





Módulo 4. Business canvas. SMART goals. Funnel de conversión. KPIs



-  1. Tu negocio completo en una sola página
-  2. El funnel de conversión: guiando el viaje de tu cliente
-  3. ¿Qué es un KPI? Tu marcador de marketing
-  4. Estableciendo objetivos SMART para resultados claros

1. Tu negocio completo en una sola página

¿Alguna vez has tenido una idea de negocio brillante, pero te cuesta explicarla de forma clara y concisa? O tal vez eres un *marketer* que necesita ponerse al día rápidamente con la estrategia completa de un nuevo cliente. Puede ser difícil ver todo el panorama a la vez.

En este punto es donde entra en juego una poderosa herramienta llamada *Canvas* de modelo de negocio (*business model canvas*). Vamos a desarrollarla a continuación.

¿Qué es un canvas de modelo de negocio?

El *canvas* de modelo de negocio es una herramienta de gestión estratégica que te ayuda a definir, visualizar y comunicar rápidamente una idea o concepto de negocio. Piensa en él como un *blueprint* que mapea todos los componentes esenciales de un negocio en una sola página,

ayudándote a ver cómo todo se conecta de manera estructurada.

Para los emprendedores, este modelo es fantástico para dar estructura a un nuevo plan. Para los *marketers*, es una herramienta invaluable para obtener una visión completa y exhaustiva de las ventajas, desventajas y operaciones generales de una empresa, lo cual es esencial para desarrollar una estrategia de *marketing* perfectamente adaptada.

Así es como se ve el lienzo. Es un espacio donde puedes visualizar todos los elementos clave de tu negocio a la vez. Antes de desglosarlo, aquí tienes un par de consejos clave sobre cómo usarlo de manera efectiva.

GREEN FLAG:

RED FLAG:

usar el lienzo para un negocio ya establecido es una forma fantástica de reevaluar tu situación actual. Te ayuda a dar un paso atrás, identificar qué partes de tu estrategia están funcionando bien y detectar cualquier punto que pueda estar rezagado y necesite mejora.

GREEN FLAG:

RED FLAG:

cuando creas un lienzo para una nueva empresa, recuerda que muchas secciones se llenarán con suposiciones, no con hechos. Es absolutamente crucial hacer un seguimiento con una investigación exhaustiva para validar estas suposiciones y asegurarte de que tu plan se base en una base sólida y respaldada por datos.

Los 9 bloques de construcción del canvas de negocios

El *canvas* se compone de nueve elementos esenciales que cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. exploremos cada uno a continuación.

1

Segmentos de clientes: se trata de identificar los diferentes grupos de personas u organizaciones a las que tu negocio aspira a servir. Un negocio puede tener uno o muchos segmentos de clientes. Es importante ir más allá de los datos demográficos básicos como la edad y el género y comprender realmente sus vidas diarias, sus hábitos y sus desafíos.

- **Preguntas guía**

- ¿Para quién estamos creando valor?
- ¿Quiénes son nuestros clientes o usuarios más importantes?

2

Propuesta de valor: este es el núcleo de tu negocio. Es la razón por la que los clientes te elegirán a ti en lugar de a la competencia. Tu propuesta de valor debe resolver un problema del cliente o satisfacer una necesidad específica. Piensa en la promesa única que le estás haciendo a tus clientes y cómo tu producto o servicio cumplirá esa promesa.

- **Preguntas guía**

- ¿Qué valor estamos entregando al cliente?
- ¿Qué problemas estamos ayudando a resolver?
- ¿Qué necesidades insatisfechas en el mercado estamos abordando?

3

Canales: los canales son la forma en que te comunicas y llegas a tus segmentos de

clientes para entregar tu propuesta de valor. Esto incluye tanto los canales de comunicación (como redes sociales o correo electrónico) como los canales de distribución (como una tienda física, un sitio web o un servicio de correo). Primero, averigua dónde están tus clientes y luego elabora un plan para llegar a ellos de manera efectiva allí.

- **Preguntas guía**

- ¿A través de qué canales quieren ser alcanzados nuestros segmentos de clientes?
- ¿Cómo los estamos alcanzando ahora?
- ¿Qué canales funcionan mejor y son más rentables?

