



Mtro. Alfonso Fernandez velazquez

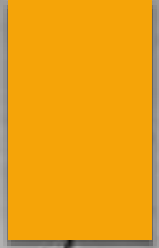
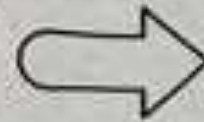


DESARROLLA UN PROYECTO DE NEGOCIO INNOVADOR



Alfonso Fernández Velázquez. Estudio una licenciatura en marketing por parte de la **Universidad de Guadalajara** así como un posgrado en estrategias de mercadotecnia y ventas en la **Universidad de Guadalajara**. Cuenta con especializaciones por parte de la **Secretaría de Economía** y diplomados en el **ITESM** sobre Negocios y Web Marketing. Estudio diplomados en University of Virginia – Darden Graduate School of Business Administration y Maryland Technology Enterprise Institute (Mtech) University of Maryland Actualmente estudia la Maestría en MAIE en UVM y es Director de Think Creative Idea una Agencia de marketing para MiPYMES. Así mismo como conferencista y profesor en universidades dentro del área de la mercadotecnia.





*“La innovación no es cuestión de dinero,  
es cuestión de personas”.*  
*Steve Jobs*

# Innovación Empresarial: Innovación en modelos de negocio

- ▶ Normalmente al hablar de innovación y creatividad se considera que es un proceso caprichoso, fruto del azar, de la casualidad o de una idea brillante.
- ▶ Como mencionan en un artículo los profesores Molina Monchón y Conca Flor de la Universidad de Alicante, la forma de dirigir hacia la innovación frente a la forma de dirigir hacia operaciones rutinarias, son dos aspectos empresariales tan diferentes que los métodos de llevarlo a cabo, deberían ser diferentes.

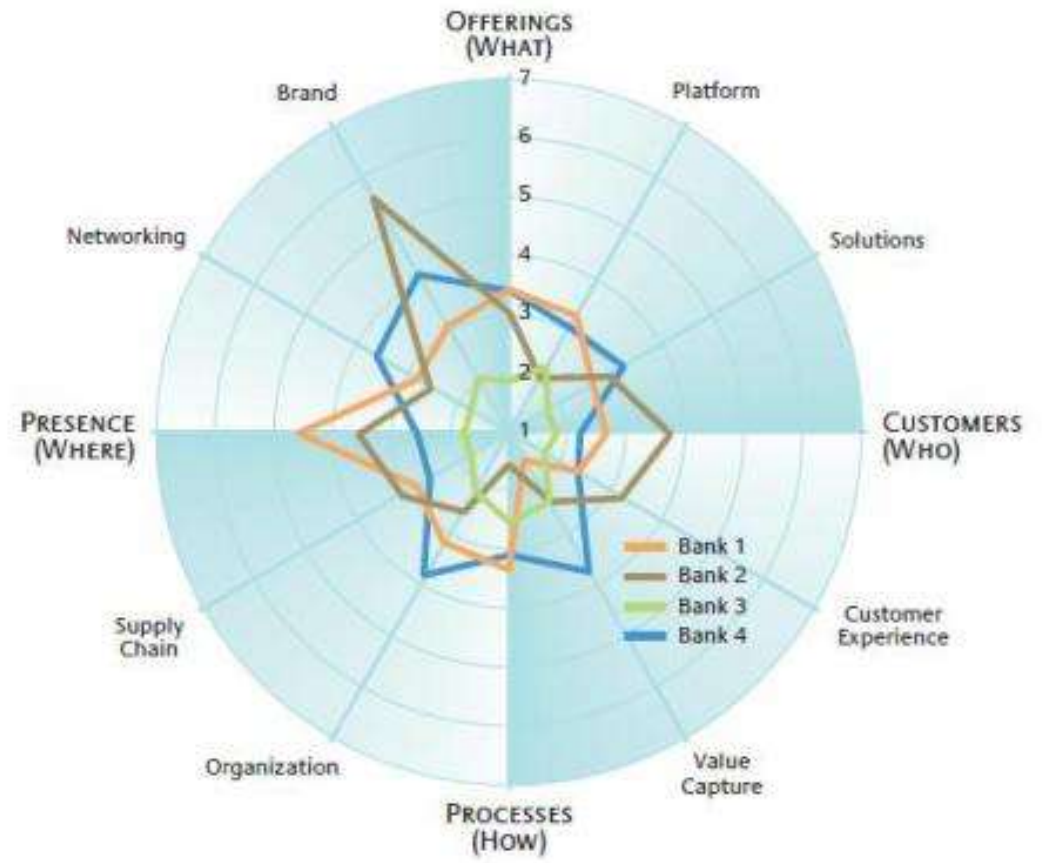




- A partir de la investigación en los hábitos de innovación de las principales compañías americanas (FORTUNE 500 tales como Boeing, Microsoft y DuPont), Mohanbir Sawhney, director del Centro para la Investigación en Tecnología y la Innovación la escuela de negocios Kellogg, desarrolló una herramienta de dirección para la innovación conocida como el radar de la innovación, que fue descrita primero en la revista del MIT Sloan.

## Una herramienta de apoyo: El radar de la innovación

- ▶ El radar se basa en los siguientes cuatro puntos “cardinales”:
  - ▶ La Oferta que una compañía crea (QUÉ)
  - ▶ Los Clientes a los que sirve (QUIÉN)
  - ▶ Los Procesos que emplea (CÓMO)
  - ▶ Los puntos de Presencia que utiliza para llevar sus ofertas al mercado (DÓNDE).
- ▶ A partir de estas 4 puntos, se generan 12 dimensiones de la innovación empresarial, que permite a las compañías innovar en sus negocios más allá de sólo en productos o tecnología, ya que una compañía puede innovar realmente a lo largo de cualesquiera de 12 dimensiones...



