

# SEGMENTACIÓN DE MERCADO

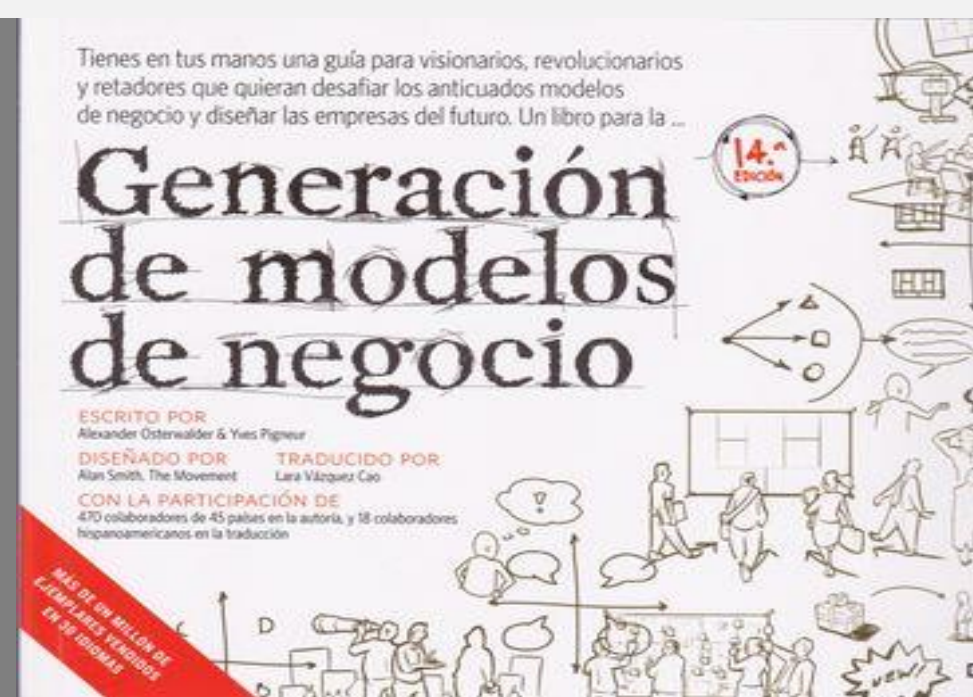
IES Alejandría  
Valeria Castro Ortega  
Sofia Nieto de la Cruz  
María Peñato Vélez



# MODELO CANVAS

Para realizar este proyecto seguiremos la propuesta de metodología que se expone en los libros "Generación de los modelos de negocio" y "Diseñando la propuesta de valor".

De Alexander Osterwalder y Yves Pigneur.



Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando

## Diseñando la propuesta de valor

**Escrito por**  
Alexander Osterwalder,  
Yves Pigneur,  
Gregory Bernarda  
y Alan Smith

**Diseñado por**  
Trish Papadakos

Prólogo de José  
Antonio de Miguel  
y Javier García  
(Sintetia.com)



**Asociaciones  
Clave**



**Actividades  
Clave**



**Propuesta  
de Valor**



**Relaciones  
Con clientes**



**Segmentos  
De  
Clientes**



**Recursos  
Clave**



**Canal**



**Estructura Costes**

**Fuentes de Ingresos**



Growing

# SEGMENTACIÓN DE MERCADO

## Tipo cliente

En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.

El cliente ideal de nuestra empresa es una familia que pertenece a un segmento con **ingresos mensuales superiores a los 4.000 € por persona o más de 7.000 € por hogar**, y que por tanto cuentan con un poder adquisitivo medio-alto o alto.

Suele residir en las **zonas exclusivas o urbanizaciones de prestigio**, con presencia en todas las provincias de España.