4

Relaciones con los clientes: este bloque describe el tipo de relación que establecerás y mantendrás con cada uno de tus segmentos de clientes. ¿Será altamente personal y práctica, o totalmente automatizada? El tipo de relación que construyas impacta profundamente la experiencia del cliente.

- **Preguntas guía**

- ¿Qué tipo de relación espera cada segmento de clientes de nosotros?
- ¿Cuál es el costo de mantener estas relaciones?

5

Flujos de ingreso: aquí es donde defines cómo tu empresa generará ingresos de cada segmento de clientes. Hay muchas formas de ganar dinero, y es importante elegir el modelo adecuado para tu negocio.

- **Modelos comunes**

- **Ventas directas:** una venta única de un producto por un precio fijo.
- **Suscripción:** una tarifa recurrente por acceso continuo a un producto o servicio.
- **Comisión:** ganar un porcentaje de cada venta realizada.
- **Freemium:** ofrecer un servicio básico de forma gratuita con la opción de pagar por una versión mejorada o *premium*.

6

Recursos clave: estos son los activos más importantes requeridos para que tu modelo de negocio funcione. Los recursos pueden ser físicos, intelectuales, humanos o financieros.

- **Físicos:** instalaciones, vehículos, maquinaria y puntos de venta.
- **Intelectuales:** marcas, patentes, derechos de autor y bases de datos de clientes.
- **Humanos:** las personas clave y la experiencia especializada en las que se basa tu negocio.
- **Financieros:** efectivo, líneas de crédito u otro respaldo financiero.

7

Actividades clave: estas son las acciones más importantes que una empresa debe realizar para operar con éxito y entregar su propuesta de valor. Para una empresa de *software*, una actividad clave podría ser el desarrollo de *software*; para un servicio de entrega, sería la logística.

- **Pregunta guía**
 - ¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor?

8

Alianzas claves: ningún negocio opera en el vacío. Este bloque describe la red de proveedores, aliados y socios que hacen que el modelo de negocio funcione. Las alianzas pueden ayudarte a optimizar las operaciones, reducir los riesgos o adquirir recursos.

- **Preguntas guía**

- ¿Quiénes son nuestros socios y proveedores clave?
- ¿Qué recursos clave adquirimos de los socios?
- ¿Qué actividades clave realizan los socios por nosotros?

9

Estructura de costos: esto describe todos los costos incurridos para operar tu modelo de negocio. Es crucial enumerar cada gasto, grande y pequeño, porque incluso los costos menores pueden acumularse e impactar la rentabilidad.

- Preguntas guía

- ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro

modelo de negocio?

- ¿Qué recursos y actividades clave son los más caros?

Una reflexión final: impacto. Si bien este punto específico no está en el lienzo tradicional, es increíblemente importante considerarlo en el mundo actual. ¿Qué impacto social y ambiental genera tu negocio? Si tu negocio tiene un impacto negativo, pensar en ello desde el principio te da la oportunidad de encontrar formas de mejorar y construir una empresa más responsable y sostenible.

CONTINUAR

2. El funnel de conversión: guiando el viaje de tu cliente

Imagina que tu marca tiene una bulliciosa tienda física. En un día cualquiera, miles de personas podrían pasar por la calle; un grupo más pequeño reducirá la velocidad para mirar tu escaparate; un grupo aún más pequeño decidirá entrar; algunos explorarán los pasillos; y, finalmente, unos pocos seleccionados se dirigirán a la caja para comprar algo.

Todo este proceso, desde un transeúnte casual hasta un cliente que paga, es un *funnel* del mundo real. En *marketing* digital, utilizamos el *funnel* de conversión como un modelo poderoso para visualizar y comprender este mismo viaje del cliente en línea.

Se llama «funnel» porque el grupo de clientes potenciales se reduce en cada paso a medida que algunas personas pierden interés o abandonan.

Comprender tu *funnel* es como tener un mapa detallado de la experiencia de tu cliente. Te muestra dónde la gente está avanzando con éxito y, lo que es más importante, dónde están las «fugas», es decir, los puntos donde los estás perdiendo.