## Una herramienta de apoyo: El radar de la innovación

- ▶ En primer lugar, encontramos 4 dimensiones clave:
  - ▶ 1) **¿QUÉ?** La oferta que una empresa crea
  - ▶ 2) **¿QUIÉN?** Los clientes a los que satisface
  - ▶ 3) **¿CÓMO?** Los procesos que emplea
  - ▶ 4) **¿DÓNDE?** Los puntos de presencia que usa para llevar sus ofertas al mercado



Las 12 dimensiones de la Innovación son para ellos:

- ▶ **OFERTAS** – Desarrollar nuevos productos o servicios. Ejemplo: iPod
- ▶ **PLATAFORMA** – Usar componentes comunes para crear ofertas derivadas de ellos. Ejemplo: Películas de Disney
- ▶ **SOLUCIONES** – Crear ofertas integradas y personalizadas que resuelven problemas de los clientes. Ejemplo: Soluciones de la cadena de suministro que aporta UPS.



Las 12 dimensiones de la Innovación son para ellos:

- ▶ **CLIENTES** – Descubrir necesidades desatendidas de los clientes. Ejemplo: Móviles de Virgin para menores de 30 años.
- ▶ **EXPERIENCIA DEL CLIENTE** – Rediseñar interacciones del cliente a través de todos los momentos de contacto. Ejemplo: Mejora de clínicas por consultas al consumidor de IDEO.
- ▶ **CAPTURA DE VALOR** – Redefinir como la empresa obtiene beneficios o encontrar nuevos flujos de retorno. Ejemplo: Búsqueda de Google.



Las 12 dimensiones de la Innovación son para ellos:

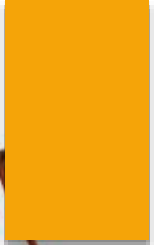
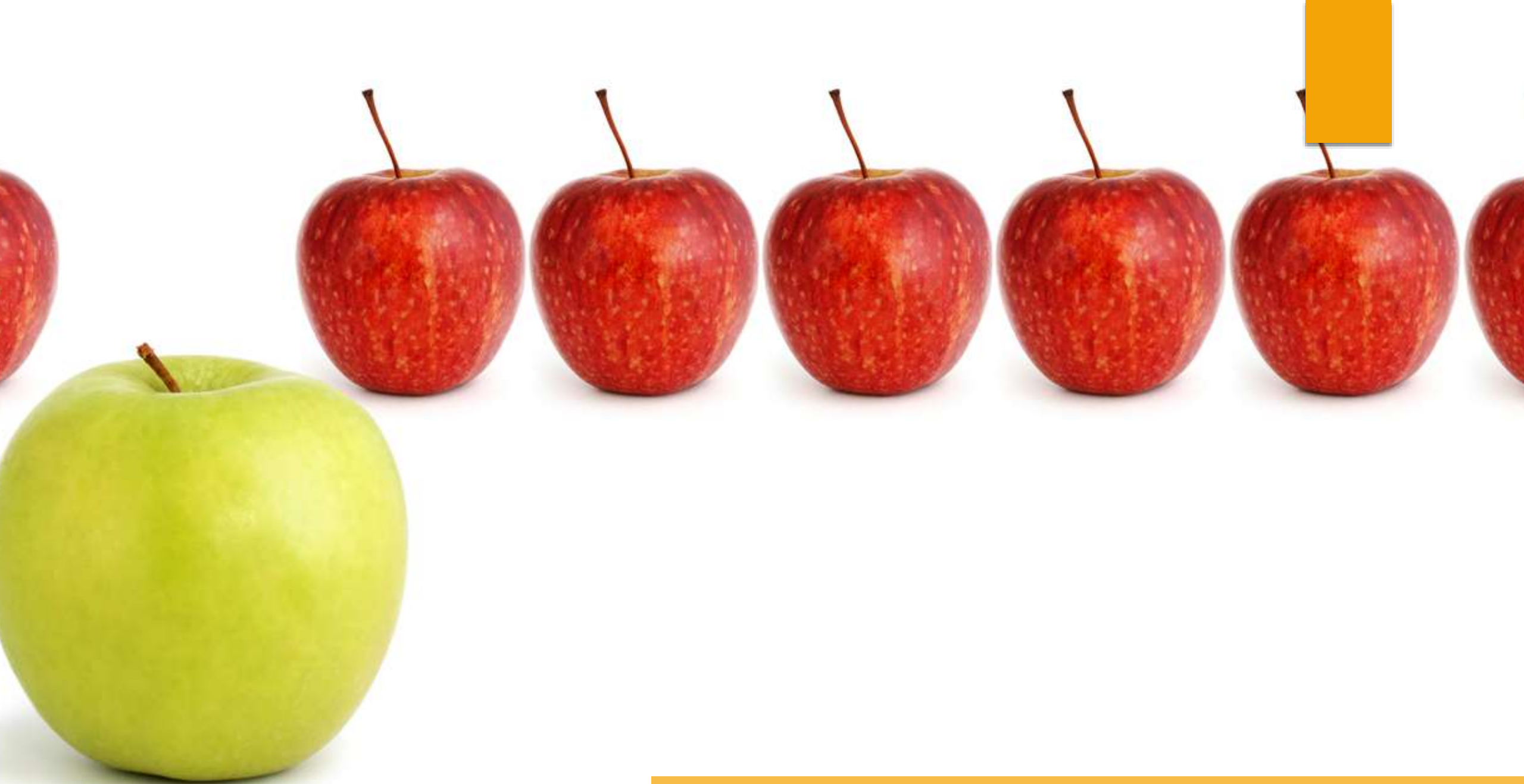
- ▶ **PROCESOS** – Rediseñar los procesos de operación base para mejorar la efectividad y la eficiencia. Ejemplo: Saber cómo repartir los procesos como hace Infosys.
- ▶ **ORGANIZACIÓN** – Cambiar la forma, función o actividad de la empresa. La Innovación Organizacional a veces implica redefinir los roles de la gente, sus responsabilidades y sus incentivos. Ejemplo: Thomson estructuró su empresa a segmentos de clientes en lugar de a productos.
- ▶ **CADENA DE SUMINISTRO** – Pensar de manera distinta, cambiar su estructura o realzar la colaboración de sus participantes. Ejemplo: Gracias a la manera en que Zara entiende la cadena de suministro puede renovar sus productos rápidamente.



