

# APRENDE A CREAR TU MODELO DE NEGOCIO EN INTERNET

Jorge Pinilla - Ebuala Publicidad



# TABLA DE CONTENIDO

<b>DALE AL ROCK A TU ESTRATEGIA ELIGIENDO TU MISIÓN</b>	3
¿Cómo es un buen modelo de negocio en internet?	5
<b>EL MODELO CANVAS DE CREACIÓN DE NEGOCIOS</b>	7
Segmentos de Mercado	8
Propuestas de Valor	10
Canales	11
Relaciones con Clientes	12
Fuentes de Ingresos	13
Recursos Clave	14
Actividades Clave	14
Asociaciones Clave	15
Estructura de Costes	16
<b>ALGO DE INSPIRACIÓN: MODELOS DE NEGOCIO QUE VINIERON PARA QUEDARSE</b>	18
El modelo “Flash Sales”	19
Modelo de Comparador Online	20
Nuevos modelos P2P (peer to peer)	20
Negocios de cloud computing	21
Crowdfunding	21
La industria de los Afiliados	22
Venta de software as a service (software como servicio)	23

## MARKETING DIGITAL

Dropshipping	23
<b>UN POQUITO DE INVESTIGACIÓN: HAZ UN ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>24</b>
Datos de Mercado	25
Datos sobre tu público	24
Datos sobre tu competencia	24

# DALE AL ROCK A TU ESTRATEGIA ELIGIENDO TU MISIÓN

Ya conocemos el entorno en internet, en qué se diferencia del entorno offline. Hemos de generar nuestra base de operaciones dentro de ésta nueva atmósfera, pero... ¿Por dónde empezamos?

En este documento vamos a ver cómo generar un modelo de negocio en internet, en función del cuál podamos después establecer objetivos y entender qué estrategias vamos a aplicar y por qué.

**Empecemos por el principio: ¿Qué es un modelo de negocio?**

Un modelo de negocio no es un negocio muy guapo, de 1.80 y capaz de desfilar por las pasarelas, aunque no nos vamos a engañar, sería divertido.

## MARKETING DIGITAL

Un modelo de negocio es un plan previo al plan de negocio. Mediante él, definimos:

- Qué vamos a ofrecer al mercado, cómo nos posicionamos y distinguimos.
- Qué vamos a aportar al cliente, cómo ofrecemos valor.
- Cómo vamos a hacerlo, mediante qué procesos o qué logística.
- Quién va a ser tu público objetivo y cuáles son sus características.
- Cómo vamos a vender, mediante qué canales o medios.
- Cómo vamos a obtener ingresos.

Mediante la creación de un modelo de negocio plasmamos en un documento cómo vamos a crear, desarrollar y capturar valor. Son los primeros ladrillos que ponemos en el edificio de nuestra empresa, y nos guían para generar una estructura de acciones con sentido que nos lleve al éxito.

No sólo planificamos de dónde vamos a obtener los ingresos, eso es tan sólo una parte del proceso, o más bien la consecuencia de haber realizado correctamente todas las otras partes del proceso.

### ¿Cómo es un buen modelo de negocio en internet?

Un buen modelo de negocio es como una buena melodía, funciona porque todas las piezas encajan y la hacen sonar perfectamente. Ha de encajar varias funcionalidades clave, que veremos más adelante, y ha de ser, lógicamente, rentable. Pero no sólo eso.

- Ha de generar valor a los consumidores.

Una de las cosas más difíciles cuando generamos un modelo de negocio es encontrar algo en los consumidores van a encontrar un valor añadido, porque muchos otros productos o servicios cubrirán, probablemente, su necesidad, pero es el valor que le aporta el cliente lo que genera la diferencia con respecto a nuestra competencia, y lo que convierte a un usuario o un comprador en un cliente fiel.

Para ello es indispensable saber para quién queremos crear valor, si va ser un mercado de masas o un nicho de mercado, o va a ser una plataforma multilateral en la que nos dirijamos a diferentes segmentos del mercado.

- Ha de ser replicable.

## MARKETING DIGITAL

Si generamos un negocio web replicable es porque hemos conseguido cierta experiencia en el mercado. Conocemos tanto nuestros puntos fuertes como nuestros puntos débiles y sabemos cómo afrontarlos o sacar beneficio de ellos.

Además, tenemos un proceso sistematizado, lógico, que puede facilitar que otros lo sigan y generen el mismo modelo de ingresos fácilmente y nos permita crecer o franquiciarnos en el futuro. Si basamos nuestro modelo de negocio en algo que implica nuestra presencia todo el tiempo, no podremos crecer.

- Ha de ser escalable.

