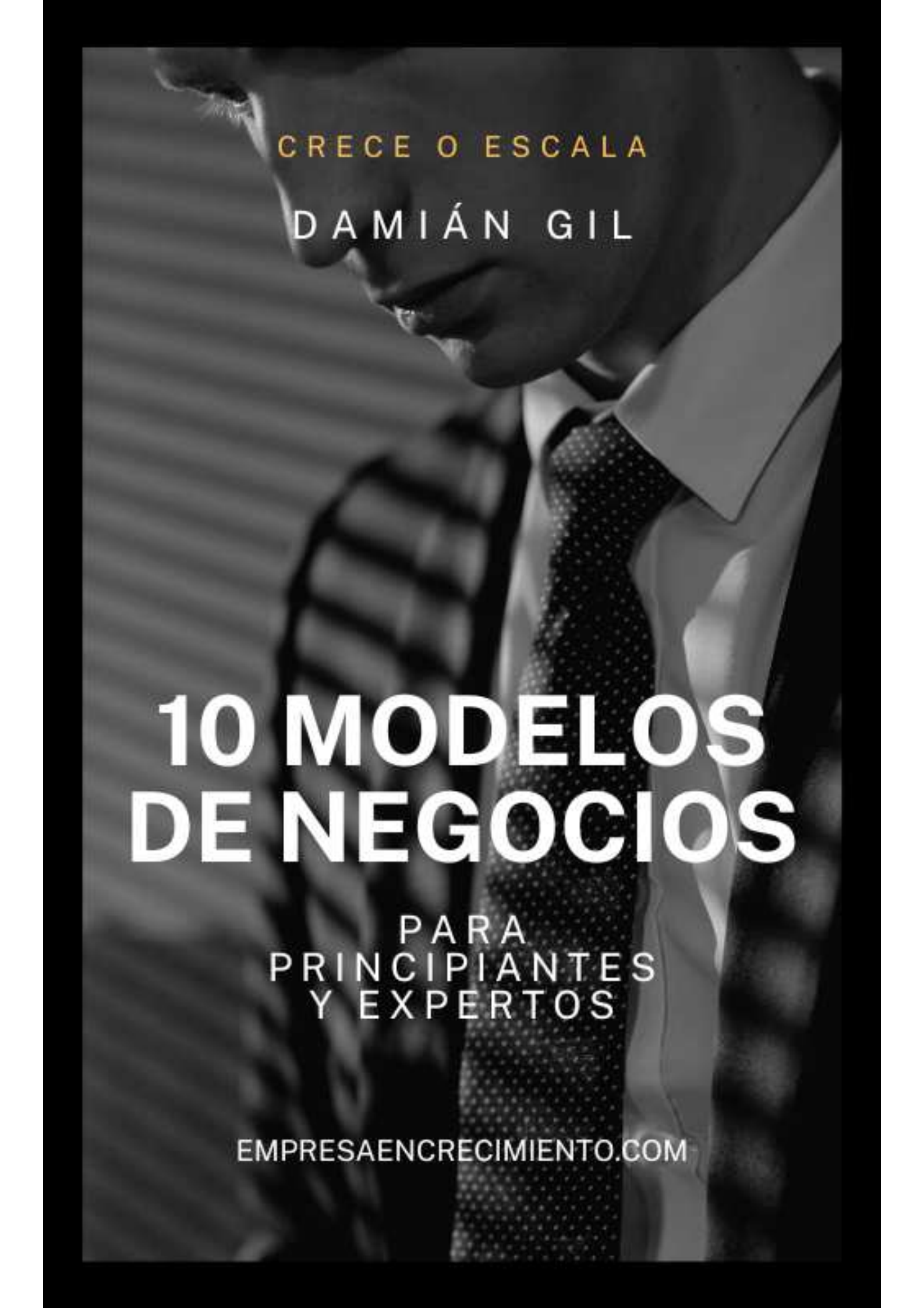




CRECE O ESCALA

DAMIÁN GIL

10 MODELOS DE NEGOCIOS

PARA
PRINCIPIANTES
Y EXPERTOS

EMPRESAENCRECIMIENTO.COM

10 modelos de negocios

Por Damián Gil

Contenido

Para empezar.....	3
1. Basado en una habilidad.	4
2. Basado en la venta de un producto físico y sus complementos.	5
3. Basado en la venta de productos digitales	6
4. Basado en suscripciones o membresías.....	7
5. Basado en un servicio.....	8
6. Comercio electrónico o embudos de venta	9
7. Comercio internacional y distribución	10
8. Catálogos	11
9. Venta directa, email marketing.....	12
10. Adquisiciones	13
Nosotros te ayudamos	14