Las 12 dimensiones de la Innovación son para ellos:

- ▶ **PRESENCIA** – Crear nuevos canales de distribución o nuevos puntos de presencia. Ejemplo: Venta de CDs de música en cafeterías Starbucks.
- ▶ **NETWORKING/ALIANZAS** – Crear ofertas basadas en networking. Ejemplo: Sistemas GPS de CEMEX.
- ▶ **MARCA** – Posicionamiento de una marca en nuevos dominios. Ejemplo: Grupo Virgin.





Mtro. Alfonso Fernandez velazquez

MIT Sloan propone usar este radar de innovación para identificar oportunidades y dimensiones desatendidas.



La aplicación en sí es muy simple y bien presentado. Ejecutar a través de un cuestionario que le pide que califica el rendimiento de su empresa en ocho áreas clave, y luego revise su perfil para ver cómo se compara contra los *muchachos grandes* .

Super Store.

SAN ILDEFONS



SAN ILDEFONS  
SOMOS EL SÍNTOMA DE UNA NUEVA  
MANERA DE DISFRUTAR DE LA VIDA

WINE	EVENTS	TENDENCIAS
WINE	GOURMET	VANGUARDIA
WINE	SHOPPING	WINE
WINE AREA	COFFEE	SASTRONOMA
WINE	EXPERIENCIA	COFFEE
WINE	WINE	CULTURA

"La acción no debe ser una reacción sino una creación".  
Mao Tse-Tung

¿Ignoras tendencias del mercado que pueden catapultar tu negocio?

- ▶ Hoy en día captar **tendencias del mercado** lo suficientemente amplias como para que no sean una moda pasajera y lo suficientemente interesantes como para poder derivar un negocio rentable de ellas, es lo que cualquier empresa necesita. Los responsables de empresas de bienes de consumo reconocen que existen **tendencias sociales, económicas y tecnológicas** que influyen en sus respectivos negocios aunque no estén directamente relacionadas con ellos.





¿Ignoras tendencias del mercado que pueden catapultar tu negocio?

- ▶ El hecho es que influyen en los mecanismos de compra de los clientes, en sus gustos y comportamientos. Por ejemplo, el impacto de la revolución digital, con la llegada de internet ha sido una revolución en el comercio, haciendo posible los negocios de **“larga cola”**.



¿Ignoras tendencias del mercado que pueden catapultar tu negocio?

- ▶ Hoy en día, los hábitos de consumo han cambiado y más teniendo en cuenta que estamos en una época de crisis y por ello, los clientes miran mucho más en qué gastan su dinero. Pero no debemos olvidar que además cada vez existe más conciencia social y medioambiental, por lo que en las decisiones de compra también influyen otros aspectos.



## Innovar sin hacer caso de las tendencias es un fracaso seguro

- ▶ Innovar desde una perspectiva global permite incluir en el proceso de diseño todo eso que influye de manera importante en los clientes. Para ello, muchas veces las empresas deben unir sus fuerzas con otras para salir de su zona de confort y desarrollar productos ajenos a lo que se entendía hasta ahora como su “core Business” o negocio principal.





Es el caso de **Nike**, que ha sabido combinar su reputación en el mundo del deporte y más concretamente en el de fabricación de zapatillas deportivas con el empleo de nuevas tecnologías. De esa manera, en 2006, Nike se dio cuenta de que el **Ipod de Apple** era un éxito y se iba a convertir en una tendencia y decidió innovar en su negocio tradicional para crear junto con

Mtro. Alfonso Fernández Velázquez

Apple: "**Nike+**": un kit deportivo que pegado a tus zapatillas de correr sin cables se conecta a tu Ipod.



Mientras haces deporte y escuchas tu música favorita desde tu Ipod, el sensor registra el recorrido, velocidad, tiempo y calorías en tiempo real y lo envía al Ipod. Una vez en casa puedes descargar toda la información en la aplicación [www.nikeplus.com](http://www.nikeplus.com), donde archivas todos tus entrenamientos y puedes seguir tu evolución. Además te permite interactuar durante el entrenamiento y por supuesto compartir tus resultados en redes sociales. Ante el buen resultado obtenido, Nike está ampliando el kit para otros deportes..