Que algo sea escalable significa, básicamente, que un alto aumento en ingresos no significa un alto aumento en costes, y por otra que tiene diferentes productos o calidades para diferentes tipos de clientes.

Los negocios online, por norma general, son mucho más escalables que los negocios tradicionales, porque con una pequeña inversión, que puede empezar por una simple web, podemos conseguir altos ingresos siempre que se haga adecuadamente.

## Destacados

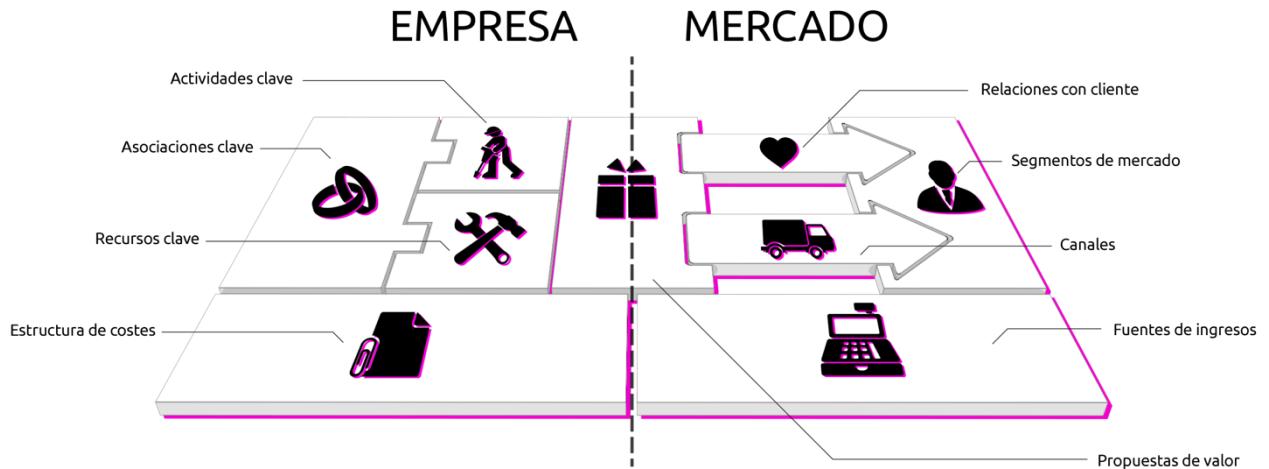
*"Un modelo de negocio en internet tiene que ser escalable, replicable y tiene que generar valor para los consumidores"*

# EL MODELO CANVAS DE CREACIÓN DE NEGOCIOS

En 2010, Alex Osterwalder diseñó el Business Model Canvas. Mediante éste modelo, es posible visualizar el modelo de negocio entero teniendo en cuenta tan sólo una hoja de papel.

Es tremadamente complejo realizarlo, pero al verlo, nos ofrece una visión global y total de nuestra idea de negocio, mostrando claramente cómo se conectan todas las partes del negocio y lo que se ha tenido en cuenta.

## MARKETING DIGITAL



Este modelo se basa en definir los siguientes aspectos:

- Segmentos de mercado.
- Propuestas de valor.
- Canales.
- Relaciones con clientes.
- Fuentes de ingresos.
- Recursos Clave.
- Actividades clave.
- Asociaciones clave.
- Estructura de costes.

Y después, como ves, lo relaciona de una forma gráfica que aporta sentido a todo el conjunto.

Vamos a ir viendo punto por punto éste modelo canvas de Alex Osterwalder e Yves Pigneur.

### Segmentos de Mercado

Siempre ha sido importante elegir bien un segmento de mercado, pero en internet todavía más. Es la clave para enfocar al máximo nuestra estrategia.

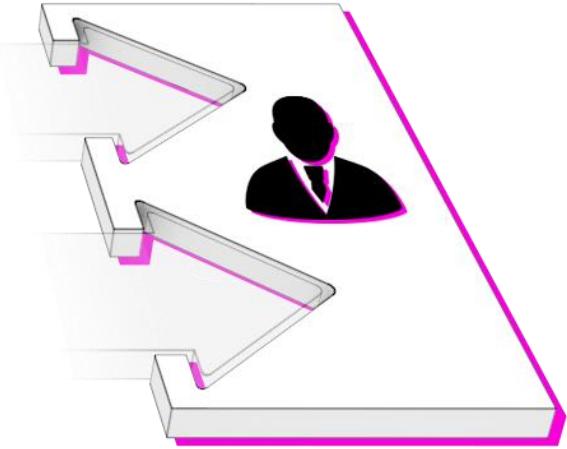
Existen varias formas de segmentar a un mercado o a un grupo de personas, aunque existe la forma de enfocarse al mercado de masas, no es lo mejor

## MARKETING DIGITAL

cuando estás en internet. A la hora de elegir puedes decidir entre enfocarte a:

- **Nichos de Mercado:**

Buscas segmentos específicos, muy especializados y que van a encontrar el valor de tu producto porque vas a enfocarlo directamente a ellos.