Las cuatro etapas del viaje del cliente moderno

El viaje del cliente moderno ya no es una línea recta. Con acceso a redes sociales, reseñas e innumerables competidores, los consumidores de hoy son investigadores expertos. Necesitan conocerte, gustarles y confiar en ti antes de siquiera pensar en comprar. Tu *funnel* debe guiarlos a través de este proceso. A continuación, veremos las cuatro etapas clave.

Conciencia: esta es la etapa de la «primera impresión». El objetivo es simplemente aparecer en el radar de tu cliente ideal. Estos tienen una necesidad, pero pueden no saber de la existencia de tu marca todavía.

- Tácticas comunes: anuncios en redes sociales, publicaciones de *blog* que responden a

preguntas comunes (SEO), colaboraciones con *influencers* y contenido de video que se pueda compartir

Consideración/intención: ahora tienes su atención. En esta etapa, el cliente potencial está evaluando activamente si eres la solución adecuada para ellos, comparando características y leyendo reseñas.

- Tácticas comunes: guías de productos o *webinars* en profundidad, testimonios y estudios de casos de clientes, pruebas o demostraciones gratuitas y páginas de comparación detalladas

Conversión: este es el momento de la verdad. El usuario ha investigado y está listo para actuar. Tu trabajo es hacer que este paso sea lo más fluido y sin fricciones posible. Cualquier confusión o dificultad puede hacerlos abandonar el proceso.

- Tácticas comunes: un proceso de pago simple y seguro, llamadas a la acción (CTAs) claras, descuentos u ofertas por tiempo limitado y

anuncios de *remarketing* (por ejemplo, «¿Olvidaste algo en tu carrito?»).

Lealtad/retención: la venta es solo el comienzo de la relación. Se trata de convertir a un comprador único en un cliente habitual y en un defensor apasionado de la marca. Un cliente feliz es tu mejor activo de *marketing*.

- Tácticas comunes: excelente soporte al cliente, programas de lealtad, seguimientos de correo electrónico personalizados con contenido útil y la construcción de una comunidad comprometida en redes sociales.

Diseñando *funnels* para diferentes objetivos

Puedes construir *funnels* específicos para lograr diferentes objetivos comerciales, como veremos a continuación.

Funnel de adquisición de leads: —

diseñados para capturar información de contacto, ofreciendo un «imán de *leads*» (*lead magnet*), como un *e-book*, a cambio de una

dirección de correo electrónico.

Funnel de nutrición de leads: —

prepara a un *lead* para una venta enviando una serie de correos electrónicos automatizados con consejos útiles y ofertas especiales.

Funnel de ventas en línea: —

enfocado en guiar a un usuario interesado a través del proceso de compra, generando deseo y haciéndolo increíblemente fácil de comprar.

Funnel de venta adicional/venta cruzada: —

para clientes existentes. *Upselling* alienta a comprar una versión *premium*, mientras que *cross-selling* sugiere productos relacionados.

Elegir la estrategia correcta para tu objetivo

Si bien el concepto general del *funnel* de conversión sigue siendo el mismo: guiar a un usuario desde la conciencia hasta la acción; no todos los *funnels* están contruidos con el

mismo propósito. Una estrategia de *marketing* exitosa requiere elegir el tipo de *funnel* adecuado para tu objetivo de negocio específico. ¿Estás tratando de recopilar nuevos contactos? ¿Nutrir leads existentes? ¿Impulsar ventas inmediatas? ¿O fomentar la repetición de negocios?

Cada uno de estos objetivos requiere un enfoque estratégico diferente. exploremos los tipos principales de *funnels* y cuándo usarlos.

1

El *funnel* de adquisición de *leads*

El objetivo principal de este *funnel* es convertir a un visitante anónimo en un «*lead*» (cliente potencial) al capturar su información de contacto. Un *lead* es un cliente potencial que ha mostrado interés en tu marca, y obtener su información (como una dirección de correo electrónico) es el primer paso para construir una relación directa con ellos.

¿Cómo funciona? La estrategia central aquí es ofrecer un incentivo valioso a cambio de sus datos. Esto se denomina a menudo «imán de *leads*» (*lead magnet*).

