



ALPHASURVIVAL

start
INNOVA

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.

Tienes en tus manos una guía para visionarios, revolucionarios y retadores que quieran desafiar los anticuados modelos de negocio y diseñar las empresas del futuro. Un libro para la ...

Generación de modelos de negocio

ESCRITO POR
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

DISEÑADO POR
Alan Smith, The Movement TRADUCIDO POR
Lara Vázquez Cao

CON LA PARTICIPACIÓN DE
470 colaboradores de 45 países en la autoría, y 18 colaboradores hispanoamericanos en la traducción

MÁS DE UN MILLÓN DE EJEMPLARES VENDIDOS EN 30 IDIOMAS

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)



El nuevo libro de los autores de
Generación de modelos de negocio,
bestseller internacional con
1 millón de ejemplares vendidos

DEUSTO

Asociaciones Clave



Actividades Clave



Propuesta de Valor



Relaciones Con clientes



Segmentos De Clientes



Recursos Clave



Canal



Estructura Costes



Fuentes de Ingresos



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.

PÚBLICO OBJETIVO

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: %

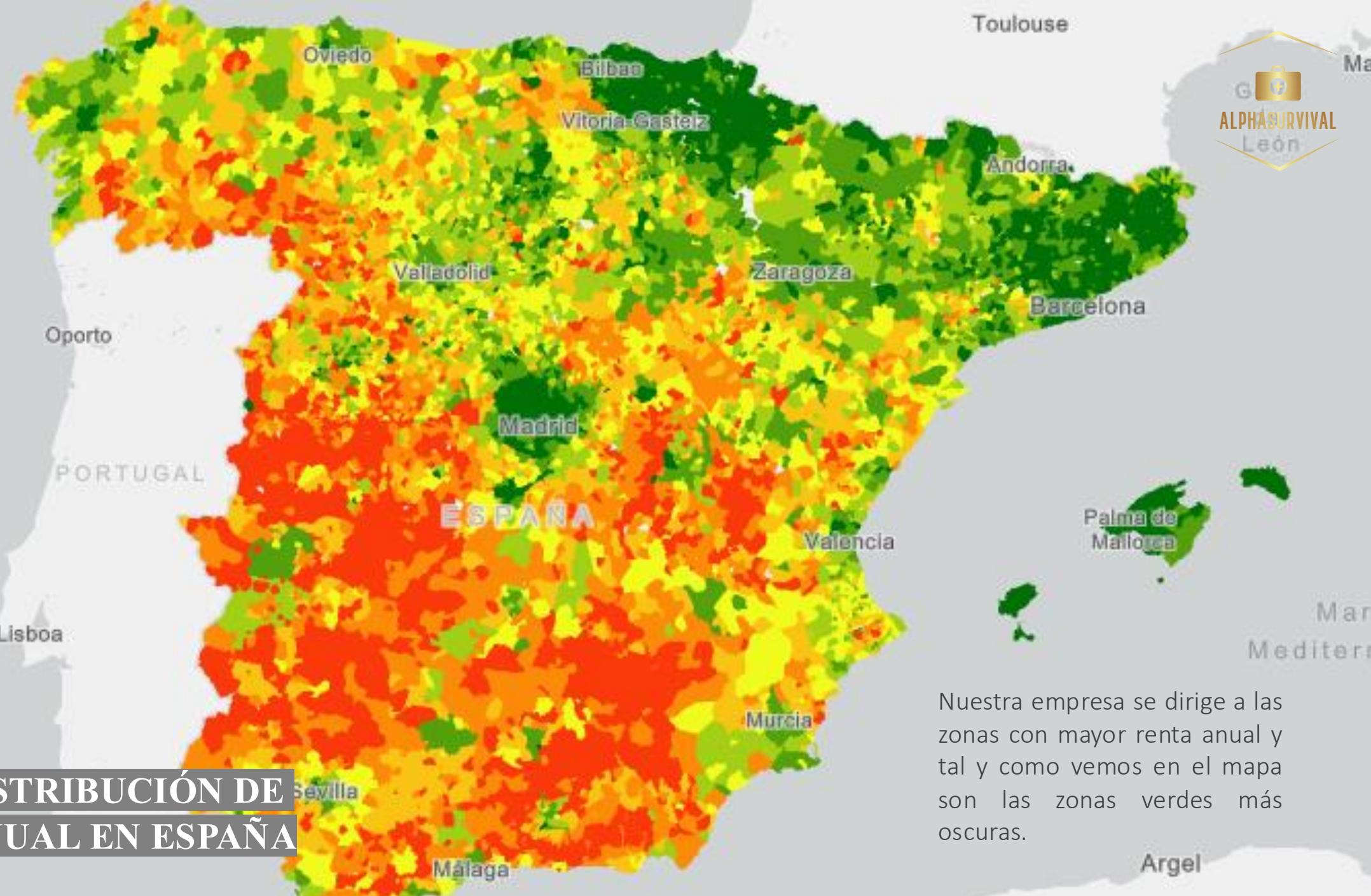
Tabla Gráfico

	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.

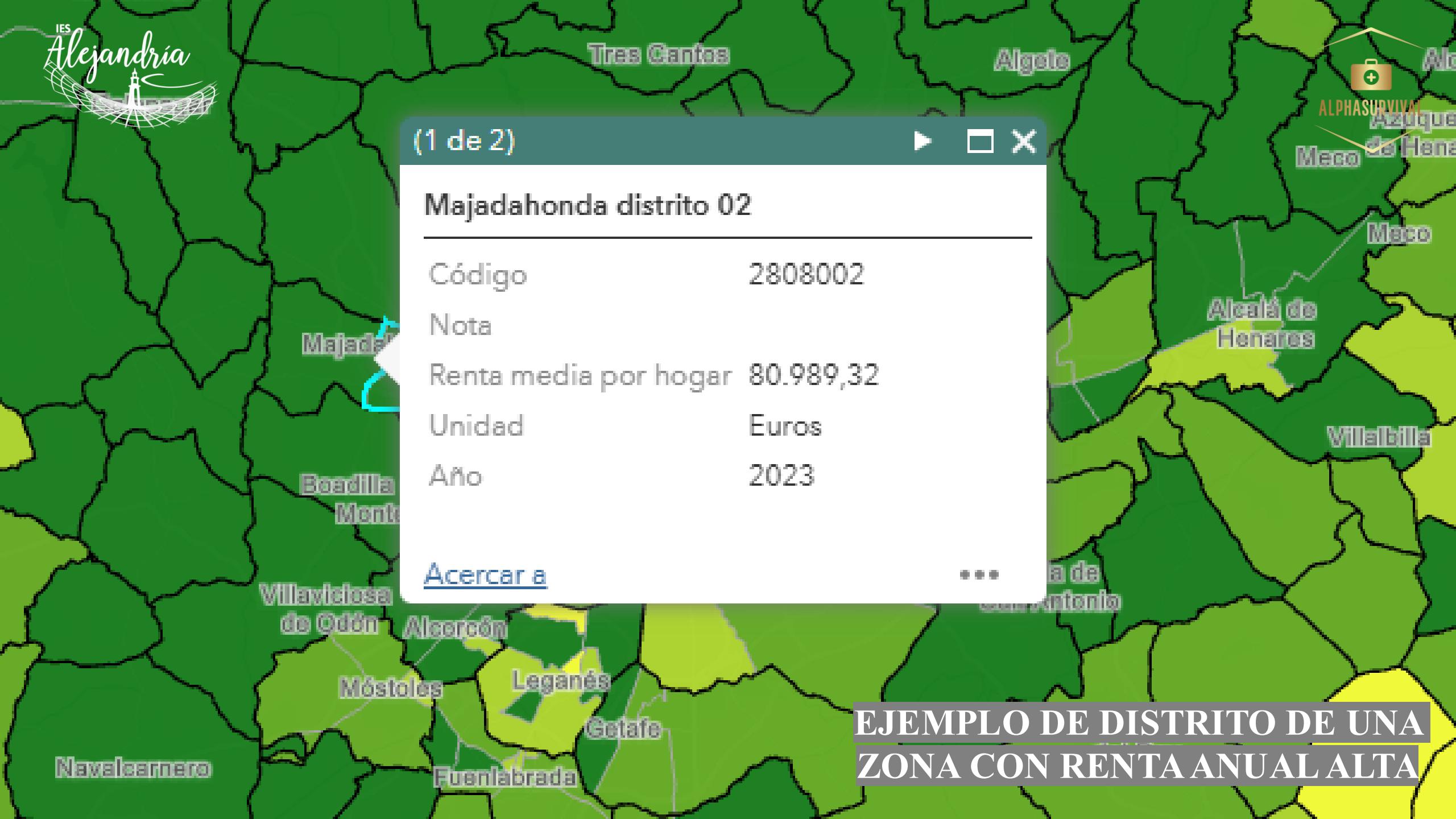
- El número de hogares en España se situó en alrededor de 20 millones a 1 de julio de 2025.

