

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO - MESA 2

Como leer esta entrega

Fuentes y metodo. Que te estamos entregando, de donde salen los numeros y con que criterio distinguimos un hecho de una hipotesis.

Este documento es el respaldo del diagnostico. No lo reemplaza: la presentacion cuenta la historia, el Excel te deja mover los numeros, y estas paginas explican en que nos apoyamos para cada afirmacion.

Son tres piezas que se leen juntas

Cada una tiene un trabajo distinto. Así se relacionan:

1 La presentación (one-pager)

Es el diagnóstico contado de principio a fin: que es el negocio, sus cinco mercados, sus finanzas, el simulador, el PhotoWalk y el portafolio. Es lo que se presenta y se explica en la sesión.

2 El modelo financiero (Excel)

La misma calculadora del simulador, pero como hoja para que el cliente mueva variables por su cuenta. Trae una pestaña 'Como usar' que explica que celda cambiar. Sirve para dimensionar cuanto habría que vender en cada escenario.

3 Este documento (Fuentes y método)

El respaldo: de donde sale cada cifra y como leemos la evidencia. Da tranquilidad de que nada está inventado.

En una frase: la presentación convence, el Excel dimensiona y este papel sustenta.

De donde salen los numeros

Todo dato del diagnostico se apoya en una de estas fuentes. Las cifras del cliente se tratan con la misma confidencialidad que el resto del expediente.

Numeros y precios del cliente	Ingresos mensuales, estructura de costos y precios publicados (PhotoWalk, retrato familiar y ejecutivo, galeria). Entregados por el cliente en el Bloque C.
Datos de pauta (Meta Ads)	Inversion, alcance, conversaciones y costo por resultado por mes. Es la base para entender que el reto es de conversion, no de alcance.
Buyer personas del cliente	Los perfiles de compra que trabajo el equipo del cliente, ampliados con los actores que suma la arquitectura comercial.
Conversaciones de trabajo	Transcripcion del discovery (9 jun 2026) y de la Mesa 1 (7 jul 2026): prioridades, hipotesis y contexto del negocio.
Visita de campo	Recorrido del 11 jul 2026: observacion directa del espacio, el flujo del PhotoWalk y el cuarto oscuro.
Referencias externas	Rangos de mercado de la zona, usados solo para orientar precios y categorias. No sustituyen el costeo interno ni demuestran demanda local.

02 - CRITERIO

Como leemos la evidencia

Cada afirmacion viaja con una etiqueta segun que tan firme es lo que hay detras. Con un ejemplo real de este proyecto para que se entienda:

Confirmado	Dato entregado por el cliente. <i>Ej.: los precios del PhotoWalk y del retrato familiar, porque el cliente los publico.</i>
Observacion	Algo visto en campo. <i>Ej.: el cuarto oscuro trabaja bien con hasta 8 personas; se vio en la visita.</i>
Inferencia	Una lectura construida cruzando varios datos. <i>Ej.: el reto es de conversion, no de alcance; sale de cruzar la pauta con las ventas.</i>
Hipotesis	Una idea que todavia hay que probar. <i>Ej.: que el bundle Foto + Vino va a funcionar; esta en plasticas, sin convenio firmado.</i>
Pendiente	Falta un dato para poder decidir. <i>Ej.: el acceso al Business Manager para auditar la atribucion completa.</i>

03 - RIGOR Y SIGUIENTE PASO

Con que reglas trabajamos

- Cero datos inventados: ninguna cifra se genera para llegar a una meta.
- La facturacion proyectada es bruta, no utilidad: falta descontar impuestos, comisiones, pasarela y costos laborales.
- No se muestran precios ni margenes de continuidad de la agencia: quedan fuera de todo material del cliente.
- Metas, KPIs y pauta se cierran en la Mesa 3 (30 jul 2026), no aqui.

Lo unico que falta para arrancar

Acceso al Business Manager y a las campanas de pauta del cliente, para auditar inversion, atribucion y resultados de punta a punta. Con eso el plan se construye sobre datos reales. El resto de la informacion ya la compartieron.