



GUÍA DE APRENDIZAJE **MODELO CANVAS – CANALES**

1. INTRODUCCIÓN

Cuando ya hemos trabajado los segmentos de clientes de nuestro proyecto, y cuál va a ser la propuesta de valor que ofrecemos a cada uno de ellos, debemos dar un paso más en la confección de nuestro modelo de negocio.

Para ello, debemos pensar cómo vamos a hacer llegar nuestra propuesta de valor a cada uno de nuestros segmentos de clientes. Es en este punto, donde interviene el siguiente bloque del lienzo del modelo de negocio: los canales.

2. ¿QUÉ SON LOS CANALES?

Un canal es todo aquel medio que conecta tu proyecto o emprendimiento con tus clientes, comunicando y entregando tu propuesta de valor para dicho segmento de clientes.

De esta forma, podríamos definir un canal como cualquier punto de contacto que tiene nuestro proyecto con un cliente o cualquier interfaz que utiliza dicho cliente en nuestro proyecto.

Por lo que en resumen, un canal es todo aquel medio a través del cual te comunicas con tus clientes y haces llegar tu propuesta de valor a cada uno de tus segmentos de clientes.

Dentro de los canales, podemos distinguir dos tipos: directos e indirectos.



2.1. CANALES DIRECTOS

Los canales directos son todos aquellos puntos de contacto con tus segmentos de clientes que pertenece a tu propio proyecto. Dentro de este grupo, podemos encontrar:

- ✓ La red de tiendas propias
- ✓ La web del proyecto (directa o de redes sociales)
- ✓ La fuerza de ventas
- ✓ El equipo de ejecutivos con el que cuenta el proyecto

Como puedes intuir, a través de los canales directos puedes tener un mayor control sobre ellos, y tradicionalmente reportan más beneficios al proyecto al pertenecer a la compañía.

3. CANALES INDIRECTOS

Por su parte, los canales indirectos son aquellos canales que pertenecen a intermediarios o terceros, que se utilizan para llegar hasta los clientes de tu proyecto. Éstos pueden ser:

- ✓ Red de tiendas de terceros
- ✓ Páginas web de terceros
- ✓ Fuerzas de ventas de terceros
- ✓ Sistemas de ventas al por mayor
- ✓ Medios de comunicación

Los canales indirectos, también son un buen medio de difusión, algunos de ellos con mucho alcance, pero al ser un medio externo al proyecto suponen un reto mayor para su control y muchas veces podrían reportar menos beneficios económicos debido a que los costos pueden ser más elevados, todo se debe evaluar oportunamente.



TALLER N° 3 MODELO CANVAS – CANALES

Nombre: _____ Curso: _____ Fecha: _____

1. Luego de definir nuestro segmento de clientes y nuestra propuesta de valor, vamos a realizar la confección de los canales. Cómo se mencionó anteriormente los canales pueden ser directos o indirectos, esto es esencial para poder llegar a nuestro segmento de clientes previamente definido.

Para especificar nuestros canales, podríamos definir de forma inicial si serán gratuitos o pagados, por ejemplo:

- **Redes sociales sin costo**
- **Páginas web gratuita de publicidad**
- **Avisos radiales pagados**
- **Tienda de venta propia**
- **Entre otros.**

2. Redactar en un par de líneas cuáles serán los canales iniciales de su proyecto y cual comenzará a incorporar de a poco, se debe incluir el tipo de canal y porqué lo haría de esa forma. Para todo emprendimiento se necesita identificar los canales, esto sin duda ayuda a que nuestro producto o servicio pueda llegar a nuestro segmento de clientes.

Dudas y trabajos al correo: ricardo.ojeda.reinhardt@gmail.com
(En el correo se debe especificar nombre completo y curso correspondiente)