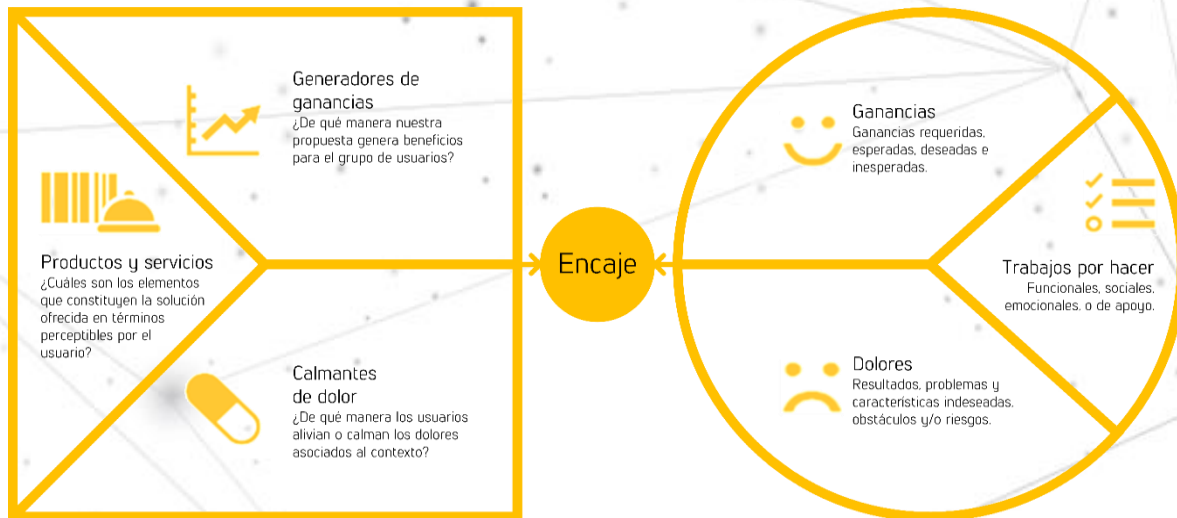




Proposición de valor



¿Por qué usar el lienzo de proposición de valor?

Después de la gran acogida de herramientas que permiten visualizar numerosos aspectos críticos de un Modelo de Innovación de manera integral y sencilla, el lienzo de proposición de valor se propone aunar los puntos de vista del usuario y de quien ofrece la solución. Requiere de un grado de análisis considerable, ya que se compone de elementos que se abordan una vez que se han descubierto los ingredientes más trascendentales de la propuesta general. Se recomienda aplicarlo con un alto grado de reflexión y apertura al aprendizaje.

¿Cómo usar el lienzo de proposición de valor?

El lienzo de proposición de valor contempla dos componentes que deben “encajar” para la construcción de cualquier Modelo de Innovación. El primero es el perfil de usuario, resumido en tres categorías: Trabajos por hacer, dolores y ganancias. El segundo es el mapa de valor, donde se empiezan a responder las preguntas asociadas al funcionamiento de la percepción, creación, proporción y captura de valor para la población beneficiaria.

