



TRABAJO FIN DE GRADO
DOBLE GRADO EN INGENIERÍA INFORMÁTICA Y ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS
QUINTO CURSO ACADÉMICO
CONVOCATORIA JUNIO

BUSINESS MODEL CANVAS DE FÉNIX DIGITAL SOLUTIONS

AUTOR: Varela Valencia, Juan Andrés

APELLIDOS/NOMBRE TUTOR:

Montero Navarro, Antonio

En Madrid, a 06 de Junio de 2024

RESUMEN

En este trabajo de fin de grado se desarrolla el plan de negocio de la empresa Fénix Digital Solutions, utilizando la herramienta Business Model Canvas. Esta herramienta fue clave para establecer unos cimientos sólidos dentro de la empresa y determinar oportunidades dentro del sector.

La innovación principal de Fénix Digital Solutions reside en su transformación de una agencia de marketing tradicional que ofrece servicios genéricos a una que funciona como un socio de crecimiento, centrado en la captación de clientes recurrentes para ecommerce del sector del bienestar (Wellness). Este enfoque garantiza no solo un incremento en la efectividad de las estrategias de marketing implementadas, sino también una mayor satisfacción y resultados tangibles para los clientes.

Palabras clave:

Business Model Canvas, agencia de marketing, Growth Partner, socio de crecimiento, marketing digital, Meta Ads, embudos de venta, VSL.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	2
INDICE DE CONTENIDOS.....	3
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	5
1. Introducción	6
1.1. Motivación	6
1.2. Objetivo.....	6
2. Introducción al Business Model Canvas.....	7
2.1. Los nueve bloques del Business Model Canvas	7
3. Propuesta de valor	9
3.1. Introducción al modelo de negocio	9
3.2. Sistema de captación de clientes.....	10
3.2.1. Oferta de adquisición	11
3.2.1.1. Productos gratis + envío	12
3.2.1.2. Set/prueba de descubrimiento.....	13
3.2.1.3. Pack.....	13
3.2.1.4. Producto único.....	14
3.2.2. Estrategia del embudo – Contenido de alto valor	14
3.2.2.1. ¿Qué es un embudo de ventas?	14
3.2.2.2. Contenido de alto valor	15
3.2.2.3. Estrategia VSL de Ecommerce.....	16
3.2.2.4. Estrategia Mini VSL	17
3.2.2.5. Estrategia Publiirreportaje.....	18
3.2.2.6. Estrategia producto gratis.....	19
3.2.2.7. Estrategia Cuestionario.....	19
3.2.3. Estrategia publicitaria de alto valor	19
3.2.4. Media Buying: Meta Ads	21
3.2.4.1. Estructura del embudo publicitario – Meta Ads.....	21
3.2.5. Email Marketing	23
3.2.5.1. Fase A: Listas y segmentos.....	24
3.2.5.2. Fase B: Flows automatizados.....	25
4. Segmentos de clientes.....	26
4.1. Características de los CEO de empresas del sector	27
5. Canales	32
5.1. Canal de descubrimiento	32
5.1.1. Creación de contenido de alto valor	32
5.2.1. Prospección en frío.....	33

5.2.	Canal de evaluación	33
5.3.	Canal de compra	34
5.4.	Canal de entrega	34
5.5.	Canal postventa	34
6.	Relación con el cliente.....	35
7.	Recursos clave	36
7.1.	Recursos Físicos	36
7.2.	Recursos Intangibles	36
7.2.1.	Recursos Tecnológicos	36
7.2.2.	Recursos Humanos.....	37
7.3.	Recursos financieros	37
8.	Actividades clave	39
9.	Partners clave	40
10.	Ingresos	41
11.	Estructura de costes	43
11.1.	Costes fijos	43
11.2.	Costes Variables	43
12.	Escenarios.....	45
12.1.	Escenario positivo	45
12.2.	Escenario neutro	45
12.3.	Escenario negativo	46
13.	Conclusiones.....	47
14.	Bibliografía.....	48

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Definición de terminología entre Cliente y Consumidor Final	10
Ilustración 2. Nuestro sistema para conseguir nuevos consumidores para las marcas de ecommerce.	11
Ilustración 3. Set de descubrimiento de la empresa Skylar.	13
Ilustración 4. Diferentes fases de un embudo de ventas	14
Ilustración 5. Embudo de ventas - Estrategia VSL Ecommerce.	16
Ilustración 6. Embudo de ventas Estrategia mini VSL.	17
Ilustración 7. Publireportaje de Harpers Bazaar.	18
Ilustración 8. Página de producto de la marca The Ordinary.....	18
Ilustración 9. Meta Ads Library - Marca Cocunat.	19
Ilustración 10. Meta Ads Library - The Organic Republic.	20
Ilustración 11. Anuncios - Estrategia VSL de Ecommerce.	21
Ilustración 12. Anuncios - Estrategia Mini VSL.	23
Ilustración 13. Sistema completo con email marketing.	24
Ilustración 14. Facturación del Wellness en sus diferentes sectores.....	26
Ilustración 15. Imagen generada con DALL-E.....	29
Ilustración 16. Imagen generada con DALL-E.....	30

1. Introducción

1.1.Motivación

El marketing digital ha sufrido un crecimiento exponencial a lo largo de los últimos años. Los hábitos de los consumidores no son los mismos, y las empresas han tenido que adaptarse de forma vertiginosa. Las agencias de marketing ya no funcionan como hace unos años, y cada vez es más difícil obtener resultados para sus clientes. Es aquí donde se encuentra una gran oportunidad. Muchas empresas buscan mejorar su marketing digital, y pocas agencias de marketing ofrecen un servicio de calidad para ello.

Tras más de 3 años con una agencia de marketing digital, hemos visto que había un gran margen de mejora a la hora de ofrecer el servicio. Esto mejorará los resultados para nuestros clientes, nos ayudará a escalar sin tener que contratar más y más personas, y nos diferenciará en un sector tan competitivo y saturado como es el de las agencias de marketing digital.

1.2.Objetivo

Realizar una reestructuración completa al modelo de negocio de las agencias de marketing. Vendiendo a un precio más elevado, optimizando los procesos y, sobre todo, garantizando resultados a los clientes.

Esto nos hará transaccionar de un modelo de negocio de agencia tradicional, a un modelo de negocio en el que creceremos junto a nuestros clientes. Este modelo se llama “Growth Partner”. Si nuestros clientes ganan más, nosotros ganamos más. Esto no solo nos hará diferenciarnos en el saturado sector de las agencias, sino que nos hará construir una relación a largo plazo con nuestros clientes.

Para poder conseguir este objetivo, la clave será ofrecer un sistema que genere ventas de forma recurrente y longeva en el tiempo. Dicho sistema no funcionará para todos los sectores del ecommerce, por lo que va a ser crucial elegir un nicho en concreto que cumpla una serie de características.

2. Introducción al Business Model Canvas

El Business Model Canvas (BMC) es una herramienta de gestión estratégica visual desarrollada por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en 2009. Esta herramienta se utiliza tanto para la creación de nuevas empresas como para el análisis y mejora de negocios existentes. El Business Model Canvas facilita una comprensión clara y concisa de los modelos de negocio mediante nueve bloques fundamentales que abarcan las principales áreas de una empresa: clientes, finanzas, infraestructura y propuesta de valor.

2.1. Los nueve bloques del Business Model Canvas

Propuesta de Valor: este bloque define los beneficios únicos que una empresa ofrece a sus clientes y cómo se diferencia de la competencia. Es el corazón del modelo de negocio, ya que describe qué hace especial a un producto o servicio y por qué los clientes deberían elegirlo.

Segmentos de Clientes: identifica los diferentes grupos de clientes a los que se dirige el negocio. Es crucial entender quién es el cliente ideal, sus necesidades y características demográficas para poder ofrecerles un valor significativo.

Canales: describe los medios a través de los cuales la empresa llega a sus clientes y entrega la propuesta de valor. Los canales pueden ser físicos, como tiendas, o digitales, como sitios web. También es importante identificar en qué situación se encuentra el cliente para adoptar el mejor canal.

Relaciones con los Clientes: este bloque aborda cómo se planea establecer y mantener relaciones con los clientes. Las relaciones pueden variar desde asistencia personalizada hasta autoservicio o servicios automatizados, y deben alinearse con las expectativas de los clientes y la estructura de costos del negocio.

Recursos Clave: identifica los recursos esenciales que la empresa necesita para operar y entregar su propuesta de valor. Estos recursos pueden ser físicos, tecnológicos, humanos o financieros, y son cruciales para alcanzar mercados, mantener relaciones con los clientes y generar ingresos.

Actividades Clave: define las actividades más importantes que la empresa debe realizar para funcionar de manera efectiva. Dependiendo del tipo de negocio, estas actividades pueden incluir producción, resolución de problemas, comunicación, entre otras.

Partners Clave: este bloque describe la red de proveedores y socios que ayudan a que el modelo de negocio funcione. Las alianzas pueden ser con proveedores, colaboradores y, en algunos casos, incluso con competidores. Estas relaciones son importantes para optimizar el modelo de negocio y reducir riesgos.

Fuentes de Ingresos: explica cómo el negocio generará ingresos. Las fuentes de ingresos pueden incluir ventas de productos, tarifas de suscripción, licencias, publicidad, entre otros. Es importante entender qué están dispuestos a pagar los clientes y cómo prefieren hacerlo.

Estructura de Costos: finalmente, este bloque detalla todos los costos asociados con la operación del modelo de negocio. Es esencial identificar los costos más importantes y costosos para hacer planes financieros efectivos.

El Business Model Canvas es una herramienta invaluable para comprender los modelos de negocio de una manera tanto visual como estructurada. Facilita la rápida iteración y

validación de modelos de negocio, lo cual es crucial para la innovación y la capacidad de adaptación que demanda el dinámico entorno empresarial actual.

No obstante, el Business Model Canvas también presenta ciertas limitaciones. La simplificación de algunos aspectos puede dificultar la comprensión completa de modelos de negocio más complejos. Esta reducción puede resultar en la omisión de detalles críticos necesarios para una evaluación exhaustiva y precisa de todos los componentes del negocio.

3. Propuesta de valor

Tras varios años dirigiendo una agencia de marketing digital, pudimos observar las enormes capacidades del marketing digital y, a la vez, las carencias en los servicios que ofrecen las agencias de marketing. En nuestro caso, ofrecíamos varios servicios muy demandados por las empresas, como son el desarrollo web, la publicidad en Google, Meta Ads, etc. Sin embargo, no lográbamos obtener grandes resultados para nuestros clientes por varias razones que detallaremos a continuación.

La primera razón es que ofrecíamos de todo para todos. Hoy en día, una agencia de marketing digital que proporciona todos los servicios a todas las empresas está destinada a ofrecer resultados mediocres. La diferencia entre un nicho y otro es abismal; no es lo mismo diseñar una estrategia de captación de clientes para un psicólogo que para una marca de perfumes. Los clientes son diferentes, al igual que los modelos de negocio. Por lo tanto, debemos ofrecer una solución más personalizada para poder obtener mejores resultados.

La segunda razón es depender de muchos clientes para que el modelo de negocio sea rentable. La situación era que, si queríamos tener más clientes, necesitábamos más personas en el equipo. La gestión de este equipo se hacía cada vez más difícil, disminuyendo el margen de beneficio, generando problemas de escalabilidad y limitando el tope de facturación de la agencia debido al número de personas en el equipo.

La tercera razón es ofrecer servicios que no están directamente relacionados con el ROI (Retorno de la Inversión). Hay varios servicios que por sí solos no generan ventas, como la creación de contenido, el diseño de una página web o el diseño gráfico. Aunque estos servicios son necesarios para el marketing digital, por sí solos no producen ventas. Por eso, es importante ofrecer un servicio o un sistema que genere ventas. Si un dueño de una empresa observa que, al contratar a una agencia, esta le genera más ventas, su percepción cambiará y estará dispuesto a pagar más por este servicio o sistema.