## Mapa de empatía. Analiza el comportamiento de tus clientes

- ▶ los lienzos que te ayuda a identificar, analizar y reflexionar sobre el comportamiento y las emociones de quienes serán tus primeros clientes (tus Early Adopters) a la hora de poner en marcha tu propia startup o bien a la hora de lanzar una nuevo producto en una empresa consolidada: El mapa de empatía.



## Mapa de empatía. Analiza el comportamiento de tus clientes

- ▶ Los mapas de empatía son herramientas que llevan tiempo empleándose sobre todo en **Design Thinking**, pero que últimamente parece que han tomado un nuevo ímpetu.



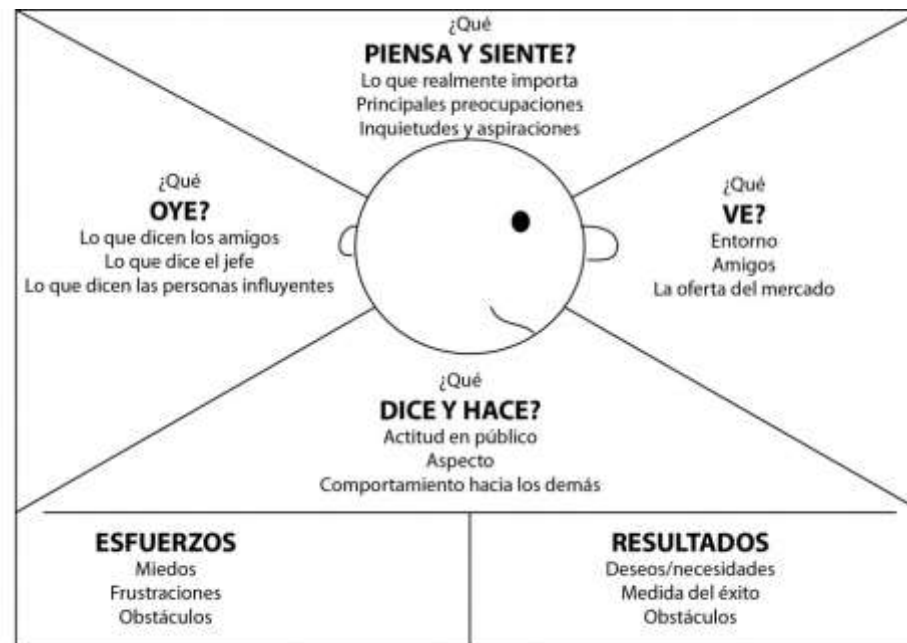
Herramienta diseñada por XPLANE





## Mapa de empatía. Analiza el comportamiento de tus clientes

- ▶ Los mapas de empatía son herramientas que llevan tiempo empleándose sobre todo en **Design Thinking**, pero que últimamente parece que han tomado un nuevo ímpetu.



Herramienta diseñada por XPLANE





Dice

2

CLIENTE OBJETIVO  
(EARLY ADOPTER)



Piensa

4

Notas

9



Hace

3



1



Siente

5

Horizontal lines for taking notes.

Planteamiento del problema

LA PERSONA OBJETIVO



6

NECESITA UNA SOLUCIÓN  
PARA

NECESIDAD



7

PORQUE

PROBLEMA



8

Describe a la persona utilizando un lenguaje empático

Las necesidades son verbos

## Mapa de empatía. Analiza el comportamiento de tus clientes

- ▶ **PASO1:** Imprime el lienzo en tamaño XL y cuélgalo en la pared. A partir de ahora se convertirá en tu lugar de trabajo y en el de tu equipo. Coge post-its y rotuladores de colores. Haz que la sesión de trabajo sea divertida!!
- ▶ **PASO2:** Focalízate en la parte central del lienzo. Define a tu cliente objetivo, a tu Early Adopter. Debes caracterizar al máximo a esa persona. Incluye, datos demográficos (Edad, Ubicación, Género, Nivel de ingresos, Estudios, Estado civil, Trabajo, Perfil étnico/religioso...), datos psicográficos (Personalidad, Actitud, Valores, Intereses y hobbies, Estilo de vida, Comportamiento...) y finalmente dale un nombre y busca una imagen o caricatura suya.



## Mapa de empatía. Analiza el comportamiento de tus clientes

- ▶ **PASO3 DICE.** Escribe lo que tu cliente objetivo dice a la gente de su entorno. *“Me encanta mi trabajo!! Ahora con vuelos internacionales por fin se reconoce mi trabajo!! Estoy feliz!! Aunque me preocupa cómo va a estar Laika, acostumbrada a dormir conmigo todas las noches...”*
- ▶ **PASO4 HACE.** Qué es lo que tu cliente HACE cuando se enfrenta a esta situación. Describe su actitud en público y comportamiento hacia los demás. *Nacho, deja a Laika en un hotel para perros todas las semanas. La deja los lunes a las 5 am y la recoge los viernes 22h.*



## Mapa de empatía. Analiza el comportamiento de tus clientes

- ▶ **PASO5 PIENSA.** Que piensa, qué le preocupa (puedes derivar esta sección en función de que DICE y qué HACE. Cuáles son sus aspiraciones e inquietudes. *“Buffff pobre Laika, cómo le cuidaran en el hotel? ¿Me estará echando de menos? ¿Habrá comido hoy? Qué puedo hacer con ella...”*
- ▶ **PASO 6 SIENTE.** Describe qué es lo que SIENTE. Miedos, frustraciones, deseos... *Los lunes a la mañana son un calvario... Laika ya sabe lo que le espera y llora y se resiste a salir por la puerta de casa...*



