Unidad 3 · Propuesta de valor y modelo de negocio

Resumen · Libro del alumno, págs. 41–56

Una propuesta de valor se cumple y se puede comprobar. El modelo de negocio explica en una página cómo se crea, entrega y cobra valor; el marketing mix y el plan de medios lo convierten en acciones medibles.

3.1 · Propuesta de valor y segmentación (p. 43)

- Cuatro partes: **cliente, problema, solución y prueba**. Característica ≠ beneficio; adjetivos vacíos → condiciones verificables.
- Segmento, mercado objetivo y cliente ideal; posicionar es priorizar y sacrificar, sin denigrar al competidor (Ley 3/1991, arts. 9 y 10).

3.2 · Lienzo Canvas (p. 45)

- Nueve bloques coherentes entre sí; cada bloque es una **hipótesis** que hay que probar.
- Modelos: larga cola, cebo y anzuelo, SaaS, co-creación y crowdsourcing.

3.3 · La marca (p. 46)

- Naming, branding e identidad visual; el eslogan no promete más de lo que cumples.
- La marca se adquiere por el registro (Ley 17/2001, art. 2.1; OEPM). Imágenes: propias, con licencia o con permiso (LPI, art. 17).

3.4 · Marketing mix (p. 47)

- Producto, precio y distribución. Margen sobre precio y sobre coste: A 42,86 % y 75,00 %.
- **Cada descuento se paga con margen**: A con un 10 % de descuento pasa de 15 € a 11,50 € de margen. El margen bruto no es beneficio.

3.5 · Comunicación y marketing digital (p. 49)

- Plan de medios: objetivo, segmento, mensaje, canales, presupuesto, calendario y responsable.
- Indicadores con numerador, denominador y periodo. Correo publicitario solo si se solicitó o autorizó (Ley 34/2002, art. 21).

CASO RESUELTO: CAMPAÑA DE 300 € A CUARENTA DESPACHOS

40 contactos, 10 ofertas, 4 clientes: conversión contacto-cliente 10 %, oferta-cliente 40 %, captación 75 € por cliente y contribución de 500 € antes de otros costes. Umbral: si la captación supera 200 €, se para y se revisa. Caso ficticio.

NO CONFUNDAS

- Característica con beneficio.
- Margen sobre precio con margen sobre coste.
- Contribución de una campaña con beneficio de la empresa.

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.