- **Mercado Segmentado:**

Puedes escoger varios segmentos de mercado para tu producto. Para ello es importante que definas las necesidades y problemas diferentes entre cada uno de ellos.

- **Mercado Diversificado:**

Elegir entre dos segmentos del mercado que no están relacionados. Por ejemplo, Amazon, que atiende a perfiles realmente diferentes entre sí, particulares y empresas.

- **Mercados Multilaterales:**

Algunas empresas se dirigen a dos segmentos que se necesitan el uno al otro para su coexistencia. Por ejemplo, las inmobiliarias necesitan tener casas que vender, por una parte, y mercado que quiera comprar por el otro. Los periódicos necesitan lectores, y necesitan anunciantes. Si no existen los dos segmentos, no funciona el modelo de negocio.

Para poder considerar un segmento de mercado de forma que realmente sea atractiva y pueda ser bueno para tu modelo de negocio, procura que cumpla las siguientes características.

1. Debe ser fácil acceder a éste segmento de mercado y debe ser identificable fácilmente por cualquier persona ajena al proyecto.
2. Si vas a hablar de varios segmentos de mercado, éstos deben de ser realmente diferentes entre sí.
3. Deben de tener la suficiente estabilidad en el tiempo como para que puedas establecer estrategias, al menos, a medio plazo.

## MARKETING DIGITAL

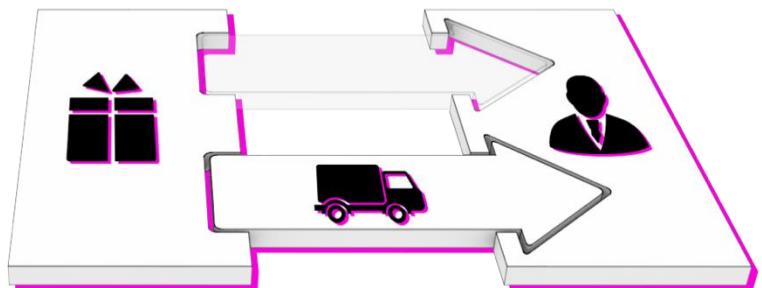
4. Debe de tener la suficiente cantidad de gente o bien la suficiente cantidad de dinero para gastar como para que justifique tu proyecto.

### Propuestas de Valor

¿Cuál va a ser la razón por la que van a comprarnos? ¿Por qué la gente va a gastarse dinero en nosotros? Lo cierto es que normalmente no lo van a hacer a no ser que les propongamos una propuesta de valor, y éstas son las más comunes:

- **Porque es nuevo:**

Las novedades atraen muchísimo a la gente, sobre todo cuando descubren necesidades que todavía no sabían que tenían. Normalmente son las empresas tecnológicas las que pueden ofrecer éste tipo de propuesta de valor, pero podemos pensar en muchos modelos de negocio novedosos en los que la tecnología no tiene por qué estar de por medio.



- **Porque mejora el funcionamiento de alguna cosa:**

En tanto a su rendimiento, su comodidad o utilidad.

- **Por la personalización:**

Como una buena dentadura postiza, existen productos donde el valor está en poder adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente en particular.

- **Por su diseño:**

Bien porque su diseño es atractivo o simplemente mejor diseñado que otros. Al final, el diseño consiste en solucionar problemas. Algunos de forma simple, algunos de forma más o menos hermosa.

- **Porque es más barato que el producto habitual.**
- **Porque su uso reduce costes al cliente.**
- **Porque reduce riesgos.**

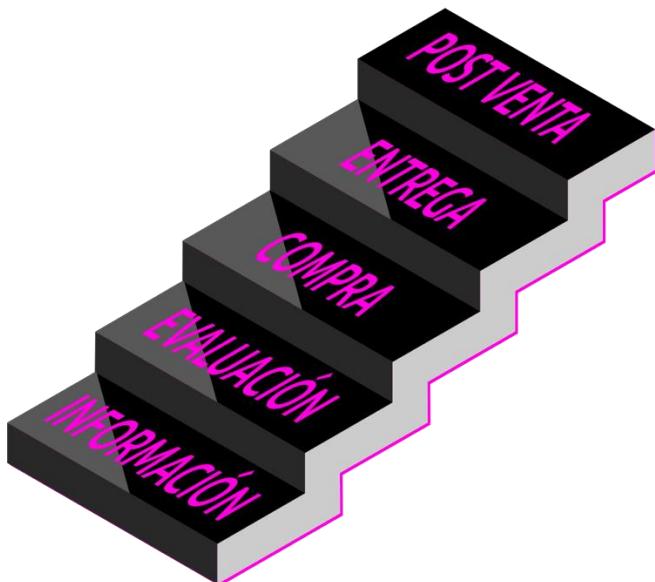
## MARKETING DIGITAL

- Porque hacemos accesibles productos o servicios que antes no lo eran para la población en general.