- Ejemplo: puedes ofrecer un *e-book* gratuito, una lista de verificación útil, acceso a un *webinar* exclusivo o un descuento en su primera compra. La oferta debe ser lo suficientemente convincente para que el usuario esté dispuesto a compartir su información. Una llamada a la acción (*call to action* - CTA) común sería: «suscríbete para descargar mi guía gratuita».

Etapas

1. Atracción: el *funnel* comienza atrayendo a un gran número de personas a tu sitio web o perfil de redes sociales a través de anuncios, artículos de *blog* u otro contenido.
2. Oferta: una vez en tu sitio, al usuario se le presenta la oferta del imán de *leads*, a menudo a través de un *banner* o una ventana emergente (*pop-up*).
3. Conversión: un porcentaje menor de estos visitantes proporcionará su información, convirtiéndose en nuevos *leads* para tu negocio.

Capturar un *lead* es un gran comienzo, pero no todos están listos para comprar de inmediato. El propósito de un *funnel* de nutrición de *leads* es construir confianza, proporcionar valor y guiar a tus *leads* hacia una decisión de compra. Te ayuda a determinar qué usuarios están realmente interesados en tus productos o servicios.

¿Cómo funciona? Este *funnel* opera típicamente a través de una serie de correos electrónicos automatizados. Si un usuario proporcionó su dirección de correo electrónico para obtener tu imán de *leads*, ahora puedes enviarle un correo electrónico de seguimiento con una propuesta relevante.

- Ejemplo: puedes enviar un correo electrónico que diga: «echa un vistazo a nuestra nueva colección de libros», con una CTA clara como: «haz clic aquí para saber más». Al usar enlaces de seguimiento (como UTM), puedes ver quién abrió el correo y quién hizo clic en el enlace. Ese clic es una señal fuerte de interés, que te indica que este *lead* está «tibio» y listo para el siguiente paso

Este es el *funnel* que está enfocado al 100 % en una sola cosa: generar una venta. Este *funnel* está diseñado para «*leads* calificados»: clientes potenciales que ya han mostrado un interés claro a través de un *funnel* de nutrición de *leads* u otras interacciones con tu marca.

¿Cómo funciona? Dado que estos usuarios ya han demostrado interés, ahora puedes acercarte a ellos con una propuesta de venta más directa y atractiva.

- Ejemplo: puedes segmentar a estos *leads* calificados por edad o comportamiento de navegación anterior y enviarles un mensaje altamente personalizado. Por ejemplo, podrías ofrecer un «30 % de descuento en el *bestseller* imprescindible para jóvenes adultos» con una CTA directa como: «¡Haz clic aquí para obtener el tuyo!».

Una estrategia clave: ¿Qué pasa si un usuario añade un producto a su carrito, pero no completa la compra? Este *funnel* tiene una herramienta poderosa para abordar eso: el *remarketing*. Puedes mostrarles anuncios dirigidos en otros sitios web o redes sociales, recordándoles el artículo que dejaron atrás y animándolos a completar el proceso.

4

El *funnel* de venta adicional / venta cruzada

Tu relación con un cliente no debe terminar después de la primera compra. De hecho, a menudo es más fácil y más rentable vender a un cliente existente que adquirir uno nuevo. Este *funnel* está diseñado para tus clientes ya leales con el fin de aumentar su valor de vida.

¿Cómo funciona? El objetivo es ofrecer un producto relacionado o una mejora que mejore su compra original. Hay dos formas comunes de hacer esto, como veremos a continuación.

- *Upsell* con una página de aterrizaje: inmediatamente después de que un cliente

realiza una compra, en lugar de solo mostrarle una página de «gracias» estándar, puedes redirigirlo a una página de aterrizaje especial. Esta página puede presentar una oferta exclusiva y por tiempo limitado (a menudo llamada «oferta única» u OTO) que complementa lo que acaban de comprar.

- *Upsell* con correos electrónicos: unos días después de que un cliente haya recibido su producto, puedes enviarle un correo electrónico de seguimiento. Este correo puede verificar si están contentos con su compra y luego proponer otra oferta irresistible que sabes que valorarán en función de lo que ya han comprado.