## Mapa de empatía. Analiza el comportamiento de tus clientes

- ▶ **PASO5 PIENSA.** Que piensa, qué le preocupa (puedes derivar esta sección en función de que DICE y qué HACE. Cuáles son sus aspiraciones e inquietudes. *“Buffff pobre Laika, cómo le cuidaran en el hotel? ¿Me estará echando de menos? ¿Habrá comido hoy? Qué puedo hacer con ella...”*
- ▶ **PASO4 HACE.** Qué es lo que tu cliente HACE cuando se enfrenta a esta situación. Describe su actitud en público y comportamiento hacia los demás. *Nacho, deja a Laika en un hotel para perros todas las semanas. La deja los lunes a las 5 am y la recoge los viernes 22h.*



## Mapa de empatía. Analiza el comportamiento de tus clientes

- ▶ **PASO 7 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.** En este apartado debes resumir sobre todo lo que has trabajado anteriormente. Para eso deberás rellenar el esquema expuesto en el apartado del planteamiento del problema. Este esquema se divide en tres bloques. Rellénalos y al final tendrás una frase que resuma la situación actual.
  - ▶ **LA PERSONA OBJETIVO:** Describe a la persona utilizando un lenguaje empático.
  - ▶ **NECESIDAD:** Describe la necesidad que tiene tu cliente. Recuerda, las necesidades son verbos.
  - ▶ **PROBLEMA:** Describe el problema que tiene tu cliente.



## Mapa de empatía. Analiza el comportamiento de tus clientes

- ▶ Finalmente obtendrás una frase resumen: *\_(Persona objetivo)\_ **NECESITA UNA SOLUCIÓN PARA**\_(Necesidad)\_ **PORQUE**\_(Problema)\_ Nacho de 40 años, vive en Madrid aunque su ciudad de origen es Oviedo.*
  - ▶ *Es piloto de avión y por su trabajo se ha trasladado a vivir a Madrid aunque toda su familia viva en Oviedo. Al principio solo pilotaba vuelos nacionales, y dormía en casa todas las noches. Hace dos meses pilota vuelos internacionales. Solo está en casa los fines de semana.*
  - ▶ *No tiene pareja, pero no vive solo!! Vive con Laika, su gran amor, una Golden retriever de 5 años. Fue un regalo de su madre cuando se vino a Madrid **NECESITA UNA SOLUCIÓN PARA** el cuidado diario de Laika (entre semana) **PORQUE** él está fuera toda la semana y no puede atender a su perrita.*







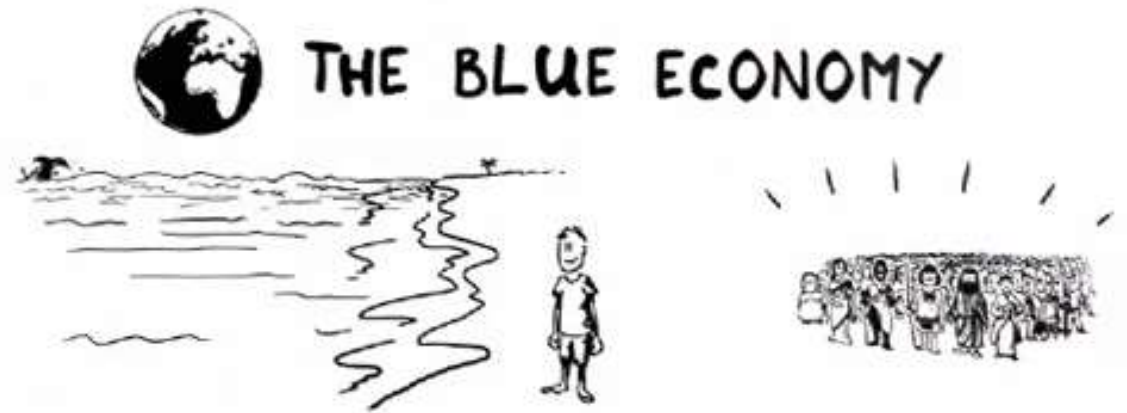


“Cuando la única herramienta que se posee es un martillo, cada problema empieza a parecerse a un clavo”