**INE**

Instituto Nacional de Estadística



INEbase / Condiciones de vi... / Encuesta de pres... / Resultados nacio... / Hogares y personas

## Hogares y personas

Distribución porcentual de hogares y personas según diferentes variables de clasificación

Distribución según nivel de ingresos mensuales netos regulares del hogar

Unidades: %

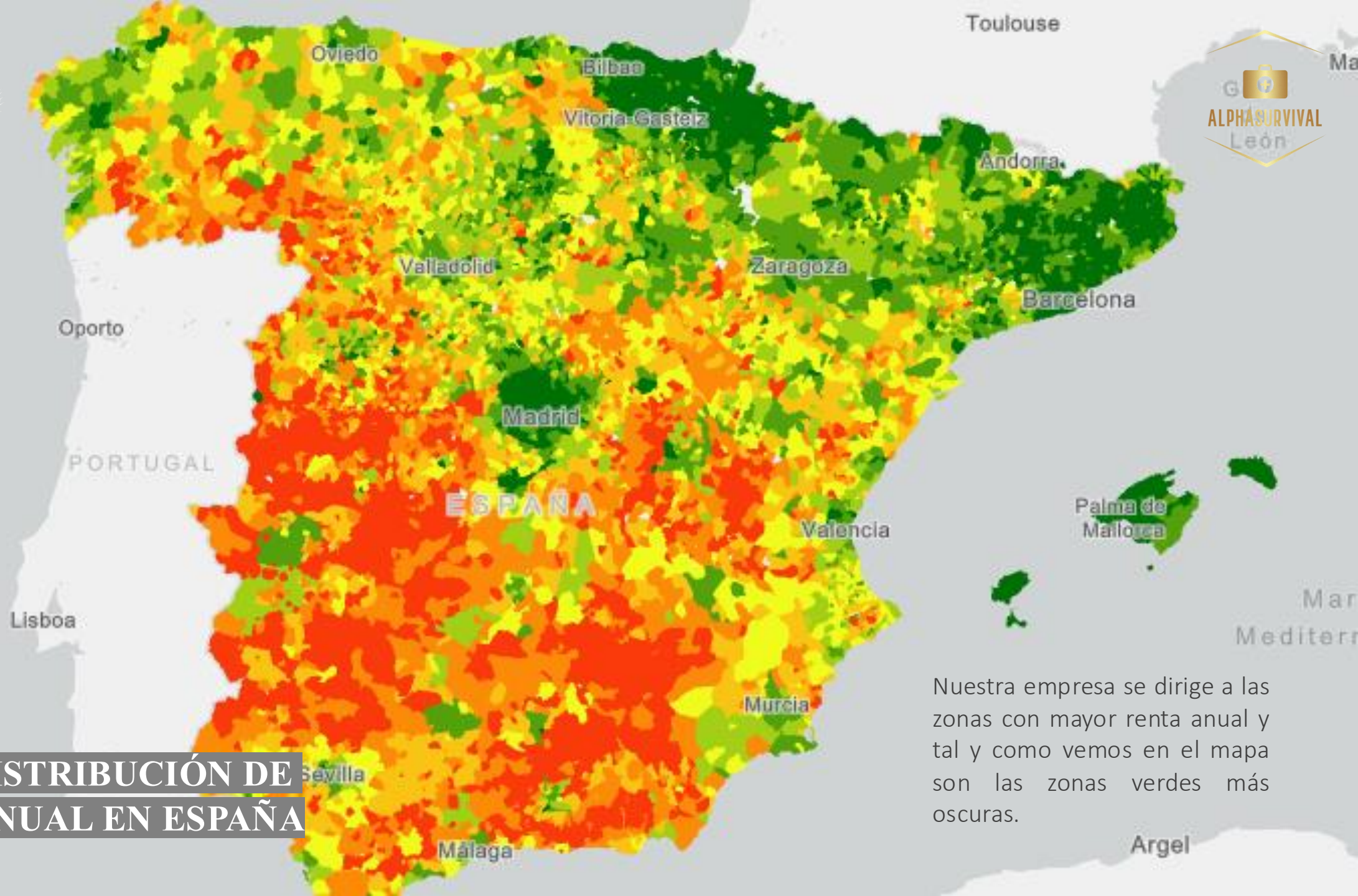
**Tabla** Gráfico

	Hogares
	2023
Total	100,00
Hasta 499 euros	1,80
De 500 a 999 euros	9,43
De 1.000 a 1.499 euros	17,08
De 1.500 a 1.999 euros	14,86
De 2.000 a 2.499 euros	13,89
De 2.500 a 2.999 euros	14,84
De 3.000 a 4.999 euros	21,93
5.000 euros o más	6,18

Un hogar es una persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar principal, y consumen y/o comparten alimentos u otros bienes o servicios con cargo a un mismo presupuesto.