Conclusiones clave

- La adquisición de *leads* consiste en convertir extraños en contactos.
- La nutrición de *leads* consiste en convertir contactos en prospectos interesados.

- Las ventas en línea consisten en convertir prospectos interesados en clientes.
- *Upselling* consiste en convertir clientes en compradores recurrentes de alto valor.

Al comprender e implementar estos diferentes tipos de *funnels*, puedes crear una estrategia de marketing integral que guíe eficazmente a los clientes a través de todo su ciclo de vida con tu marca.

CONTINUAR

3. ¿Qué es un KPI? Tu marcador de marketing

¿Cómo sabes realmente si tu *marketing* está teniendo un impacto? ¿Es exitosa esa nueva campaña publicitaria? ¿Está resonando tu contenido en redes sociales? No puedes guiarte solo por la intuición. Necesitas datos concretos para guiar tus decisiones. Este es el momento en el que entran los **KPI**.

Un KPI, o indicador clave de rendimiento, es un valor específico y medible que te muestra cuán efectivamente estás logrando tus objetivos más importantes. Piensa en ellos como las estadísticas que revisas después de un gran juego deportivo: te dicen tu puntuación, cuántos tiros hiciste y cuál fue tu porcentaje de victorias. Te brindan una visión clara e imparcial de tu rendimiento.

Elegir los KPI correctos es crucial. El primer paso es siempre preguntar: «¿Cuál es mi objetivo principal para esta campaña?». La respuesta determinará qué métricas son las más importantes.

Exploremos algunos de los KPI más comunes, desglosados por dos objetivos de campaña principales.

KPI para campañas de conciencia

- **Alcance:** el número total de personas únicas que vieron tu contenido. Esto te indica cuán amplia es tu audiencia.
- **Impresiones:** el número total de veces que tu contenido se mostró en una pantalla. Esta métrica es siempre más alta que el alcance e indica el volumen total de exposición de tu anuncio.
- **Frecuencia:** el número promedio de veces que cada persona vio tu anuncio (impresiones ÷ alcance). Esto te ayuda a saber si estás llegando a las personas suficientes veces para ser memorable, pero no tantas como para volverte molesto.
- **CPM:** el precio que pagas por 1 000 impresiones de tu anuncio. Esta es una

métrica estándar para medir la eficiencia de costos de una campaña de conciencia.

- **CPV:** para anuncios de video, este es el costo promedio que pagas por una sola vista. Es excelente para comprender cuán eficientemente estás capturando la atención con tu contenido de video.

KPI para campañas de conversión

Estas campañas se centran en impulsar una acción específica. Quieres que el usuario haga algo, ya sea comprar un producto, suscribirse a un boletín o descargar una aplicación.

CTR (tasa de clics): —

el porcentaje de personas que vieron tu anuncio y luego hicieron clic en él. Un CTR alto es una señal fuerte de que tu material creativo y tu mensaje son convincentes y relevantes para tu audiencia.

CPC (costo por clic): —

la cantidad promedio que pagas por un solo clic en tu anuncio. Esto te ayuda a comprender el costo de dirigir tráfico a tu sitio web o página de aterrizaje.

CPL (costo por lead): —

el costo promedio para adquirir un nuevo *lead* (por ejemplo, alguien que completa un formulario de contacto). Este KPI es vital para negocios con un proceso de ventas más largo, donde la captura de un lead es la primera gran victoria.

CPA (costo por acción/adquisición): —

el costo para lograr que un usuario complete tu acción más valiosa, como realizar una compra. Esta es, a menudo, la medida definitiva de la rentabilidad de una campaña.

Tasa de conversión (conversion rate): —

el porcentaje de usuarios que realizaron una acción deseada después de hacer clic en tu anuncio. Esta es una de las métricas más importantes para evaluar la efectividad general de tu campaña y página de aterrizaje.