Abraham Maslow

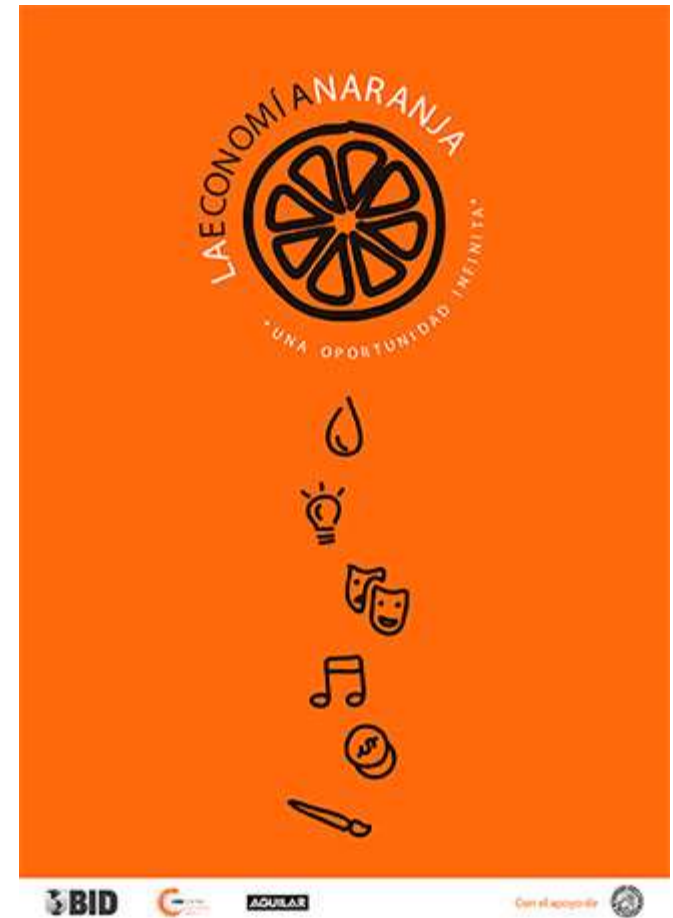
# Economías Azules

- ▶ Desde que en 1994 Gunter Pauli creara la organización Zero Emissions, con la intención de encontrar soluciones al cambio climático, el proyecto ha evolucionado tanto que ya se ha creado hasta un movimiento que sustituye a lo que conocemos como "economía verde". Se trata de un nuevo concepto, una comunidad llamada Blue Economy que busca una nueva manera de hacer negocios, basándose en buscar innovaciones inspiradas en la naturaleza para que las empresas sean más sostenibles.



## “La Economía Naranja: el desarrollo de las industrias de la creatividad”.

- ▶ Hoy hablamos de Economía Naranja porque sabemos que muchas de estas empresas tienen una gran oportunidad en el desarrollo de varias iniciativas de conocimiento abierto que exploran nuevos usos para la tecnología y sabemos que todavía hay muchos que no conocen bien el término.



# Economías Azules

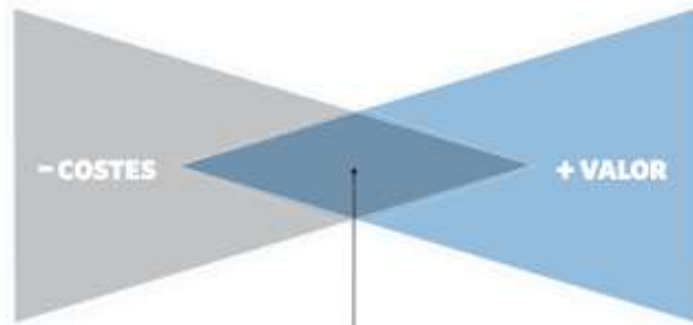


Ir con todos los demás,  
O salte a la derecha.

La estrategia del océano azul comparada con la estrategia del océano rojo

<b>Estrategia del océano rojo</b>
Competir en el espacio existente del mercado
Retar a la competencia
Explotar la demanda existente en el mercado
Elegir entre la disyuntiva del valor o el coste
Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo coste

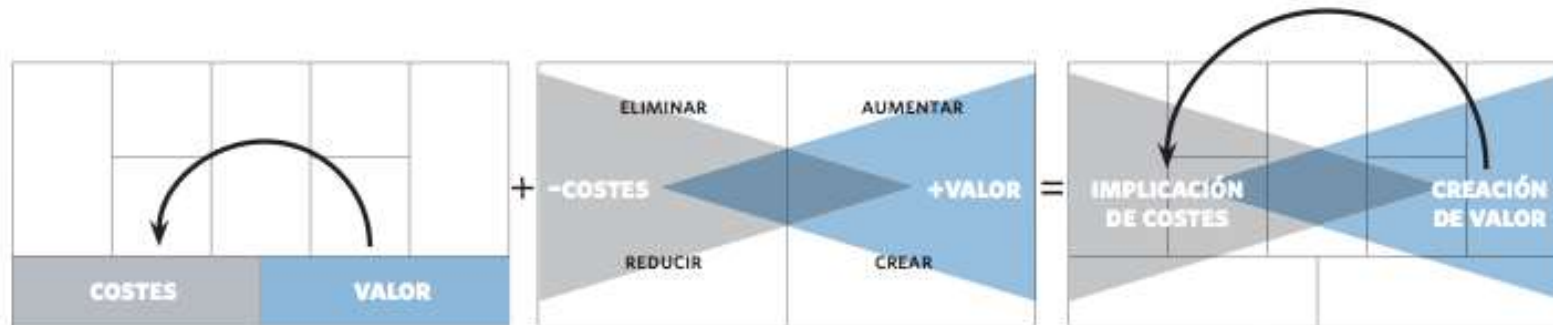
<b>Estrategia del océano azul</b>
Crear un espacio sin competencia en el mercado
Hacer que la competencia se torne irrelevante
Crear y captar demanda nueva
Romper la disyuntiva del valor o el coste
Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo coste



— INNOVACIÓN EN VALOR —

ELIMINAR	AUMENTAR
DE LAS VARIABLES CON UNA GRAN COMPETENCIA EN EL SECTOR, ¿CUÁLES PUEDES ELIMINAR?	¿QUÉ VARIABLES SE DEBEN AUMENTAR MUY POR ENCIMA DE LA NORMA DEL SECTOR?
REDUCIR	CREAR
¿QUÉ VARIABLES SE DEBEN REDUCIR MUY POR DEBAJO DE LA NORMA DEL SECTOR?	¿QUÉ VARIABLES, QUE EL SECTOR NO HAYA OFRECIDO NUNCA, SE DEBEN CREAR?

