



Caliente **Café**

CAMPAÑA JUN26 · ESTRATEGIA DE FUNNELS

Los **3 funnels** de Caliente Café

Café quemado para B2C (Funnel 1 y 3) · B2B research-driven (Funnel 2).
Diagramas de embudo, flujo operativo con gates de KPI, landings, matriz de A/B tests y decisiones del panel — todo fundado en la investigación de inteligencia comercial y la economía real de la cuenta.

DOCUMENTO	FECHA	CUENTA META
Entregable 1 / 2	Junio 2026	act_822105772743184 · campaña 120251165445480367

MÉTODO

Panel de 5 especialistas + consenso (data propia + investigada)

CONTENIDO



01	Resumen ejecutivo y tesis económica	por qué estos 3 funnels
02	Secuencia de fases	no simultaneidad — gates de gasto
03	Funnel 1 — CTWA Café Quemado (B2C)	Lima COD
04	Funnel 2 — Leadgen B2B	anti-comodato + margen por taza
05	Funnel 3 — Tienda Café Quemado (B2C)	pack + provincias prepago
06	Matriz de A/B tests consolidada	hooks, CTA, SKU, oferta
07	Landings necesarias	mapeo al monorepo
08	Decisiones del panel	disputas resueltas con data
09	Bloqueantes, riesgos y orden de producción	

Resumen ejecutivo y tesis económica

Cómo se lee un funnel. Convención TOFU/MOFU/BOFU + Lealtad: TOFU (Awareness) atrae y educa, MOFU (Consideración) construye confianza y filtra, BOFU (Conversión) cierra la venta, y la base (Lealtad) es la recompra. El embudo se estrecha porque cada etapa convierte solo a una fracción; el ancho de cada banda representa el volumen relativo y la flecha de cada etapa lleva su gate de KPI.

CONSENSO DEL PANEL — 3 funnels para Caliente Café (campaña jun26, ventana 30d). Tesis económica única que sostiene los 3 embudos y NO está discutida por nadie: el primer pedido D2C pierde dinero (CAC $\sim S/33 >$ contribución $\sim S/20 = -S/13/\text{pedido}$, 02-presupuesto líneas 46-49); el negocio es la RECOMPRA vía Milo (1.8 pedidos/cliente \rightarrow LTV-margen $\sim S/36$) y el TICKET-PACK. El KPI rey transversal es LTV:CAC, no el CAC del primer pedido. El B2B (F2) no reemplaza al D2C: lo SUBSIDIA (churn 1-2% vs 5-11% D2C; REPORTE-EJECUTIVO §1).

SECUENCIA, NO SIMULTANEIDAD (resuelto a favor de Funnel Architect + D2C, citando 02-presupuesto §4): Fase 1 (d1-10) = SOLO F1 a $S/40/\text{día}$; F2/F3 a $S/0$. Gate Fase1 \rightarrow 2 = CAC trailing-7d F1 $\leq S/25$ Y costo/conversación CTWA $\leq S/8$ (línea 100). Lanzar los 3 juntos con presupuesto bajo deja a los 3 sin salir de aprendizaje Meta (~ 50 conv/sem) y los mata por falta de señal. F2 en Fase 1 = prospección manual del equipo + base existente (Shiemy, CAC cero). El Contrarian aporta el matiz correcto: la Fase 1 ES el test de la hipótesis de white-space; no escalar hasta que F1 falsifique que "la categoría no patea conversión porque no rinde".

CAFÉ QUEMADO (decisión cerrada #1): es el concepto B2C de F1+F3, pero se EJECUTA con el fix de Creative Director + Contrarian, fundado en data dura: (a) el ranking interno clasifica myth-bust quemado como idea #4 impacto  (medio), por debajo de how-to #1  (ads-library-ideas-ranking.md líneas 32,58) \rightarrow el quemado va SUBORDINADO a la serie educativa talking-head, no como único caballo de batalla; (b) la culpa va al TUESTE INDUSTRIAL/café comercial, JAMÁS al consumidor (g1 ya escribió el guardrail "NUNCA al cliente"). Hook ganador = el diagnóstico sensorial "tu café sabe agrio/ceniza porque está quemado, no porque sea fuerte" (no acusatorio); el hook "esto bebes en tu instantáneo" se degrada a variante secundaria (es el más acusatorio + habla a un segmento que ya no toma instantáneo).

B2B (F2, decisión cerrada): aislado del quemado, 100% research-driven. Orden de guiones RE-PRIORIZADO a favor del B2B Strategist + Funnel Architect (caja rápida): primer ad B2B = OFICINAS anti-comodato (P0, decide ~ 1 semana; 05-informe línea 82), no origen+credibilidad genérico (que cierra cafeterías de ciclo ~ 6 meses). El hook de cierre B2B es MARGEN POR TAZA ("un kilo de Dardo = $S/530-890$ en ventas de taza, costo/taza $\sim S/1.49$ "; 05-informe línea 109), no descuento. La muestra/cupping NO es gancho de TOFU masivo (PDG: muestra fría rara vez convierte): va GATED post-calificación ($\geq 5\text{kg}/\text{mes}$ + decisor + logística; 05-informe línea 179). Cierre 100% humano (Luis Alonso). F2 NO se mide por CAC cerrado en 30d (LTV:CAC $\geq 3:1$ se valida en 2 meses; 05-informe línea 217); el KPI honesto del mes es leads-calientes/sem ≥ 3 .

BLOQUEANTES TRANSVERSALES (los 3 funnels): (1) COGS de Luis Alonso bloquea tabla mayorista F2, costeo del kit Y el valor de {DESCUENTO_1RA_COMPRA} B2C — nunca hardcodear "10%"; (2) regla cliente: no pauta sin sesión de fotos real + 6 testimonios (0/200 imágenes hoy) \rightarrow todo se arma con placeholders documentados; (3) atribución: cuenta Meta compartida con VentaCasas

(act_822105772743184) → TODO spend filtra por campaign 120251165445480367 + watermark [cc:funnel-sku]; el fix wa_click→lead (PR #311) está deployado pero pendiente de validar con el próximo lead real → no escalar sobre métricas no validadas.