La cuarta razón es la falta de diferenciación. Estamos en un mercado con mucha demanda, pero también con mucha competencia. Los servicios de marketing se han convertido en un commodity, donde no hay diferenciación entre una agencia y otra. Esto representa un problema gigantesco a la hora de atraer nuevos clientes.

Por estas principales razones, vimos que el modelo de agencia de marketing digital estaba saturado y desgastado. Sin embargo, la demanda creciente de servicios de marketing digital por parte de las empresas no deja de crecer. Aquí es donde vemos que existe un gran vacío: las empresas demandan servicios de marketing para conseguir más ventas y las agencias de marketing digital ofrecen servicios mediocres que no logran alcanzar estos objetivos y no se adaptan a sus necesidades.

3.1. Introducción al modelo de negocio

Un Growth Partner puede definirse como un socio estratégico enfocado en impulsar el crecimiento de una empresa de manera sostenible. Podría considerarse la evolución de las agencias de marketing digital. A diferencia de una agencia de marketing tradicional que se centra en ofrecer servicios específicos, como diseño web y Meta Ads, un Growth Partner se integra con la empresa para establecer procesos de adquisición de nuevos clientes.

Este nuevo enfoque nos brinda diversas posibilidades de monetización. En lugar de cobrar únicamente un fee mensual, también cobraremos un porcentaje de los beneficios generados con nuestro sistema de captación de clientes para estas empresas. Además, si nuestro sistema genera un gran volumen de ventas, es probable que a nuestros clientes les interese que pasemos a ser accionistas de su empresa, permitiéndoles ahorrar en el fee y el porcentaje del beneficio que nos tendrían que pagar. Esto facilitará que nuestra agencia escale de forma más sencilla, puesto que no necesitamos un gran volumen de clientes. Con tener pocos y lograr que obtengan resultados será suficiente: si ellos crecen, nosotros también. Esto nos coloca en una posición clave dentro de las empresas; ya no seremos vistos como una agencia o un empleado más, sino que seremos tratados como verdaderos socios. Nos convertimos en socios esenciales para el crecimiento de la empresa.

Gracias a este modelo de negocio, mitigamos los problemas que teníamos como agencia de marketing digital y proyecta un negocio mucho más diferenciador y valioso en el mercado.

Nos enfocaremos principalmente en marcas de ecommerce, ya que estos negocios tienen una gran escalabilidad y nos brindan la oportunidad de estar en toda la parte del proceso de venta. Desde que el consumidor final conoce la marca hasta que realiza la compra de alguno de sus productos.



Ilustración 1. Definición de terminología entre Cliente y Consumidor Final

Para facilitar la comprensión de todo el trabajo de fin de grado, establezcamos la siguiente terminología:

- Cuando nos refiramos a "**cliente**", estaremos hablando de las marcas de ecommerce que contratan nuestros servicios, es decir, nuestro cliente.
- Cuando hablemos de "**consumidor final**" o "**consumidor**", nos referiremos a las personas que compran productos a estas marcas de ecommerce, es decir, los clientes de nuestros clientes.

3.2.Sistema de captación de clientes

Lo primero que debemos tener claro es que nuestro principal objetivo como Growth Partners es conseguir nuevos consumidores para las marcas de ecommerce. Para lograr esto, debemos dejar de basarnos en hipótesis y crear un sistema probado que sepamos, con un alto porcentaje de certeza, que funciona.

La gran mayoría de los ecommerce no cuentan con este sistema. Realizan acciones de marketing, pero sin un enfoque claro. Algunos logran resultados, pero estos podrían ser más óptimos y escalables.



Ilustración 2. Nuestro sistema para conseguir nuevos consumidores para las marcas de ecommerce.

Cada vez que trabajemos con un cliente, nos integraremos en su empresa y aplicaremos el sistema representado en la ilustración 2. Pasamos de ofrecer un servicio a algo más parecido a un producto (el sistema). Esto nos permite obtener mejores resultados para nuestros clientes, ya que es un sistema probado en numerosas ocasiones y que abarca todas las fases hasta llegar a la venta. Al enfocarnos en un solo nicho, también adquirimos un conocimiento profundo del sector, identificando qué funciona mejor y qué no.

El sistema funciona aplicando ingeniería inversa. En lugar de intentar vender directamente los productos de nuestro cliente, comenzamos mejorando la oferta que se presenta a los consumidores. Una vez definida esta oferta, no haremos lo que la mayoría de las agencias hacen, que es intentar venderla de inmediato. Seremos más inteligentes: aportaremos valor relacionado con los productos de la oferta, por ejemplo, a través de videos que expliquen sus beneficios y los problemas que solucionan (sin ventas directas).

Con una buena base establecida, atraeremos a consumidores potenciales mediante publicidad de pago, específicamente a través de Meta Ads. Para esto, definimos una estrategia y la aplicamos en un embudo de ventas. Finalmente, configuramos una secuencia de emails para reforzar la relación con el posible consumidor. Solo después de todo este proceso es cuando el consumidor realiza la compra.

Como podemos ver, son varios pasos secuenciales para llegar a la venta. No podemos pedirle al consumidor que se “case” con nuestro cliente sin antes haber establecido una relación.

3.2.1. Oferta de adquisición

Definir la oferta de adquisición es uno de los pasos más importantes de nuestro sistema. Nos integraremos con nuestros clientes, las marcas de ecommerce, y observando su catálogo de productos, les ayudaremos a diseñar una oferta de adquisición irresistible. Esta oferta será el primer producto que ofrecerán a los consumidores que aún no conocen la marca.

Es crucial definir esta oferta adecuadamente por varias razones. En primer lugar, facilita la captación de nuevos consumidores, haciendo el proceso más sencillo y eficiente. Además, una oferta atractiva mejorará la efectividad del sistema (estrategia publicitaria, contenido de

valor, etc.) incrementando así las probabilidades de conversión. Por último, permite a nuestros clientes determinar el coste de adquisición de un consumidor.

Para muchos ecommerce, determinar este coste de adquisición es difícil porque no han definido una oferta de adquisición concreta, y los anuncios publicitarios se realizan para muchos productos sin una estrategia clara. Si saben que al invertir 1.000 € en publicidad conseguirán 100 clientes, el coste de adquisición será de 10 €/cliente. Esto nos ayudará tanto a nosotros como a nuestros clientes, ya que permitirá conocer el beneficio de cada venta y, de esta forma, crecer de manera más sostenida.

Es importante recalcar que esta estrategia no solo generará ventas de la oferta de adquisición inicial, sino que también promoverá ventas de otros productos que el consumidor adquiera en el futuro. La clave es obtener esa primera compra y, posteriormente, fidelizar al consumidor.

Para crear una oferta de adquisición efectiva, esta debe ser:

- **Atractiva y sencilla:** eliminar complejas opciones y combinaciones.
- **Financieramente viable:** cuanto más podamos gastar para adquirir a un consumidor, mejor se posicionará nuestro cliente frente a la competencia.

Nuestro enfoque está dirigido a marcas de ecommerce que ofrecen productos de compra recurrente. Los consumidores potenciales de estas marcas tienen dos barreras importantes que eliminaremos de la siguiente manera:

- **Desean probar los productos antes de comprarlos.** Para eliminar esta barrera ayudaremos a crear ofertas de adquisición a nuestro cliente donde el producto sea gratis y solo se cobren los gastos de envío, o un set de prueba/descubrimiento.
- **Prefieren la simplicidad.** A pesar de la gran cantidad de ofertas y combinaciones disponibles, los consumidores buscan algo sencillo, como un pack o una rutina definitiva.

Habiendo comprendido la importancia de definir una oferta de adquisición de la mejor manera, ahora vamos a detallar los tipos de ofertas de adquisición y en qué casos convienen unas u otras.

3.2.1.1.Productos gratis + envío

Aunque ésta es una estrategia arriesgada para definir la oferta de adquisición, puede funcionar muy bien para ciertos productos de consumo o de uso corporal. La idea es que nuestro cliente ofrezca un producto o pack gratuito, donde el consumidor solo paga los gastos de envío. Algunas marcas incluyen en estos gastos de envío tanto el coste del envío como el del producto, logrando así cubrir sus costes. Otras marcas, sin embargo, están dispuestas a asumir una pérdida inicial porque saben que entre el 20-30% de los consumidores volverán a comprar posteriormente.

Esta oferta de adquisición es muy atractiva para el consumidor, ya que puede probar los productos de forma gratuita o a un precio muy bajo. Como contrapartida, no será rentable desde el inicio, ya que, si se suman los costes de adquisición, nuestros clientes tendrán pérdidas al principio. Sin embargo, una vez que el consumidor realice una segunda compra, a largo plazo, la estrategia resulta rentable.

3.2.1.2. Set/prueba de descubrimiento

Este formato como oferta de adquisición es muy efectivo. Se agrupan los mejores productos y se crea un set de descubrimiento. Estos productos van a estar en un formato de menor tamaño, ya que la finalidad es que el consumidor pueda probar diferentes productos. El precio que paga el consumidor por este set, luego lo puede destinar a la compra completa del producto en un plazo determinado, que suele ser 30 días.



Ilustración 3. Set de descubrimiento de la empresa Skylar.

Podemos ver el ejemplo de Skylar, donde tienen un set de descubrimiento por solo 25\$ que luego se puede utilizar en la compra de un producto de tamaño completo. Esta oferta de adquisición funciona porque permite al consumidor probar sin comprometerse demasiado y porque lo que paga puede ser destinado al producto de tamaño completo. Todo esto lo convierten en una oferta muy irresistible. En torno a un 20-25% de las compras se convertirán en una compra de tamaño completo.

También tiene la ventaja de que esta oferta puede ser rentable desde el principio por lo que lo hace menos arriesgada para nuestros clientes.

3.2.1.3. Pack

Los packs son la oferta de adquisición que mejor suele funcionar y que aconsejaremos a utilizar a la mayoría de nuestros clientes. Les ayudamos a seleccionar los productos de la colección general de la marca y los agruparemos en un pack. El objetivo es convertir este pack en una "fórmula", "rutina" o "proceso".

Esta oferta funciona porque facilita la elección del consumidor. Al explicarle la rutina exacta y cómo utilizar los productos juntos, el consumidor percibe más valor. Esto hace que el pack sea percibido como más valioso que los productos por sí solos, permitiendo así un precio más alto. El consumidor tomará la decisión de compra no en base al precio, sino al valor percibido.

Además, al tener un pack que muestra esa "rutina" o "fórmula", se podrá crear contenido de alto valor para la venta de estos packs. Esto lo detallaremos más adelante.

3.2.1.4.Producto único

Cuando veamos que para nuestro cliente el pack no es una posibilidad y el producto por sí solo es bastante innovador, la oferta de adquisición puede ser un único producto.

Es importante tener en cuenta la situación en la que se encuentre nuestro cliente y saber adaptar la oferta de adquisición que funcionará mejor para ellos. En algunas ocasiones, el desarrollo de packs o sets de descubrimiento puede generar fricción y tardar varios meses. Además, puede suceder que algunas marcas no tengan la liquidez suficiente para realizar una oferta de producto gratis más envío.

Por lo tanto, debemos ser flexibles y no encasillar a nuestros clientes en una única forma de realizar ofertas de adquisición. Seleccionaremos la que mejor funcione para el momento en el que se encuentra nuestro cliente.

3.2.2. Estrategia del embudo – Contenido de alto valor

3.2.2.1.¿Qué es un embudo de ventas?