### Canales

Los canales son los medios a través de los que nos comunicamos con nuestros clientes, y, sobre todo, los medios por los cuáles les vamos a hacer llegar nuestra propuesta de valor. a hacer llegar tu propuesta de valor al cliente.

Pueden ser diferentes en función al momento del proceso de compra del cliente donde nos encontramos: información, evaluación, compra, entrega, y postventa.



1. **Información:** Cuando el cliente busca información, tenemos que darle a conocer nuestros productos y servicios. ¿Cómo vamos a hacerlo, mediante qué estrategias?
2. **Evaluación:** En todo proceso de compra existe una parte donde el cliente evalúa nuestra empresa, tenemos que ayudarles a evaluar nuestra propuesta de valor.
3. **Compra:** ¿Cómo va a comprar mi cliente?

## MARKETING DIGITAL

4. **Entrega:** En la entrega podemos comunicarnos también con nuestro cliente y hacerle entender cuál es nuestra propuesta de valor, con un buen servicio, un buen packaging...etc.
5. **Posventa:** ¿Cómo vamos a ofrecer a nuestro cliente la resolución a sus dudas y problemas una vez han comprado?

Cuando tengamos que analizar los canales de nuestra empresa tendremos que preguntarnos qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado, cómo todos estos canales se relacionan e interactúan entre sí y cómo hacerlos más sencillos para integrarlos en la vida diaria de nuestro cliente final.

## Relaciones con Clientes

En éste punto de la creación de nuestro modelo de negocio tenemos que preguntarnos qué relación vamos a tener con cada uno de nuestro segmento de mercado. ¿Cuánto nos va a costar esto, y cómo lo relacionamos con el resto de nuestro modelo de negocio?

### 1. Mediante asistencia personal.

Aunque tengamos una web podemos instalar un chat o un número de teléfono para que finalmente sea una persona la que esté al otro lado cuando se presente un cliente con una necesidad. Podemos hacerla más o menos exclusiva y personalizada, pero al final se trata de que una persona está detrás de cada una de las ventas, o está para ayudar al cliente en la compra.

### 2. Mediante autoservicio o servicios automáticos.

Podemos montar un negocio donde el cliente realice su propio autoservicio, en el que simplemente le ponemos todos los medios a su alcance, o bien podemos poner servicios automáticos. Un servicio automático sería desde la aplicación en la web que nos informa de por dónde va nuestro paquete, por ejemplo, a la automatización de cualquier otro proceso que se basa en conocer información del cliente.

### 3. Mediante comunidades o creación colectiva.

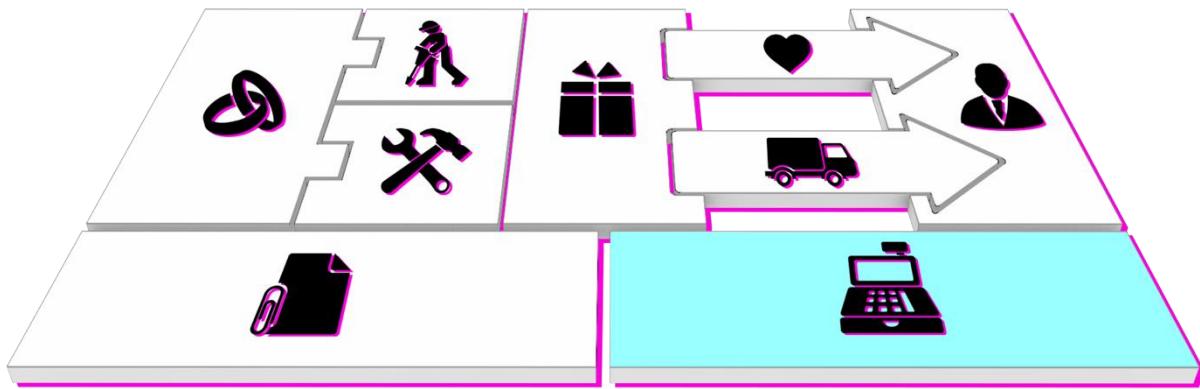
Cada vez son más empresas que se aprovechan de la comunidad que han logrado crear para que sea ésta misma la que se dedica a resolver dudas a los clientes. Por ejemplo, muchas tiendas de ropa online que han conseguido que sus propias usuarias suban la ropa que se han comprado con una foto, convenciendo al resto de compradores de cómo les puede quedar el vestido una vez le llegue a casa. Otras nuevas aplicaciones, como wallapop, uber, por

## MARKETING DIGITAL

ejemplo, basan su entera existencia en las relaciones de unos usuarios con otros.