FUNNEL 1 · B2C

CTWA

Café quemado → WhatsApp → Milo cierra COD. Caballo de batalla, Lima-first.

FUNNEL 2 · B2B

Leadgen

Anti-comodato + margen por taza. Subsidia al D2C. Cierre humano (Luis Alonso).

FUNNEL 3 · B2C

Tienda

Café quemado → Pack → tienda 04. Ticket alto, provincias prepago, outbound Milo.

SECCIÓN 2

Secuencia de fases — no simultaneidad

El primer pedido D2C pierde $\sim S/13$ (CAC $S/33 >$ contribución $S/20$). Lanzar los 3 funnels a la vez con presupuesto bajo deja a los tres sin salir de aprendizaje de Meta (~ 50 conv/sem) y los mata por falta de señal. Por eso la campaña es **secuencial con gates**: solo se abre el siguiente funnel cuando el anterior valida su CAC.

FASE	QUÉ CORRE	CONDICIÓN / GATE
Fase 1 · Validación (d1–10)	SOLO F1 a $S/40$ /día. F2 = prospección manual (CAC 0). F3 = cerrado.	Gate→Fase 2: CAC F1 $\leq S/25$ y costo/conversación $\leq S/8$
Fase 2 · Expansión condicional (d11–20)	F1 $S/60$ /día + F3 test $S/30$ /día + F2 test $S/20$ /día — solo si F1 validó.	ROAS F3 ≥ 2.0 · costo/lead-calif F2 $\leq S/40$
Fase 3 · Escala (d21–30)	Escalar $+20\%$ /día solo las campañas con CAC \leq objetivo de su embudo.	Techo $\sim S/3,200$ /mes (piso real $S/700-900$ si los gates no abren)

Bloqueante transversal — COGS de Luis Alonso. Governa la tabla mayorista B2B, el costeo del kit de muestra y el valor de {DESCUENTO_1RA_COMPRA} en B2C. Ningún descuento se fija antes del COGS; piso de precio = $\sim 70\%$ del PVP. En los guiones el descuento vive como token, nunca como "10%" duro.

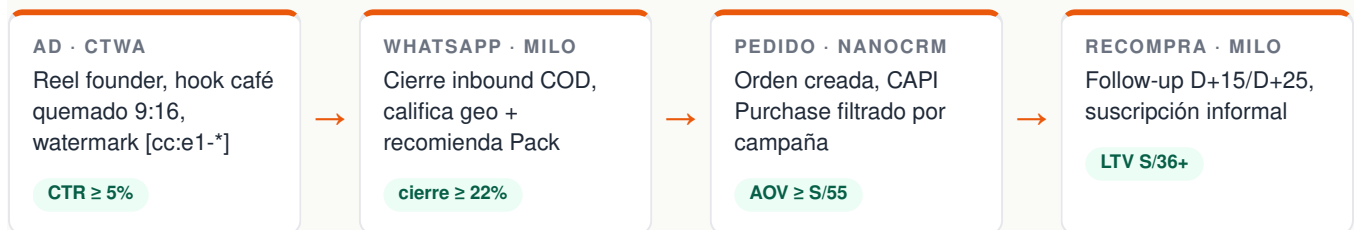
CTWA Café Quemado — Lima COD (caballo de batalla B2C)

B2C · café quemado

Validar en Fase 1 (único embudo activo d1-10, S/40/día) que el creativo founder/reel baja el CPL y que Milo cierra COD. No se justifica por la venta fría (pierde S/13/pedido) sino por subir ticket a Pack y habilitar recompra Milo. Es la apuesta núcleo porque Milo retiene el contacto para re-vender.



FLUJO OPERATIVO (DE LA IMPRESIÓN A LA RECOMPRA)



Ángulo. Café quemado como pattern-interrupt sensorial SUBORDINADO a serie educativa (idea #4 ● < how-to #1 ●●): el villano es el tueste industrial/café comercial (JAMÁS el consumidor); Jergón (panela/cacao/pasas negras, 82pts, baja acidez) y Dardo (miel/vainilla/chocolate, 84pts) son la redención 'tostada en su punto'. El activo distintivo soldado = los nombres Jergón=víbora/Dardo=rana (distintividad 92 en g1, anclada en la víbora, NO en 'café con carácter' que es genérico). El ad empuja Pack ½kg S/55 desde el hook (umbral donde Milo regala envío Lima sin evaporar margen).

Público y geo. FRÍA: intereses café de especialidad/barismo/V60/espresso/gourmet + LAL 1-3% sobre compradores NanoCRM (lista hashada). RETARGETING: engagers IG/FB 30-90d, video viewers ≥p50 (segmento oro: la retención cae tras p50), aperturas WhatsApp sin compra. EXCLUIR compradores últimos

30d (van a recompra Milo, no a pagar ad otra vez). Geo: Lima COD núcleo + Tarapoto orgánico. Provincias FUERA de F1.

LANDING

NINGUNA — CTWA directo a wa.me/51917661328 con mensaje pre-cargado + watermark invisible [cc:e1-jergon|dardo|pack]. DISPUTA ABIERTA resuelta como test obligatorio: el dato interno dice que el modal convierte 7x el WhatsApp directo (27.7% vs 3.9%, project_landing_cro_modal) → A/B obligatorio CTWA-directo vs ad→landing-01-comparativa-con-modal antes de asumir CTWA puro como destino primario. Cero formularios email.

CIERRE

Milo inbound cierra COD en la conversación de WhatsApp. El creativo ES la landing.