Ya una vez definida la oferta de adquisición para nuestro cliente vamos a crear el embudo de ventas y seleccionar el formato del contenido de valor, pero primero vamos a definir qué es un embudo de ventas. Según Shopify “*Un embudo de ventas es una forma de representar visualmente el proceso por el que pasa un consumidor potencial, hasta convertirse en comprador.*”

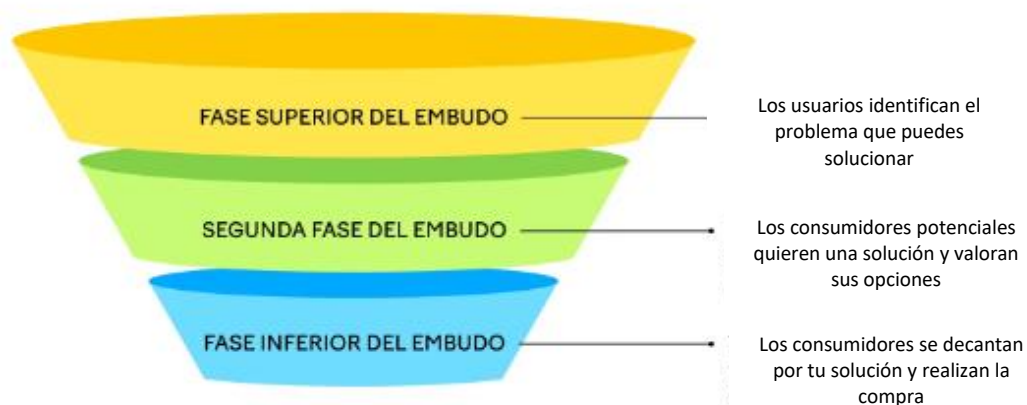


Ilustración 4. Diferentes fases de un embudo de ventas

El embudo de ventas se va a dividir principalmente en 3 fases:

- **Parte superior del embudo (TOF):** en esta parte del embudo estamos generando concienciación. Los consumidores no saben absolutamente nada sobre la marca, y en muchas ocasiones ni si quiera estan interesados en comprar los productos.
- **Mitad del embudo (MOF):** ya hay un cierto interés en los productos de la marca. Esto puede ser por ejemplo gente que visita la web, interactúa con las redes sociales, lookalike, etc.
- **Final del embudo (BOF):** ya han realizado una acción con la marca. Puede ser haber abandonado el carrito de la compra o haber iniciado una compra.

Por lo tanto, el embudo de ventas es clave para saber en qué estado se encuentra el consumidor objetivo. No tiene sentido comunicar de la misma manera a alguien que no conoce la marca a alguien que ya la conoce y ha comprado o tiene claras intenciones de hacerlo.

También hay que mencionar que entre más caro sea el producto que nuestro cliente quiere vender, más largo será el embudo de ventas, ya que habrá más fricción por parte del potencial consumidor en realizar la compra.

3.2.2.2. Contenido de alto valor

Una vez que hemos entendido cómo funcionan los embudos de venta, debemos adaptar las creatividades, anuncios y comunicación a la fase en la que se encuentre el potencial consumidor en el embudo.

Es importante recalcar que, gracias a nuestro sistema de captación de consumidores, nuestro cliente llegará en una primera instancia al consumidor a través de publicidad en las redes sociales, más concretamente con Meta Ads, la plataforma publicitaria de Facebook e Instagram.

El desafío radica en que la gran mayoría de personas en redes sociales no están buscando comprar. Por lo tanto, hacer anuncios directamente con los productos no será una buena estrategia para captar la atención de los potenciales consumidores que se encuentren en la parte superior (TOF) y en la parte media (MOF) del embudo. Aquí es donde entra en juego el contenido de valor.

El contenido de valor debe inspirar, entretener y, sobre todo, educar. Su objetivo es acompañar al consumidor a lo largo del embudo de ventas, convenciéndolo gradualmente hasta que opte por comprar la oferta de adquisición. Ejemplos de contenido de valor incluyen videos, ebooks y reportajes, donde el enfoque principal no es la venta directa, sino proporcionar valor.



Para cada una de las ofertas de adquisición que detallamos anteriormente, vamos a utilizar una estrategia en la que utilizaremos diferentes formatos de contenido de valor.

3.2.2.3. Estrategia VSL de Ecommerce

Un VSL (Video Sales Letter) es un video entre 5 a 20 minutos. Se ha posicionado como una de las mejores herramientas de marketing para captar la atención de los consumidores potenciales y aportarles valor. Los VSL se utilizarán como contenido de valor cuando la oferta de adquisición sean packs de productos en los que el precio este en un rango de entre 100 a 300 euros. Al ser un precio más elevado, hay más fricción por parte del consumidor de realizar la compra. Es por ello, que el embudo será más largo. Si el precio del pack no llega a este precio el cliente puede incrementar su valor y su precio añadiendo infoproductos como por ejemplo un ebook, entrevista exclusiva, llamada con un experto, etc.



Ilustración 5. Embudo de ventas - Estrategia VSL Ecommerce.

En la ilustración 5 podemos ver el embudo al completo, sin embargo, cuando estemos en el apartado de media buying detallaremos cómo funciona el embudo desde el anuncio en Meta Ads. Por ahora, vamos a detallar el embudo sin esa primera parte del anuncio en video. El embudo consta de tres partes:

1. **Página de registro al VSL:** los consumidores potenciales llegarán a esta página cuando le den clic al anuncio, lo que quiere decir que ya están en el MOF. Se les pedirá que introduzcan su correo electrónico a cambio de poder ver el VSL, que recordemos, va a ser un video en el que se aporte alto valor sobre el pack que nuestro cliente este publicitando.
2. **Página VSL:** está página es donde se encuentra el VSL. Solo lo podrán ver los consumidores potenciales que hayan puesto su correo. Aquí seguiríamos en el MOF, ya que los consumidores potenciales han mostrado un interés en los productos. Al terminar de ver el VSL, al consumidor potencial se le muestra un botón para poder ir a la página de producto donde se encuentra la oferta de adquisición, en este caso, el pack.
3. **Página de producto:** en esta página, el consumidor potencial podrá ver la oferta de adquisición y realizar su compra. Aunque se encuentra en una fase más avanzada del embudo, sigue siendo parte del MOF. Solo cuando el consumidor potencial realice una acción como por ejemplo agregar el producto al carrito o iniciar una compra, pasará al BOF.

Con el embudo el enfoque cambia, no se está vendiendo el pack, ni el producto, se está aportando valor y para ello es importante identificar los puntos de dolor de los consumidores potenciales y mostrarles como el pack los soluciona. Todo esto mediante el VSL. Algunos aspectos importantes en el VSL son:

- Duración entre 15-20 minutos.
- Se puede hacer uso de diapositivas para ir explicando los conceptos y que sea fácil de seguir. Aunque puede ser opcional.
- El audio es importante que sea de una calidad media/alta.
- Al final del video mostrar la oferta de adquisición, por lo que es importante tener los productos físicos.
- Tener un título que enganche y genere curiosidad.

Es muy importante tener claro que nosotros como Growth Partners no grabamos el video del VSL. Es el cliente el que lo graba. No siempre tiene que ser el fundador el que aparezca en el video, pero sí que tiene que ser la misma persona la que aparezca en el video VSL y en los anuncios de publicidad. Nosotros vamos a proporcionar el título del vídeo y los guiones para crear el contenido. Pero es muy importante que sea una persona la que aparezca. Las personas conectan con personas.

3.2.2.4. Estrategia Mini VSL

La estrategia es similar al VSL de ecommerce, pero el embudo será más corto, ya que el pack tendrá un precio más económico, entre 80 y 150 euros, lo que genera menos fricción para el posible consumidor.



Ilustración 6. Embudo de ventas Estrategia mini VSL.

En este embudo, se elimina la página de registro al VSL y fusionamos la página del VSL con la del producto. Este enfoque crea un embudo mucho más directo, adecuado para packs con un precio más económico. En algunos casos, la página del VSL puede estar separada de la del producto, pero sin incluir una página de registro. Esta estructura se adapta según el producto y las necesidades del cliente.

El video seguirá las mismas pautas que el VSL de ecommerce, pero con una duración menor, entre 5 y 7 minutos. Esto es porque el precio del pack es más accesible, lo que reduce la fricción para el posible consumidor.

3.2.2.5. Estrategia Publireportaje

Funciona mejor con el set de prueba/descubrimiento o producto único, ya que el tiquet del producto es menor. La estrategia es similar a la del mini VSL, solo a que diferencia de llevarlos a un video VSL los llevamos a una página de publireportaje.

The screenshot shows a portion of a Harper's Bazaar article. At the top, there is a navigation bar with 'BAZAR' and categories like 'NEWSLETTER', 'FASHION', 'BEAUTY', 'CELEBRITY', and 'CULTURE'. The main text starts with a large 'W' and discusses eye brow growth serums. A quote from dermatologist Elizabeth Bahar Houshmand is included. Below the text is a section titled 'Shop the Best Eyebrow Serums' featuring a product card for 'The Ordinary Multi-Peptide Lash and Brow Serum' with a price tag of '\$14 AT THEORDINARY.COM' and a 'Read More' link. On the right side, there is a sidebar with a 'SUBSCRIBE' button and a '¿Por qué?' link.

Ilustración 7. Publireportaje. Fuente: Redacción Harper's Bazaar. Best Eyebrow Serums

The screenshot shows the product page for 'The Ordinary Multi-Peptide Lash and Brow Serum'. The page features a navigation bar with 'THE ORDINARY' logo and various menu items like 'New', 'Bestsellers', 'Skincare', etc. The main content area includes a grid of product images, a close-up of the serum bottle, and a detailed product description. The description lists 'Suited to All Skin Types', 'Format Water-based Serum', and 'Key ingredients' such as Myristoyl Pentapeptide-17, Biotinoyl Tripeptide-1, and others. The price is listed as '14.90 USD' and there is an 'ADD TO CART' button.

Ilustración 8. Página de producto de la marca The Ordinary. Fuente: The Ordinary. Multi-Peptide Lash & Brow Serum

En la ilustración 7, podemos ver un reportaje que habla sobre los serums que mejor funcionan. Al final del reportaje, se muestra el producto, y es aquí donde el consumidor ya puede ir a la página de producto que se observa en la ilustración 8 y realizar la compra.

3.2.2.6. Estrategia producto gratis

Es una estrategia muy arriesgada pero que en algunos casos puede tener sentido a largo plazo. La estrategia es similar a la del mini VSL, solo que no vamos a tener ningún video, será directamente una landing con el producto, reseñas, preguntas frecuentes y donde el potencial consumidor podrá directamente realizar la compra. Al ser una oferta tan atractiva la fricción por parte del consumidor es menor y por lo tanto el embudo es más corto.

3.2.2.7. Estrategia Cuestionario

Por medio de un cuestionario se va a poder captar la atención e información del potencial consumidor. La idea es ofrecer un cuestionario atractivo y según las respuestas ofrecer el producto como solución. En mitad del cuestionario se le va a pedir el email al potencial consumidor. Esta estrategia funciona muy bien para ofertas de adquisición con un pack pequeño y un precio menor de 100 euros.

Como podemos ver, la estrategia del embudo vienen determinada por la oferta de adquisición y sobre todo por el precio de la oferta. Hay diferentes herramientas para diferentes ofertas de adquisición. Sin embargo, nos enfocaremos principalmente en el VSL de ecommerce y mini VSL, ya que son las estrategias que más rentabilidad le pueden traer a nuestros clientes.

3.2.3. Estrategia publicitaria de alto valor

Una vez que ya está definida la oferta de adquisición, el contenido de alto valor para hablar sobre esta oferta y la estrategia del embudo que va captando al consumidor hasta llevarlo a la compra, nos vamos a centrar en qué creatividades utilizar para los anuncios publicitarios. Hay que primero entender los formatos que se van a emplear.



Ilustración 9. Meta Ads Library - Marca Cocunat. Fuente: Facebook Ads Library. Cocunat Ads.

Dentro de la plataforma nos vamos a enfocar en los anuncios en formato video vertical como el que vemos en la ilustración 9. Estos anuncios irán principalmente en reels y en historias de Instagram. Podemos incluir un copy que estará en la parte de abajo del anuncio.



The Organic Republic
Publicidad

COPY

El único champú en polvo que lava el pelo sin necesidad de ducha. ¡Luce pelazo donde y como quieras!