- El número de hogares en España se situó en alrededor de 20 millones a 1 de julio de 2025.

Nosotros nos dirigimos al segmento del 6% de más ingresos, que son alrededor de 125.000 hogares con ingresos superiores a 5.000 €/mes y a una gran parte del 22% del nivel entre 3000€/mes - 4999€/mes.



Nuestra empresa se dirige a las zonas con mayor renta anual y tal y como vemos en el mapa son las zonas verdes más oscuras.

## MAPA DE DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA ANUAL EN ESPAÑA

(1 de 2)



### Majadahonda distrito 02

Código	2808002
Nota	
Renta media por hogar	80.989,32
Unidad	Euros
Año	2023

[Acercar a](#)

...

EJEMPLO DE DISTRITO DE UNA  
ZONA CON RENTA ANUAL ALTA

# PERFIL DE CLIENTE

## Introducción

Viven habitualmente en **chalets independientes, casas de lujo o áticos amplios**, con espacio suficiente para almacenar materiales o habilitar zonas de seguridad.

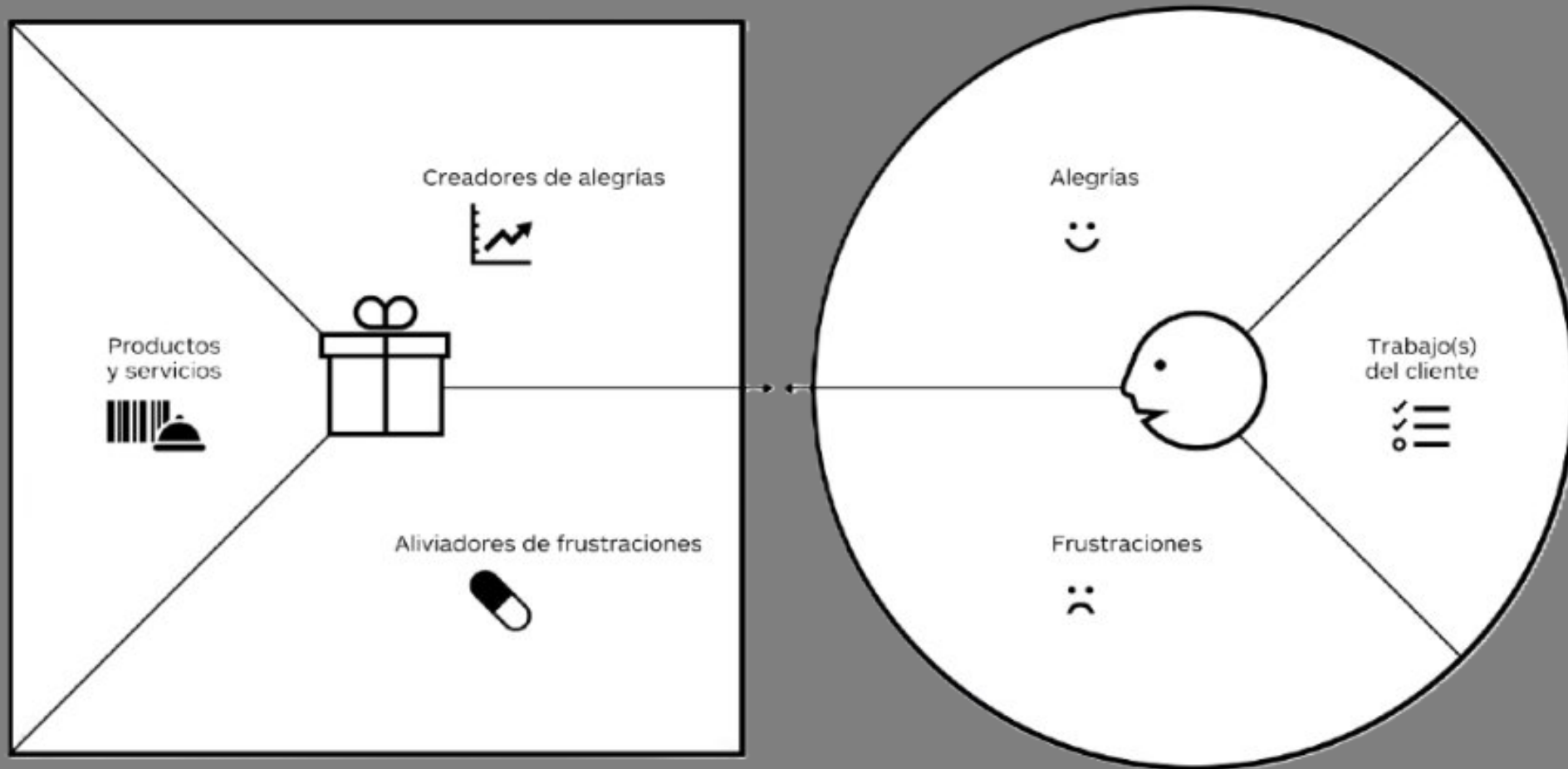
Este perfil corresponde a profesionales consolidados, empresarios o altos directivos que valoran la planificación, la discreción y la autosuficiencia. **No buscan solo seguridad ante imprevistos, sino estar tranquilos con productos premium, duraderos y tecnológicos, con diseño cuidado y servicios personalizados.**

