

atÉBT!®



UCA

Universidad
de Cádiz

Cátedra de
Emprendedores

Guía para el desarrollo de la curva de valor

Versión 28/01/2020

*Inspirada en el Libro "Blue Ocean Strategy", W. Chan Kim, Renée
Mauborgne*

¿Qué es la curva de valor? ¿Para qué sirve?

Es una herramienta que sirve fundamentalmente para analizar tu diferenciación y, al mismo tiempo, analizar la competencia. En definitiva, pertenece al conjunto de nuevas herramientas visuales que se utilizan en el mundo emprendedor para analizar una iniciativa emprendedora desde diferentes puntos de vista.

Antes de comenzar, ¿Qué información necesitas?

En primer lugar, debes identificar qué organizaciones, empresas o entidades son las referentes en el sector al que te diriges. No corras el riesgo de decir que no tienes competencia. Tus clientes siempre tienen una alternativa (mejor o peor) para solucionar sus problemas, necesidades y/o incomodidades.

De la misma manera, debes identificar las variables competitivas de tu sector, es decir, qué variables tiene en cuenta un cliente a la hora de decidir una compra. Por ejemplo, si estuviéramos decidiendo qué portátil queremos comprarnos, probablemente entre las variables que utilicemos para comparar propuestas se encuentren el precio, el peso, la marca, el tamaño, el procesador, capacidad del disco duro,...

¿Cómo hacer la curva de valor?

El lienzo estratégico está formado por dos ejes:

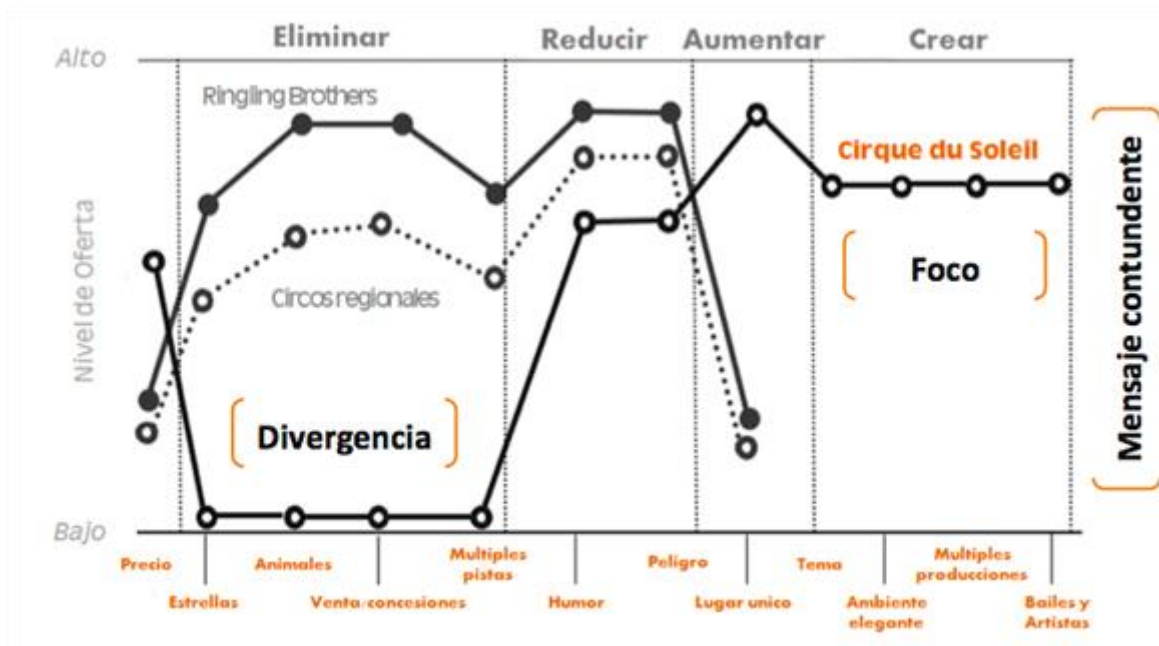
- El eje horizontal X, en el que se sitúan las variables competitivas mediante las cuales compiten las empresas del sector.
- El eje vertical Y, que recoge el nivel de oferta de cada uno de esos factores y atributos clave que las empresas que operan en el sector proporcionan a los compradores.

Para elaborar un canvas estratégico óptimo, en el que los ejes X e Y reflejen la realidad del mercado, puedes seguir la siguiente secuencia de pasos:

1. Una vez identificados los factores competitivos, aplica la matriz ERIC para determinar qué variables eliminas, reduces, incrementas y creas.

Factores competitivos	Eliminar	Incrementar
	Reducir	Crear

- Elimina: ¿Qué atributos que el sector da por establecidos deben ser ELIMINADOS porque no aportan un valor significativo para los clientes?
 - Reduce: ¿Qué atributos siguen creando valor para el cliente, pero están sobredimensionados y sería conveniente REDUCIR, ya que generan importantes costes sin que aporten un valor significativo?
 - Incrementa: ¿Qué atributos deberías INCREMENTAR por encima del estándar del sector, pues son especialmente valorados por los clientes?
 - Crea: ¿Qué atributos que el sector nunca ha ofrecido deberías CREAR y comenzar a ofrecer, pues son especialmente valorados por los consumidores?
2. Una vez que has detectado los factores o atributos que deberías eliminar, reducir, incrementar o crear, es el momento de que recojas esta información en la curva de valor, que te permitirá observar, de un modo gráfico e instantáneo, cuál debería ser tu propuesta de valor óptima. Para ello, te recomendamos que, en primer lugar incorpores el precio de venta como variable competitiva y posteriormente ordenes los factores, en el eje X, siguiendo el mismo orden que el de la matriz ERIC (esto es, sitúa, en primer lugar, los factores que deberías eliminar; a continuación, los susceptibles de reducción; en tercer lugar, los factores a incrementar; y, por último, los atributos que deberías crear, pues no están siendo ofrecidos por el mercado, pero son altamente valorados por los clientes). Es un tema de claridad del dibujo.



Curva de valor del Circo del Sol. Fuente: Blog de Javier Megias <https://javiermegias.com/>