THEORGANICREPUBLIC.COM
El champú waterless natural
★★★★★

TÍTULO

CTA

Shop Now

Ilustración 10. Meta Ads Library - The Organic Republic. Fuente: Facebook Ads Library. The Organic Republic Ads.

También se usarán los anuncios en formato horizontal como el de la ilustración 10. En este formato no estará solo el vídeo, sino que también habrá un copy en la parte superior, además de incluir un título y botón que servirá como llamado a la acción. Este formato se empleará tanto para Instagram como para Facebook.

Como podemos ver, la creatividad es lo que más abarca en el anuncio y es la parte más importante para captar la atención de los potenciales consumidores.

Hay que recordar que el enfoque es aportar valor y no vender productos. Por lo tanto, los mejores anuncios van a ser los que no parezcan anuncios.

Los anuncios mantendrán un tono y un enfoque similar al VSL. Crearemos entre 3 a 5 ángulos, cada ángulo tiene un guión/copy en específico. El ángulo valdrá tanto para el formato vertical como para el horizontal. Realizamos diferentes ángulos porque en una primera instancia es muy importante testear y ver cuál puede ser el anuncio ganador. En el anuncio, cuando nos vayamos a referir al VSL lo vamos a llamar “Taller”, “Masterclass” ó “Clase” ya que el concepto VSL no es conocido por la mayoría de las personas.

El anuncio va a durar entre 30 segundos y 1 minuto y tendrá la siguiente estructura:

- **Título:** el propósito es capturar la atención del público objetivo de nuestro cliente.
- **Gancho:** debe generar interés y mantener la atención. Tiene que resonar con las necesidades o problemas del público objetivo.
- **Autoridad:** establece credibilidad y confianza. Presentar fuentes de autoridad como experiencia en el sector, testimonios, investigaciones científicas, etc.

- **Contenido:** se explicará de manera corta y concisa el contenido de la masterclass.
- **CTA al VSL:** el llamado a la acción para registrarse o ver la masterclass.

3.2.4. Media Buying: Meta Ads

Nos enfocaremos solo en Meta Ads para captar la atención de los potenciales consumidores. No se trata de estar en todas las plataformas, sino estar en la que más resultados le va a dar al cliente y volvernos unos expertos en ella. Facebook sigue siendo la plataforma con más usuarios (3 mil millones) y Meta que abarca Instagram y Facebook se mantiene como la plataforma número 1 para compras desde aplicaciones móviles.

El contexto en los últimos años es que configurar los anuncios en Meta Ads es cada vez más sencillo. El algoritmo tiene más capacidad de detectar el público objetivo y de realizar la configuración, por lo tanto, la clave para que un anuncio triunfe está en todos los pasos anteriores: oferta de adquisición, contenido de valor, creatividades, etc.

Es por esto por lo que también nos diferenciamos de manera sustancial con una agencia de marketing. Las agencias se centran en realizar anuncios en las plataformas, y como no han realizado los pasos anteriores, los resultados que obtienen son mediocres, y el valor que aportan menor.

El video es el formato Rey en internet. Para 2024 se prevé que el video supondrá el 82% del tráfico en internet y no solo eso, Según Forbes “*Los espectadores retienen el 95% de un mensaje cuando lo ven en video*”. Es por esto por lo que el formato video es tan importante para nuestro sistema y más que todo en el TOF, donde lo que buscamos es capturar la atención del consumidor potencial a través del marketing de interrupción.

3.2.4.1. Estructura del embudo publicitario – Meta Ads

En esta sección, vamos a detallar en qué parte del embudo entran los anuncios de Meta Ads y que función tienen. Tanto para la estrategia del VSL de ecommerce como para la del Mini VSL, la estructura es la misma, solamente que adaptando detalles al embudo correspondiente.

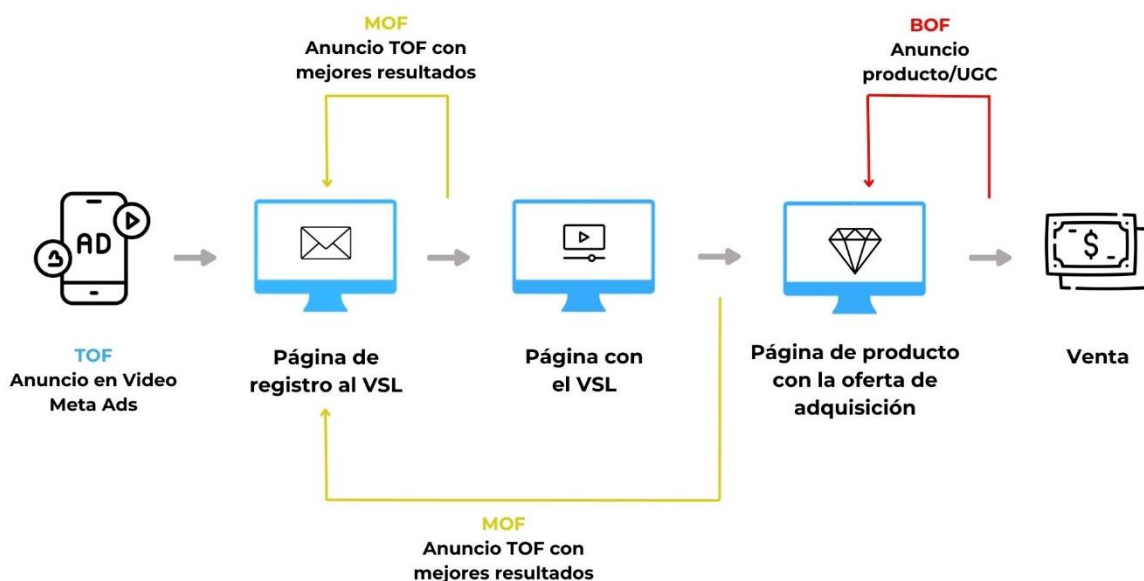


Ilustración 11. Anuncios - Estrategia VSL de Ecommerce.

Para la estrategia VSL de Ecommerce podemos ver en la ilustración 11, que los anuncios van a entrar en diferentes partes del embudo, teniendo diferentes objetivos, audiencias y acciones. Los detallamos a continuación:

TOF:

- **Objetivo:** dirigir al potencial consumidor al contenido de alto valor, en este caso a la página de registro del VSL.
- **Audiencia:** target por intereses.
- **Acción:** mostrar anuncios que capten la atención y atraigan a la página de registro del VSL.

MOF (líneas amarillas):

- **Objetivo:** remarketing de los potenciales consumidores que han interactuado con el anuncio, pero no han llegado a la página del producto.
- **Audiencia:** visitantes web, potenciales consumidores que interactúan en Instagram y Facebook, audiencias lookalike y aquellos que interactúan con el anuncio.
- **Acción:** mostrar el anuncio que mejor haya funcionado en el TOF para redirigir de nuevo a la parte superior del embudo.

BOF (línea roja):

- **Objetivo:** convertir a los potenciales consumidores que han llegado a la página de producto, pero no han realizado la compra.
- **Audiencia:** potenciales consumidores con carritos abandonados y checkout iniciados.
- **Acción:** mostrar anuncios enfocados en el producto y redirigir a la página de producto.

A la hora de hacer anuncios, la repetición es muy útil, pero tiene que ser de forma medida. Dado que las personas están bombardeadas con numerosos estímulos, tienden a olvidar con facilidad. Por eso, nuestros anuncios se mostrarán en varias ocasiones, especialmente en la parte del MOF.

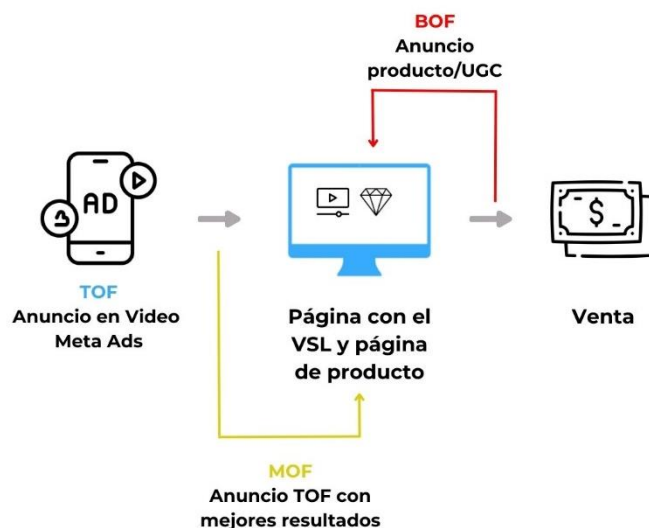


Ilustración 12. Anuncios - Estrategia Mini VSL.

Para el mini VSL va a ser una estrategia muy similar. Las personas que hayan visitado la página con el VSL y el producto y se encuentren en el MOF les vamos a mostrar el mejor anuncio TOF y los vamos a dirigir de nuevo a la página con el VSL y el producto. Los que se encuentren en el BOF, es decir, que hayan mostrado una clara intención de compra, les vamos a mostrar un anuncio enfocado en el producto y los dirigiremos también a la página con el VSL y el producto.

En el sistema la idea es mantener las cosas sencillas, de esta forma va a ser mucho más fácil detectar que funciona y que no. Por eso utilizaremos solo Meta Ads. Es importante recalcar que nuestro cliente es el que paga por la publicidad en Meta Ads, no nosotros. Nosotros solo nos encargamos de crear el sistema y gestionar la publicidad.

3.2.5. Email Marketing

Esta última parte del embudo también es muy importante. El email marketing se posiciona como una de las herramientas más poderosas dentro de los ecommerce. No solo va a ayudar a que las marcas puedan tener contacto con los consumidores de una forma bastante económica, sino que es muy útil para tener una base de datos de potenciales consumidores. Una de las formas de obtener este correo es cuando lo pedimos en el registro al VSL.

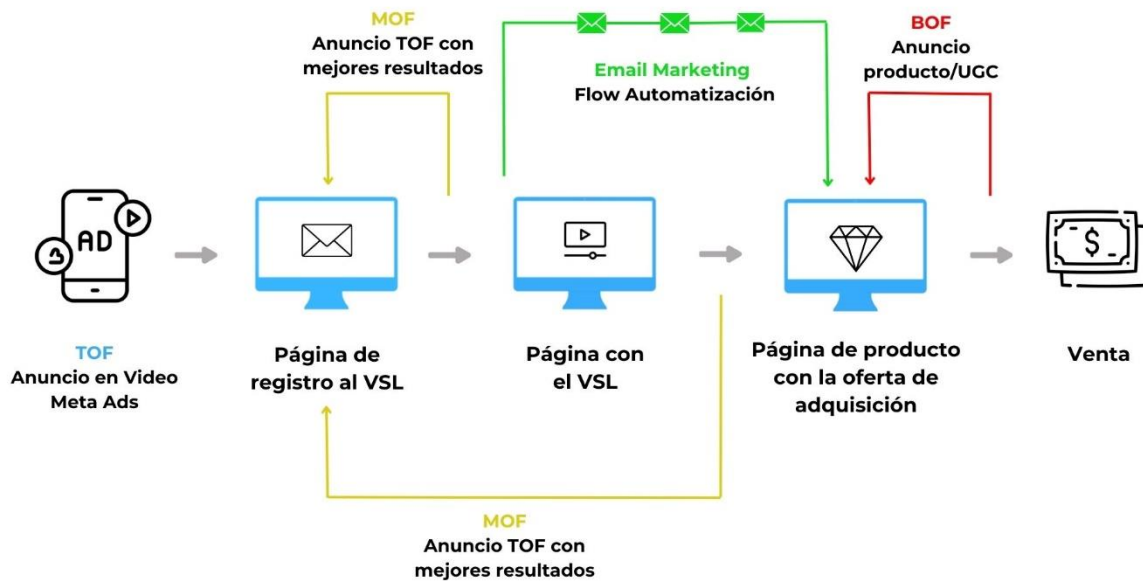


Ilustración 13. Sistema completo con email marketing.