— ESQUEMA DE LAS CUATRO ACCIONES —



Fuente:  
 Alex Osterwalder & Yves Pigneur, Business Model Generation  
 Estrategia del Océano Azul  
 Advenio Growing Startups

	<b>COMPETENCIA FRONTAL</b>	<b>CREACION DE OCÉANOS AZULES</b>
<b>INDUSTRIA</b>	Enfocada en los rivales de la industria	Explora otras industrias
<b>GRUPO ESTRATÉGICO</b>	Enfocada en la posición competitiva dentro de un grupo estratégico	Explora los grupos estratégicos dentro de la industria
<b>GRUPO DE COMPRADORES</b>	Enfocada en servir mejor al grupo de compradores	Redefine el grupo de compradores de la industria
<b>ALCANCE DE LA OFERTA DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	Enfocada en maximizar el valor de los productos y servicios dentro de los confines de la industria.	Explora los productos y servicios complementarios
<b>ORIENTACIÓN FUNCIONAL O EMOCIONAL</b>	Enfocada en mejorar los niveles de precios dentro de la orientación funcional o emocional de la industria	Replantea la orientación funcional o emocional de la industria
<b>TIEMPO</b>	Enfocada en adaptarse a las tendencias externas que surgen a su alrededor	Participa en moldear activamente las tendencias externas del tiempo.





Mtro. Alfonso Fernandez velazquez

“El conocimiento es la habilidad más valiosa que uno puede vender”  
Barack Obama

## The five phases of the design process:

1

DISCOVERY



**I have a challenge.**

*How do I approach it?*

2

INTERPRETATION



**I learned something.**

*How do I interpret it?*

3

IDEATION



**I see an opportunity.**

*What do I create?*

4

EXPERIMENTATION



**I have an idea.**

*How do I build it?*

5

EVOLUTION



**I tried something.**

*How do I evolve it?*

# 1

DISCOVERY



**I have a challenge.**  
*How do I approach it?*

# 2

INTERPRETATION



**I learned something.**  
*How do I interpret it?*

# 3

IDEATION



**I see an opportunity.**  
*What do I create?*

# 4

EXPERIMENTATION



**I have an idea.**  
*How do I build it?*

# 5

EVOLUTION



**I tried something new.**  
*How do I evolve it?*

STEPS

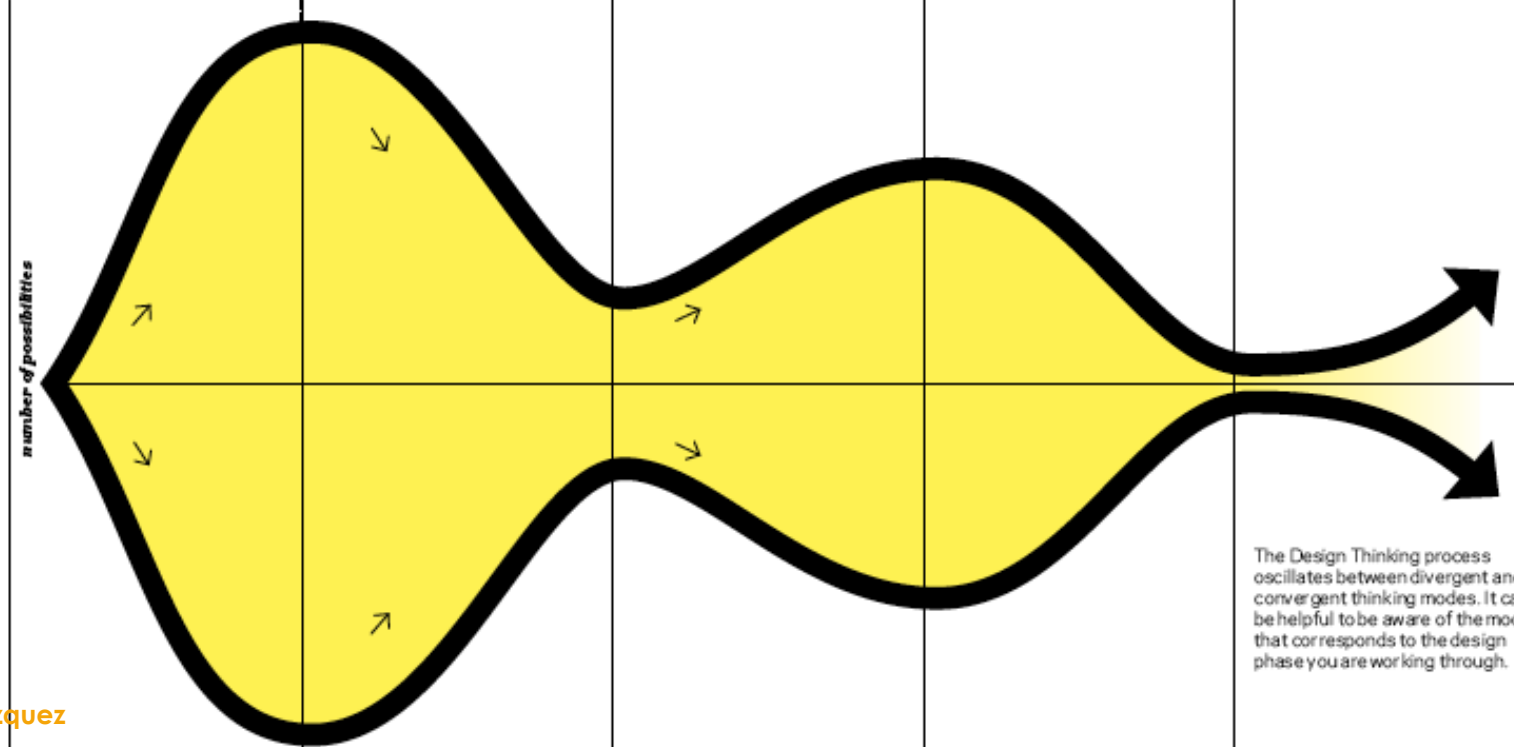
- 1-1 Understand the Challenge
- 1-2 Prepare Research
- 1-3 Gather Inspiration