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.



MAPA DE DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA ANUAL EN ESPAÑA

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.



PERFIL DE CLIENTE

Introducción

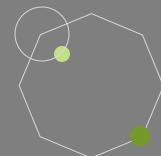
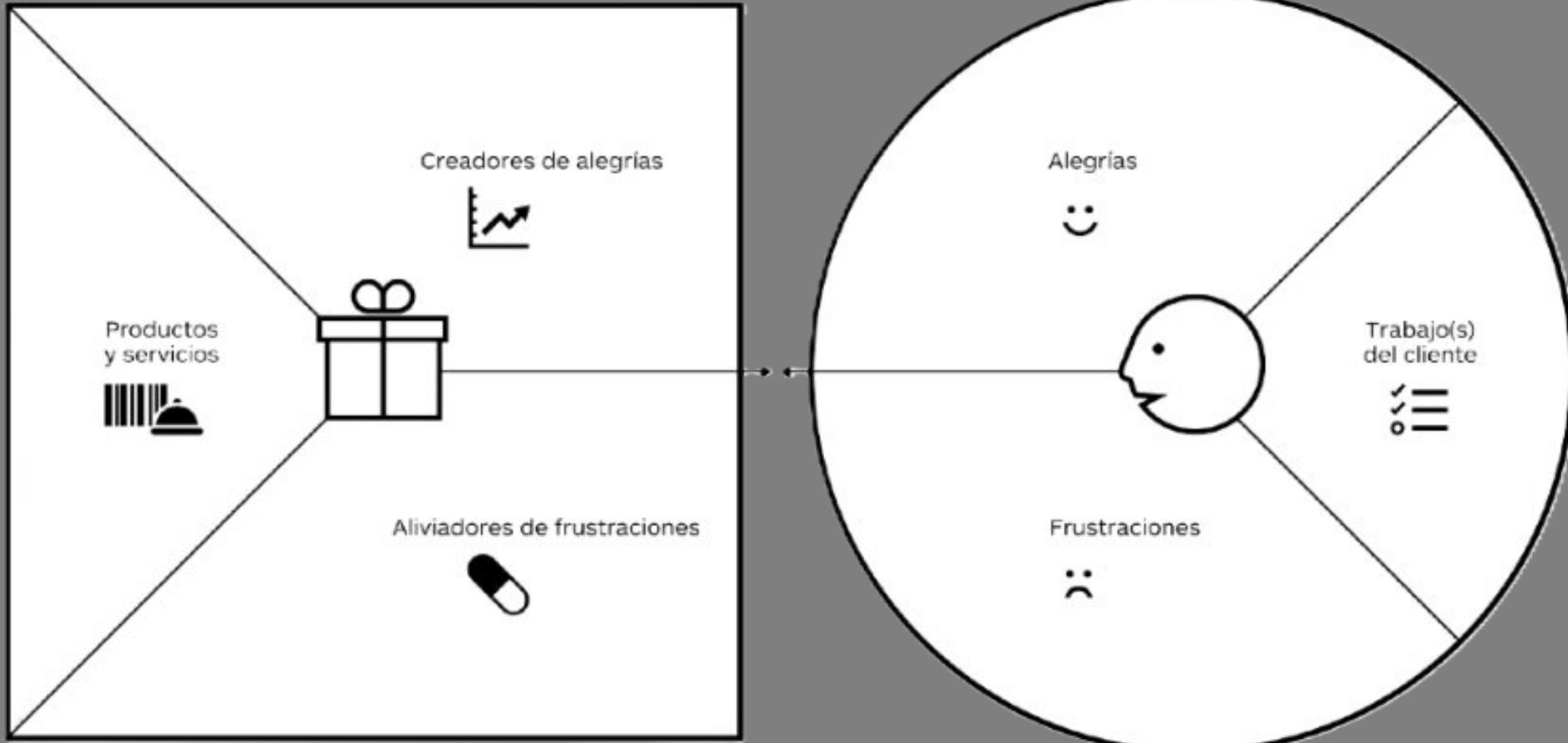
Viven habitualmente en **chalets independientes, casas de lujo o áticos amplios**, con espacio suficiente para almacenar materiales o habilitar zonas de seguridad.