En la estrategia del VSL de Ecommerce es donde aplicaremos el email marketing. Cuando el potencial consumidor se registra al VSL recibirá un flujo de correos durante 5-7 días de forma automática, con el objetivo de dirigirlos a la página de producto. El contenido de los correos será contenido de valor relacionados con el VSL. Esta parte del sistema hace que nuestro cliente no dependa solamente de los anuncios y lo hace más robusto y potente. Y no solo eso, el tener esta lista de emails con consumidores potenciales, está la posibilidad de seguir en contacto con ellos sin tener que invertir un solo euro en publicidad.

La herramienta que usaremos para realizar las campañas de email marketing es Klaviyo, ya que se integra muy bien con plataformas de construcción de páginas web como Shopify y Woocommerce.

El enfoque en el email marketing va a ser por fases:

Fase A: integración de los emails de los consumidores potenciales en Klaviyo.

Fase B: creación de los flows automatizados.

Fase C: newsletter.

Nos centraremos en la Fase A y B, la C no es un servicio que vayamos a ofrecer a nuestros clientes.

3.2.5.1. Fase A: Listas y segmentos

Lo primero que debemos tener claro es la diferencia entre listas y segmentos. Las listas son estáticas y se van a ir nutriendo a medida que una persona se suscriba o se dé de baja. En nuestro sistema serían los potenciales consumidores que dejan su correo para registrarse al video del VSL.

Un segmento sin embargo es dinámico y se basa en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, las personas que hayan abierto un email en concreto, que hayan comprado X productos, etc.

Por lo tanto, lo que vamos a hacer será principalmente crear una lista e ir obteniendo el email de todas las personas que se han registrado al VSL. Una vez con la lista ya vamos a poder entrar en la Fase B.

3.2.5.2.Fase B: Flows automatizados

Un Flow son las acciones que de manera automática se activan cuando una persona hace una acción específica.

En este caso configuraremos una serie de bienvenida a la lista que se ha creado en la Fase A. Es importante que se filtre para que no lleguen estos correos a las personas que ya hayan comprado.

Serán entre 5 a 7 emails. El primero lo recibirá en el momento exacto cuando se registre al video VSL, y el resto la ira recibiendo cada día de por medio. La idea es aportar contenido de valor en cada uno de estos emails, de forma similar a como lo hacemos en el VSL.

Va a ser un flujo sencillo, sin muchas complicaciones, ya que lo que buscamos es que sea efectivo.

4. Segmentos de clientes

Este paso es quizás uno de los más importantes a la hora de realizar cualquier modelo de negocio. Tenemos que conocer, de forma muy clara y detallada, a quién vendemos nuestro sistema. Esto nos dará mucha claridad a la hora de tomar cualquier decisión empresarial. Como hemos comentado anteriormente, nuestros clientes van a ser marcas de ecommerce, pero no todas, iremos a un nicho en específico. Esto lo hacemos por las siguientes razones: para posicionarnos como expertos del sector; resonar más con nuestro cliente ideal; tener mayor diferenciación respecto a nuestra competencia; y avanzar de una manera más rápida, al tener más foco.

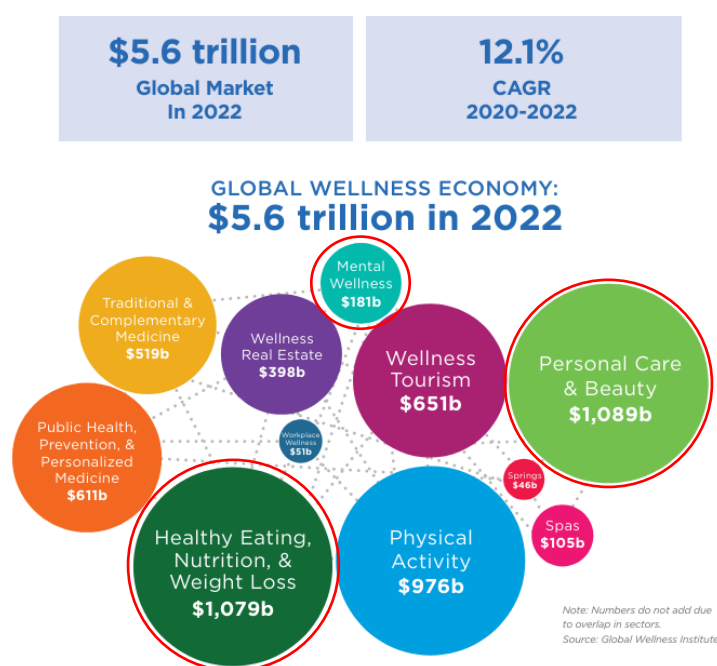


Ilustración 14. Facturación del Wellness en sus diferentes sectores. Fuente: Global Wellness Economy Monitor – 2023.

El sector del bienestar (Wellness) se posiciona como un sector con un gran volumen de mercado y con grandes proyecciones de crecimiento. Ha cerrado su facturación con 5,6 trillones de dólares en el 2022 a nivel global. Además, se ha recuperado y superado los niveles de facturación prepandemia en casi todos sus sectores. Debido a este auge del sector, en nuestro modelo de negocio, vamos a enfocarnos en empresas que estén en alguno de estos tres sectores del bienestar:

- **Alimentación saludable, nutrición y pérdida de peso** (\$1,079b)
- **Cuidado personal y belleza** (\$1,089b)
- **Bienestar mental** (\$181b).

Y que además vendan productos físicos a través de ecommerce. Estos productos pueden ser, por ejemplo:

- Cosméticos y perfumes
- Vitaminas y suplementos

- Alimentos y bebidas con etiquetas saludables
- Sensaciones, espacios y sueño
- Nutracéuticos y botánicos potenciadores del cerebro

El primer paso es analizar la dimensión del mercado. Utilizando datos de LinkedIn Sales Navigator, SimilarWeb y BuiltWith, hemos determinado que nuestro mercado en España incluye aproximadamente 11 mil marcas de ecommerce que venden productos de este tipo en el sector del bienestar. Uno de los filtros utilizados ha sido que tengan una facturación anual de hasta 1 millón de euros, lo que nos permite excluir a grandes cadenas como L'Oréal o ISDIN. Estas grandes empresas no son nuestro objetivo porque sus estrategias de marketing no están centradas en captar nuevos clientes debido a su elevado poder de mercado, y además, suelen tener mucha burocracia para contratar servicios como los nuestros.

Nos enfocamos principalmente en startups, pequeñas y medianas empresas que ya tienen presencia online, es decir, que cuentan con un ecommerce. Estas empresas suelen tener entre 1 y 10 empleados.

El modelo de negocio de estas empresas es B2C (Business to Consumer), lo que significa que venden directamente al consumidor final. Aunque también puedan distribuir sus productos a través de supermercados, farmacias y marketplaces, su interés radica en potenciar su presencia online. Esto les permite obtener datos valiosos de sus clientes, incrementar sus márgenes y fortalecer su poder de marca.

Operan principalmente a nivel local y europeo, ya que están en una etapa inicial de crecimiento y, en muchos casos, no están listas para expandirse globalmente. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje de ellas que ya opera a nivel internacional.

4.1. Características de los CEO de empresas del sector

Por lo tanto, nuestro sistema se ofrecerá a las personas que toman las decisiones en la empresa, por lo que nuestro cliente ideal serán aquellos CEO's de estas marcas de ecommerce del sector del bienestar. Vamos a realizar dos perfiles detallados de como luce nuestro cliente ideal. Para ello hemos realizado una búsqueda de los fundadores y directores en LinkedIn Sales Navigator y con herramientas de inteligencia artificial hemos analizado sus principales características: datos demográficos; características personales; y comportamiento de compra de servicios de marketing digital.

Datos Demográficos

Aspecto	Detalle
Nombre	Javier López García
Edad	47 años (suponiendo que fundó WELLNESS BOOST! hace 7 años a los 40)
Ocupación	CEO de WELLNESS BOOST!!
Ingresos	Aproximadamente 100,000 - 150,000€ anuales (estimado según el rol de CEO en una empresa mediana)
Estado civil	Casado
Situación familiar	Dos hijos

Ubicación	España
------------------	--------

Características personales

Aspecto	Detalle
Necesidades	Controlar hipoglucemias, ofrecer productos naturales de alta calidad
Deseos	Expandir la marca, llegar a más consumidores, mejorar la calidad de vida de sus clientes
Sueños	Ser líder en el mercado europeo de productos para hipoglucemias, innovar en soluciones de salud natural
Miedos	Competencia fuerte, no cumplir con las expectativas de los clientes, problemas de logística
Estilo de vida	Activo, enfocado en la salud y el bienestar, balance entre trabajo y vida personal
Intereses	Nuevas tendencias de salud, fitness, bienestar
Personalidad	Emprendedor, innovador, orientado al detalle, persistente
Valores	Calidad, innovación, accesibilidad, transparencia
Actitudes	Positivas hacia la innovación y el cambio, comprometido con la mejora continua
Estatus social	Medio-alto, respetado en la comunidad empresarial y en el sector de la salud natural

Comportamiento de compra de servicios de marketing digital

Aspecto	Detalle
Presupuesto	Moderado a alto, depende del retorno de inversión previsto
Frecuencia de compra	Anual para grandes colaboraciones, trimestral para servicios específicos
Canales preferidos	Reuniones presenciales, videoconferencias, correos electrónicos
Empresas preferidas	Agencias con buena reputación, experiencia en el sector de salud, enfoque innovador
Comportamiento en línea	Investigación exhaustiva, búsqueda de testimonios y casos de éxito, análisis de competencia
Términos de búsqueda	"Mejores agencias de marketing para salud", "Estrategias de marketing innovadoras", "Casos de éxito en marketing"



Ilustración 15. Imagen generada con DALL-E.

Nuestro primer perfil de cliente ideal es Javier López García, el CEO de WELLNESS BOOST!, una empresa fundada hace siete años en España con el objetivo de ofrecer productos naturales para controlar hipoglucemias. Con 47 años, casado y padre de dos hijos, Javier combina su experiencia en diseño de interiores con su pasión por la salud y el bienestar. Es un emprendedor persistente y detallista, comprometido con la innovación y la calidad. Busca expandir su empresa y mejorar la vida de sus clientes mediante productos accesibles y de alta calidad. En sus colaboraciones con agencias de marketing, Javier valora la reputación, la experiencia y el enfoque innovador. Realiza una investigación exhaustiva antes de tomar decisiones y se enfoca en el retorno de la inversión. Su estilo de vida activo y su interés por el fitness y el bienestar reflejan su dedicación tanto a nivel personal como profesional.

A continuación, vamos a desarrollar el segundo perfil de nuestro cliente ideal.

Información Demográfica

Aspecto	Detalle
Nombre	Claudia Díaz
Edad	35 años
Ocupación	CEO de The Cosmetic Republic
Ingresos	Aproximadamente 120,000€ anuales
Estado civil	Soltera
Situación familiar	Vive sola, sin hijos
Ubicación	Barcelona, España

Características personales

Aspecto	Detalle
Necesidades	Productos naturales y efectivos para el cuidado capilar
Deseos	Innovar en el mercado de la cosmética natural
Sueños	Ser líder en la industria de cosméticos naturales
Miedos	Que sus productos no cumplan con las expectativas de sus clientes

Estilo de Vida	Sostenible, ecológico, y enfocado en la salud personal
Intereses	Cosmética natural, moda sostenible, marketing digital
Personalidad	Creativa, apasionada, emprendedora
Valores	Sostenibilidad, transparencia, autenticidad
Actitudes	Positiva, abierta al cambio, innovadora
Estatus Social	Reconocida como experta en cosmética natural y marketing digital

Comportamiento de compra de servicios de marketing digital

Aspecto	Detalle
Presupuesto	Medio a alto, dependiendo de los resultados esperados y el ROI
Frecuencia de Compra	Periódica, basada en campañas y necesidades de marketing
Canales Preferidos	Consultoras de marketing digital, plataformas de servicios B2B
Marcas Preferidas	Agencias con enfoque en sostenibilidad y cosmética natural
Comportamiento en Línea	Investiga exhaustivamente, lee reseñas y estudios de caso de agencias
Términos de Búsqueda Usados	"agencia de marketing digital sostenible", "estrategias de marketing cosmética natural"



Ilustración 16. Imagen generada con DALL-E.