### Fuentes de Ingresos

Hemos llegado a una de las partes más espinosas de nuestro modelo de negocio. ¿Cuál va a ser nuestra fuente de ingresos? En un principio puede parecer fácil, la venta de productos y servicios. Pero no, hay mucho más que se puede tener en cuenta, y sobre todo por internet.



Como vemos en libro de Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, pueden coexistir en una misma web varios diferentes tipos de ingresos.

	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
<b>1</b>	<b>Venta de productos</b> Traspaso de derechos de propiedad sobre un producto físico	Bienes de consumo; autos.
<b>2</b>	<b>Cobro por uso</b> Ingreso directamente asociado (y generalmente proporcional) al <b>uso de un servicio</b>	Telefonía celular; Pay per View TV
<b>3</b>	<b>Fee de suscripción</b> Venta de <b>acceso continuo de un servicio</b>	Gimnasio; Club de Innovación
<b>4</b>	<b>Cobro por préstamo o arriendo</b> Venta del <b>derecho temporal de acceso y uso</b> de un bien físico	Rent-a-car
<b>5</b>	<b>Concesión de licencias</b> Permisión para <b>utilizar propiedad intelectual</b> patentada en cambio de una tarifa	Industria de media y cinema
<b>6</b>	<b>Intermediación (brokerage)</b> Ingreso obtenido a través de un <b>servicio de intermediación entre 2 o más entidades</b>	Agencia inmobiliaria, operadores de tarjetas de crédito
<b>7</b>	<b>Publicidad</b> Ingresos que provienen de la <b>divulgación de un producto, servicio o marca</b>	Canales abiertos de TV, Blyk, Google

## MARKETING DIGITAL

Sin embargo, los más comunes suelen ser:

- Ventas de productos, simplemente, cobrar por el uso de un producto físico.
- Cuota por uso de un producto o servicio determinado, como por ejemplo el teléfono.
- Cuota o fee de suscripción, para el acceso ilimitado y continuo a un servicio, como por ejemplo Spotify.
- Cobro por préstamo o arriendo, como puede ser el alquiler de una casa o un coche.
- Cobro por licencia.
- Cobro por intermediación, como puede ser una agencia inmobiliaria, una agencia de medios, o una tarjeta de crédito.
- Publicidad. Cuando conseguimos dinero gracias a divulgar en nuestra plataforma información del producto de terceros.

Y además de saber cómo voy a ingresar dinero y en base a qué, también necesito fijar cuánto dinero. Es decir, tengo que poner mis precios. El precio es una variable fundamental a corto plazo.

Es vital para nuestro producto y su distribución. Puede modificarse rápidamente con el objetivo de mejorar beneficios, ser más rentables o responder a alguna condición que exista en el mercado.

### Recursos Clave

Los recursos clave son todas aquellas condiciones objetivas que tenemos que tener para ofrecer la propuesta de valor acerca de nuestro producto.

Hace referencia a todos los recursos posibles, desde físicos (edificios, vehículos, máquinas, etc.) hasta intelectuales, humanos y económicos.

### Actividades Clave

Son todas las acciones que hacen falta para que tu modelo de negocio funcione. Son todas las actividades o soluciones esenciales que permite generar valor. Y hacen referencia a todas las acciones que hay que tener en cuenta hacer perfectamente en todos los procesos de:

## MARKETING DIGITAL

- **Producción**, las relacionadas con los procesos de producción, diseño y la distribución del producto.
- **Solución de problemas**, este tipo de actividad supone la búsqueda de soluciones nuevas a problemas individuales de los clientes.
- **Plataforma/red**, los modelos de negocio diseñados con una plataforma como recurso clave están subordinados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o la red.

