Lean Canvas es la herramienta más ágil para plasmar ideas nuevas que no solo logra capturar su esencia, sino que, además, permite mejorar los enfoques y adaptaciones de la idea de negocio.

Basicamente es una **hoja con nueve cuadros o secciones** donde se escribe la información que se solicita en cada uno de ellos. Únicamente tienes que pensar para llegar a la esencia de tu idea con el fin de analizar cada detalle importante.

Generalmente, cuando tenemos una idea de negocio, centramos la atención en la idea obviando un elemento fundamental: **el mercado**.

Lean Canvas para el desarrollo de tu idea de negocio

El mercado es el elemento más relevante para el desarrollo de una idea de negocio. Por esta razón, deberías aprender sobre herramientas que permitan capturar la idea y analizarlas en función del mercado. Esa herramienta que vamos a estudiar se llama **Lean Canvas**.

Hace algunos años la herramienta más utilizada era el plan de negocios, el cual era un documento muy extenso y detallado que normalmente no sobrevivía el primer contacto con el cliente.

Para inicios de este siglo, como resultado de la revolución de los emprendimientos, surgió el **Business Model Canvas** que es muy bueno para plasmar una idea de negocio de manera digerible. A su vez provee mayor discusión y análisis, pero es más apropiado para **negocios que ya existen**.

En este cuadro debes registrar los detalles de tu idea referida al problema, solución, propuesta de valor, ventaja, clientes, métricas, canales, costos e ingresos.

En este momento nos vamos a concentrar en los tres primeros elementos de esta herramienta: el cliente, su problema y cómo les vas a cobrar.

El cliente

Cuando pensamos en el cliente tenemos el mal hábito de pensar en un mercado muy grande, pero esto generalmente es una costumbre errada. Lo más recomendable **es pensar y planificar en función de un mercado más definido**, es decir, una población de clientes bien acotada.

Esta delimitación permite planificar estrategias y armar un mensaje mucho más preciso.

Existe una lectura muy interesante de Kevin Kelly que se llama 1.000 True Fans. Allí establece que es mucho más valioso tener mil fanáticos que realmente adoran tu producto a un millón de personas que les gusta, pero que no están comprometidos como esos verdaderos mil fanáticos, ya que según este autor ahí es donde parte todo para crear un mercado gigante.

El problema

Cuando ya tienes bien delimitado a tus clientes potenciales, entonces vas a poder comprender cuál es su **problema principal**, cuál es el problema que tú les quieres resolver a ellos.

Es importante conocer bien el problema, hay que enamorarse del cliente y de su problema. Esto es fundamental porque la solución únicamente funciona cuando entiendes eso.

Recuerda que no se trata de ofrecer un producto o un servicio, el centro de todo es **resolver un problema**.

El cobro

El tercer elemento muy importante es cómo le vas a cobrar a este cliente. Al tener definido a los clientes es más fácil poder determinar sus características de ingresos y de egresos, sus medios de pago, etc. Al tener esa información ya podrás saber cómo le vas a cobrar.

Este elemento es fundamental porque si no tienes cómo cobrarle tu idea de negocio no funciona.

Ahora, tienes un reto. Descarga el formato de Lean Canvas y en la sección del lado derecho encontrarás el cliente, en el lado izquierdo el problema y abajo está cómo le vas a cobrar. Específica quién es el cliente lo más detallado posible, cuál es el problema que quieres resolverle y cómo le vas a cobrar.

Contribución creada por *Avilio Muñoz Vilchez*

Lecturas recomendadas

Loading Google Sheets

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1P03445aUsIOXJ6GT9shQRQlGqY2e3a7C/edit?usp=sharing&ouid=102594316758562758267&rtpof=true&sd=true

The Technium: 1,000 True Fans

https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/