Claudia Díaz, de 35 años y residente en Barcelona, es la CEO y fundadora de The Cosmetic Republic. Apasionada por la cosmética natural y sostenible, su empresa se especializa en productos capilares orgánicos. Claudia valora la sostenibilidad y la autenticidad. Como CEO, busca agencias de marketing digital que compartan estos valores y ofrezcan soluciones creativas y efectivas. Su presupuesto es flexible y varía según el retorno de inversión esperado. Su comportamiento de compra es meticuloso, siempre investigando y revisando casos de éxito antes de decidir.

Estos dos perfiles serán la brújula para nuestra empresa. Teniendo esto claro, nuestras decisiones se basarán en nuestro cliente ideal y no en lo que nosotros como empresa queramos. De esta manera, garantizamos que nuestras estrategias y acciones estén alineadas con las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

5. Canales

Si anteriormente hemos destacado la importancia de conocer detalladamente a nuestro cliente ideal, los dueños de ecommerce del sector del bienestar, ahora es igualmente esencial establecer una conexión efectiva con ellos a través de los canales adecuados. Estos canales constituirán el pulso de Fénix Digital Solutions. Es crucial que nuestros clientes perciban y comprendan nuestra propuesta de valor de manera eficaz, por lo que una comunicación transparente y el uso adecuado de estos canales son fundamentales. Desde las redes sociales hasta nuestra página web y las interacciones directas con nuestro equipo, todos deben ser fieles reflejos de nuestra identidad y de nuestra capacidad para impulsar el crecimiento de las tiendas de ecommerce.

Debemos tener en cuenta que nuestro servicio es de un precio elevado. Por lo que de la misma manera que hacemos para nuestros clientes, no podemos vender sin un sistema que vaya captando los potenciales clientes desde que son totalmente desconocidos hasta que se conviertan en clientes. Por lo tanto, dividiremos los canales en diferentes fases: descubrimiento, evaluación, compra, entrega y postventa.

5.1. Canal de descubrimiento

En el contexto actual de los negocios digitales, cada vez hay más personas y empresas intentando captar nuestra atención. En nuestro modelo de negocio estamos enfocados en empresas (B2B), sin embargo, cada vez se está viendo más la importancia de que los fundadores aparezcan en los canales de comunicación. Esto lo podemos ver con claros ejemplos como Elon Musk, Mark Zuckerberg, y numerosos fundadores que están mostrando su cara y hablando directamente a su público objetivo. Para nosotros esto será el pilar en nuestros canales, especialmente en el de descubrimiento.

Tal y como hacemos con nuestros clientes, tendremos un sistema de captación de clientes, sin embargo, en nuestro caso no será alimentado a través de anuncios en Meta Ads, sino a través, de creación de contenido de alto valor en redes sociales.

Nos centraremos en dos canales: creación de contenido en redes sociales y prospección a través de mensajes en frío.

5.1.1. Creación de contenido de alto valor

Primero debemos determinar cuáles van a ser las plataformas en la que crearemos el contenido de valor. Nos basaremos en dos tipos de plataformas:

- **Plataformas de contacto:** será nuestra plataforma principal, en donde subiremos el contenido de manera nativa.
- **Plataforma de redistribución:** será el contenido de la plataforma de contacto distribuido en nuestras plataformas secundarias.

Nuestra plataforma de contacto va a ser Instagram. Aquí crearemos contenido de valor en formato de video corto. Posteriormente lo redistribuiremos en TikTok y LinkedIn. En esta fase de descubrimiento el contenido lo dividiremos de la siguiente manera:

- **Contenido específico de nicho:** hablamos de los problemas específicos con los que se encuentran las empresas del sector del bienestar. Por eso es tan importante

tener un nicho en específico para resonar con ellos de una manera más directa que nuestra competencia, y posicionarnos como expertos.

- **Comentario/Noticias de nicho:** será contenido comentando las principales noticias de marketing relacionadas con el sector del bienestar.
- **Contenido Personal:** la idea es vincular experiencias personales y relacionarlas con el negocio. Como hemos dicho las personas conectan con personas. Mostrar esto nos va a ayudar a conectar de forma más profunda con los dueños de empresas.

5.2.1. Prospección en frío

Hacer prospección en frío a través de email y LinkedIn es cada vez más difícil. Por eso la importancia de la creación de contenido en redes sociales. Es más fácil atraer a tu cliente potencial que ir a buscarlo. Sin embargo, la prospección nos va a ayudar a corto plazo para captar la atención de nuestros potenciales clientes. Para diferenciarnos de nuestros competidores la prospección a través de email la haremos enviando un video. Utilizaremos la plataforma Loom, ya que nos permite grabar un video y compartirlo a través de un enlace de manera sencilla y rápida. En estos videos aportamos valor a nuestros potenciales clientes y en ningún momento le vamos a vender nuestros servicios, recordemos que no nos conocen. Dependiendo el caso será de forma más personalizada o un video que llamaremos evergreen, es decir, que se puede replicar y funciona de forma masiva. Un ejemplo puede ser un video analizando las campañas de marketing de nuestro potencial cliente y explicando porque no están bien optimizadas o comentando acciones para incrementar las ventas en su ecommerce.

Utilizaremos LinkedIn Sales Navigator y Lemlist para automatizar la prospección tanto en LinkedIn como por email. Iremos conectando poco a poco con CEO's y CMO's de ecommerce del sector del bienestar a través de LinkedIn y posteriormente les iremos enviando un mensaje tanto por email como por LinkedIn explicando cómo les podemos ayudar. El contacto multicanal es clave a la hora de hacer prospección, es decir, enviar mensajes a través de LinkedIn y a través de email, obviamente guardando la coherencia. Esto aumenta el ratio de respuestas y da la sensación de que hemos analizado más a los potenciales clientes. La idea no es ser muy agresivos y que se complemente en paralelo con el contenido que vamos creando en redes sociales. De esta forma cuando conectemos con alguien, verá que somos un experto en el área y entendemos sus preocupaciones y necesidades.

5.2. Canal de evaluación

Una vez que un potencial cliente nos descubra, como hemos repetido anteriormente, no le vamos a vender directamente nuestros servicios. Tenemos que entender que todavía tienen dudas y se encuentran tibios. Por lo que después del primer contacto lo que vamos a intentar es llevarlos a una videollamada demo de puro valor. Después de esta llamada el cliente tiene que haber aprendido algo que no sabía antes. En esta llamada le enseñaremos cómo funciona nuestro sistema y cómo los podemos llevar de un punto A a un punto B. En esta llamada no vamos a intentar cerrar al cliente solamente aportar valor y ver si podemos colaborar. Durará entre 15-20 minutos. Al final de esta llamada agendaremos la que sí será la llamada de venta. Lo ideal es que sea entre 24 a 48 horas después de la llamada demo.

Al igual que en el canal de descubrimiento, aquí seguiremos creando contenido en redes sociales. Ese contenido no solo va a servir para atraer a nuevos clientes, sino que también a posicionarnos como expertos en el nicho y ayudará a ganar confianza cuando el potencial cliente siga teniendo dudas.

También es importante que nuestra página web esté disponible y actualizada con los últimos casos de éxito. Aunque no será el principal canal, nos ayudará a seguir construyendo esa relación de confianza.

5.3. Canal de compra

Justo después de la videollamada demo, tendremos la videollamada de venta. Es aquí en donde cerraremos la venta con nuestros potenciales clientes. Al haberle aportado valor, el potencial cliente ya se encuentra más convencido de nuestro servicio, por lo que en esta llamada resolveremos principalmente objeciones y diremos los precios. Les enviaremos un enlace de pago a través de la plataforma Stripe junto con la factura. Tenemos que ser ágiles en ese proceso, por esto es importante hacer uso de estas plataformas. También gracias a Stripe, vamos a poder crear pagos recurrentes, de forma que no vamos a tener que preocuparnos por tener que solicitar el pago cada mes.

5.4. Canal de entrega

Cuando hemos cerrado el cliente tenemos que realizar la integración con su ecommerce. A través de un onboarding de 30 minutos le explicaremos como nos tiene que dar acceso, tanto a la página web (Shopify, Woocommerce) como al Meta Ads. y estableceremos los canales de comunicación, que en este caso será a través de una plataforma similar al teams de microsoft, llamada Slack. Es bastante potente para tener una comunicación fluida y eficaz.

5.5. Canal postventa

Aquí detallaremos todos los canales que son necesarios una vez que el servicio ha sido vendido. En nuestro caso, cada semana enviaremos un reporte a través de Slack con los resultados que estamos teniendo con el sistema. Comentaremos los principales KPIS de los anuncios y áreas de mejora. Será un reporte sencillo y fácil de entender. Lo haremos a través de un Loom (vídeo) que durará entre 5 a 10 minutos. De igual forma, estaremos disponibles en Slack para cualquier duda que tenga nuestro cliente. La comunicación es clave para que este canal funcione de la mejor manera.

6. Relación con el cliente

Los clientes son el corazón de casi cualquier empresa. Sin clientes, no hay nada. Es por ello por lo que es tan importante no solo enfocarnos en el servicio y la captación de clientes, sino también en cómo establecer relaciones a largo plazo con ellos. Cuando un negocio se vuelve sólido es porque tiene la capacidad de mantener sus clientes, gracias a la relación que se construye y el valor que reciben.

Uno de los mayores problemas con el modelo de agencia de marketing tradicional es la gran insatisfacción por parte de los clientes. Los resultados son mediocres y por lo tanto la rotación de clientes es bastante elevada. Como Growth Partners la visión cambia. Nuestra visión y perspectiva tiene que ser en construir relaciones a largo plazo. El cliente tiene que ser lo más importante para nosotros. Si él gana, nosotros ganamos.

Gracias a nuestro sistema el cliente va a poder aumentar directamente su beneficio, pero no solamente en campañas puntuales como puede ser BlackFriday, sino a lo largo de todo el año, es un sistema atemporal. Esto tiene un gran valor para cualquier negocio, es por ello por lo que nos llevaremos un porcentaje de los beneficios que genere nuestro sistema. Esto establece una relación a largo plazo con nuestro cliente al percibir cómo hacemos crecer su negocio. Tanto es así, que el objetivo final es que nos podamos convertir en socios de estas empresas. Renunciando a nuestro fee y al % de beneficio, y pasando a ser directamente socios, obteniendo acciones. Esto es una forma increíble de establecer una relación sólida con nuestros clientes. Sin embargo, esto solo será posible si nuestro sistema funciona de manera correcta y para ello tanto el cliente como nosotros tenemos que estar muy comprometidos.

La comunicación fluida y disponibilidad es esencial. Al igual que la transparencia. En el mundo digital cada vez son más las empresas que prometen resultados increíbles, pero en la realidad nada de esto se cumple. Por lo que transmitir confianza y ser totalmente transparentes va a ser crucial para ganarnos la confianza de nuestros clientes. Para construir esta confianza es fundamental estar en constante comunicación, mostrar en que se está invirtiendo su dinero y que sienta que nuestra prioridad es que ellos ganen dinero, por encima de que nosotros ganemos dinero. Y no hay una mejor manera de hacerlo que ir con un porcentaje de beneficio. De igual manera el feedback constante es crucial para ir viendo áreas de mejora con nuestros clientes.

Todo esto se plasmará en un contrato. Este documento servirá para establecer que tienen una permanencia mínima de 3 meses con nosotros y que de todos los beneficios generados por nuestro sistema que hemos creado para nuestro cliente, como Growth Partners, recibiremos una comisión del 10% al 35%. De este modo, nos aseguramos de que, una vez implementado el sistema, el cliente no decida retirarse. Además, el contrato incluirá una garantía de devolución del dinero después de 30 días si el cliente no está satisfecho con nuestro trabajo. Esto incrementa la confianza en nosotros y subraya que nuestra relación con los clientes es a largo plazo.