Todos los derechos reservados

El presente documento representa ideas y conceptos que son de diversas fuentes y propiedad intelectual de EmpresaEnCrecimiento.com y está prohibido reproducir este documento o cualquier parte de él con fines de apropiación de contenidos.

Está permitido compartir este documento tal cual está, sin modificaciones, con los fines que quien lo posea considere conveniente incluidas la impresión y transferencia mediante medios electrónicos.

Para empezar

Con cualquiera de estos modelos podrás tener éxito, pero no olvides potenciarlos con herramientas de marketing que te permitan maximizar resultados.

Cada modelo de negocios se presenta de forma aislada. Sin embargo, en el mundo real es común ver varios combinados para obtener la mayor rentabilidad posible. Aquí los mantengo separados para poder evaluar ventajas y desventajas a través de sus propios atributos.

1. Basado en una habilidad.

Vender algo en base a una habilidad es una de las formas más eficaces de comenzar un primer negocio.

El secreto aquí es que te bases en una habilidad de alta demanda.

Cada año surgen artículos en la web que ponen “los trabajos que estarán en auge este 20XX” que enumeran algunas habilidades como análisis financiero, programación, coaching ejecutivo o coach de criptomonedas.

Algunos elementos de estas listas, especialmente aquellos basados en mercados muy volátiles, como los de criptomonedas, pueden cambiar drásticamente o incluso desaparecer de un momento a otro. Así que hay cierto grado de oportunismo aquí.

Pero no todo es malo. Algunas habilidades como saber hacer un sitio web, programar o hasta ser asesor de imagen personal han perdurado por años. Normalmente todas estas habilidades de tendencia tienen alta demanda, así que no habrá mucho de qué preocuparse por este sentido. No debe de ser difícil conseguir clientes.

Entre más experiencia, conocimiento sumes a esta habilidad y segmentación, mejores ofrecimientos podrás crear, lo que sirve para ofertar precios premium.

En su lado positivo es que algunas habilidades no son difíciles de conseguir. Eso sí, toman tiempo, pero eso no significa que sean difíciles solo que hay varias cosas que conocer. También quizás ya tengas conocimiento de alguna que podrás afinar.

En su lado negativo es que, si no tienes acceso a una buena segmentación (acceso de un mercado con buenas posibilidades), podrá ser difícil generar ingresos cómodamente con este modelo de negocios. Además, el crecimiento de estos negocios está limitado a tu capacidad de atender clientes.

Si tienes sueños de riqueza y vas por esta vía, tendrás que tener un ofrecimiento atractivo que maximice tus ganancias con los menos clientes posibles.

Algo así como que para tener \$200,000, o buscas 100 clientes que te paguen \$2,000, o 10 clientes que te paguen \$20,000.

2. Basado en la venta de un producto físico y sus complementos.

Esta es otra forma fácil de comenzar un negocio.

Gente desarrolla sus propios productos de limpieza, fabrica tapas, o crea artesanías que luego vende en la web por un ingreso.

Una variante de esta estrategia es el drop-shipping, que se basa en comprar directamente a un mayorista y éste envíe el producto en tu nombre. Es una estrategia popular para iniciar a novatos en emprendimiento sin tener que preocuparse demasiado por las complejidades de fabricar.

Esto a su vez puede ser visto una variación de una etiqueta blanca. Es decir, un producto sin marca, que un revendedor o cliente pone directamente su marca.

Encontramos ropa, productos de oficina, regalos, productos complementarios a uno central, algunos productos alimenticios y prácticamente cualquier producto que, por lo general, requiere mínimas regulaciones para su venta.