Prefieren marcas que transmitan confianza, innovación y sostenibilidad, y suelen informarse a través de medios especializados, foros exclusivos y recomendaciones personales.

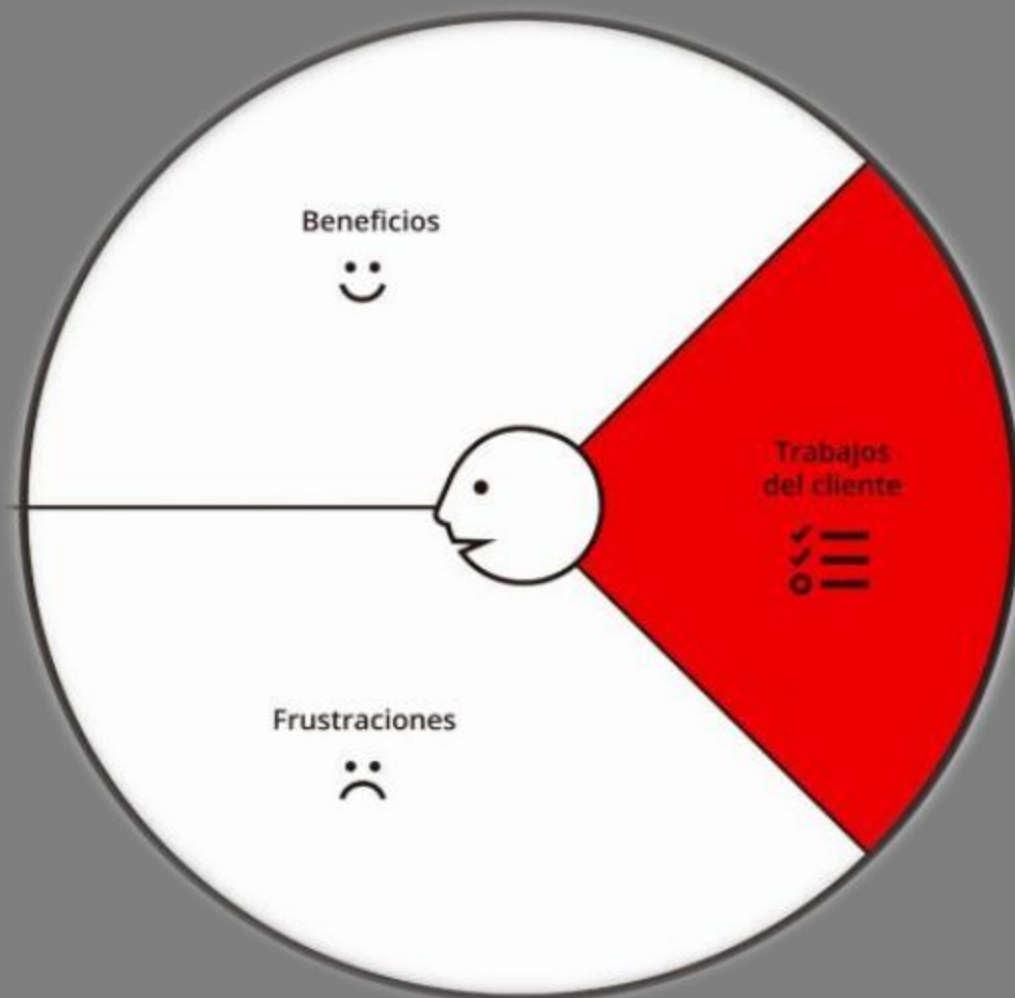


# ENCAJE PERFIL CLIENTE

## -MAPA DE VALOR-



# PERFIL DE CLIENTE

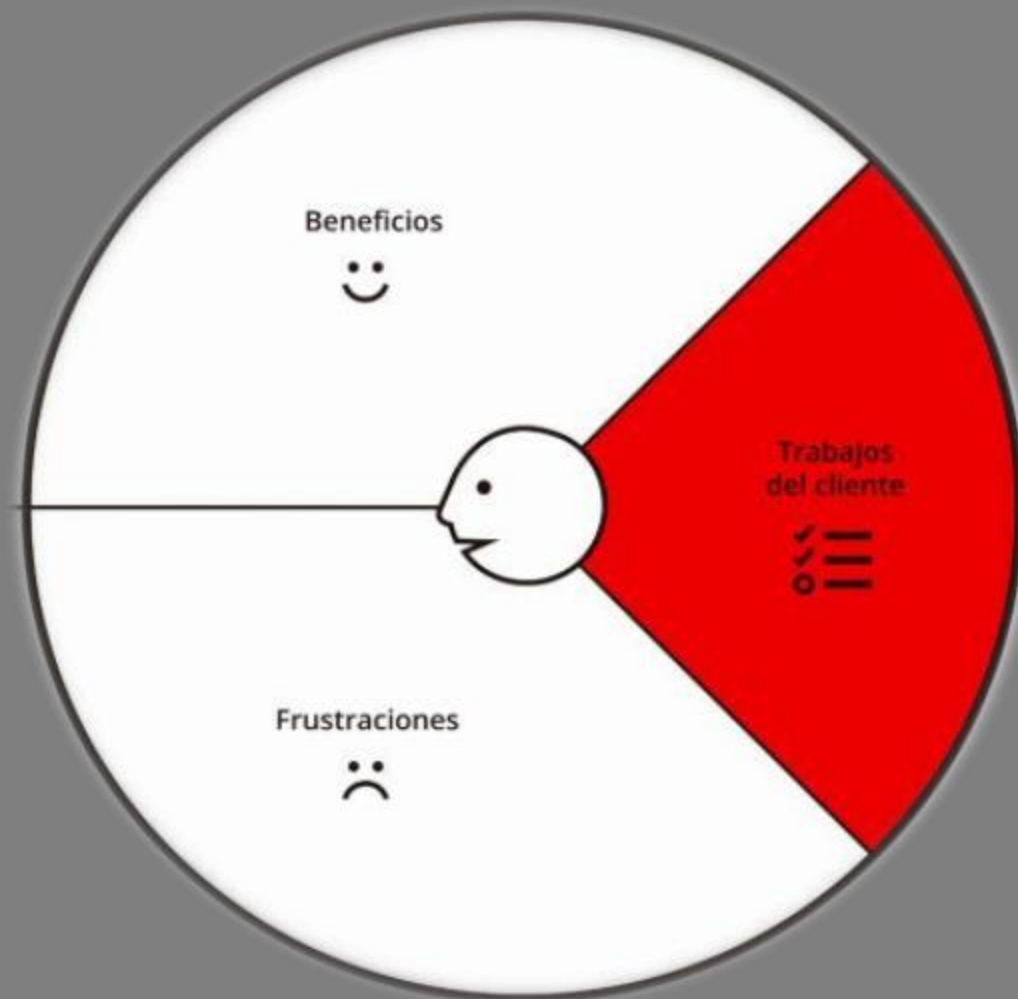


## Trabajo/Necesidades de los clientes



- **Funcionales:** Son las necesidades prácticas y objetivas que el cliente quiere resolver. Se centran en qué hace el producto o servicio y qué problema soluciona, como ahorrar tiempo, dinero, esfuerzo o mejorar la eficiencia.
- **Sociales:** Son las necesidades relacionadas con cómo el cliente quiere ser percibido por los demás. Incluyen estatus, imagen, pertenencia a un grupo, reconocimiento o aceptación social al usar un producto o servicio.
- **Emocionales:** Son las necesidades vinculadas a cómo se siente el cliente antes, durante o después de usar un producto o servicio. Buscan generar emociones positivas como seguridad, tranquilidad, satisfacción, confianza o felicidad, y evitar emociones negativas como miedo o frustración.

