

Business Canvas Model: Piscinas Prefabricadas de Lujo

1. Socios Clave (Key Partners)

- Perfil de socios: Nuestros socios serían empresas que nos proveerían o alguien que quisiera ayudar económicamente a la empresa.
- Beneficios: Estos socios ganarían exclusividad como proveedores y parte de la empresa.
- Tipo de relación: Serían uniones por contrato, con rescisión en cualquier momento.
- Estado actual: Por el momento no juntaríamos ninguna empresa ni haríamos alianzas con la competencia.

2. Actividades Clave (Key Activities)

- Enfoque principal: Las actividades clave son la personalización y la reducción del tiempo de espera del producto, diferenciándonos de la competencia.
- Producción: Fabricamos la piscina con sus complementos.

3. Recursos Clave (Key Resources)

- Necesidades operativas: Necesitamos proveedores, marketing y diferenciación.
- Financiero: Nuestro financiamiento es capital.
- Logística: Necesitamos grúas para la entrega.
- Propiedad Intelectual: Patentaríamos la marca.
- Datos: No haría falta una lista de clientes (según estrategia actual).

4. Propuesta de Valor (Value Propositions)

- Solución: Solucionamos el problema de conseguir tener una piscina lujosa y personalizada, por un precio más asequible y con buen diseño.
- Enfoque de necesidad: Resolvemos una necesidad, no un problema grave; ya que tener una piscina es para disfrutar de un gusto/placer.
- Producto Mínimo Viable (PMV): Es el disfrutar de una piscina hecha a tu gusto, el prestigio que otorga y el diseño de la misma.

5. Relación con Clientes (Customer Relationships)

- Interacción: Creamos la demanda a través de las redes sociales y el SEM (Search Engine Marketing), principalmente por canal digital.
- Recomendación: El producto está recomendado para personas que viven en chalets con terreno para piscina.

- Fidelización: Se realiza a través de la post-venta.

6. Canales (Channels)

- Estrategia de alcance: Nuestra propuesta llega al cliente a través del marketing del Top of Mind. Esto tiene un costo muy alto pero es muy eficiente.
- Medios principales: El canal principal son las redes sociales y anuncios.
- Naturaleza: Es un canal tanto físico como virtual.

7. Segmento de Clientes (Customer Segments)

- Arquetipo de cliente: Empresario de unos 30 años de clase media/alta.
- Segmentación de mercado: Tenemos el mercado dividido en:

1. Piscinas accesibles y sin personalización.
2. Piscinas lujosas y personalizadas para personas con diferentes criterios.

- Motivaciones: Al comprador le motiva el precio y el lujo, junto con el estatus y las facilidades de compra del producto.
- Resultado esperado: Nosotros personalizamos su piscina, la paga el cliente, y solucionamos la necesidad de un momento de relajación o disfrute.

8. Estructura de Costos (Cost Structure)

- Premisa: Los costes siempre deben ser menores a los ingresos, ya que el precio se basa en los costes.
- Costes operativos: Mano de obra de montar la piscina y transporte de esta.
- Costes fijos: Los contenedores marítimos, la mano de obra de producción y el transporte.
- Costes variables: Los accesorios y la personalización.

9. Fuente de Ingresos (Revenue Streams)

- Valor percibido: El valor del producto es tanto de lujo, exclusividad o estatus, como de comodidad o accesibilidad, dependiendo del segmento.
- Estrategia: Se basa en la personalización y exclusividad.
- Modelo de precios: La transacción no se basa solo en precio accesible; los precios no son fijos, sino variables (dependiendo del proyecto).