Esto no descarta a productos con regulaciones. Pues la propia complejidad de tramitar permisos de comercialización es en sí mismo una protección de competidores. Naturalmente es más fácil de imitar legalmente un producto, pues más incentivo hay en hacerlo.

Entre las fortalezas de este modelo de negocio está el gran enfoque. La marca puede asociarse directamente a un producto en específico. Tienes todas las bondades del marketing para fidelizar clientes y complementar tu producto para maximizar ganancias. Cadenas restauraneras muy exitosas se basan en este modelo de negocios.

Entre las debilidades está la propia dependencia de un solo producto, así que tendrás que validar que su demanda es constante todo el año e idealmente resistente a crisis, que desde el 2020, vivimos en una crisis tras otra. Además, puede ser complicado desarrollar una posición de liderazgo si ya existen marcas posicionadas y populares. Sin embargo, el producto mismo es la llave de la diferenciación aquí. Así lo hizo PizzaHut para diferenciarse de Domino's al innovar la pizza con queso derretido en la cresta.

3. Basado en la venta de productos digitales

Esta es otra forma popular también de iniciar un negocio, pero también de expandir uno existente.

Por ejemplo, el movimiento CrossFit no es más que una marca y un espacio con equipamiento mínimo. Pero para que puedas decir que ofreces CrossFit, tienes que pagar derechos de promoción en línea, pues es una marca registrada.

Otros productos digitales populares con cursos, libros, consultoría virtual, música, fotografía, inteligencia artificial, sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles.

Entre las grandes ventajas de los productos digitales está el que normalmente se desarrollan y luego todo el ingreso que generan es prácticamente ganancia, pues hay muy pocos costos asociados a ellos.

Por ejemplo, si vendo un curso, armo un sitio web donde ponerlo y puedo vender cómodamente 10, 30, 100 o 500 accesos sin preocuparme por fabricar nada o pagar nada en particular más allá del costo de promoción. Igual puedes optar por crear una marca registrada y un movimiento alrededor de ella. Para esto es necesario que seas hábil en crear relaciones públicas, pues vas a querer una lluvia de contenidos que influyencien al mercado más grande alcanzable lo más rápido posible. Entre más gente se suma a tu “movimiento”, más valioso se hace.

Entre las desventajas están que la falta de producto físico no crea una sólida relación entre marca y cliente. También existe una percepción de obsolescencia más rápida, conforme se perciben algunos productos como libros o cursos más viejos. La gente tiende a preferir contenidos recientes. Tampoco es recomendable usar plataformas de terceros en algunos casos, ya que pagan poco y no generan la suficiente economía para poder sumar una campaña publicitaria, por lo que muchos de los instructores exitosos crean audiencias en otras redes sociales como YouTube, TikTok o Instagram.

4. Basado en suscripciones o membresías

Las suscripciones son un método popular para generar ingresos recurrentes. Además, en el caso de adquisición de empresas, podrás valorar tu empresa más alto, pues normalmente las valuaciones toman de base los ingresos, y los ingresos recurrentes suelen ser dos palabras juntas irresistiblemente atractivas.

Ventajas: fomenta la lealtad de marca al ofrecer membresías, como lo hace Costco, o crear grupos de estatus, donde la membresía es tener algún producto, como un coche o un reloj especial, que les da acceso a eventos exclusivos.

Además, especialmente para productos más costosos, es atractivo poder romper ese pago en una mensualidad más manejable, que además da certeza de ingresos a largo plazo. Como hace años hacía alguna marca de canales exclusivos de cable, “el costo de un café al día”.

Desventajas: no es difícil abusar de este modelo de negocios. Marcas de coches, por ejemplo, limitan funcionalidades a falta de pago y hay unas que incluso buscan desarrollar un sistema donde el auto va solito a un deshuesadero en caso de que no se pague.

Por otro lado, no todos los productos son susceptibles a hacerlos en pagos mensuales. Sin embargo, conforme la inflación continúa en un aumento estrepitoso desde la crisis COVID, es más común que veamos gente prorratar hasta el costo de una canasta básica en varios pagos.