# PERFIL DE CLIENTE

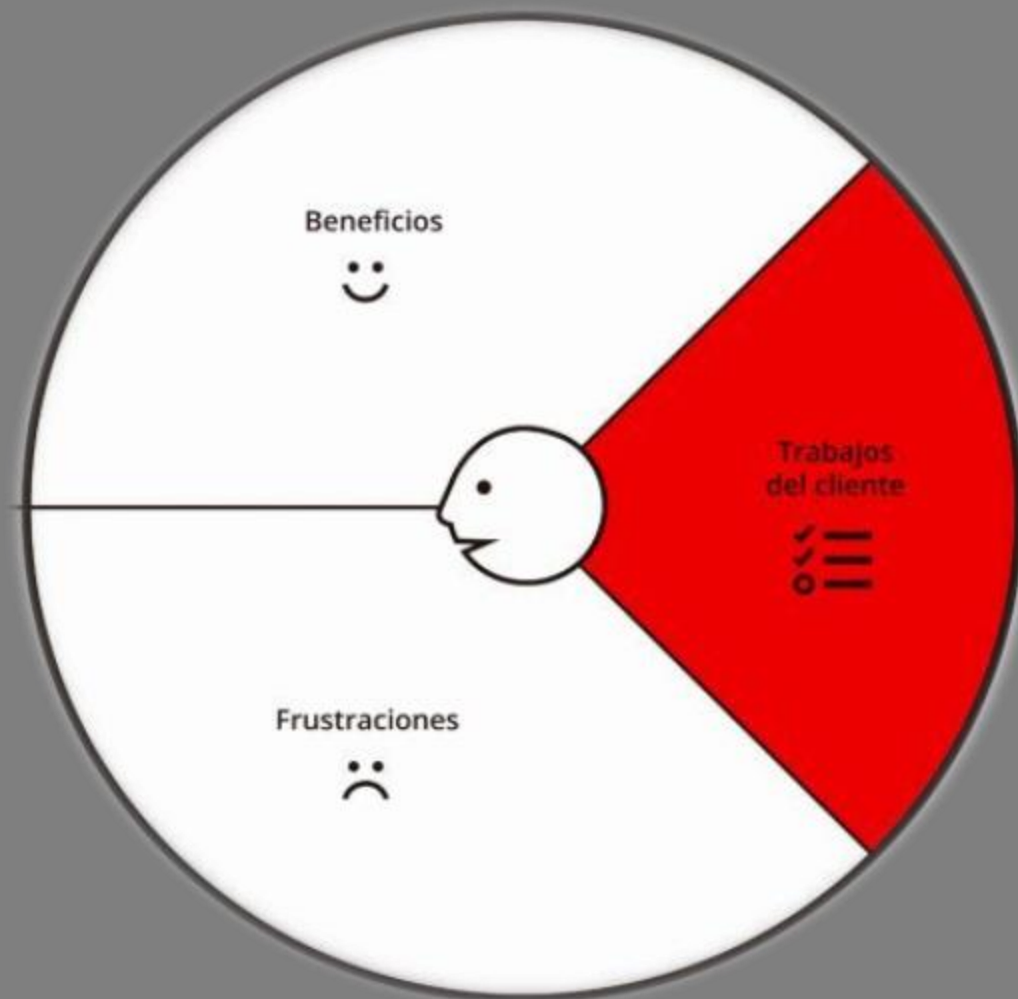


## Trabajo/Necesidades de los clientes

### Funcionales

- Proteger a su familia en caso de emergencia o desastre natural.
- Tener suministros esenciales listos.
- Organizar los recursos básicos de emergencia en un solo lugar.
- Ahorrar tiempo al no tener que preparar el kit por su cuenta.