UNIT ECONOMICS

Economía del funnel. AOV objetivo S/55+ (Pack ½kg). Contribución/pedido ~S/16-20 (Pack ½kg S/16.5, S/6.5 con envío Lima). LTV-margen con 1 recompra ~S/30-36. CAC máximo rentable ≤S/30 (1 recompra), CAC objetivo operativo S/18-22. Regla de margen: SKU 250g suelto es trampa (contribución ~S/7.5-10.5 se evapora con envío). Fuente: 02-presupuesto líneas 49,68,73.

KPIS Y GATES

- CTR ≥5% (escalar) / <3% 3d → nuevo creativo
- Costo/inicio-conversación CTWA ≤S/6 (escalar) / >S/12 3d (pausar)
- CAC trailing-7d ≤S/22 objetivo / >S/33 5d pausar
- Tasa conversación→Purchase ≥22%
- AOV >S/67 y % pedidos = Pack
- Días-en-aprendizaje por ad set (KPI faltante que añade el Contrarian: 50 conv/sem es el filo exacto del presupuesto)
- % atribuido correcto filtrado por campaign 120251165445480367

VARIANTES / A/B DE ESTE FUNNEL

TEST	VARIANTE A	VARIANTE B	MÉTRICA DE CORTE
Hook cafe-quemado A/B/C (0-3s, mute-first) P0	A prohibicion: 'Deja de tomar cafe quemado.' (hook principal g1-v3/g2-v3)	B espejo: 'Esto es lo que bebes en tu taza de cafe instantaneo.' C diagnostico: 'Tu cafe sabe agrio y a ceniza porque...	CTR / hook-rate (3s play) y costo/inicio-conversacion CTWA. Gate: CTR >=5% escalar, <3%...
CTA destino: WhatsApp directo vs landing-con-modal P0	CTWA directo a wa.me/51917661328 (cierre inbound Milo, el creativo ES la landing)	Ad -> 01-comparativa-astro con modal low-friction -> captura -> Milo	Tasa clic->conversacion-iniciada y conversacion->Purchase. CAC trailing-7d <=S/22...
SKU empujado: 1/2kg S/55 vs 1kg S/99 P1	Pack 1/2kg S/55 (umbral donde Milo regala envio Lima sin evaporar margen; ancla F1)	Pack 1kg S/99 (ticket alto, ocasion regalo/coordinacion; ancla F3)	AOV real (gate F1 >S/67, gate F3 >=S/80) y % pedidos-Pack. F3 AOV <S/55 = no se vende...
Oferta {DESCUENTO_1RA_COMPRA} on/off (GATED COGS Luis Alonso) P1	OFF: ancla de precio limpia (S/25 / S/55 / S/99) sin descuento, narrativa Q-score intacta	ON: {DESCUENTO_1RA_COMPRA} como refuerzo en el cierre de Milo (F1) o checkout (F3), NUNCA en el frame del ad	Contribucion neta/pedido y % pedidos-Pack vs SKU suelto. Bloqueado hasta COGS de Luis...
Quemado literal vs quemado-subordinado-a-serie P2	Quemado literal: macro de grano REAL pasando de su punto a carbon + Al cel solo en humo/ceniza (g1-v3 esc.1)	Quemado subordinado a serie educativa/how-to (villano = tueste industrial, redencion Jergon/Dardo 'en su punto')	Hook-rate + retencion p50 + costo/conversacion. Segmento oro: viewers >=p50.

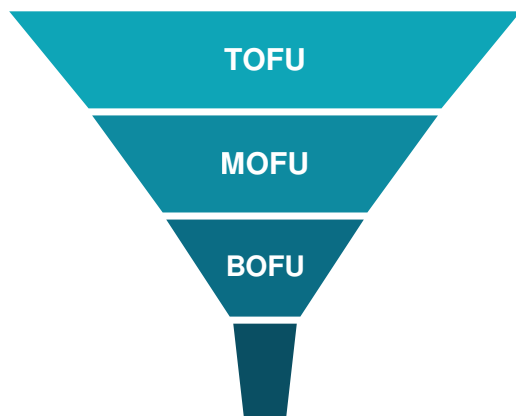
GUIONES DE ESTE FUNNEL

- g1-v3 — **Deja de tomar café quemado.**
- g2-v3 — **Esto es lo que bebes cada mañana: café quemado.**
- g3-v3 — **Tu café no es ácido. Está quemado.**

B2B Leadgen — Anti-comodato + Margen por taza (rey de margen)

B2B · research-driven · sin café quemado

Capturar cuentas B2B recurrentes (oficinas, coworkings, cafeterías, hoteles) que SUBSIDIAN la economía D2C. En Fase 1 = S/0 pauta (prospección MANUAL + base existente). Pauta-test S/20/día solo en Fase 2 SI F1 validó su gate. NO se mide por CAC cerrado en 30d (ciclo largo); se siembra para LTV.



TOFU · AWARENESS

Ad anti-comodato (oficinas) o margen-por-taza (cafeterías) o co-branding-origen (hoteles),...

→ lead calif. ≤ S/40

MOFU · CONSIDERACIÓN

Instant Form con preguntas de calificación (consumo kg/mes = scoring var #1, tipo de negocio,...

→ ≥ 3 calientes/sem

BOFU · CONVERSIÓN

Muestra/cupping GATED (≥5kg/mes + decisor + logística viable — NO muestra fría masiva). Cierre...