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.**

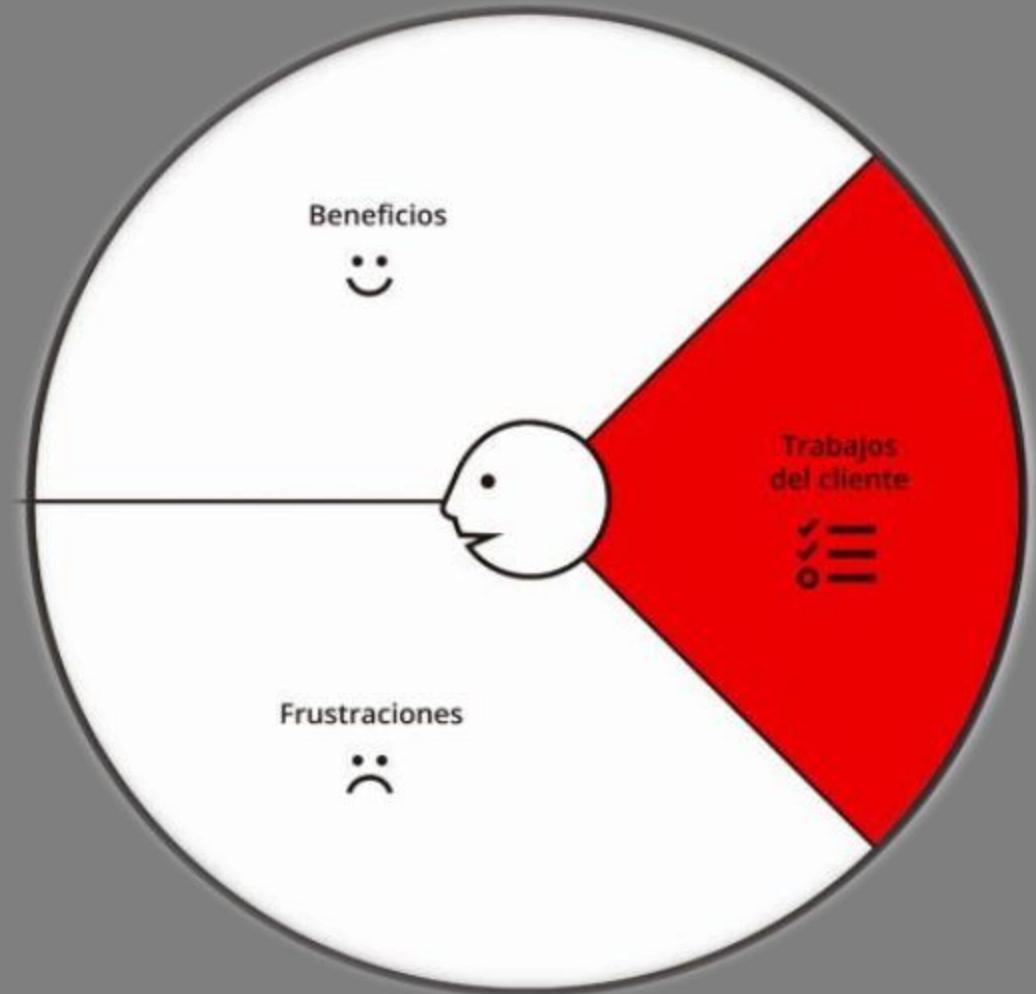
Prefieren marcas que transmitan confianza, innovación y sostenibilidad, y suelen informarse a través de medios especializados, foros exclusivos y recomendaciones personales.