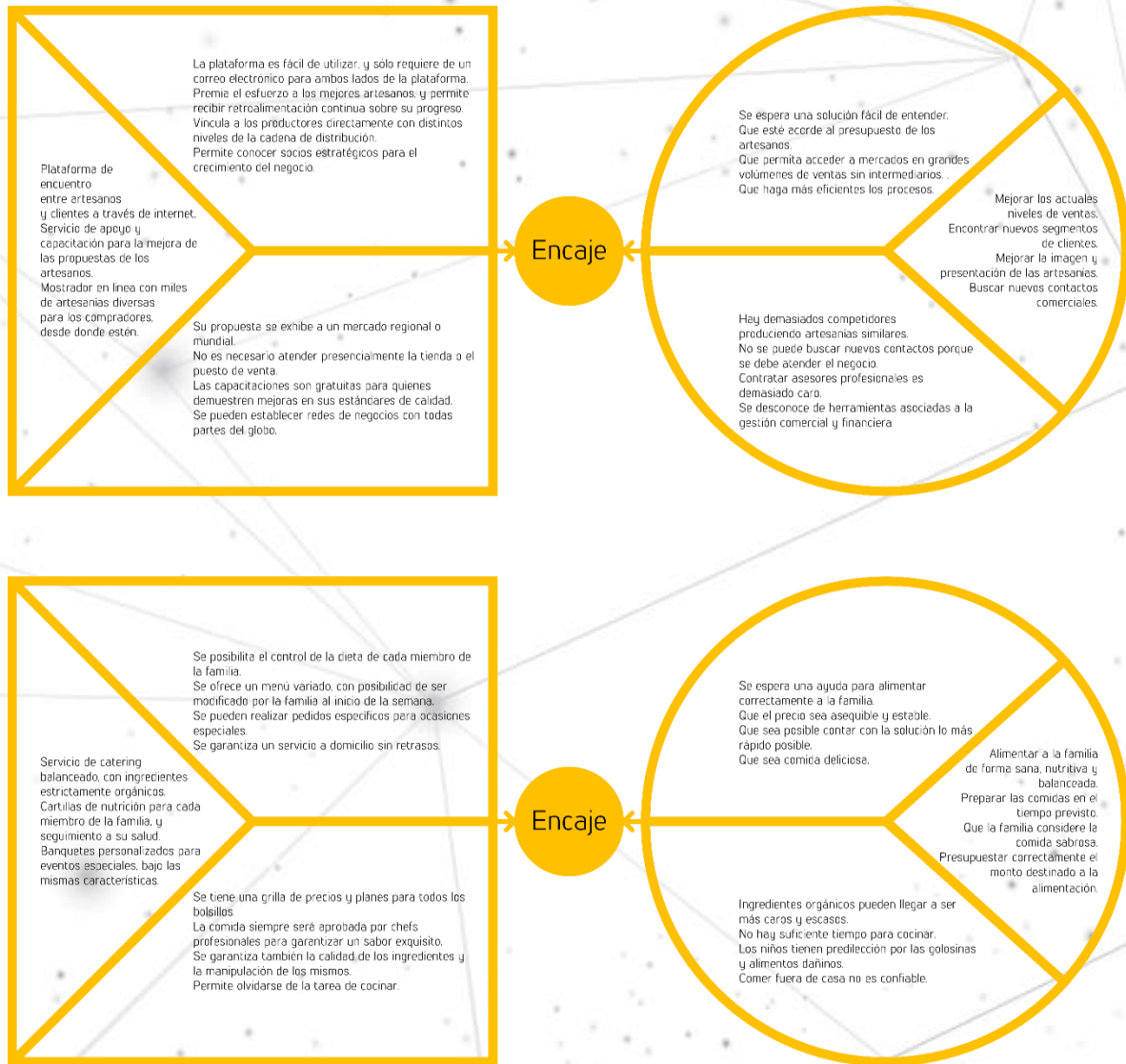
El trabajo por hacer es el primer elemento a dilucidar, y es tan importante que una herramienta de esta guía ha sido específicamente diseñada para tal fin (véase Trabajo por hacer). Nuevamente, empezamos a indagar sobre qué realmente es aquello que quiere resolver el usuario, desde ángulos distintos como los roles funcionales, sociales, emocionales, y de soporte.

Luego verificamos cuáles son los dolores que aquejan al usuario, y las ganancias que estos esperan, y ordenamos su relevancia de mayor a menor. Los Modelos más exitosos se focalizan en los trabajos más importantes, los dolores más intensos y las ganancias más esenciales.

Posteriormente, identificamos las características que nuestro servicio o producto contempla, para pasar a un análisis más profundo sobre cómo amainan el dolor (calmantes), o catalizan el valor y las ganancias (generadores). Sobre este punto, es también importante hacer énfasis en que los Modelos que impactan se concentran en solamente algunos calmantes y generadores, pero lo hacen extremadamente bien, y eso los diferencia a la hora de escalar.



Ejemplos



Para saber más

Esta es otra de las herramientas incluidas en el libro "Diseñando la propuesta de valor" de Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda y Alan Smith, y el equipo de Strategyzer (strategyzer.com). Sin embargo, asocia numerosos elementos teóricos de Clayton Christensen, Nir Eyal, Rick Pedi, Bob Moesta, Denise Nitterhouse, etc. Su uso se expande de manera global, y es utilizado por organizaciones de todo tipo.