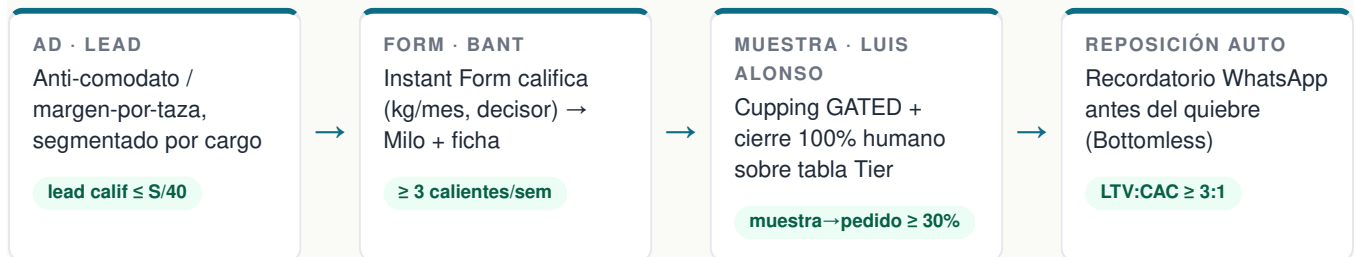
→ muestra → pedido ≥ 30%

LEALTAD · RECOMPRA

REPOSICIÓN AUTOMÁTICA (modelo Bottomless): Milo dispara recordatorio de reabastecimiento por...

→ LTV:CAC ≥ 3:1

FLUJO OPERATIVO (DE LA IMPRESIÓN A LA RECOMPRA)



Ángulo. CERO café quemado. Triple pilar research-driven: (1) ANTI-COMODATO Nestlé ('sube el café de tu oficina sin amarrarte a una máquina de cápsulas') — Caliente no tiene capital de máquinas, convierte la debilidad en pitch asset-light (08-internacional patrón 1; REPORTE-EJECUTIVO §3); (2) MARGEN POR TAZA como cierre ('un kilo de Dardo = S/530-890 en ventas de taza, costo/taza ~S/1.49, margen 83-89%') — vender céntimos por taza, NO precio/kg ni descuento (05-informe línea 109); (3) ORIGEN VERIFICABLE + SCA explícito (Jergón 82/Dardo 84, productores Jorge Morocho/Dilmer Guerrero) — prueba dura que NADIE en la categoría peruana usa (06-inteligencia).

Público y geo. Lima oficinas/coworkings 20-150 pers. San Isidro/Miraflores/Surco/San Borja (agencias, estudios, software houses, startups) — P0, edificios con café en comodato. Cafeterías independientes Lima

(P1, prueba social). Hoteles boutique Tarapoto/San Martín (P1, co-branding origen). Audiencia Meta: 'admins de páginas de negocios de comida' (incluye retargeting de engagers-negocio de F1, hipótesis B2B Strategist: CAC menor que pauta fría). GEO en el creativo: SOLO Lima(COD)/Tarapoto — PROHIBIDO prometer provincias/'todo el Perú' (restricción Luis Alonso); provincias SÍ se atienden (prepago) pero se levantan en la conversación humana, no en la pieza.

LANDING

Landing B2B DEDICADA 'Caliente para empresas' — SIN pasarela de pago (decisión reunión 17/06). Resuelto contra ambas alternativas a medias: NO reusar 04-tienda (esa es F3 con checkout, violaría 'sin pasarela'); NO usar 02-origen como landing de captura (no tiene campos de scoring) — reusar 02-origen como SECCIÓN de storytelling DENTRO de la landing B2B. El formulario NO vende, CALIFICA: WhatsApp+51, cargo (decisor?), tipo de negocio, ciudad/distrito, y scoring var #1 = consumo estimado (<2/2-5/5-15/15+ kg/mes). GEO en B2B = nacional (provincias sí entran porque el prepago invierte el cuello del COD).

CIERRE

Milo automatiza hasta info técnica (fichas/brochure/tabla PDF) y filtra BANT; NUNCA negocia precio fuera de tabla. Cierre 100% humano (Luis Alonso) con muestra/cupping + negociación. La base existente (Shiemy recontacta) es la fuente de cierre más barata (CAC cero), arranca en paralelo.

UNIT ECONOMICS

Economía del funnel. Oficina P0 = 4-8 kg/mes → S/360-720/mes recurrente, churn 1-2%/mes. Margen por taza Jergón S/76/kg=~S/1.07/taza (vende S/8-12, margen 87-91%); Dardo S/106/kg=~S/1.49/taza; 1kg Dardo genera S/530-890 en ventas de taza. Tiers: T1 3-9kg(-10%)/T2 10-24kg(-15/-20%)/T3 25+kg(-20/-25%), MOQ 3kg/mes, pago 100% adelantado, piso=COGS. CAC máximo rentable ≤S/150-250, objetivo S/80-120. LTV ≥S/600. Fuente: 05-informe líneas 74,109,138,215; REPORTE-EJECUTIVO §1.

KPIS Y GATES

- Costo por lead CALIFICADO ≤S/40 / >S/120 7d pausar
- Leads calientes/semana ≥3 / 0 por 2 sem → manual
- Conversión muestra→pedido ≥30%
- Ticket B2B ≥S/250; recurrencia ≤30d
- Cuentas activas 5-8 → ≥15
- LTV:CAC ≥3:1 sostenido 2 meses (gate de escala)
- % leads provincia con prepago confirmado

VARIANTES / A/B DE ESTE FUNNEL

TEST	VARIANTE A	VARIANTE B	MÉTRICA DE CORTE
Angulo B2B: margen-vs-comodato-vs-origen (CERO cafe quemado) P1	Anti-comodato OFICINAS/ coworkings (P0, caja rapida): 'sube el cafe de tu oficina sin amarrarte a una maquina de...	Margen-por-taza CAFETERIAS (P1): 'S/1.49 -> S/12 la taza', ficha SCA 82/84 (g4-v3) Co-branding ORIGEN HOTELES...	Costo/lead CALIFICADO (BANT-ok) <=S/40, >S/120 7d pausar; leads calientes/sem >=3. NO...
Cierre B2B: muestra/cupping gated vs tabla mayorista (sin descuento ciego) P2	Muestra/cupping GATED (>=5kg/mes + decisor + logistica viable), cierre 100% humano Luis Alonso sobre Tier 1/2/3	Tabla Tier escalonada T1 3-9kg(-10%)/T2 10-24kg(-15/-20%)/T3 25+kg(-20/-25%), piso=COGS, MOQ 3kg, pago 100% adelantado	Conversion muestra->pedido >=30% (escalar >=40%), ticket B2B >=S/250, LTV:CAC >=3:1...

