

Índice

| | |
|-----------------------|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 15 |
|-----------------------|----|

PRIMERA PARTE

EL EMPRENDEDOR DIGITAL: AMENAZAS, OPORTUNIDADES E IDEAS DE NEGOCIOS DIGITALES

| | |
|--|----|
| 2. EL EMPRENDEDOR DIGITAL: NUEVAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.. | 21 |
| 3. ELIGE TU IDEA DE NEGOCIO DIGITAL | 27 |
| 3.1. Modelos de negocios digitales | 29 |
| 3.2. Investigando a la competencia..... | 32 |
| 3.3. Fuentes de generación de ingresos | 34 |

SEGUNDA PARTE

DISEÑO Y VALIDACIÓN DE TU MODELO DE NEGOCIO DIGITAL

| | |
|---|----|
| 4. EL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO (ALEX OSTERWALDER)..... | 45 |
| 5. EL MODELO ABC (JONATHAN P. ALLEN) | 59 |
| 5.1. Crea un prototipo para testar tu idea de negocio..... | 66 |
| 5.2. Desarrolla una estrategia de contenidos para tu negocio. | 70 |
| 5.3. Cuida la experiencia de tus usuarios | 71 |
| 5.4. Conoce cómo se comportan tus clientes: la analítica web | 72 |

| | |
|--|-----|
| 5.5. Establece los objetivos de tu negocio y sigue su evolución | 75 |
| 5.6. Testa la usabilidad de tu web y la experiencia del cliente | 79 |
| 5.7. Utiliza técnicas de marketing digital para adquirir clientes | 83 |
| 5.8. Aprende de los datos de tus clientes y de los resultados de tus experimentos y pivota | 92 |
| 6. EL MODELO DE DESARROLLO DE CLIENTES (STEVE BLANK) | 95 |
| 6.1. El descubrimiento de clientes | 96 |
| 6.2. Validación de clientes | 104 |
| 6.3. Creación de clientes | 111 |
| 6.4. Creación de la empresa | 112 |
| 7. LA METODOLOGÍA LEAN STARTUP (ERIC RICES) | 113 |
| 7.1. Los principios fundamentales de la metodología Lean Startup | 114 |
| 7.2. Las tres fases del método Lean Startup: crea, mide, aprende | 115 |
| 8. LEAN CANVAS (ASH MAURYA) | 125 |
| 8.1. Captura las hipótesis de tu modelo de negocio | 126 |
| 8.2. Testa sistemáticamente tu plan | 133 |
| 8.3. Pivota hasta que el producto se ajuste al mercado y optimiza después | 134 |
| 8.4. Construye un bucle de aprendizaje validado | 135 |
| 8.5. Comienza a vender | 136 |
| 8.6. Mide el ciclo de vida de tu usuario: crea tu cuadro de mando | 137 |
| 8.7. Lanza tu producto al mercado | 142 |
| 8.8. Ajusta tu producto al mercado antes de escalar tu negocio | 142 |
| 9. METODOLOGÍA DE LOS 24 PASOS (BILL AULET) | 145 |
| BIBLIOGRAFÍA | 179 |

Índice de ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1.1. Fases en la creación de un negocio digital..... | 17 |
| Ilustración 2.1. Nuevas oportunidades y amenazas en el entorno digital..... | 26 |
| Ilustración 3.1. Factores que influyen sobre la efectividad del proceso de creativo..... | 28 |
| Ilustración 3.2. Modelos de negocio más populares en el mundo digital..... | 31 |
| Ilustración 3.3. Modelos de negocio y fuentes de ingresos más probables..... | 34 |
| Ilustración 4.1. Lienzo de modelo de negocio..... | 47 |
| Ilustración 5.1. Ratio medio de <i>click-through</i> de las búsquedas orgánicas de Google según posición del resultado de la búsqueda..... | 60 |
| Ilustración 5.2. Lienzo de diseño de negocio digital según el modelo ABC..... | 64 |
| Ilustración 5.3. Opciones para crear una presencia <i>online</i> en Internet..... | 68 |
| Ilustración 5.4. Algunos indicadores relevantes de la analítica web..... | 73 |
| Ilustración 5.5. Información de AW en las distintas fases del proceso ABC..... | 75 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 5.6. Proceso de diseño de un modelo de negocio digital y su validación..... | 78 |
| Ilustración 6.1. El modelo de desarrollo de clientes | 95 |
| Ilustración 6.2. Características de los primeros evangelistas... | 98 |
| Ilustración 6.3. Desarrollo del PMV para web/móvil | 101 |
| Ilustración 6.4. Descubrimiento de clientes. Descripción del proceso..... | 103 |
| Ilustración 6.5. Embudo de captación de clientes | 106 |
| Ilustración 6.6. Las fases del proceso de validación de clientes... | 109 |
| Ilustración 7.1. El método Lean Startup..... | 115 |
| Ilustración 7.2. Tipología de pivotes | 123 |
| Ilustración 8.1. Modelo Lean Canvas | 126 |
| Ilustración 8.2. Etapas para la validación de tu negocio..... | 134 |
| Ilustración 8.3. Bucle de aprendizaje validado | 135 |
| Ilustración 8.4. Las métricas piratas de Dave McClure | 138 |
| Ilustración 8.5. Ejemplo de análisis de cohortes. Embudo de conversión de clientes durante un período de tres semanas.. | 141 |
| Ilustración 8.6. Ejemplo de análisis de cohortes. <i>Funnel</i> de Adquisición durante un período de tres semanas | 141 |
| Ilustración 8.7. Ejemplo de evolución de la retención de clientes. Análisis para las cohortes semanales del mes de junio.. | 144 |
| Ilustración 9.1. Diferencias entre emprendimiento convencional y emprendimiento basado en la innovación..... | 145 |
| Ilustración 9.2. Los 24 pasos del emprendedor disciplinado.. | 147 |
| Ilustración 9.3. Criterios para seleccionar los segmentos más prometedores..... | 148 |
| Ilustración 9.4. Ejemplo de <i>buyer persona</i> | 153 |
| Ilustración 9.5. Pasos para representar un mapa de posición competitiva..... | 158 |
| Ilustración 9.6. Mapa de posición competitiva en el mercado del automóvil | 158 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 9.7. Tipologías de clientes de Moore | 166 |
| Ilustración 9.8. Campana de difusión de las innovaciones de Rogers | 166 |
| Ilustración 9.9. Evolución temporal del LTV y del CAC..... | 172 |
| Ilustración 9.10. Las tres condiciones necesarias para disponer de un PMVN | 175 |