidad

Consiste en dar acceso a productos y servicios que antes estaban restringidos a algunos clientes.

E _ _ _ _ _ _

Economías de escala

Modelo empresarial que consiste en la reducción de costes obtenida debido al aumento de las unidades producidas.

Economías de amplitud

Modelo empresarial que busca que los mismos recursos sean utilizados para producir más de un producto.

Elevar la reputación

Mejorar la imagen y el prestigio de la compañía.

Empresa manufacturera

Tipo de empresa dedicada a la fabricación.

Estructura de costes

Pieza del método CANVAS en la que se analizan todos los costes que implica sacar adelante un modelo de negocio.

Externalización

Proceso en el que un recurso clave puede ser desarrollado por una empresa externa para abaratar costes o para concentrar los esfuerzos de una empresa en otras áreas donde aporta más valor añadido.

F _ _ _ _ _ _

Fuente de ingreso

Origen del que se obtienen ingresos en una empresa. Existen dos tipos:

- Ingresos por pago único, es decir, los resultantes de pagos realizados por el cliente una vez.
- Ingresos por pagos recurrentes: resultantes de pagos continuos que realiza el cliente para disponer de un servicio o producto o a cambio de un soporte post venta.

G _ _ _ _ _ _

Gestión del conocimiento

Tiene el fin de transferir el conocimiento desde el lugar dónde se genera hasta el lugar en dónde se va a emplear e implica el desarrollo de las competencias necesarias al interior de las organizaciones para compartirlo y utilizarlo entre sus miembros. Es interesante valorar cómo adquirir el conocimiento que se ha identificado fuera de la organización.

H _ _ _ _ _ _

I _ _ _ _ _ _

J _ _ _ _ _ _

K _ _ _ _ _ _

Know how

Todo el conocimiento del que dispone una empresa.

L _ _ _ _ _ _

Licencia

Fuente de ingresos, que consiste en un sistema muy común en los medios de comunicación y en informática.

M _ _ _ _ _ _

Mayorista

Canal de distribución indirecto que surte al por mayor a las tiendas.

Mercado masivo

Se trata de un grupo de consumidores muy numeroso con necesidades y problemas similares.

Mercado de nichos

Es un segmento de clientes muy específico que se dirige a un público muy concreto y bien diferenciado. Aquí, la propuesta de valor, los canales de distribución y las relaciones deben estar diseñados a medida del cliente.

Mercado segmentado

Es un tipo de mercado utilizado cuando se debe distinguir entre segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes.

Mercado diversificado

Es la clase de mercado en el cual una misma empresa ofrece productos muy diferentes a segmentos de clientes también muy distintos y no relacionados.

Mercado multilateral

Contexto empresarial en el que las organizaciones se dirigen a dos o más segmentos de mercado interdependientes.

Minorista

Canal de distribución que surte directamente al consumidor final.

Modelo de negocio

Conjunto de procesos diseñados para tratar de generar ingresos y beneficios en el que se detalla cómo se organiza y planifica una empresa u organización para servir a sus clientes o usuarios.

Modelo de negocio impulsado por el coste

Modelo de negocio que se enfoca en minimizar costes en todas las áreas de la empresa donde sea posible.

Modelos de negocio impulsado por el valor

Modelos de negocio en el que el mayor interés de las empresas no radica en minimizar los costes sino en crear valor de cara al cliente.

N

Novedad

Elemento sobre el que se basan las proposiciones de valor que tratan de satisfacer necesidades nuevas, que no existían con anterioridad. Suelen estar relacionados con la tecnología pero también con innovaciones de tipo social y económico, por ejemplo, la banca ética o las guarderías en los polígonos empresariales.

O

Optimización

Proceso que busca alcanzar una mayor dimensión normalmente a través de una reducción de costes. Suele implicar la subcontratación o la puesta en común de infraestructuras.

Outsorcing o externalización

Proceso por el que se delega el trabajo a una empresa externa.

P

Personalización

Una forma de crear valor que consiste en ajustar los productos y servicios a las necesidades específicas de un cliente o segmento de clientes. En los últimos tiempos, se trata de combinar la producción a gran escala con la adaptación a las necesidades individuales.