En México es común ver promociones de “meses sin intereses” donde, con ayuda del banco, las empresas rompen sus precios en mensualidades de 3, 6, 9, 12 o más meses. Sin embargo, esto puede considerarse una promoción y no parte del modelo de negocio, donde el negocio en sí mismo da las suscripciones como parte de sus ofrecimientos.

No es poco común también que las suscripciones se combinen con otros ofrecimientos para incentivar mayor consumo.

5. Basado en un servicio

Este es un modelo de negocios común en lo que personajes como Carlos Slim llaman “economía de servicios” como México. Pues muchas empresas ubicadas en la gran ciudad son firmas de outsourcing y todo tipo de servicios para otras empresas.

Aquí también se incluyen las profesiones, como la medicina, contabilidad o psicología.

No todas las empresas de servicios están hechas iguales, y su economía de enfoque puede hacerlas muy rentables, como hacen empresas de software que combinan desarrollo web, con apps y administración de infraestructura de TI.

Un modelo de negocios basado en habilidad puede “evolucionar” a uno de servicios. Por ejemplo, un desarrollador web puede comenzar a ofrecer e-commerce y otros servicios más sofisticados que incluyan gestión de inventarios, analíticas y publicidad de paga, al atraer a expertos en cada rama y ofrecer el paquete como algo cohesivo.

No es poco común que luego de atender satisfactoriamente a un cliente, éste pida cosas relacionadas. Como quien construye una casa también la puede decorar.

En algunos casos, las economías de escala asociados a vender más en “grupo” o “paquete” permite acceder a costos más bajos, lo cual es un incentivo para los clientes.

Entre las ventajas es que puedes crear firmas verdaderamente grandes usando este modelo de negocios.

Entre las desventajas es que todos los procesos son relativos a la gestión de personas, y esto suele ser trabajo duro. Como hacía Napoleón, habrá que diferenciar a inteligentes con iniciativa (generales) a inteligentes sin iniciativa (administrativos), de ignorantes con iniciativa (carne de cañón) a ignorantes sin iniciativa. Estos últimos eran negados el acceso al ejército napoleónico.

También puede ser más difícil gestionar la calidad puesto que el producto final depende del trabajo directo del equipo a cargo.

Ojo, un servicio como la telefonía vende un producto intangible, que no es lo mismo que un servicio. Si puedes aprovechar un proceso para producir 1, 100 o 1,000 ventas sin mucha complicación, estás vendiendo un producto, tangible o intangible, pero producto al fin.

6. Comercio electrónico o embudos de venta

El comercio electrónico ha venido en auge desde el comienzo de siglo, pero más recientemente, con la crisis COVID que mantuvo a mucha gente en casa, se empezó a ver como una necesidad.

Es cómodo comprar en la web o en una app y recibir a los pocos días o el mismo día el producto en casa.

Entre las ventajas del e-commerce es que accedes al instante a un mercado alcanzable mucho más grande a comparación de tener una ubicación física. Claro, no es que por hacer tu web o app ya vengan los clientes, pero puedes enfocar tu publicidad a cualquier región que puedas atender y conseguir clientes allí sin mucho problema.

En costos no hay tantas ventajas porque la renta típica de un local pasa a ser costo de envío, y éste puede ser complicado para algunos productos, especialmente los voluminosos y pesados.

Las desventajas del e-commerce no son para ignorar tampoco. No es igual de fácil que una persona que iba a comprar una cosa compre tres, como puede ocurrir en una tienda física.

Además, hay que mantener la tienda a punto.

Entre otras cosas, debe:

- ¿ Cargar rápido, idealmente en menos de 2 segundos.
- ¿ Estar bien organizada para conseguir lo buscado en pocos clics.
- ¿ Tener una interfaz intuitiva que permita personalizar la orden de forma comprensible.
- ¿ Una interfaz fácilmente comprensible para gestión de órdenes, tanto para los administradores como para el propio cliente que quiere saber cómo va su pedido.
- ¿ Ser responsiva. Es decir, se adapte adecuadamente a pantallas de móvil como de PC.
- ¿ Ser persuasiva, para perder las menos órdenes posibles entre más puntos de fricción acumula. Por ejemplo, al caer en una página de aterrizaje, que luego pide un email, que luego deja agregar productos, que luego deja ver el carrito de compras, que luego da el formulario de pago, hay muchos puntos que pueden “asustar” a un cliente o facilitar interrupciones. Imagina un, “vaya, me registro al rato” (ese “al rato” nunca llega).