ENCAJE PERFIL CLIENTE

-MAPA DE VALOR-



PERFIL DE CLIENTE

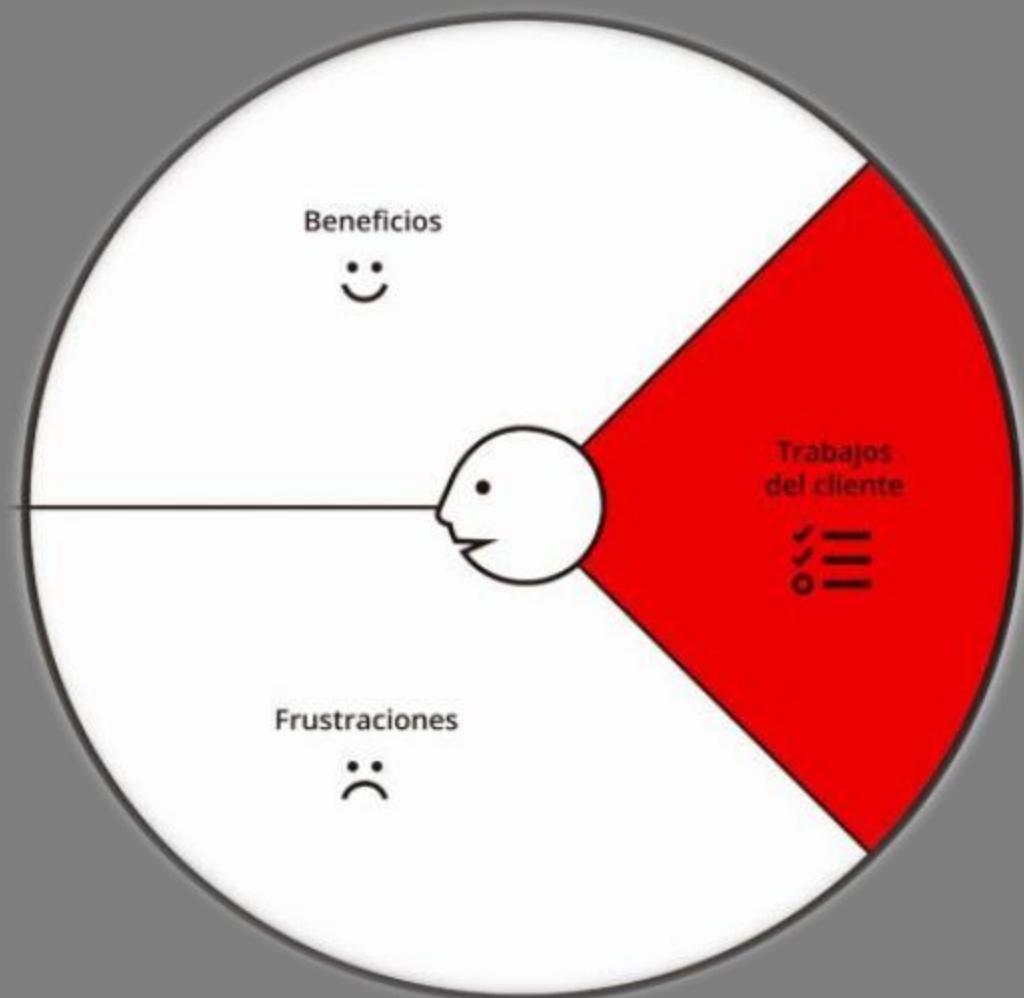


Trabajo/Necesidades de los clientes