Plataforma (Actividades de)

Actividades que se dan en negocios basados en el uso de plataformas tecnológicas o de Internet. Requieren de una eficaz gestión de dicha plataforma, de un mantenimiento continuo y de la promoción de la misma.

Prestaciones

Elemento sobre el que se basa la proposición de valor para mejorar las prestaciones de uso de un producto o servicio.

Prima de bróker o comisiones

Fuente de ingresos en la que se cobra por ofrecer servicios de intermediación entre dos o más partes.

Prima por suscripción

Fuente de ingresos que consiste en vender el acceso continúo a un servicio.

Prima por uso

Fuente de ingreso que consiste en cobrar por el uso de un servicio. Cuanto más lo usa, más paga el cliente.

Posibilidad de mejora

Es la posibilidad real de optimización que tiene un producto o servicio.

Publicidad

Fuente de ingresos en la que se cobra por anunciar un producto, servicio o marca.

Precio dinámico

Aquel que cambia según las condiciones del mercado.

Precio fijo

Aquel precio que está predefinido en base a variables estáticas.

Precio de lista

Aquel precio fijo para productos o servicios individuales.

Producción

Actividad relacionada con el diseño, la realización y la entrega de un producto en una determinada cantidad y con un cierto standard de calidad.

Posibilidad de sustitución

Se trata del potencial de los recursos considerados clave para ser sustituidos por otros.

Q _ _ _ _ _ _

R _ _ _ _ _ _

Rango de capital

Franja o segmento que delimita un mínimo y un máximo de capital o cantidad económica. Es un concepto utilizado en el contexto de un mercado segmentado.

Renting

Fuente de ingresos que consiste en una cesión temporal del derecho de uso de un producto o servicio.

Recursos clave

Pieza del método CANVAS que describe los principales activos necesarios para que funcione nuestro modelo de negocio.

Recursos financieros

Líneas de crédito para realizar pedidos de material, pagar salarios, realizar cualquier tipo de compras o expandir el negocio.

Recursos físicos

Tipo de recursos que incluyen las instalaciones donde se manufacturan los productos, los edificios de oficinas, los vehículos, la maquinaria, los sistemas informáticos y los puntos de venta y la red de distribución.

Recursos humanos

Personas que trabajan en una empresa u organización. Son importantes en todas ellas, pero resultan cruciales en industrias basadas en la creatividad, el conocimiento o la capacidad comercial.

Recursos intelectuales

Tipo de recursos, que incluye marcas, el conocimiento propietario, las patentes y derechos de autor, las sociedades y las bases de datos de clientes. Son difíciles de desarrollar, pero una vez se consigue, tienen un valor enorme.

Reducción de riesgos

Proceso por el que se busca disminuir las probabilidades de tener pérdidas o incluso de bancarrota que existen en un entorno económico competitivo.

Relaciones comprador-proveedor para asegurar disponibilidad de materiales

Se trata de un tipo de alianza mediante el cual una empresa se asegura la adquisición de los recursos que necesita para desarrollar su actividad.

S _ _ _ _ _ _

Segmento de mercado

Grupos de personas u organizaciones a los que una empresa pretende dirigirse y dar servicio.

Sencillez de uso

Cualidad que consiste en que las cosas sean más sencillas de usar.

Servicios automatizados

Tipo de relación en la que la empresa, de manera automática, proporciona información o sugerencias relacionadas con el perfil del cliente.

Sociedades clave

Pieza del método CANVAS constituida por la red de proveedores y socios que permiten que un modelo de negocio funcione.

Solución de problemas (Actividades relacionadas con)

Tipo de actividades que se centran en solucionar problemas individuales de los clientes. Las desarrollan empresas de servicios, hospitales, firmas de consultoría, etc. Están basadas en la gestión del conocimiento y precisan de una formación continua.

Sostenibilidad

Cualidad que consiste en que los recursos clave de una empresa deben poder ser repuestos si ésta pretende mantener su actividad.

T _ _ _ _ _ _

U _ _ _ _ _ _

V _ _ _ _ _ _

Venta de activos

Venta de los derechos de propiedad de un producto físico ya sea un coche, un libro o un electrodoméstico que el cliente después puede usar, revender o incluso destruir con entera libertad.

W _ _ _ _ _ _

X _ _ _ _ _ _

Y _ _ _ _ _ _

Z _ _ _ _ _ _