Nos posicionamos con este modelo de negocio muy por encima de las agencias de marketing tradicional. Consolidando una relación a largo plazo y aumentando la satisfacción de los clientes a través de resultados.

7. Recursos clave

En Fénix Digital Solutions, identificamos una serie de recursos imprescindibles para nuestro funcionamiento como Growth Partners para empresas de ecommerce. Al ser un negocio digital, aunque los recursos físicos son limitados, son esenciales. Además, contaremos con una combinación de recursos tecnológicos, financieros y un equipo humano altamente capacitado, ambos fundamentales para alcanzar nuestros objetivos y ofrecer un servicio de alta calidad a nuestros clientes.

7.1. Recursos Físicos

Estos son los recursos físicos esenciales para la ejecución de nuestro modelo de negocio:

Ordenador: es el núcleo de nuestra empresa, utilizado para la gestión del equipo, edición de videos, administración de la página web y anuncios en Meta Ads.

Cámara de video y micrófono: utilizados para videollamadas y creación de contenido en redes sociales.

Focos y luces: importantes para la calidad del contenido audiovisual.

7.2. Recursos Intangibles

En nuestro modelo de negocio, la importancia de los recursos intangibles cobra una relevancia fundamental. Estos recursos, esenciales para nuestro éxito, se dividen en dos categorías principales: recursos tecnológicos y recursos humanos.

7.2.1. Recursos Tecnológicos

Para llevar a cabo nuestro modelo de negocio de manera óptima y eficiente, será esencial contar con una variedad de herramientas tecnológicas avanzadas que facilitarán y agilizarán nuestras operaciones diarias:

LinkedIn Sales Navigator y Lemlist: serán cruciales para la prospección de clientes en LinkedIn y la automatización del email marketing. Estas herramientas nos permitirán identificar y contactar a potenciales clientes de manera eficiente.

Notion: servirá como nuestro centro de operaciones para la gestión de documentos, procesos y equipo. Centralizará toda la información necesaria, facilitando la organización del equipo y la gestión de información de clientes. Su integración con otras herramientas mejorará significativamente la eficiencia operativa.

Slack: la plataforma de comunicación interna y externa, integrada con Notion. Permitirá crear canales específicos para cada cliente y compartir información fácilmente, mejorando la colaboración y la comunicación.

Loom: una herramienta esencial para enviar videos de forma rápida y sencilla, mejorando la interacción con los clientes y la grabación de reportes.

Stripe y Ninja Invoice: utilizadas para recibir pagos y enviar facturas, garantizando una gestión financiera fluida y eficiente.

Holded: nos permitirá llevar la contabilidad y obtener una visión completa del negocio, incluyendo facturación, beneficios y costes. Esta herramienta nos proporcionará una comprensión holística de nuestras finanzas, facilitando la toma de decisiones informadas.

7.2.2. Recursos Humanos

Es aquí donde radicará el éxito de nuestra empresa. Contaremos con cuatro perfiles clave que serán esenciales para brindar un servicio de calidad y permitirnos escalar de manera sólida.

Media Buyer. Esta persona será responsable de la estrategia en Meta Ads. Deberá tener un profundo conocimiento de la plataforma y, sobre todo, de los embudos de venta. Será crucial que comprenda en qué fase se encuentra cada consumidor potencial y sepa atraerlos con anuncios efectivos.

Editor de Videos. La creación de contenido es fundamental tanto para nuestros clientes como para Fénix Digital Solutions. Contar con alguien que entienda el contexto de las redes sociales, el funcionamiento de los algoritmos y que sea capaz de captar la atención del público a través de videos será invaluable para nuestro modelo de negocio y para los negocios online en general.

Copywriters también serán un pilar clave. La capacidad de crear títulos atrayentes y enganchar a nuestra audiencia, así como escribir correos electrónicos que atraigan y vendan, será fundamental para nuestro éxito.

Gestor fiscal: para realizar la declaración de impuestos y gestionar la contabilidad de nuestra empresa.

Por último, pero no menos importante, estará el **Equipo de Ventas (Appointment Setters y Closer de ventas)**. Contaremos con un equipo especializado en realizar llamadas de demo y ventas. Dado que nuestro servicio tiene un precio elevado, estos profesionales no solo deberán ser expertos en ventas, sino también conocer a fondo los servicios digitales y el contexto actual del marketing digital.

Encontrar, captar y retener el talento en estas áreas será uno de los mayores retos que enfrentaremos como dueños de Fénix Digital Solutions. Al tener a los mejores en estos roles, aumentarán significativamente las probabilidades de que la empresa escale y brinde un servicio excepcional.

7.3. Recursos financieros

Nuestro modelo de negocio tiene una gran ventaja y es que la inversión inicial y los costes relacionados a la actividad son bastante bajos. Estos no brindan muchísimo cash Flow por lo que no será necesario hacer grandes inversiones en equipos. Sin embargo, debemos tener un mínimo de recursos económicos para poder llevar a cabo la actividad económica.

En una primera instancia tenderemos que invertir en la constitución de la empresa, el branding, el desarrollo de la página web, una cámara, un micrófono y un editor de videos para la creación de contenido. Con esto ya podremos empezar nuestra actividad económica. Detallaremos a continuación la inversión aproximada para empezar:

Inversión	Coste
-----------	-------

Constitución de la empresa	500€
Branding	750€
Desarrollo web	1.500€
Cámara	1.000€
Micrófono	180€
Editor de videos	450€/mes
Total	4.380€

8. Actividades clave

El foco en los negocios es clave. Saber identificar cuáles son las tareas cruciales nos va a aportar claridad. Y una mejor claridad va a desencadenar en una mejor toma de decisiones. Por lo tanto, vamos a identificar las actividades más importantes en nuestro modelo de negocio.

El éxito de nuestro negocio vendrá en gran medida por el éxito de nuestro sistema. Es nuestro activo máspreciado. Por lo tanto, las actividades más importantes en nuestro sistema son:

- **La creación de la oferta de adquisición.** Esta es la base del éxito y es uno de los principales retos a los que nos enfrentaremos como Growth Partners. Definir una oferta de adquisición sólida y financieramente viable para nuestros clientes será nuestra actividad más crucial.
- **VSL y Creatividades de los anuncios.** Como hemos mencionado anteriormente, hacer anuncios en Meta Ads es cada vez más sencillo. El éxito de los anuncios es por todos los pasos anteriores. Por lo tanto, tener un VSL y creatividades de alta calidad son imprescindibles. Esto incluye la calidad en la edición, el mensaje y el copywriting.

Además del sistema, será clave transmitir y comunicar a nuestros clientes el buen desarrollo de estas actividades. Debemos ser capaces de transmitir esto con determinación para que los clientes comprendan su potencial y le den la importancia necesaria. La mejor manera de comunicar esto será mostrando ejemplos de cómo funciona el sistema cuando estos primeros pasos se hacen bien versus cuando se hacen mal.

Para mejorar nuestros canales, la actividad más importante es la creación de contenido. El contenido debe ser de alta calidad y el mensaje debe aportar un gran valor. A largo plazo, esto proporcionará grandes beneficios a Fénix Digital Solutions, posicionándonos como expertos y atrayendo a clientes de manera automática.

Como hemos visto, gran parte del éxito de nuestra empresa es gracias al sistema y a la creación de contenido. Y, para que esto funcione bien, las personas que trabajen con nosotros tienen que ser las mejores. Por lo tanto, saber atraer este talento y retenerlo es otra clave fundamental en nuestra empresa.

En resumen, nuestras actividades clave incluyen la creación de una oferta de adquisición sólida, la producción de VSL y anuncios de alta calidad, la comunicación efectiva con los clientes, la generación de contenido de valor y la gestión del talento. Estas actividades nos permitirán ejecutar nuestro modelo de negocio de manera efectiva y garantizar nuestro éxito.

9. Partners clave

En nuestra actividad, contar con socios estratégicos será crucial para el crecimiento de nuestra empresa y para la realización de tareas en las que no estamos especializados.

Uno de los socios y colaboradores clave serán los videógrafos. Cuando nuestro cliente no disponga de un videógrafo para grabar los VSL y los anuncios de Meta Ads, tendremos socios que realizarán este servicio y que saben exactamente lo que buscamos. Otro socio importante serán las empresas que diseñen y produzcan el packaging del pack de la oferta de adquisición. Esto solo en el caso de que nuestro cliente realmente lo necesite.

Las agencias de influencers conectan constantemente a empresas con influencers, pero no ofrecen servicios de marketing digital. Les ofreceremos un porcentaje cada vez que cerremos un trato con un cliente que nos refieran. Además, nosotros también podremos referirles clientes cuando nuestros clientes necesiten un influencer para aparecer en las campañas de anuncios que se encuentren en el BOF (final del embudo). Estos anuncios funcionan muy bien con influencers cuando se hace UGC (User Generated Content) sobre el producto que estamos vendiendo. Es una situación beneficiosa para ambas partes.

También podremos contar con socios como agencias de branding o diseñadores en caso de que nuestros clientes necesiten realizar un rebranding de su empresa o de su packaging. Nosotros recibiríamos un porcentaje por referir al cliente. De igual manera, estas empresas de branding, que no suelen ofrecer servicios de marketing digital, podrían interesarse en referirnos clientes a cambio de un porcentaje.

Esta red de socios estratégicos nos permitirá ofrecer un servicio más completo y especializado, asegurando así el éxito y crecimiento de nuestra empresa.

10.Ingresos

Una vez desarrollado gran parte del modelo de negocio, vamos a detallar la estrategia de precios que utilizaremos. Nuestro modelo es de suscripción, es decir, nuestros clientes nos pagan mensualmente y tienen un mínimo de permanencia de 3 meses. Esto hace que la adquisición de un cliente sea particularmente valiosa.

Dado que nuestro sistema es un servicio integral directamente relacionado con el retorno de la inversión, adquiere un gran valor para nuestros clientes. Por lo tanto, nuestros precios se basan en el valor proporcionado. Además, estamos incentivados por los resultados, llevándonos un porcentaje de los beneficios generados.

Vamos a detallar los precios que cobramos por nuestro sistema. Dividiéndolo en la cuota fija mensual y el porcentaje de beneficios.

Tipo de cobro	Rango de precios
Cuota fija	1000€ - 5000€/mes
Porcentaje de los beneficios generados por el sistema	10 - 30%/mes

Es importante matizar que el porcentaje que cobramos proviene únicamente del beneficio generado por nuestro sistema. A continuación, se detalla cómo se calcula este beneficio:

Beneficio Generado por el Sistema= Ingresos Generados por el Sistema – Costes de los Productos – Inversión en Publicidad – Nuestra Cuota Fija.

Una de las claves a la hora de definir nuestros precios es que estos se adapten al momento en el que se encuentre nuestro potencial cliente. No queremos ser rígidos con paquetes estándar, básico y premium, como hacen la mayoría de las agencias. En su lugar, adaptaremos el precio y el porcentaje según la facturación de nuestro cliente potencial, ofreciendo más flexibilidad en las negociaciones y obteniendo mejores acuerdos.

Se puede dar el caso en el que el cliente solo pague por un porcentaje de los beneficios. Por lo tanto, nuestra estrategia de precios se ajustará según la negociación y la situación de cada cliente.

En consecuencia, marcaremos unos rangos aproximados dependiendo de la facturación de nuestros clientes, permitiéndonos adaptar nuestra oferta a sus necesidades específicas y al momento de su negocio.

Facturación cliente	Cuota fija	Porcentaje de los beneficios (<u>Si cobramos cuota fija</u>)	Porcentaje de los beneficios (<u>Si no cobramos cuota fija</u>)
Menos de 30.000€/mes	1.000€ - 2.000€	20 - 25%	25- 30%
Más de 30.000€/mes	2.000€ - 3.000€	15 – 20%	20 – 25%

Más de 100.000€/mes	3.000€ - 5.000€	10 – 15%	15-20%
------------------------	-----------------	----------	--------

Lo bueno de este modelo de negocio es que una vez se tenga montado el sistema, este probado y testado se puede replicar de manera muy similar a otros clientes. Obviamente adaptándolo a su producto y su oferta. Pero el proceso es similar.