7. Comercio internacional y distribución

Ser distribuidor es un modelo de negocios muy eficaz porque puedes tener pocos clientes, y vender muchísimo a la vez.

Por ejemplo, quien importa ropa de marca y consigue de cliente una cadena de tiendas departamentales, que a su vez venden cientos o miles de tus productos al día.

Entre las ventajas del comercio internacional es que tienes acceso a las innovaciones y peculiaridades de la comunidad internacional lo cual puede ser muy atractivo. Por ejemplo, muchos dicen que la “Coca-Cola mexicana sabe mejor que la Coca-Cola estadounidense” porque usa caña de azúcar. Sea cierto o no, es una percepción bastante arraigada.

El mundo globalizado incluso fue modificando las economías nacionales mejorar sueldos mientras se deshacían de los trabajos de la base de la pirámide, ya que dar salarios mínimos elevados genera desventajas al instante. Por eso China se volvió en la fábrica del mundo, y ahora que el ambiente globalizado terminó, quienes no son tan amigables con China se ven dependientes de ella porque ya sus economías carecen de infraestructura para producir a costos competitivos.

Sean coches, productos de aire acondicionado, ropa, joyería, perfumería, equipo industrial o hasta juguetes coleccionables, el lugar de origen puede tener un efecto irresistible de venta. Como los “otakus” que gustan de coleccionar personajes de anime japoneses originales.

Entre las desventajas es que primero, el comercio internacional es susceptible a estafas y problemas de logística, además de que es recomendable tener apoyo local para evitar comprar a los proveedores equivocados, que pueden ser más bien revendedores y no fabricantes.

También tienes que ser sensible no solo a tu mercado local sino al de origen, ya que cambios en tarifas aduanales, impuestos o incluso bloqueos económicos pueden afectarte negativamente de un momento a otro.

8. Catálogos

La venta por catálogo es un método que en mi percepción se hace notar a temporadas, aunque hay marcas que han perdurado décadas usando solo este modelo de negocio.

El modelo trata de reclutar a vendedores con círculos sociales relevantes para el producto. Por ejemplo, amas de casa que son sociables dentro de su colonia que venden productos del catálogo de una marca de ropa o cocina.

Hay empresas que directamente crean catálogos desde los cuales sus clientes finales piden productos. Lo he visto en equipos industriales, productos de belleza, decoración de viviendas, iluminación, acabados cerámicos o de porcelanatos, accesorios eléctricos, muebles e indumentaria variada, como para parques, restaurantes o cafeterías.

Normalmente cada año se renueva el catálogo, aunque puede haber catálogo por temporadas, como en el caso de ropa o maquillajes.

La ventaja de la venta por catálogo suele estar en que los productos suelen tener ventajas de precio, pues este modelo le permite a la empresa ahorrar dinero en otras vías de marketing.

Sin embargo, requiere distribución para el propio catálogo, que muchas veces es por correo directo o reclutamiento.

Asimismo, tiene de ventaja que puede hacer muy conveniente comprar varios productos en grupo o conseguir productos difíciles de encontrar en otros lados. Hay sitios web de catálogos también, que presentan todos sus productos, pero la venta la tienen que hacer con algún representante y no directamente. Por ejemplo, puedes ver coches en los sitios web de la marca, pero para comprar tienes que ir a una agencia.

Entre las desventajas está el que no tienes control de quien vende ni de cómo lo vende y puede que sea difícil de escalar rápidamente ya que hay un proceso de envío de catálogos y reclutamiento.

9. Venta directa, email marketing

La venta directa es cuando una marca usa el correo directo o el email marketing para vender un producto o servicio.

Aunque no lo parezca, el correo directo sigue siendo una vía efectiva de ventas, pero es necesario tener una redacción persuasiva, porque también existe mucho correo que rápidamente se ve como “spam” en el buzón de la casa u oficina.