CONTINUAR

4. Estableciendo objetivos SMART para resultados claros

¿Alguna vez te has fijado un objetivo vago como «quiero aumentar mis ventas» y luego te has sentido un poco perdido sobre cómo lograrlo realmente? Un objetivo sin un plan claro es como comenzar un viaje por carretera con un destino en mente pero sin mapa ni GPS. Puedes dirigirte en la dirección correcta, pero es probable que pierdas tiempo y energía sin un camino claro a seguir.

Cuando estás creando una campaña de *marketing*, tus objetivos son lo más importante que guía tus decisiones. Para ayudarte a establecer metas que sean claras, específicas y que conduzcan a resultados reales, te presentamos el poderoso mundo de los SMART *goals*.

Es un marco simple pero brillante que te ayuda a enfocar tus esfuerzos y aumenta drásticamente tus posibilidades de lograr tu objetivo.

SMART es un acrónimo que significa lo siguiente.

- Específico (*specific*).
- Medible (*measurable*).
- Alcanzable (*achievable*).
- Relevante (*relevant*).
- Oportuno/con plazo (*timely*).

Analicemos lo que significa cada una de estas partes.

Specific

Tu objetivo debe ser muy claro, sin dejar lugar a ambigüedades. Es mucho más probable que se cumplan los objetivos específicos. Para que tu objetivo sea específico, debes poder responder a las cinco preguntas clave que veremos a continuación.

- ¿Qué quiero lograr exactamente?

- ¿Por qué es importante este objetivo?
- ¿Quién está involucrado en hacerlo realidad?
- ¿Dónde se logrará este objetivo?
- ¿Cuándo quiero lograr este objetivo?

Measurable

Debes poder hacer seguimiento de tu progreso con métricas concretas. Si no puedes medir tu objetivo, nunca sabrás con certeza si realmente has tenido éxito. Hazte las siguientes preguntas.

- ¿Cuántos o cuánto?
- ¿Cuál es mi indicador de progreso?
- ¿Cómo sabré cuándo se ha logrado el objetivo?

Achievable

Un buen objetivo debe ser lo suficientemente desafiante como para motivarte, pero aún posible y alcanzable.

Establecer un objetivo que está completamente fuera de tu alcance puede ser desalentador. Para verificar si tu objetivo es alcanzable, considera las siguientes preguntas.

- ¿Tengo los recursos y las capacidades para lograr el objetivo? Si no, ¿qué me falta?
- ¿Es el objetivo realista y está a mi alcance?
- ¿Es alcanzable dados el tiempo y los recursos disponibles?
- ¿Tú y tu equipo pueden comprometerse completamente a lograrlo?

Relevant

El objetivo debe ser significativo y alinearse con los objetivos más amplios de tu empresa. Un proyecto exitoso que no contribuye al panorama general es un esfuerzo desperdiciado. Pregúntate lo siguiente.

- ¿Vale la pena este objetivo para nuestro negocio en este momento?

- ¿Vale la pena este objetivo para nuestro negocio en este momento?

Time-bound

Cada objetivo necesita una fecha límite. Un objetivo SMART debe tener una fecha de inicio y de finalización definidas. Esto crea un sentido de urgencia y proporciona la motivación necesaria para llevarlo a cabo.

Veamos la diferencia

El método SMART te ayuda a organizar tus esfuerzos y te da un sentido claro de dirección.

UN OBJETIVO «NORMAL»:

UN OBJETIVO SMART:

aumentar el número de leads para que la empresa pueda vender más.

UN OBJETIVO «NORMAL»:

UN OBJETIVO SMART:

aumentar los *leads* calificados en un 25 % durante los próximos dos meses mediante el lanzamiento de una campaña publicitaria orientada a la conversión, expandiendo así las oportunidades de venta para el equipo.

¿Por qué el segundo objetivo es SMART?

Específico: —

se dirige a «*leads* calificados» utilizando una «campaña publicitaria orientada a la conversión».

Medible: —

la meta es un claro aumento de «un 25 %».

Alcanzable: —

un aumento del 25 % en dos meses es un objetivo desafiante, pero realista para una campaña enfocada.

Relevante: —

apoya directamente al negocio al «expandir las oportunidades de venta para el equipo».

Oportuno/con plazo: —

la fecha límite está claramente establecida como «durante los próximos dos meses».

CONTINUAR