# PERFIL DE CLIENTE



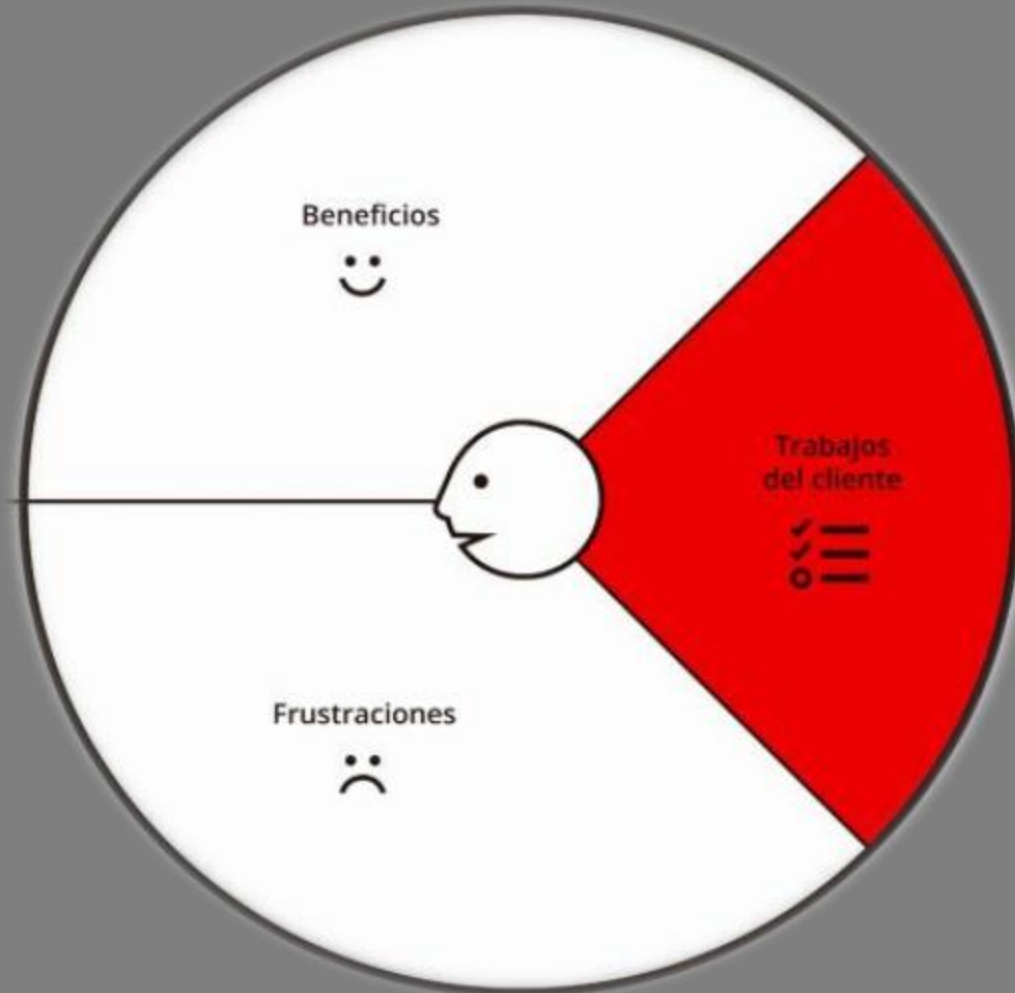
## Trabajo/Necesidades de los clientes

### Sociales

- Ser visto como una persona responsable y previsora.
- Dar el ejemplo a sus hijos o entorno sobre la importancia de estar preparado para situaciones de crisis.
- Transmitir una imagen de cuidado y compromiso con la seguridad familiar.
- Participar en una comunidad que valora la prevención y la seguridad.