## Asociaciones Clave

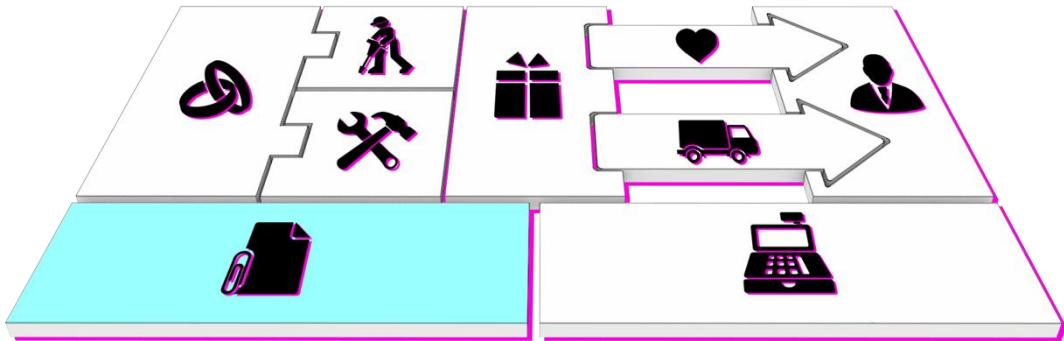


Con las asociaciones clave hacemos referencia a todos nuestros proveedores, socios y partners que van a ser clave en nuestro negocio.

Pueden proveernos de actividades o recursos clave, o pueden ser útiles para el funcionamiento del negocio debido a que se generan los diferentes acuerdos:

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
2. Competición: Asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
3. Joint Ventures: Empresas conjuntas para crear nuevos negocios.
4. Relaciones cliente - proveedor, para garantizar la fiabilidad de los suministros.

## Estructura de Costes



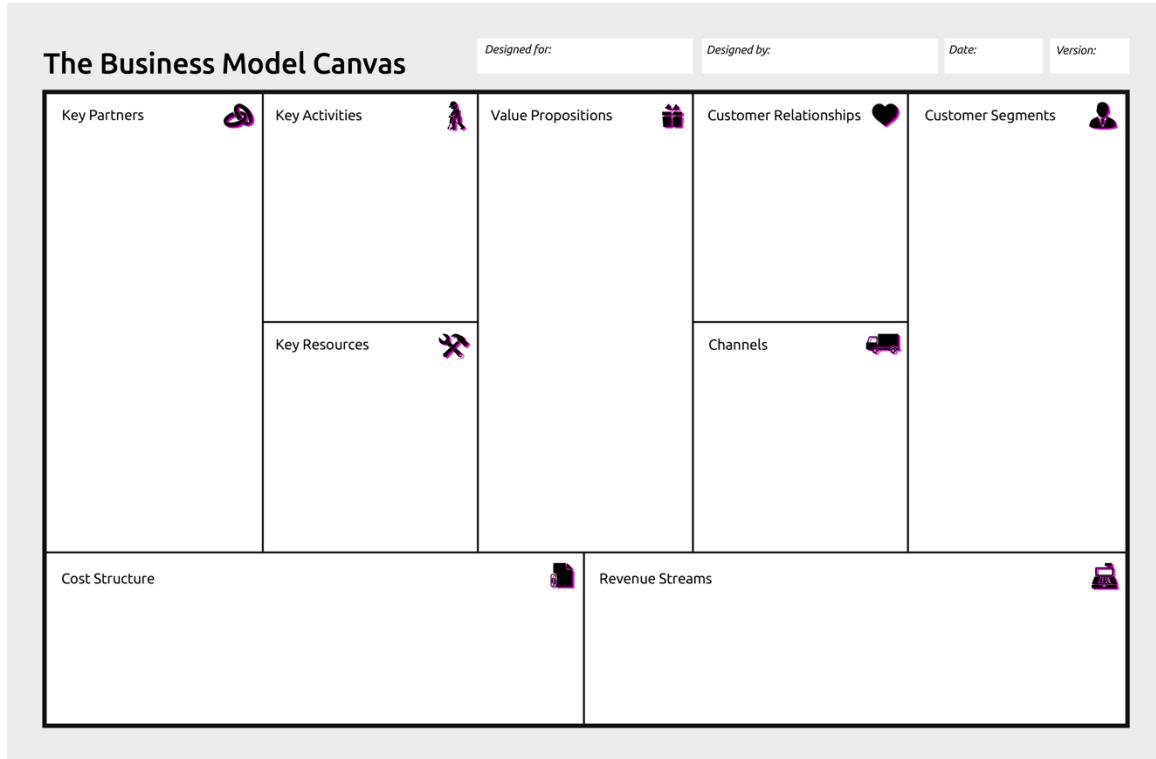
El precio de coste es el total de costes agrupados, relativos a un producto o servicio, desde el principio hasta que es entregado al cliente. UN mismo producto tiene varios costes, pero sólo tiene un precio de coste.

Se acumula, por norma general a partir de:

1. El coste de los consumos realizados para obtener el producto, o coste de producción.
2. Sumándole los gastos de distribución y los gastos de su venta, o coste comercial.
3. Sumándole los gastos generales de administración y dirección.