En base a este medio se creó el marketing de bases de datos, visto como obsoleto hoy en día, pero que sentó bases para todo lo que es marketing de respuesta directa. Por ejemplo, creó el método RFM, recencia, frecuencia y cantidad monetaria. En base a estos tres atributos se organiza una lista de clientes y se sigue promoviendo, visto que la gente es más susceptible a comprar más de lo que ya compró.

En email marketing el modelo RFM no es tan común, pero en servicios especializados en e-commerce es posible crear tus propias categorías en base a los cuales segmentar y seguir tus comunicaciones, creando mensajes más personalizados como resultado.

Las ventajas de la venta directa y email marketing es que tú controlas una lista de clientes, que puede llegar a valer millones.

Además, pues tienes contacto directo con esta gente a diferencia de publicar contenidos en redes sociales, donde no todos los seguidores ven. Como dicen los *youtubers*, “haz clic en la campanita para recibir notificaciones”, porque de otro modo, a la primera que el algoritmo ve que no interactúas tanto con un canal, deja de promoverlo.

Entre las desventajas está el que requieres ser hábil en redacción persuasiva y organizado con tus campañas de marketing. Normalmente se suma algún software que te ayude a gestionar tus contactos de email. En el caso de correo directo, es recomendable usar códigos QR o algún método de respuesta electrónica que permita actualizar la lista por comportamiento para que siga siendo valiosa, ya que parte de la incomodidad de la respuesta directa es tener que hacerlo de forma manual.

Sin duda, el email marketing es un modelo de negocios que complementa muchos otros modelos, ya que es de los más eficaces que hay a la fecha.

10. Adquisiciones

Las adquisiciones son un modelo de negocios común pero poco visto en negocios chicos.

Esto no significa que queden ajenos de este modelo, solo que no es tan conocido.

Mucho se piensa que para comprar un negocio pues requieres una cuenta bancaria grande, pero igual puedes negociar con el dueño por un plan de pagos en base al ingreso que genera ese mismo negocio, combinado quizás con otra fuente de financiamiento.

Parte del atractivo de las adquisiciones está en la negociación y el conocer a fondo el funcionamiento de las empresas. Este tipo de empresarios pueden luego usar varias estrategias para multiplicar los resultados de sus empresas, como combinar costos o co-ofertar productos y servicios.

Entre las ventajas de las adquisiciones está en que puedes comprar empresas que funcionan, con su propiedad intelectual y sumar tus habilidades de negocios para hacerlas más productivas. Es la forma quizás más rápida de hacer dinero.

Sin embargo, entre sus desventajas está el que es un modelo de negocio sofisticado que no siempre es accesible. Requiere que entiendas de negocios, finanzas, entiendas de mercados y propia jerga de adquisiciones para evaluar proyectos. Requiere también filtrar muchos proyectos, pues hay criterios que muestran empresas de alto potencial a empresas que se van a volver más bien un trabajo en sí mismas. Estos criterios dependerán del perfil del empresario.

Además, este se puede considerar un “modelo de negocios meta”, que significa que solo con este modelo de negocios no vas a tener éxito, pues también tienes que trabajar el modelo de negocios que tiene la empresa.

Dicho de otra forma, es como una empresa (1) que controla otra empresa (2). La adquisición es el modelo de negocios de la empresa 1, pero no de la empresa 2. Y si también hay una empresa 2 y 3 debajo de la empresa 1, pues hay que trabajar esos tres modelos para que existan sinergias entre ellos y así acumular ventajas.

Nosotros te ayudamos

En EmpresaEnCrecimiento.com hemos creado libros y cursos que te ayudan a potenciar tus modelos de negocios a través de incontables estrategias de ventas, marketing y comercialización.

Los libros son digitales y [puedes verlos en la biblioteca donde te presentamos los seis](#).

Igualmente te podemos ayudar a potenciar tu negocio actual evaluando tu modelo de negocios actual y encontrar nuevo potencial que te sume ventas, ganancias y más importante, genere recurrencia.

Si quieres saber más, pláticame de tu proyecto en damian@empresaencrecimiento.com.