GUIONES DE ESTE FUNNEL

- g5-v3 — El café de tu oficina dice de ti. ¿Qué está diciendo?
- g4-v3 — Tu local vende la taza a S/10. ¿Sabes cuánto te cuesta el café adentro?
- g7-v3 — Tu hotel promete Amazonía. ¿Y le sirves a tu huésped café de quién sabe dónde?

Tienda/Ecommerce Café Quemado — Pack ticket alto + provincias prepago (B2C)

B2C · café quemado

Capturar la intención de quien 'quiere pensarlo' y no abre WhatsApp en caliente, llevándolo a 04-tienda donde decide solo O deja su WhatsApp para outbound Milo <5min. Tolera más CAC que F1 (ticket 1kg S/99). NO se abre hasta que F1 valide su gate (Fase 2, S/30/día test).



FLUJO OPERATIVO (DE LA IMPRESIÓN A LA RECOMPRA)



Ángulo. Mismo café quemado que F1 (decisión cerrada #1) pero orientado a PACK/REGALO/COORDINACIÓN, no compra impulsiva. Cierre del brief: 'prueba ambos con el Pack Amazónico → pídelo en la tienda virtual' + {DESCUENTO_1RA_COMPRA}. Diferencia vs F1: F1 inbound (clic→chat); F3 landing→captura→outbound proactivo. Hook resuelve la indecisión intenso-vs-frutal ('no elijas, el Pack trae los dos'). Empuje fuerte Pack 1kg S/99. PROVINCIAS FUERA DEL CREATIVO (decisión cerrada #3): G6 necesita REESCRITURA — la oferta provincia-Shalom la levanta Milo en la conversación outbound, jamás en la pieza pagada ni (hasta validar logística) en el microcopy de la landing.

Público y geo. Lima packs/regalo (ticket alto, COD). Provincias SOLO como retargeting de quien ya mostró intención (landing/video ≥p50) con prepago Shalom — NO audiencia fría primaria de provincias (el prepago

filtra tan dura que el CPL frío revienta el $\leq S/12$; resuelto a favor del D2C Performance). Retargeting: visitantes landing sin compra, abandonos checkout Culqi (InitiateCheckout sin Purchase), video viewers $\geq p50$.

LANDING

REUSAR 04-tienda (ecommerce Culqi+COD, LIVE) añadiendo variante de captura — NO crear landing nueva (decisión 01-funnels). Dos caminos misma página: (1) 'Compra ya' Culqi/COD; (2) modal/campo único WhatsApp (cero email). El microcopy provincias 'te enviamos por Shalom con pago adelantado' es zona gris (post-clic, no es el creativo): GATE de logística validada ANTES de exponerlo incluso en la landing — mientras no esté validado, landing F3 = Lima/Tarapoto y la provincia se coordina 1-a-1 por Milo. Submit→webhook→NanoCRM lead funnel=e3 + session-id + campaign_id Caliente→encola outbound Milo.

CIERRE

Checkout híbrido A/B (tarjeta Culqi vs WhatsApp, ya existe en 04-tienda). El modal WhatsApp low-friction es primario (27.7% vs 3.9%). Milo outbound <5min persigue al indeciso (re-engagement deployado PR #47/#48, falta prender toggle UI). Cierre por compra directa o conversación Milo.

UNIT ECONOMICS

Economía del funnel. AOV objetivo S/99 (Pack 1kg). Contribución/pedido S/27-30 (Pack 1kg S/29.7, S/19.7 con envío Lima) — la contribución sola casi cubre un CAC de S/28-35. CAC máximo rentable $\leq S/45$, CAC objetivo S/28-35. Provincias prepago Shalom: el cliente paga el flete (no toca margen) pero filtra dura la conversión → solo packs ticket alto. Fuente: 02-presupuesto líneas 69,74,183.

KPIS Y GATES

- CPL lead landing $\leq S/12$ / $> S/25$ 3d pausar
- Tasa visita→captura (CVR modal)
- % contactado <5min (SLA Milo)
- ROAS ≥ 2.0 sobre AOV S/99 / < 1.2 5d pausar
- AOV real $\geq S/80$ / $< S/55$ = no se vende el pack
- CAC trailing-7d $\leq S/35$ / $> S/45$ 5d pausar
- % provincias con prepago confirmado

VARIANTES / A/B DE ESTE FUNNEL

TEST	VARIANTE A	VARIANTE B	MÉTRICA DE CORTE
CTA destino: WhatsApp directo vs landing-con-modal P0	CTWA directo a wa.me/51917661328 (cierre inbound Milo, el creativo ES la landing)	Ad -> 01-comparativa-astro con modal low-friction -> captura -> Milo	Tasa clic->conversacion-iniciada y conversacion->Purchase. CAC trailing-7d <=S/22...
SKU empujado: 1/2kg S/55 vs 1kg S/99 P1	Pack 1/2kg S/55 (umbral donde Milo regala envio Lima sin evaporar margen; ancla F1)	Pack 1kg S/99 (ticket alto, ocasion regalo/coordinacion; ancla F3)	AOV real (gate F1 >S/67, gate F3 >=S/80) y % pedidos-Pack. F3 AOV <S/55 = no se vende...
Oferta {DESCUENTO_1RA_COMPRA} on/off (GATED COGS Luis Alonso) P1	OFF: ancla de precio limpia (S/25 / S/55 / S/99) sin descuento, narrativa Q-score intacta	ON: {DESCUENTO_1RA_COMPRA} como refuerzo en el cierre de Milo (F1) o checkout (F3), NUNCA en el frame del ad	Contribucion neta/ pedido y % pedidos-Pack vs SKU suelto. Bloqueado hasta COGS de Luis...

