

JOSÉ MANUEL CASTELLANO

10 DE ABRIL DE 2013

EL MODELO DE NEGOCIO DEL VENDEDOR DE HUMO

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

“El Vendedor de Humo” es el cortometraje de animación español ganador del último Premio Goya en esta categoría. Tiene, además, especial mérito por estar realizado en su totalidad por alumnos de la escuela valenciana de diseño gráfico y animación Primer Frame.

Si el lector se toma 6 minutos para ver este corto, comprobará que, además de entretenido, colorista y emocionante para todos los públicos, también nos enseña mucho sobre la innovación en modelo de negocio.

http://www.youtube.com/watch?v=87qJcUUblNI&list=UUfS6_hK7xgSnHUmgTf5Sj3g&index=1

Me explico: seguro que muchos de vosotros ya conocéis el “*Canvas* de Modelo de Negocio” que ha popularizado el libro “Generación de Modelos de Negocio”, de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Pues bien, en el *canvas* se muestran todos los elementos que se han de tener en cuenta para que una idea se transforme en un modelo de negocio de éxito. En total son nueve los elementos clave pero, para simplificarlo, esta vez los he resumido en 6: los clientes a los que nos dirigimos, la propuesta de valor que les ofrecemos, el modelo relacional que establecemos con ellos, las actividades y los recursos que necesitamos para generar nuestra propuesta de valor y, finalmente, la ecuación de beneficios, que no es otra cosa que la relación entre costes e ingresos.

Para que lo visualicéis de un modo más claro, he trasladado el modelo de negocio a un *canvas* simplificado y, posteriormente, os daré los detalles por los que “El Vendedor de Humo” nos aporta grandes ideas sobre modelos de negocio.



Veréis que el protagonista del corto, diseña un auténtico modelo de negocio para una nueva y potente tecnología: la magia que posee. Pues bien, su negocio, al principio, es un fracaso. No

consigue atraer a los clientes hasta su puesto ambulante y se pregunta el porqué, pues cree que tiene un producto maravilloso... (¿No pasa esto también en la vida real?).

Básicamente, nuestro protagonista ha cometido varios errores en el diseño de su modelo de negocio. Veámoslos:

1. Imagina cuál es la propuesta de valor que espera el posible cliente y se lo ofrece sin más... No le ha preguntado, no le ha observado, simplemente ha supuesto que le interesaba, se lo ha ofrecido y... ha sido rechazado.
2. Aplica un modelo relacional convencional que contrasta con una propuesta de valor muy innovadora... que el cliente rechaza.
3. Después, intenta atraer indiscriminadamente a todo tipo de posible cliente sin comunicarle claramente su propuesta de valor, lo que implica que nadie sepa muy bien qué es lo que hace el protagonista.

Tras observar, estos errores, el vendedor de humo empieza a pensar y a actuar con la lógica de innovación en modelo de negocio:

1. Identifica un segmento de cliente fácil de atraer y al que nadie se dirige por su escaso poder adquisitivo: los niños.
2. Observa qué es lo que está haciendo, identifica su necesidad o deseo real, su *"job to be done"*.
3. Le ofrece una propuesta de valor específicamente diseñada para su necesidad o deseo.
4. Se lo da gratis, pero le da gran difusión y visibilidad de forma que los habitantes del pueblo lo observan y se van aproximando hacia el *stand*.
5. Para cada uno de los vecinos que se acercan, va creando propuestas de valor específicas y diferenciadas para cada segmento de cliente. La tecnología que utiliza siempre es la misma, pero la propuesta de valor es diferenciada pero con un denominador común: genera emoción en todos sus clientes.
6. Deja que el cliente, emocionado, decida el precio que paga.
7. Esta estrategia convierte el modelo de negocio en algo "viral".
8. Además, resuelve toda posible insatisfacción a cualquier coste porque, en un modelo viral, su propagación es igual de rápida y nociva.
9. Y, todo esto, le permite llegar al cliente *"prime"*, el alcalde del pueblo, que es la gran fuente de ingresos del modelo.

10. Ha conseguido convertir a un cliente, inicialmente hostil, en un cliente emocionalmente vinculado a su negocio.

Sin embargo, el modelo de negocio del vendedor de humo todavía tiene un reto muy importante que resolver... Tendría que reinventar el modelo para que sea igual de rentable, o más, sin recurrir al engaño.

¿Te gustaría ayudar al protagonista a resolver su reto? Hay un concurso en marcha, infórmate en este link:

<http://thinkcreative.es/2013/03/04/quieres-formar-parte-del-equipo-de-think-creative/>

© José Manuel Castellano
© Know Square S.L.