- 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

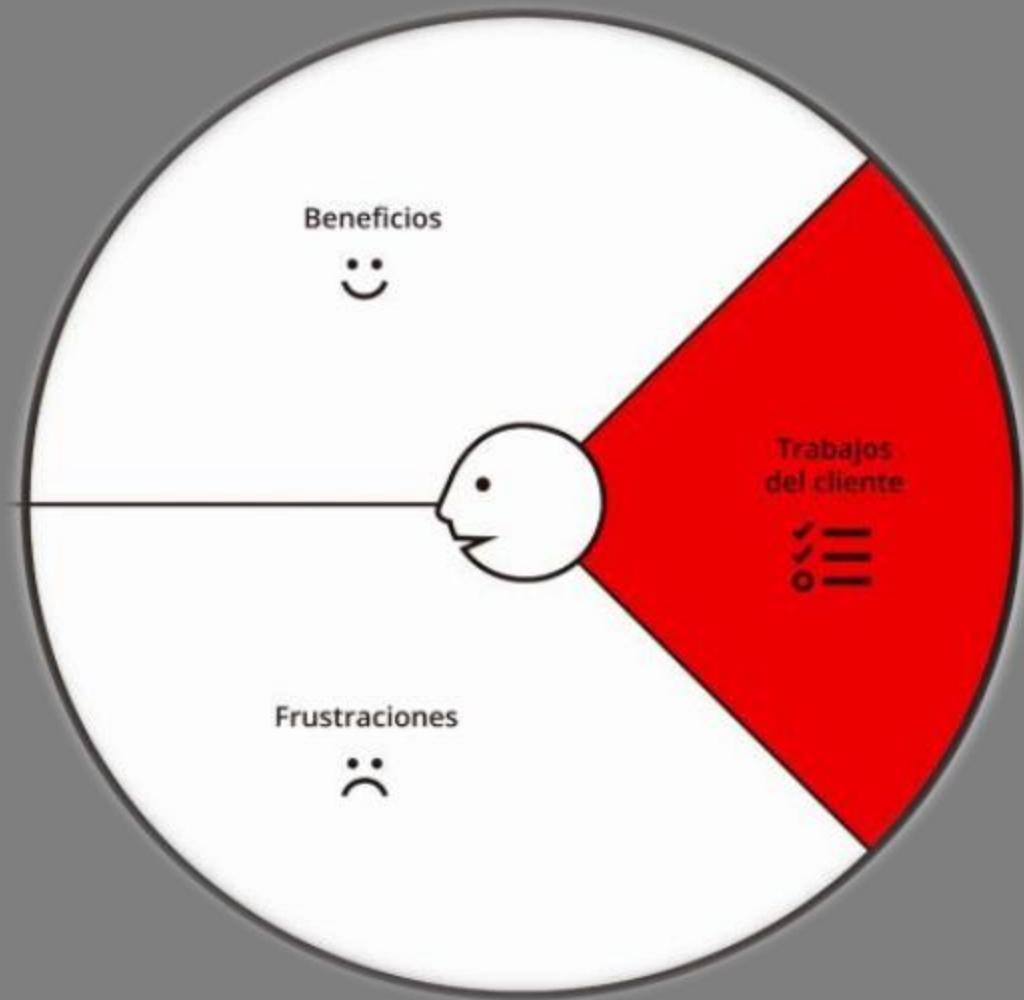


Trabajo/Necesidades de los clientes