También tendremos ingresos por las comisiones que nos dan las agencias colaboradoras al referirles clientes. Vamos a recibir entre un 10-25% del total de la venta.

11. Estructura de costes

Para poner en marcha nuestro modelo de negocio, es esencial definir claramente los costes necesarios. Dividiremos estos costes en fijos y variables. Al ser un negocio completamente digital, nuestra estructura de costes es sencilla y manejable.

11.1. Costes fijos

Los costes fijos son aquellos gastos que permanecen constantes independientemente del volumen de clientes. Estos incluyen principalmente los costos de los softwares necesarios para la operativa y automatización de procesos, así como otros gastos esenciales como la gestoría y la cuota de autónomos.

Motivo	Coste
Cuota de autónomos	200€
Gestoría	70€
Lemlist	69€
LinkedIn Sales Navigator	82€
Slack	8€
Hosting Página Web	8€
Editor de nuestros videos	750€
Total	1,187€

11.2. Costes Variables

Los costes variables fluctúan en función del número de clientes que tengamos. Principalmente se relacionan con los honorarios del equipo, que trabajará en condición de freelance, por lo tanto, ellos se costean los gastos asociados a su actividad como autónomos (seguridad social, etc.) al menos en una primera instancia. A continuación, se detallan los costes para poner en marcha el sistema para un cliente.

Motivo	Coste
Media Buyer	650€/mes
Editor de vídeo	450€/vídeo
Copywriter	300€/texto
Total	1400€

Además, se debe considerar el porcentaje de comisión del equipo de ventas, que es aproximadamente un 15% de la cuota fija del primer mes. Según nuestros precios, esto

representaría un coste entre 150€ y 750€. No obstante, nosotros, como CEO's, a menudo nos encargaremos de cerrar las ventas, por lo que en algunos casos no incurriremos en este gasto.

Es crucial destacar que el trabajo del editor de video, copywriter y el equipo de ventas generalmente será necesario solo durante el primer mes de creación del sistema. En consecuencia, la única persona que necesitaremos de manera constante será el Media Buyer, quien se encargará de ajustar las campañas en Meta Ads de manera continua.

Dentro del porcentaje de comisión que le daremos a las agencias colaboradoras está entre un 10-15% depende del acuerdo al que lleguemos y la calidad de los clientes que nos envíen.

12. Escenarios

Vamos a realizar una proyección financiera teniendo en cuenta tres escenarios. Escenario positivo, escenario neutro y escenario negativo. Para cada uno de estos escenarios, estableceremos un ROAS (retorno de la inversión publicitaria) medio de una campaña de Meta Ads que es de 4, es decir, por 1€ que invertimos generamos 4€. También utilizaremos el margen de beneficio medio de las empresas del sector del bienestar que es de un 60%. La proyección la realizaremos es a 3 años vista.

12.1. Escenario positivo

En el escenario positivo, anticipamos una alta tasa de adquisición y retención de clientes. En el primer año, tendremos 2 clientes, aumentando a 6 en el segundo año y a 14 en el tercer año. Los clientes permanecen con nosotros por períodos prolongados, comenzando con una duración de 1 año, aumentando a 2 años en el segundo y a 3 años en el tercer año. La cuota fija será una media de 3.000€. Además de los ingresos por cuotas fijas, se espera un significativo aumento en los ingresos porcentuales derivados del beneficio generado por nuestro sistema, gracias a una mayor eficiencia y rendimiento de las campañas. Las comisiones recibidas por referidos y colaboraciones también contribuyen al crecimiento general, haciendo de este un escenario muy rentable.

Año	Ingresos Cuota Fija	Ingresos Porcentaje	Comisiones de partners	Total Ingresos	Costes Fijos Anuales	Costes Variables	Comisiones pagadas a los partners	Total Costes	Beneficio
1	72,000€	54,900€	4,500€	131,400€	14,244€	18,000€	3,000€	35,244€	96,156€
2	216,000€	165,840€	4,500€	386,340€	14,244€	54,000€	3,000€	71,244€	315,096€
3	504,000€	351,045.60€	9,000€	864,045.60€	14,244€	126,000€	6,000€	146,244€	717,801.60€

12.2. Escenario neutro

En este escenario, esperamos un crecimiento moderado en la adquisición y retención de clientes. En el primer año, tendremos 2 clientes, que aumentarán a 6 en el segundo año y a 11 en el tercer año. Los clientes permanecen con nosotros una media de 8 meses en el primer año, 10 meses en el segundo, y 12 meses en el tercero. La cuota fija será de media 2.500€. Aunque el crecimiento es menos pronunciado que en el escenario positivo, los ingresos porcentuales provenientes del beneficio generado por nuestro sistema siguen siendo una fuente crucial de ingresos, incrementándose de manera constante. Las cuotas fijas y las comisiones de partners y colaboraciones complementan estos ingresos, creando un flujo de ingresos sostenible y equilibrado.

Año	Ingresos Cuota Fija	Ingresos Porcentaje	Comisiones de partners	Total Ingresos	Costes Fijos Anuales	Costes Variables	Comisiones pagadas a los partners	Total Costes	Beneficio
1	40,000€	20,160€	4,500€	64,660€	14,244€	12,650€	3,000€	29,894€	34,766€
2	100,000€	41,024€	4,500€	145,524€	14,244€	45,750€	3,000€	62,994€	82,530€

3	240,000€	90,960€	9,000€	339,960€	14,244€	98,175€	6,000€	118,419€	221,541€
---	----------	---------	--------	----------	---------	---------	--------	----------	-----------------

12.3. Escenario negativo

En el escenario negativo, se prevé una tasa de adquisición y retención de clientes más baja. En el primer año, tendremos 2 clientes, que aumentarán a 3 en el segundo año y a 4 en el tercer año. Los clientes permanecen con nosotros por 6 meses en el primer año, aumentando a 7 meses en el segundo y a 8 meses en el tercer año. La cuota fija será de media 1.125€. Aunque el entorno de mercado es más desafiante, seguimos teniendo beneficios.

Año	Ingresos Cuota Fija	Ingresos Porcentaje	Comisiones Recibidas	Total Ingresos	Costes Fijos Anuales	Costes Variables	Comisiones Pagadas	Total Costes	Beneficio
1	18,000€	7,200€	4,500€	29,700€	14,244€	9,750€	3,000€	26,994€	2,706€
2	31,500€	12,600€	4,500€	48,600€	14,244€	16,575€	3,000€	33,819€	14,781€
3	48,000€	19,200€	9,000€	76,200€	14,244€	24,700€	6,000€	44,944€	31,256€

Esto es solo una proyección hipotética y puede variar respecto a lo que nos encontremos en el mercado, pero aun así, podemos ver que nuestro modelo de negocio tiene un gran potencial, además de mucho cashflow, por lo que el crecimiento es mucho más acelerado y el riesgo bastante bajo. No nos interesa tener muchos clientes, con tener pocos y hacerlos crecer es más que suficiente para tener un negocio rentable en el tiempo.

Como mencionamos en anteriores ocasiones, el objetivo ideal y final, sería volvernos accionistas de estas empresas. Al haberlos hecho crecer tanto, nos podríamos convertir en socios estratégicos para ellos, adquiriendo acciones de sus empresas. Esto, sin embargo, es una proyección más a largo plazo y no lo tendremos en cuenta para esta proyección financiera

13. Conclusiones

En nuestra tesis hemos validado la efectividad del Business Model Canvas como herramienta para desarrollar y optimizar el modelo de negocio de Fénix Digital Solutions como Growth Partner. A través de este enfoque, hemos obtenido diversas conclusiones cruciales para el éxito de nuestro negocio.

La primera conclusión destaca la importancia de la especialización en un sector y modelo de negocio específico, en nuestro caso, el ecommerce del sector del bienestar. Este enfoque nos permite ofrecer servicios más eficientes y adaptados a las necesidades particulares de nuestros clientes, resultando en un mayor retorno de la inversión. Nuestra propuesta de valor, centrada en la adquisición e implementación de estrategias de contenido a través del embudo de ventas, ha demostrado ser un diferenciador clave.

La segunda conclusión subraya la relevancia de una estructura de ingresos combinada, que incluye una cuota fija mensual y un porcentaje de los beneficios generados. Este modelo crea un flujo de ingresos más escalable, eliminando la dependencia de captar más clientes para crecer. Además, alinea nuestros intereses con los de nuestros clientes, fomentando relaciones a largo plazo basadas en la confianza y el crecimiento mutuo.

La tercera conclusión resalta la importancia de las alianzas estratégicas con videógrafos, agencias de influencers y empresas de branding. Estas colaboraciones nos permiten ofrecer un servicio integral y de alta calidad, difícil de igualar por competidores sin una red de socios tan robusta.

En términos de crecimiento, el análisis de diferentes escenarios muestra que, en condiciones favorables, podemos alcanzar beneficios significativos. Incluso en condiciones neutras y adversas, mantenemos una tendencia positiva y sostenible, lo cual indica una clara solidez en nuestro modelo de negocio.

En conclusión, el modelo de negocio de Fénix Digital Solutions como Growth Partner, desarrollado y validado a través del Business Model Canvas, no solo es viable y rentable, sino que también establece un nuevo estándar en colaboración y crecimiento empresarial.

14. Bibliografía

- Redacción El País. Las claves del éxito del sector de la salud y el wellness. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-03-09/las-claves-del-exito-del-sector-de-la-salud-y-el-wellness.html>.
- Redacción McKinsey. El mercado de la belleza en 2023: un informe especial sobre el estado de la moda. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>.
- Global Wellness Institute. Global Wellness Economy Monitor – 2023.
- Stanpa. Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España 2023.
- Redacción Harper's Bazaar. Best Eyebrow Serums. <https://www.harpersbazaar.com/beauty/skin-care/g38083650/best-eyebrow-serums/>.
- Brunson, R. Traffic Secrets.
- Gadzhi, I. Grow Your Agency Program.
- The Ordinary. Multi-Peptide Lash & Brow Serum. <https://theordinary.com/en-us/multi-peptide-lash-brow-serum-100111.html>.
- Redacción Rubén Manez. Tipos de Funnels de Ventas. <https://rubenmanez.com/tipos-de-funnels-de-ventas/>.
- Redacción SEMRUSH. Embudo de Marketing. <https://es.semrush.com/blog/embudo-de-marketing/>.
- Ecom Growth Partners Program.
- Global Wellness Institute. Mental Wellness is a \$121 Billion Market. <https://www.wellspa360.com/news/industry-news/news/21202933/global-wellness-institute-mental-wellness-is-a-121-billion-market>.
- Redacción Shopify. La Guía Definitiva para Entender Qué Son los Funnels. <https://www.shopify.com/es/blog/la-guia-definitiva-para-entender-que-son-los-funnels>
- Redacción Forbes. How to Incorporate Video into Your Social Media Strategy. <https://www.forbes.com/sites/yec/2017/07/13/how-to-incorporate-video-into-your-social-media-strategy/?sh=2c0b57ca7f2e>.
- Skylar. Discovery Set. Skylar. <https://skylar.com/products/discovery-set-23>.
- Facebook Ads Library. Cocunat Ads.. [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&q=Cocunat&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=keyword_unordered&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&q=Cocunat&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=keyword_unordered&media_type=all).
- Facebook Ads Library. The Organic Republic Ads. [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=1644282312539474&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=1644282312539474&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all).

- Redacción Modelo Canvas. Fuentes de Ingresos. <https://modelocanvas.net/fuentes-de-ingresos/>.
- Similarweb. <https://similarweb.com>.
- BuiltWith. <https://builtwith.com/es/>.
- LinkedIn. [Linkedin.com](https://www.linkedin.com).