GUIONES DE ESTE FUNNEL

- g6-v3 — Tu café no sabe fuerte. Sabe quemado.

Matriz de **A/B tests** consolidada

Toda variante se prioriza P0/P1/P2. La oferta {DESCUENTO_1RA_COMPRA} queda bloqueada hasta el COGS de Luis Alonso; el café quemado solo corre en B2C (F1/F3); el B2B nunca lleva descuento ciego.

FUNNEL	DIMENSIÓN	VARIANTE A	VARIANTE B	HIPÓTESIS
F1-CTWA (B2C) P0	Hook cafe-quemado A/B/C (0-3s, mute-first)	A prohibicion: 'Deja de tomar cafe quemado.' (hook principal g1-v3/g2-v3)	B espejo: 'Esto es lo que bebes en tu taza de cafe instantaneo.' C diagnostico: 'Tu cafe sabe agrio y a...	A maximiza scroll-stop por pattern-interrupt; C puede convertir mejor en messaging al nombrar un sintoma ya sentido (acidez/ceniza). Test 3-way solo...
F1-CTWA vs F3-Tienda (B2C) P0	CTA destino: WhatsApp directo vs landing-con-modal	CTWA directo a wa.me/51917661328 (cierre inbound Milo, el creativo ES la landing)	Ad -> 01-comparativa-astro con modal low-friction -> captura -> Milo	Dato interno (project_landing_cro_modal): el modal convierte 7x el WA directo (27.7% vs 3.9%). A/B obligatorio antes de asumir CTWA puro como destino...
F1 / F3 (B2C) P1	SKU empujado: 1/2kg S/55 vs 1kg S/99	Pack 1/2kg S/55 (umbral donde Milo regala envio Lima sin evaporar margen; ancla F1)	Pack 1kg S/99 (ticket alto, ocasion regalo/coordinacion; ancla F3)	1/2kg baja friccion de 1ra compra y protege margen con envio Lima; 1kg sube AOV/contribucion (S/29.7) pero tolera mas CAC. F1 ancla 1/2kg, F3 ancla...
F1 / F3 (B2C) P1	Oferta {DESCUENTO_1RA_COMPRA} on/off (GATED COGS Luis Alonso)	OFF: ancla de precio limpia (S/25 / S/55 / S/99) sin descuento, narrativa Q-score intacta	ON: {DESCUENTO_1RA_COMPRA} como refuerzo en el cierre de Milo (F1) o checkout (F3), NUNCA en el frame del ad	El descuento puede subir conversion pero arrastrar a SKU suelto y bajar AOV/contribucion neta. Medir contribucion NETA, no solo CVR. Nunca escribir...
F1 (B2C) P2	Quemado literal vs quemado-subordinado-a-serie	Quemado literal: macro de grano REAL pasando de su punto a carbon + Al cel solo en humo/ceniza (g1-v3 esc.1)	Quemado subordinado a serie educativa/how-to (villano = tueste industrial, redencion Jergon/Dardo 'en su...	Consenso: idea cafe-quemado (#4) rinde menos que how-to (#1) en LTV; el literal es scroll-stop fuerte pero arriesga Q-score. Test cual baja CPL sin...
F2-B2B (Leadgen) P1	Angulo B2B: margen-vs-comodato-vs-origen (CERO cafe quemado)	Anti-comodato OFICINAS/coworkings (P0, caja rapida): 'sube el cafe de tu oficina sin	Margen-por-taza CAFETERIAS (P1): 'S/1.49 -> S/12 la taza', ficha SCA 82/84 (g4-v3) Co-branding ORIGEN...	Cada vertical responde a un pilar distinto del research: oficinas->liberacion del comodato Nestle; cafeterias->margen; hoteles->co-branding ESG...

FUNNEL	DIMENSIÓN	VARIANTE A	VARIANTE B	HIPÓTESIS
		amarrarte a una maquina...		
F2-B2B (Leadgen) P2	Cierre B2B: muestra/cupping gated vs tabla mayorista (sin descuento ciego)	Muestra/cupping GATED (>=5kg/mes + decisor + logistica viable), cierre 100% humano Luis Alonso sobre Tier...	Tabla Tier escalonada T1 3-9kg(-10%)/T2 10-24kg(-15/-20%)/T3 25+kg(-20/-25%), piso=COGS, MOQ 3kg, pago 100%...	B2B NO lleva descuento ciego (decision #2). El cupping humano filtra curiosos; la tabla escalonada premia volumen sin tocar piso. Audiencia de...

Landings necesarias

FUNNEL	LANDING	ESTADO	AJUSTES NECESARIOS
F1-CTWA (B2C)	Ninguna obligatoria (CTWA directo) + 01-comparativa-astro como brazo B del A/B	existe	F1 primario = CTWA sin landing. Brazo B obligatorio del A/B = ad->01-comparativa-astro con modal low-friction (convierte 7x). Ajustes: watermark [cc:e1-*] en CTA, precios jun26-v2 (1/2kg S/55 / 1kg S/99), copy espanol...
F2-B2B (Leadgen)	Landing B2B DEDICADA 'Caliente para empresas' (NUEVA)	falta	Construir nueva SIN pasarela de pago (decision 17/06). Reusar 02-origen (Next.js, storytelling de origen) como SECCION embebida, NO como landing de captura (no tiene campos de scoring). Form CALIFICA (no vende):...
F3-Tienda (B2C)	04-tienda (ecommerce Culqi + COD) + variante de captura	existe	NO crear nueva. Anadir variante de captura: dos caminos misma pagina (1) 'Compra ya' Culqi/COD; (2) modal/campo unico WhatsApp (cero email, primario por 27.7% vs 3.9%). Submit->webhook->NanoCRM funnel=e3 + session-id +...
(transversal B2C)	03-pack-unico	existe	Disponible como destino alternativo para campanas mono-Pack si se quiere separar de 04-tienda; hoy no asignada en la matriz. Validar si se consolida en 04-tienda o se mantiene como variante de pagina de pack.