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

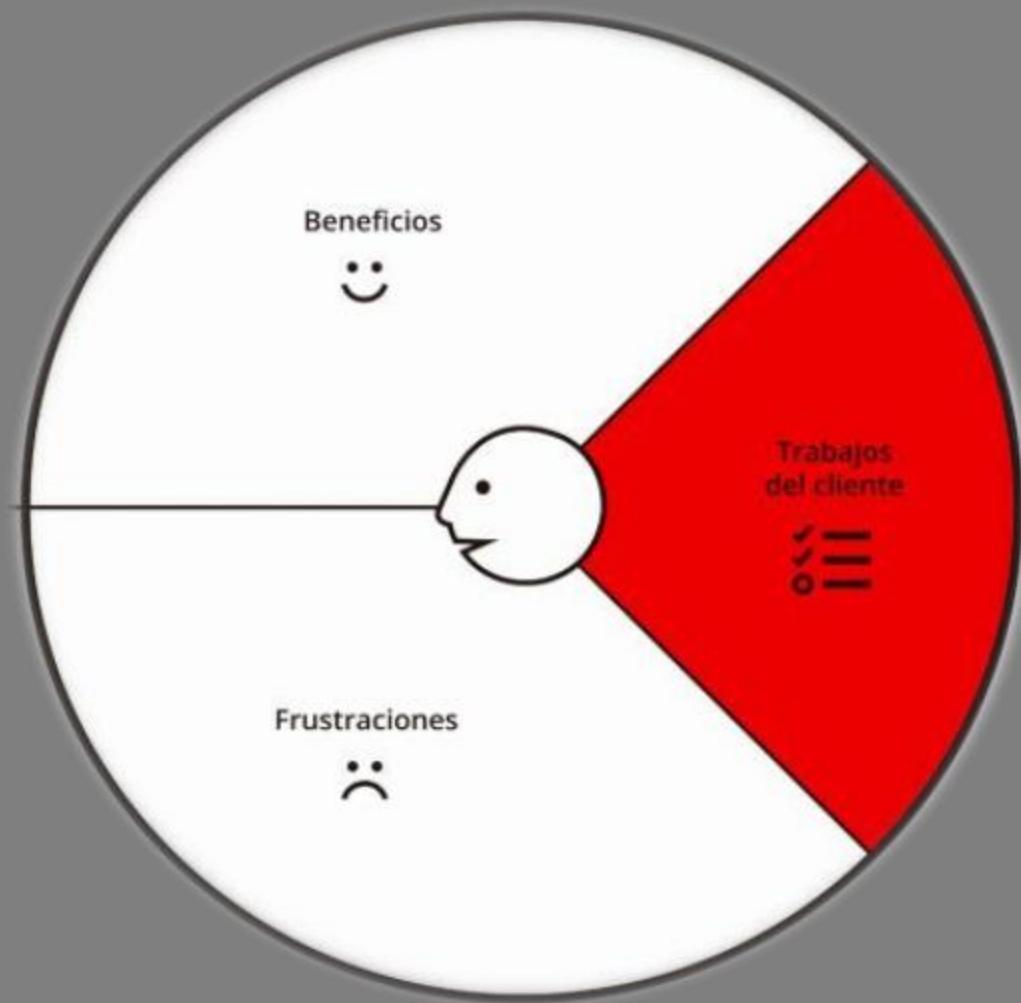


Trabajo/Necesidades de los clientes