- 2-1 Tell Stories
- 2-2 Search for Meaning
- 2-3 Frame Opportunities

- 3-1 Generate Ideas
- 3-2 Refine Ideas

- 4-1 Make Prototypes
- 4-1 Get Feedback

- 5-1 Track Learnings
- 5-2 Move Forward



The Design Thinking process oscillates between divergent and convergent thinking modes. It can be helpful to be aware of the mode that corresponds to the design phase you are working through.

# CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO

Tendencia: \_\_\_\_\_

## 1. Comprender

## 2. Aplicar

### Necesidades Básicas

¿Qué necesidades y deseos profundos del consumidor satisface esta tendencia?

### Causantes del Cambio

¿Por qué emerge ahora esta tendencia? ¿Qué está cambiando?

Transferencias a gran escala: macrocambios

Desarrollos: cambios tecnológicos recientes

### Expectativas de Consumo Emergentes

¿Qué nuevas necesidades, deseos y expectativas de los consumidores se crean por los cambios identificados anteriormente? ¿Dónde y cómo los satisface esta tendencia?

### Inspiración

¿Cómo están aplicando el resto de empresas esta tendencia?

### Potencial de Innovación

¿Cómo y dónde podrías aplicar esta tendencia en tu empresa?

### Para Quién

¿Con qué (nuevos) grupos de clientes podrías aplicar esta tendencia?  
¿Qué tendrías que cambiar?

TU  
INNOVACIÓN



JTBD	Solución Actual	Solución Nueva
Toma de medicinas	Píldoras e Inyecciones	Parches en la piel
Hacer un producto masivo	Muchos artesanos	Producción en línea
Mantener las ventanas limpias	Limpiador de vidrios	Vidrios auto-limpiables
Limpieza de dientes	Cepillado manual	Cepillado y Masaje Automatizado
Búsqueda de Información	Liberaría	Internet

Fuente: The innovator's toolkit : 50+ techniques for predictable and sustainable organic growth

# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: To: Issued: by:

Iteration: No.:

## Key Partners



Who are our Key Partners?  
Who are our key suppliers?  
Which Key Resources are we acquiring from partners?  
Which Key Activities do partners perform?

**Key Partnerships:**  
Distribution and sales channels  
Cooperation with suppliers  
Substitution of skills and competences  
Complementarity of resources and activities

## Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?  
Our Distribution Channels?  
Customer Relationships?  
Revenue streams?

**Key Activities:**  
Production  
Platform building  
Marketing/Promotion

## Value Propositions



What value do we deliver to the customer?  
Which one of our customer's problems are we helping to solve?  
Which bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?  
Which customer needs are we satisfying?

**Value Propositions:**  
Features  
Performance  
Customization  
Convenience (e.g. fast service)  
Design  
Reliability  
Price  
Cost Reduction  
Risk Reduction  
Accessibility  
Consistency of quality

## Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?  
Which ones have we established?  
How are they integrated with the rest of our business model?  
How costly are they?

**Customer Relationships:**  
Personal assistance  
Self-Service  
Automated Customer Service  
In-person  
Communities  
Channels

## Customer Segments



For whom are we creating value?  
Who are our most important customers?

**Customer Segments:**  
New Market  
Existing Market  
Segment  
Subsegment  
Multisided Platform

## Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?  
Our Distribution Channels? Customer Relationships?  
Revenue Streams?

**Key Resources:**  
Human  
Intellectual (Brand, patents, copyrights, data)  
Financial  
Physical

## Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?  
How are we reaching them now?  
How are our Channels integrated?  
Which ones work best?  
Which ones are most cost-efficient?  
How are we integrating them with customer routines?

**Channels:**  
Direct sales  
Partners (e.g. distributors, resellers, agents)  
Retailers  
Wholesalers  
Agents  
Company website  
Company blog  
Company social media  
Company email newsletters  
Company mobile app  
Company mobile website  
Company mobile app  
Company mobile website

## Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?  
Which Key Resources are most expensive?  
Which Key Activities are most expensive?

**Cost Structure:**  
Fixed costs  
Variable costs  
Cost of Sales (Cost of Goods Sold) (e.g. materials, production, distribution, shipping, packaging)  
Operating expenses (e.g. salaries, rent, utilities, advertising, R&D, depreciation, amortization, interest, taxes, insurance, legal fees, consulting fees, office supplies, travel, entertainment, etc.)

**Cost Structure:**  
Scale  
Economies of scale  
Economies of scope



## Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?  
For what do they currently pay?  
How are they currently paying?  
How would they prefer to pay?  
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

**Revenue Streams:**  
Transaction fees  
Subscription  
Licensing  
Advertising  
Sales of goods  
Sales of services  
Sales of information  
Sales of real estate  
Sales of intellectual property  
Sales of physical property  
Sales of digital property  
Sales of virtual property  
Sales of virtual property  
Sales of virtual property  
Sales of virtual property