Landing B2B = la única pieza nueva. F1 usa CTWA directo (+ 01-comparativa-astro como brazo B del A/B del modal). F3 reusa 04-tienda añadiendo captura. F2 necesita una landing "Caliente para empresas" NUEVA, sin pasarela de pago, con formulario que CALIFICA (no vende); 02-origen se embebe como sección de storytelling.

Decisiones del panel — disputas resueltas con data

El panel (B2B strategist · D2C performance · creative director · funnel architect · contrarian) debatió y un juez sintetizó el consenso citando el dato que decide cada disputa.

- CAFÉ QUEMADO COMO NÚCLEO DE F1 (Contrarian vs brief). RESUELTO: el concepto es decisión cerrada #1 (no se rechaza), PERO se ejecuta con el fix fundado en data — el ranking interno clasifica myth-bust quemado como idea #4 impacto ● (medio), por debajo de how-to #1 ●● (docs/ads-library-ideas-ranking.md líneas 32,58)....
- HOOKS ACUSATORIOS A/B (Contrarian + Creative Director vs brief). RESUELTO a favor del hook C/ diagnóstico: g1 ya escribió el guardrail 'el callout culpa al café malo, NUNCA al cliente' (g1 Notas VOZ/ BRAND SAFETY) y la marca prohíbe 'el mejor café' para no sonar elitista. El hook ganador = 'tu café sabe agrio/ceniza...
- SIMULTANEIDAD DE LOS 3 FUNNELS (Funnel Architect + D2C vs cualquier brief que implique lanzarlos juntos). RESUELTO: secuencial con gates (02-presupuesto §4). Fase 1 = SOLO F1 a S/40/día; gate Fase1 →2 = CAC trailing-7d ≤S/25 Y costo/conversación ≤S/8 (línea 100). Lanzar los 3 a presupuesto bajo deja a ninguno salir de...
- ORDEN DE GUIONES B2B G4/G5 (B2B Strategist + Funnel Architect vs arquitectura). RESUELTO a favor de re-priorizar por velocidad de caja: G4 = anti-comodato OFICINAS/coworkings (P0, decide ~1 semana), G5 = margen-por-taza cafeterías/restaurantes (P1, ciclo ~6 meses). El dato decide: '05-informe línea 82 — un office...
- MUESTRA COMO GANCHO DE ENTRADA MASIVO (B2B Strategist + Funnel Architect + Contrarian vs arquitectura E2). RESUELTO: la muestra NO es gancho de TOFU visible en el ad. PDG es explícito: 'la muestra fría es costosa y rara vez produce alianzas' (08-internacional Cluster 2). Va GATED post-calificación (≥5kg/mes + decisor...
- OPTIMIZAR F2 A 'LEAD' POR SUBMIT (B2B Strategist + Funnel Architect + Contrarian). RESUELTO: optimizar al Lead CALIFICADO por Milo (BANT-ok) emitido por CAPI, NO al submit crudo del form — si no, se paga por curiosos y el costo/lead-calificado se dispara. El Instant Form solo filtra si lleva el scoring var #1 =...
- FRAMING DE PRECIO B2B: DESCUENTO % vs MARGEN POR TAZA (todo el panel). RESUELTO a favor de margen-por-taza como hook, descuento como justificación: 'el argumento a HORECA no es el descuento — un kilo de Dardo genera S/530-890 en ventas de taza' (05-informe línea 109). El creativo y Milo lideran con 'tu costo es...
- PILOTO DE COMODATO PROPIO (B2B Strategist descarta la sugerencia de 08-internacional §4). RESUELTO: DESCARTADO para la fase actual. Caliente no tiene capital de máquinas y el comodato inmoviliza capital + crea el mismo candado que se ataca como diferenciador — sería incoherente con el ángulo anti-comodato...
- DESTINO DEL CLIC EN F1: CTWA PURO vs LANDING-CON-MODAL (Funnel Architect + Contrarian vs arquitectura). RESUELTO como test obligatorio, no asunción: el dato interno dice que el modal convierte 7x el WhatsApp directo (27.7% vs 3.9%, project_landing_cro_modal). F1 mantiene CTWA directo como diseño base PERO corre A/B...
- MIGRACIÓN A PURCHASE-CAPI EN F1 (D2C vs arquitectura). RESUELTO a favor de mantener Conversaciones más tiempo: con S/40/día y CAC S/33, juntar ≥50 Purchase/sem tarda semanas; migrar

a Purchase antes mata el ad set por falta de señal (02-presupuesto línea 169). El proxy 'costo por conversación CTWA' gobierna las...