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

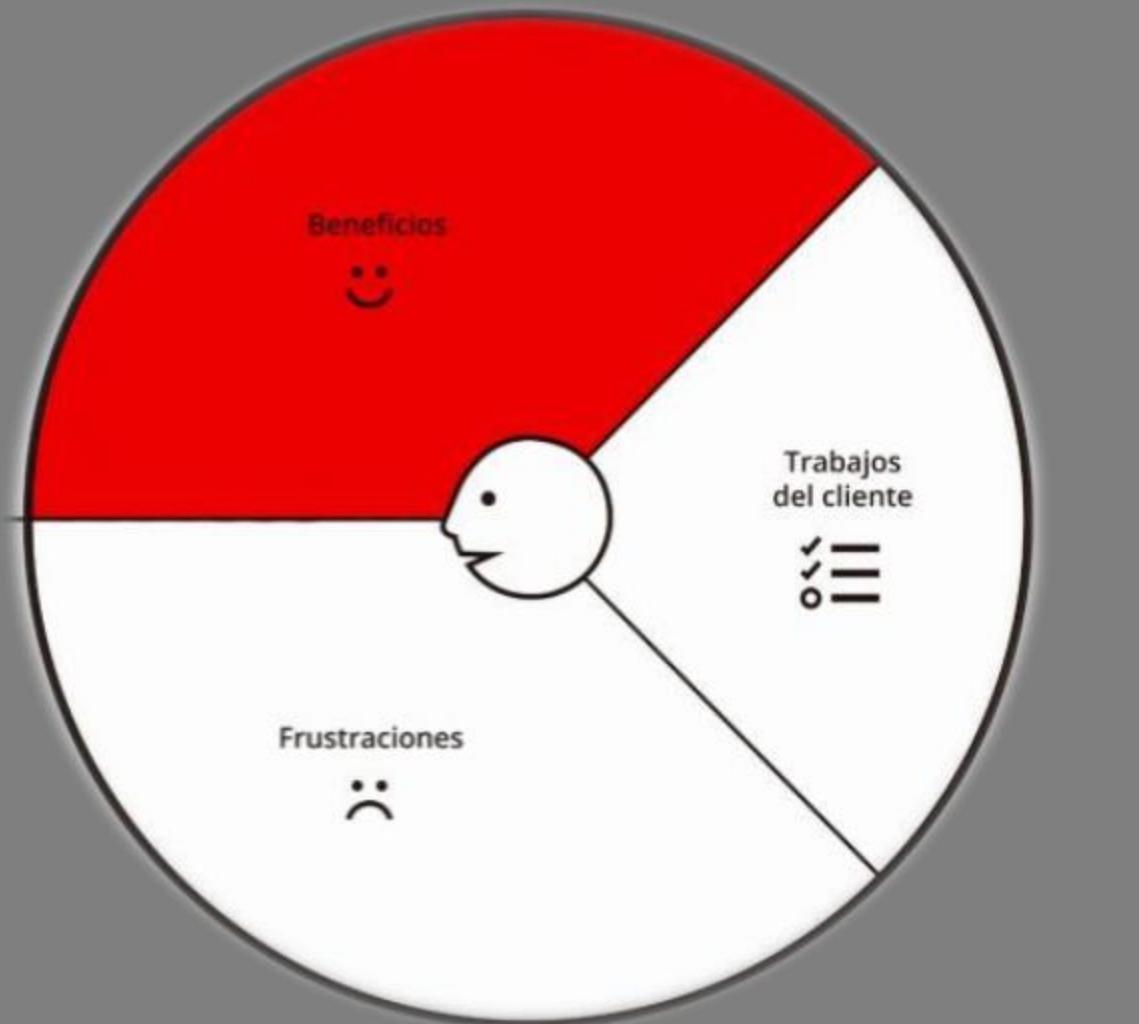


Frustraciones

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.