# PERFIL DE CLIENTE

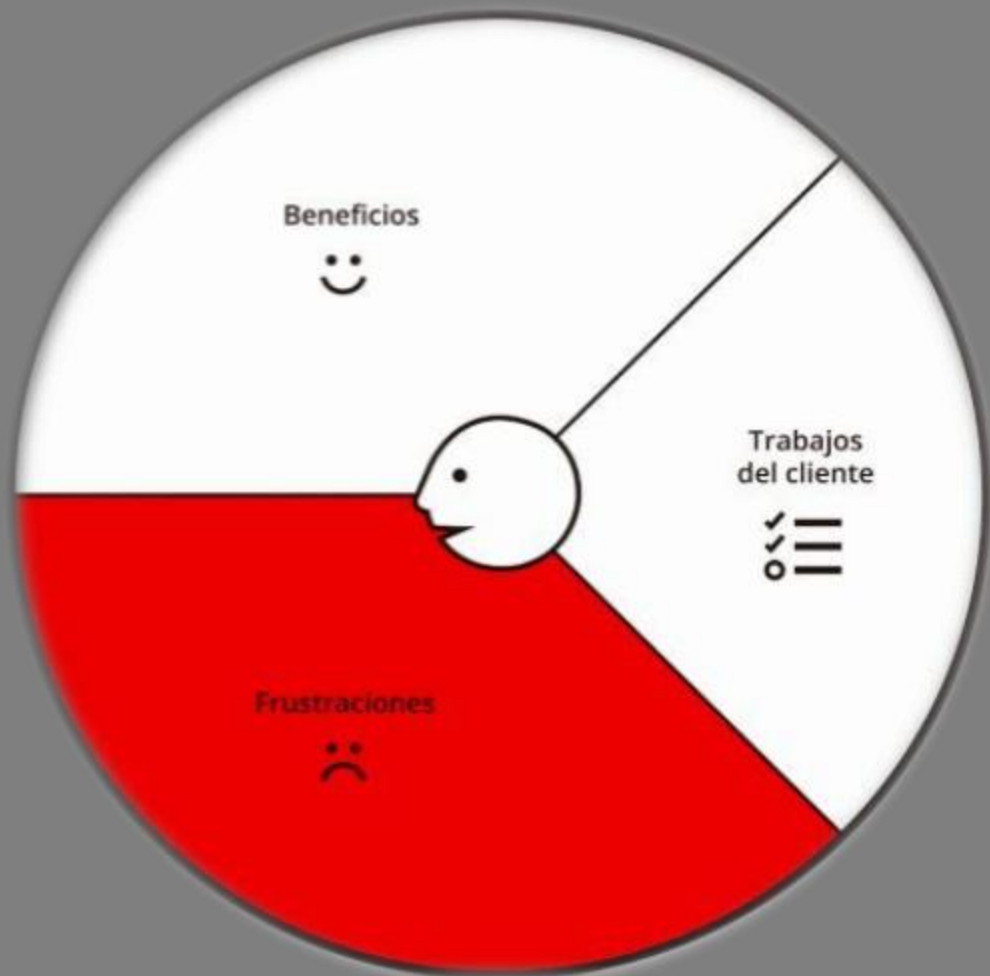


## Trabajo/Necesidades de los clientes:

### Emocionales

- Sentirse tranquilo sabiendo que su familia está protegida.
- Tener confianza en que podrá reaccionar adecuadamente en una crisis.
- Sentir orgullo por cuidar de los suyos de forma responsable.

# PERFIL DE CLIENTE



## Frustraciones



Las frustraciones son los obstáculos y riesgos que impiden a los clientes resolver un problema o que generan resultados negativos.

- No saber qué artículos incluir en un kit de emergencia.
- Falta de tiempo para preparar un kit adecuado.
- Miedo a no estar formado ante una situación crítica.
- Costes elevados al comprar los productos por separado.
- Dificultad para mantener los suministros organizados o actualizados (caducidades, baterías, etc.).
- Miedo a ser visto como una persona agorera.

# PERFIL DE CLIENTE



## Alegrías

Las alegrías son los beneficios y resultados que los clientes esperan o desean, como utilidad, emociones positivas y ahorro.

- Estar formado para situaciones de emergencia
- Disponer de productos de alta calidad y durabilidad.
- Tener la posibilidad de hacer simulacros prácticos.
- Saber que estamos actualizados a las últimas recomendaciones oficiales de seguridad.
- Participar en una comunidad de personas con las mismas preocupaciones.