

## 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).

### Plan de Marketing: Piscinas Modulares "Nadar en Lujo"

#### 1. "P" de Producto / Servicio (Surtido e Integración BCM)

Nuestra propuesta de valor principal es solucionar la necesidad de "tener una piscina lujosa y personalizada, por un precio más asequible y con buen diseño". El surtido se define por la

personalización y un tiempo de espera reducido, que son nuestras actividades clave.

- **Modelo "Mini" (3m):** Piscina compacta. Enfoque en hidroterapia y diseño.
- **Modelo "Classic" (6m):** Producto estrella para el arquetipo de cliente empresario de 30 años, clase media/alta.
- **Modelo "Sport" (12m):** Para nado deportivo.
- **Modelo "Luxury":** Combinación de contenedores.
- **Diferenciación Clave:** La personalización es un recurso clave para la propuesta de valor. El PMV (Producto Mínimo Viable) es el disfrute de una piscina hecha al gusto del cliente y el prestigio que otorga.

## 2. "P" de Precio (Escandallo, Estrategia y BCM)

Nuestra estrategia es la "personalización y exclusividad", y la transacción "no se basa solo en precio accesible", ya que los precios no son fijos, sino variables según la personalización. El precio de venta promedio es de **12.000 €**.

### **Escandallo Modelo "Classic" (6m)**

El coste de materias primas por unidad es de **6.000 €**, que incluye:

**Concepto (Materia Prima) Coste Unitario (Aprox.)** Contenedor 20 pies

(Grado A) 3.100 €

Refuerzos acero y vigas 650 €

Vaso de liner armado 1,5mm 1.150 €

Equipo filtración y cuadro 800 €

Pintura e imprimación marina 300 €

**Total Coste Materias Primas 6.000 €**

<b>Parrilla de Precios de Venta (Integración BCM)</b>	
<b>Producto</b>	<b>Precio de Venta</b>
	<b>Justificación / Estrategia BCM (Medio)</b>

**Mini 8.500 €** Atrae al comprador motivado por el precio y la accesibilidad.

**Classic 12.000 €** Equilibrio entre "lujo, exclusividad y estatus" y "comodidad o accesibilidad".

**Sport 22.000 €** Posicionamiento en el segmento de "piscinas lujosas personalizadas".

### 3. "P" de Promoción y Comunicación (Estrategias BCM)

Contamos con un presupuesto de publicidad anual de **45.000 €**. Creamos la demanda a través de redes y SEM, por canal digital.

- **Marketing Digital (Canales Clave BCM):**

**Redes Sociales y Anuncios:** Es el canal principal, tanto físico como virtual. El objetivo es la fidelización a través de la post-venta.

**Google Ads (SEM):** Parte del presupuesto de publicidad de 45.000 € se destina a esto.

**Estrategia Top of Mind:** Nuestra propuesta llega al cliente a través del marketing del *Top of Mind*, lo cual tiene un costo muy alto pero muy eficiente.

- **Marketing Tradicional:**

**Ferias Sectoriales:** Eventos presenciales que complementan el canal físico de distribución.

4. "P" de Distribución (Canales y BCM)

Explicamos los canales ya trabajados en el BCM:

- **Canal Principal (Digital):** El cliente nos encuentra a través de la web, redes sociales y anuncios.
- **Logística (Recursos Clave):** Necesitamos grúas para la entrega. Subcontratamos el transporte con camiones-grúa especializados.
- **Relación con Clientes:** La venta es directa, con post-venta para fidelización, especialmente recomendado para personas que viven en chalets con piscina.



The screenshot shows a website with a teal header and footer. The main content area has a white background. On the left, there's a sidebar with the text 'NADAR EN LUJO' and 'Nadando entre sueños'. The main content area has a heading 'Inicio' and a paragraph about transforming shipping containers into pools. Below the text is a large image of a modern house with a pool and palm trees. At the bottom of the page is a contact form with fields for name, email, and message, and a 'Enviar' button.

3. "P" de Promoción y Comunicación (Estrategias BCM)

Contamos con un presupuesto de publicidad anual de **45.000 €**. Creamos la demanda a través de redes y SEM, por canal digital.

- **Marketing Digital (Canales Clave BCM):**

**Redes Sociales y Anuncios:** Es el canal principal, tanto físico como virtual. El objetivo es la fidelización a través de la post-venta.

**Google Ads (SEM):** Parte del presupuesto de publicidad de 45.000 € se destina a esto.

**Estrategia Top of Mind:** Nuestra propuesta llega al cliente a través del marketing del *Top of Mind*, lo cual tiene un costo muy alto pero muy eficiente.

- **Marketing Tradicional:**

**Ferias Sectoriales:** Eventos presenciales que complementan el canal físico de distribución.