Y hasta aquí habríamos desentrañado todas las partes del Business Model Canvas. La idea es que no se rellene sin más, sino que entiendas que toda la suma de sus partes ha de generar algo con mucho más sentido que la simple agrupación de datos.

## MARKETING DIGITAL



# ALGO DE INSPIRACIÓN: MODELOS DE NEGOCIO QUE VINIERON PARA QUEDARSE

Ya sabemos cómo crear un modelo de negocio, sin embargo, necesitamos un poco de contexto para poder determinar el nuestro, y por qué no decirlo, también un poco de inspiración.

Por eso, en éste punto vamos a ver algunos modelos de negocio modernos, que parece que han triunfado en internet y tienen muy buenas perspectivas de crecimiento.

## MARKETING DIGITAL

Ya sabes que son sólo ejemplos, hemos visto ya algunos en nuestro módulo (membership site, e-commerce, market place...) y quedan muchos por llegar, quizás el que tú mismo inventes.

Sin embargo existen algunos más, también importantes, y no queremos que te quedes sin conocerlos para poder inspirarte en la creación de tu propio modelo de negocio.

### El modelo “Flash Sales”

Fuera de quedarse en una mera tienda online, muchas empresas se dedican a conseguir productos o servicios en condiciones mucho más ventajosas para ofrecérselo a los clientes mediante ventas express, con fecha de caducidad, apelando al “aquí” y “ahora” y a la urgencia de compra del cliente.

El modelo más conocido de éste tipo de venta puede ser Groupon o LetsBonus para servicios, o Privalia y BuyVIP para ropa.

The screenshot shows the Privalia website homepage. At the top, there's a navigation bar with 'Nº1 ESPAÑA' on the left, the Privalia logo 'privalia\*' with the tagline 'your daily fashion outlet' in the center, and 'Entrar' and 'Crea una cuenta' on the right. Below the navigation is a menu with categories: TODAS, ENTREGA RAPIDA, MUJER, HOMBRE, HOME&DECOR, BABY&KIDS, and a 'CATÁLOGO' button. A prominent banner at the bottom features a young girl holding a large red rose. The text 'Welcome, kids!' is written in a large, stylized red font on the left side of the banner. Below this, smaller text reads 'TUC TUC: LOOKS LA MAR DE MONOS PARA PEQUES CON ESTILO'. The banner also includes a 'NEW' badge and a note about paying in installments with 'SEGUURA'.

En las ventas privadas o ventas flash tenemos ejemplos en todo tipo de sectores, por ejemplo, Westwing Home and Living que hace ventas de productos de decoración y muebles a costes ventajosos durante un tiempo limitado o determinado.

## MARKETING DIGITAL



### Modelo de Comparador Online

No hay nada como aglutinar servicios de un sector de actividad específico y hacer un comparador, desde el mercado de los seguros, los billetes, los hoteles, los productos de ahorro, los coches... De una forma “objetiva” se aconseja al usuario de las mejores opciones según sus necesidades particulares.

Traen la percepción sobre la personalización de producto a internet, y dan la sensación de que se está obteniendo un mejor precio.

**trivago**

Encuentra tu hotel ideal  
al mejor precio

## MARKETING DIGITAL

### Nuevos modelos P2P (peer to peer)

Los modelos P2P en internet se basan entre la colaboración y la obtención de beneficios entre los participantes del sitio web o la plataforma. Los usuarios se compran y se venden entre sí sus productos o servicios, y así ganan tanto los participantes como la propia empresa.

Aunque el primer ejemplo fue Segundamano, o MilAnuncios otras empresas como Wallapop o AirnBnB han logrado darle una fuerte vuelta de tuerca que no sólo ha cambiado su mercado sino muchas veces su sector. AirnBnB se está convirtiendo en una fuerte amenaza para el sector hotelero.

Otro ejemplo puede ser SocialCar, una plataforma de alquiler de coches entre particulares.



### Negocios de cloud computing

Los usuarios no sólo tenemos acceso cada vez más a ingentes cantidades de información sino que también la generamos. Existen muchísimas empresas como pueden ser Amazon, Dropbox, etc., que están introduciéndose con gran éxito en el mercado gracias a vender capacidad de almacenamiento de todos estos datos.

Las posibilidades de este mercado todavía están por desarrollar, la forma en la que se gestiona el almacenamiento o para quién se gestiona deja todavía mucho campo para todas las mentes creativas que quieran iniciar negocios.

## MARKETING DIGITAL

### Crowdfunding

Esta es la forma que vamos a escoger para nuestra productora musical y ahora veréis por qué. Una plataforma de crowdfunding trata de obtener financiación colectiva para diferentes proyectos que quieren convertirse en realidad, salir a la luz.

