

EMPRENDIMIENTOS DIGITALES EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN: DESARROLLO DE UNA GUÍA CANVAS PARA ESTUDIANTES

Jorge Montalvo Castro

Se dice que el Perú es uno de los países más emprendedores del mundo, pero esto es motivado más por la necesidad que por el manejo de conocimientos y herramientas apropiadas. El Business Model Canvas —creado por A. Osterwalder & Y. Pigneur— es una herramienta gráfica que permite describir, visualizar, evaluar y modificar las bases sobre las cuales una empresa crea, proporciona y capta valor. Existen variaciones del Canvas original; la más conocida es la Lean Canvas de A. Maurya, dirigido a emprendimientos en una fase inicial. Otras variaciones son el Platform Design Canvas de S. Cicero y el Gamification Model Canvas de S. Jiménez.

Considerando la necesidad de impulsar en nuestro país negocios de carácter social, nos propusimos diseñar un Canvas

especializado en emprendimientos digitales en comunicación y educación. La metodología incluyó una encuesta sobre intención emprendedora a estudiantes de Comunicación de la Universidad de Lima, una prueba con alumnos utilizando el Canvas original y un análisis crítico de todas las variaciones que conocemos.

La encuesta demostró una actitud muy favorable hacia los negocios digitales y comprobó que Comunicación para el Desarrollo y Periodismo son las especialidades más interesadas en emprendimientos sociales; la menos interesada es Publicidad y Marketing. En la prueba con el Canvas original, resultó fácil para los alumnos imaginar negocios digitales, pero tuvieron dificultad en la estructura de costos y las fuentes de ingreso. Además, no siempre identificaron a sus posibles competidores.

Nuestra propuesta de Canvas especializado en emprendimientos digitales en comunicación y educación incluye nueve secciones:

1. Problema u oportunidad: ¿Cuál es el problema que se busca resolver o la oportunidad que se desea aprovechar?
2. Contexto competitivo: ¿Qué otras alternativas o soluciones existen?
3. Propuesta innovadora: ¿En qué consiste la propuesta y por qué es única y difícil de copiar?
4. Experiencia de usuario: ¿Cómo se interactúa con la plataforma y el contenido?
5. Nicho transnacional: ¿A qué nicho local y global se dirige la propuesta y de qué tamaño es el mercado meta?
6. Equipo fundador: ¿Qué cualidades

complementarias tienen los socios?

7. Marca y personalidad: ¿Cuál sería el nombre elegido y la personalidad de la marca?
8. Costos de lanzamiento: ¿Qué presupuesto se necesita para lanzar al mercado una versión de prueba?
9. Fuentes de ingresos: ¿Qué personas o instituciones podrían pagar, cuánto y a cambio de qué?

La intención es enriquecer esta guía y convertirla en una herramienta didáctica que ayude a los estudiantes a imaginar proyectos comunicacionales en forma de negocios sostenibles. Aunque fue concebida inicialmente para el campo social, se considera que puede ser útil para todo emprendimiento digital en comunicación, sea de carácter educativo, informativo o de entretenimiento. ❖