

Fuentes de Ingresos

1) Las fuentes de ingresos se deben de dividir en varias categorías respectivamente:

- Particular (usuario individual):

Teniendo el Programa mensual (app + seguimiento remoto): €19–€49 / mes (media €29). Más el Pago recurrente por tarjeta(SEPA, PayPal...). Teniendo en cuenta la Sesión individual presencial/online (1:1 coaching): €40–€90 / sesión. Sin olvidarnos de los Retiros presenciales (2–4 días): €400–€1.200 por persona, dependiendo de alojamiento y servicios. Más los Talleres de fin de semana: €35–€120 por participante (entrada única). Unido al Kit físico opcional (diario analógico, guías impresas): €25–€50 (pago único).

- Empresas / B2B:

Comenzando por el Paquete de bienestar digital (workshops + 6 semanas de seguimiento + informes): €2.000–€15.000 dependiendo según el tamaño y personalización. Más el Licenciamiento de contenido/formación a RRHH: tarifas anuales por usuario (ej. €10–€40 / empleado / año) o fee fijo por licencia. Sin olvidarnos de las Workshops corporativos in-house: €600–€3.500 por evento (dependiendo de duración y personalización).

2) Tipos de fuentes de ingreso aplicables (adaptadas al servicio que ofrecemos)

Siendo estos los Ingresos por pago único más los Retiros presenciales (talleres, venta de kits, ventas puntuales de cursos online...). Agregando los Ingresos por pagos recurrentes, que unido a eso van las Suscripciones mensuales/anuales a la app o programa de seguimiento. Más las Ventas de servicios (sesiones individuales y grupales). Unido a las Suscripciones a la plataforma digital (contenido, retos, seguimiento). Teniendo en cuenta los posibles Contratos corporativos y licencias por parte de grandes empresas. Teniendo extras como las Ventas de productos complementarios (kits, libros, material). Sin poder olvidarnos de las Comisiones de partners / afiliados (por recomendar apps, productos analógicos compatibles). Teniendo en cuenta también la Publicidad o patrocinios muy selectivos (poca dependencia recomendada para credibilidad).

- Clasificación de precios

Teniendo para empezar los Precios fijos, siendo estos los: Talleres, precio por plaza en retiro, kits, workshops corporativos con tarifa estándar.

Y sin poder olvidar los Precios dinámicos / negociables que varían dependiendo de lo subastado: Paquetes corporativos (según tamaño), early-bird para retiros, precios estacionales para fin de año/verano.

3) Caso práctico : TechDetox — 1er año (modelo ejemplo)

Nos ponemos en una situación donde los supuestos iniciales son algo imaginarios pero a su vez realistas. Todo esto para comenzar a tener una idea sobre los costes y ganancias que se podrían llegar a realizar

Tenemos en cuenta la Suscripción mensual media siendo: €29. Clientes promedio: 600 suscriptores. Junto a los Retiros: 6 al año, 20 participantes por retiro, precio €600/persona. Agregando los Contratos corporativos: 12 contratos/año, €3.000 promedio. Sin olvidarnos de los Talleres presenciales/online: 24 eventos/año, 15 participantes, €40/persona. Más una de las fuentes de ingresos más importantes, siendo estas las Licencias/contenido vendido a terceros: €10.000 / año. Unido a las Ventas de kits: 500 kits a €35. Más los Ingresos por afiliados/publicidad: €6.000.

- Cálculo anual, el cual sería un calculo ideal sobre la situación de la empresa.

$$\text{Suscripciones} = 600 * €29 * 12 = €208.800$$

$$\text{Retiros} = 6 * 20 * €600 = €72.000$$

$$\text{Contratos corporativos} = 12 * €3.000 = €36.000$$

$$\text{Talleres} = 24 * 15 * €40 = €14.400$$

$$\text{Licencias} = €10.000$$

$$\text{Venta de kits} = 500 * €35 = €17.500$$

$$\text{Afiliados/publicidad} = €6.000$$

$$\text{Total Anual estimado} = €364.700$$

- Interpretación y justificación:

El modelo es principalmente recurrente en las suscripciones, lo que favorece previsibilidad financiera y valoración a futuro. Unido a las rentas únicas (retiros) que son relevantes para el margen y visibilidad de marca, pero siendo estos al mismo tiempo menos predecibles.

4) Plan para recuperar inversión inicial

Para poder recuperar una inversión inicial hace falta priorizar la captación de suscriptores (marketing digital + divulgación) para construir un flujo recurrente.