Hoy en día es una de las formas más habituales de financiación para libros y proyectos musicales, y también por supuesto para proyectos solidarios. Existen también plataformas para la creación de empresas.



### La industria de los Afiliados

Seguro que recuerdas haber estado en algún blog o medio online y éste te ha ofrecido comprar algún producto a cambio de un descuento, acompañado de su opinión por el tema, por supuesto. Opinión que tú valoras porque accedes a este blog regularmente en búsqueda de información que te ha sido útil.

Bien, ese enlace es probablemente un acuerdo al que ha llegado éste blog con dicha empresa para conseguir un porcentaje de las ventas. Todas estas ventas que se hacen a través de otros portales son las ventas de afiliados.

Esta actividad suele estar remunerada a objetivos, o por CPA, lo cual es ventajoso para ambas partes, porque el anunciante paga sólo cuando vende y porque el bloguero o medio gana dinero con cada venta y se involucra en el proyecto.

## MARKETING DIGITAL

### Venta de software as a service (software como servicio)

Las pequeñas empresas tienen multitud de necesidades en su gestión diaria. Un gran ejemplo somos los profesionales del marketing, que necesitamos software de gestión de redes sociales, de medición, de CRM, de facturación, de envío masivo de mailing...

Estos negocios responden a éstas necesidades con el acceso a un software de forma mensual, por un bajo precio comparado con lo que sería desarrollar e instalar ese software en la empresa.

Estos negocios son altamente escalables, porque ofrecen diferentes tipos de precios y paquetes en función al volumen o necesidades de la empresa.

### Dropshipping

Mediante el dropshipping podemos montar una tienda online, ponernos a vender directamente pero sin tener, producir o almacenar ése producto.

Lo único que tenemos que hacer es encontrar un proveedor de dropshipping que ofrezca y distribuya un producto rentable e intentar convencer a nuestro propio público de que lo compre.

# UN POQUITO DE INVESTIGACIÓN: HAZ UN ESTUDIO DE MERCADO

Un modelo de negocio es esencial para que comiences tu andadura en internet, bueno, y en cualquier otro entorno, sin embargo, otro aspecto también crucial es que te asegures de que existe el mercado suficiente para tu producto.

Con un buen estudio de mercado, te aseguras de obtener los datos necesarios para identificar, al menos, segmentos específicos de mercado en los que tu producto va a poder encajar, y podrás crear tu identidad competitiva, que no es ni más ni menos que la forma en la que te posicionas en el mercado y te diferencias de tu competencia.

Un estudio de mercado tendrá que tener, por lo general, tres áreas:

## MARKETING DIGITAL

### Datos de mercado

En este momento vas a tener que echar mano de estadísticas, te guste o no. Indaga entre los últimos estudios cuáles son las últimas tendencias del mercado, qué se está llevando y qué se está haciendo.

Verás que muchos sectores están aumentando, otros disminuyendo, trata de identificar por qué y elige, lógicamente, un mercado donde veas que vas a hacer una apuesta segura. Si un mercado está en declive, por algo será.

### Datos sobre tu público

Nos toca meternos un poco más en profundidad. Trata de identificar si existe un “cliente tipo” en tu mercado y estudia sus características. Qué cantidad de personas hay, cómo se mueven y dónde y cómo suelen comprar. Ponle números a todo tu estudio, ya tendremos tiempo más adelante para identificar su personalidad para engancharles en nuestro plan de marketing, ahora toca saber si hay volumen económico suficiente, cuánto gastan, en dinero.

Observa el poder adquisitivo de éste tipo de población y en qué suele gastar su dinero, estudia sus presupuestos.

Ordénalos en función de su renta, de la forma en la que gastan, de si suele ser un sector con alto desempleo o no, estudia todos los factores demográficos que puedan influir en ellos.

### Datos sobre tu competencia

Nos toca saber ahora cuántos somos para repartirnos el pastel. Es necesario contarla, segmentarla e intentar averiguar cuál es su cuota de mercado, la mayoría de éstos informes son públicos, te sorprendería cuánta información gratuita puedes obtener de tu competencia.

No pienses sólo en la competencia que tienes ahora, intenta ir más allá y pensar en el futuro, puede que si tú te estás planteando entrar en éste mercado es porque es una oportunidad y vais a ser muchos.

Estudia sus estrategias, a veces puedes ver ésta información pública también, y no les subestimes, quizás si hacen cosas que no consideramos oportunas sea por alguna razón que todavía no has logrado desentrañar si no has entrado todavía en el sector.

*Telefónica* | EDUCACIÓN  
DIGITAL