

The Business Model Canvas

Designed for:

El Santo

Designed by:








Tonatiuh Millán

Date:

18/05/17

Version:

11

<h2>Key Partners </h2> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas luchísticas. • Otros luchadores. • Promotores de lucha libre. • Artistas de arte popular. • Artesanos. • Mascareros. • Historiadores. • Proveedores de productos. • Agencia de comunicación. • Diseñador industrial. • Prensa especializada. • Coleccionistas luchísticos. • Otros negocios de luchadores. • Empresa de desarrollo digital. • Consumidores que se convierten en embajadores o distribuidores. • Proveedores de contenido especializado. • Contenido generado por usuario. • Patrocinios. 	<h2>Key Activities </h2> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de marca. • Comunicación y contenido. • Acuerdos con el gremio luchístico, iniciando por el más cercano. • Capacitación de empleados. • Negociación con proveedores. • Planificación de desarrollo eficiente. • Adaptación a touchpoints. • Atención al cliente. • Experiencia de usuarios y partners. • Resolución de problemas. • Comunicación y contenido. • Logística. 	<h2>Value Propositions </h2> <p>El recinto de la lucha libre.</p> <p>Donde se vive la lucha libre.</p> <p>La lucha se hace.</p>	<h2>Customer Relationships </h2> <ul style="list-style-type: none"> • Captación • Fidelización. • Asistencia personal. • Creación colectiva. • Amor a la marca. • Comunidad. • Espacio y experiencia única. • Productos y experiencia exclusiva. • B2C y B2B • Alternativas en la entrega. 	<h2>Customer Segments </h2> <ul style="list-style-type: none"> • Nichos de mercado. • Mercado segmentado. • Coleccionistas. • Fanáticos constantes. • Fanáticos regulares. • Aficionados esporádicos. • Nuevos aficionados. • Extranjeros. • Padres e hijos. • Aficionados a la cultura popular. • Los niños • Amas de casas • Familias completas
<h2>Cost Structure </h2> <ul style="list-style-type: none"> • Costes variables. • Empleados. • Márgenes con proveedores. • Márgenes con el gremio luchístico. • Marketing. • Comunicación. • Producción. • Gestión y logística. • Costes de capacitación. • Desarrollo. • Eventos. • Puntos de contacto móviles. • Tienda Online. • Propiedad intelectual. • Costes fijos. • Escenificación luchística • Luchadores • Licencias • El espectáculo • Desarrollo con comunidades • Renta • Renovación 		<h2>Revenue Streams </h2> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos oficiales. • Venta de productos de otros luchadores. • Venta de productos de otros dentro del gremio. • Intercambios y subastas. • Experiencias luchísticas. • Concesión de licencias. • Venta de activos. • Cuota por uso. • Gastos de corretaje. • Publicidad (patrocinios). • Colaboraciones. • Garantías. • Membresías. • Museo. • Boletaje • Transmisión 		