- PROVINCIAS EN EL CREATIVO F3 (Contrarian + D2C vs G6 actual). RESUELTO: G6 viola la decisión cerrada #3 (prohibido prometer provincias hasta validar logística; 01-funnels líneas 197,213) → G6 necesita REESCRITURA, no ajuste. El CREATIVO F3 vende pack/coordinación SIN nombrar provincias; la oferta provincia-Shalom la...
- CAFÉ QUEMADO IDÉNTICO EN F1 Y F3 (D2C + Creative Director). RESUELTO: hook de concepto compartido pero CTA, watermark y evento DISTINTOS ([[cc:e1-*] 'escríbele a Milo'/Conversaciones vs [[cc:e3-*] 'pídelo en la tienda'/Lead-Purchase) para que Meta separe el intent y la atribución no se ensucie. Creativamente, F3 abre...
- MEDIR ÉXITO DE F2 EN 30 DÍAS (Contrarian + Funnel Architect). RESUELTO: el ciclo de cierre B2B es largo (cafetería ~6 meses) y el gate de escala es LTV:CAC $\geq 3:1$ sostenido 2 MESES (05-informe línea 217). Ninguna decisión de pausar/escalar F2 se toma dentro del mes; el KPI honesto del mes es leads-calientes/sem ≥ 3 . F2...
- NOTAS DE CATA: ¿SIEMPRE CAPTION SILENCIOSO? (Creative Director). RESUELTO: en B2C-craving (F1/F3) las notas van solo en caption sin VO encima (regla g1). En F2 B2B el perfil sensorial SÍ va en VO/texto explícito porque el comprador HORECA necesita el dato técnico para su carta — son dos registros distintos del mismo...
- COGS DE LUIS ALONSO COMO BLOQUEANTE (Contrarian: transversal, no solo B2B). RESUELTO: el COGS gobierna la tabla mayorista F2, el costeo del kit Y el valor de {DESCUENTO_1RA_COMPRA} B2C. Ningún descuento se hardcodea antes del COGS (decisión #2); piso ~70% PVP. El token queda literal con nota bloqueante en todos los...
- FRAGILIDAD DE LA TESIS DE RECOMPRA Y DEL WHITE-SPACE (Contrarian, matiz aceptado). RESUELTO: la tasa de recompra 1.8 pedidos/cliente (LTV-margen S/36) es SUPUESTO, no medición → medir la recompra real de la base existente ANTES de escalar cualquier funnel. La tesis 'nadie pautea conversión = oportunidad' podría ser...

Bloqueantes, riesgos y orden de producción

Regla cliente. No se lanza a tráfico pagado sin sesión de fotos real (0/200 hoy) + 6 testimonios reales (0/6 hoy). Todos los guiones se arman con placeholders documentados para validar timing/edición, no para pauta.

- BLOQUEANTE DURO #1 (sesión de fotos): assets/product-photos = 0/200 fotos. Regla cliente #5 prohíbe lanzar a pauta sin sesión completa. Afecta los 7 guiones y las 3 landings. Es el cuello crítico para activar Fase 1.
- BLOQUEANTE DURO #2 (testimonios): 0/6 testimonios reales. También prohibido lanzar sin ellos. No hay flujo de captura de testimonios documentado.
- BLOQUEANTE #3 (COGS Luis Alonso): {DESCUENTO_1RA_COMPRA} no se puede fijar (piso ~70% PVP) y la tabla Tier 1/2/3 B2B no tiene piso confirmado. Token gated en TODOS los guiones B2C; nunca escribir '10%' duro.
- BLOQUEANTE #4 (productores/finca): G7 hoteles depende de video/foto real de Jorge Morocho/Dilmer Guerrero en finca Alto Mayo — requiere viaje a San Martín. Sin esto el ángulo co-branding-origen (el más distintivo, 91 pts) no es producible.
- RIESGO atribución: todo spend B2C y B2B DEBE filtrarse por campaign 120251165445480367 (cuenta Meta act_822105772743184 COMPARTIDA con VentaCasas). Sin filtro, los KPIs de CAC/ROAS se contaminan cruzado.
- GAP de render: solo G1 Jergon tiene render final (video1-jergon.mp4). v2-dardo/ad/output está VACÍO; G3/G6 (B2C) y G4/G5/G7 (B2B) no tienen ni un corte. La producción v3 está ~85% pendiente de rodaje.
- GAP escenas AI quemado: el concepto nuclear café-quemado (humo/ceniza cel-2D) NO tiene ni una ref generada (creatives/refs solo tiene vibora/selva). Riesgo de prompting Kling: 'palette'/'hand-painted' dibujan paletas de pintor y las listas DO-NOT invocan objetos — usar fórmula...
- RIESGO GEO B2B: prohibido prometer 'provincias'/'todo el Perú' en el creativo B2B (restricción Luis Alonso); GEO creativo = solo Lima(COD)/Tarapoto. La landing B2B SI puede ser nacional (prepago) pero el microcopy de provincias en F3 está gated por logística Shalom validada.
- RIESGO unit economics F1: el primer pedido B2C pierde ~S/13; la rentabilidad depende de la recompra Milo (1.5 pedidos/cliente) que HOY es supuesto, no medición. Validar recompra contra la base existente ANTES de escalar F1.
- GAP landing B2B: no existe; hay que construirla desde cero antes de poder correr F2 con pauta (Fase 2). 02-origen sirve solo como sección de storytelling embebida, no como captura.
- RIESGO secuencia de fases: F2 y F3 NO se abren hasta que F1 valide su gate (CAC ≤ S/25 Y costo/conversación ≤ S/8). Producir creativos B2B/F3 antes de ese gate es inversión en riesgo; priorizar producción en orden F1 -> (validar) -> F3/F2.
- DEPRECACION pendiente: G4 y G5 marcados para revisar/deprecar en task list (#6); confirmar cuál se mantiene como pieza B2B canónica para no producir creativos redundantes (g4 cafeterías vs g5 oficinas se solapan en anti-comodato).

ORDEN DE PRODUCCIÓN RECOMENDADO

- 1 · Producir F1 (café quemado: comparativa + Jergón + Dardo) → validar gate de CAC en Fase 1.

- **2** · Solo si F1 valida: F3 (tienda, sin provincias en el frame) y la landing B2B + material POS para F2.
- **3** · En paralelo desde el día 1, sin pauta: prospección manual B2B + recontacto de la base (Shiemy) y desbloqueo de COGS con Luis Alonso.