

1.º BACHILLERATO · CEE · UNIDAD 8

Clientes, valor y cómo contarlo

Clientes, segmentos, propuesta de valor, lienzo de modelo de negocio, pitch y marca

8

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…



Distinguir clientes, usuarios y beneficiarios y segmentar un mercado con criterios claros.



Describir a una persona tipo de tu público con sus tareas, frustraciones y alegrías.



Diseñar una propuesta de valor que se diferencie de otras y sea comprensible para personas ajenas al equipo.



Visualizar el proyecto con el lienzo de modelo de negocio y con un lienzo social.



Presentar el proyecto con un elevator pitch, un nombre y una marca cuya disponibilidad se compruebe antes de registrarla.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Es febrero en 1.º de Bachillerato del IES Joan Robinson, en Sevilla. El grupo conoce ya su necesidad y su calendario, pero no tiene todavía un nombre ni sabe cómo contar lo que hace en un minuto. Carlos Alberto ha dibujado un logo, Andrea quiere que el proyecto prometa algo concreto y Ruth les pide que comprueben una cosa muy simple antes de enamorarse del nombre.

❓ ¿Quién paga, quién usa y quién se beneficia de un parque infantil del barrio? ¿Son la misma persona?

❓ ¿Por qué un producto bueno puede no venderse si nadie entiende para qué sirve?

❓ ¿Qué nombre de empresa o de asociación recuerdas, y por qué?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **8.1** Clientes y usuarios
- **8.2** La propuesta de valor
- **8.3** Productos y servicios innovadores
- **8.4** Visualizar el proyecto
- **8.5** Presentar el proyecto

Cliente, usuario y beneficiario

QUIÉN	QUÉ HACE	EJEMPLO (APLICACIÓN GRATUITA PARA TURISTAS)
Cliente	Paga o decide la compra	Quienes ponen anuncios
Usuario	Usa el servicio	Los turistas
Beneficiario	Recibe un efecto positivo	Los comercios locales visitados

CLAVE

Un segmento útil se puede **medir, alcanzar**, es **suficientemente grande** y se **comporta distinto**.

8.1 · CASO · 120 RESPUESTAS, 600 FAMILIAS

Segmentar a las familias



Cuatro segmentos

Donantes y usuarias 40, solo usuarias 38, solo donantes 25, sin interés 17.

1. **Porcentajes.** 40 / 120 = 33,3 %; 38 → 31,7 %; 25 → 20,8 %; 17 → 14,2 %.
2. **A las 600.** 200, 190, 125 y 85 familias.
3. **Públicos.** Usarían el banco unas 390; aportarían libros unas 325.

✔️ **El proyecto tiene dos públicos, quienes necesitan libros y quienes los tienen; son orientativos.**

El perfil del cliente



Tareas

Lo que quiere resolver.



Frustraciones

Lo que le molesta o le cuesta.



Alegrías

Lo que desea conseguir.

CLAVE

A cada frustración, un **calmante**; a cada alegría, un **generador**. «Somos mejores» no es una diferencia.

La maldición del conocimiento



El equipo

- Conoce bien el proyecto
- Le parece evidente «punto solidario»
- Olvida cómo lo ve alguien ajeno

VS



Una persona ajena

- No sabe qué es un «punto solidario»
- Lo entiende si se explica sin tecnicismos
- Debe repetirlo con sus palabras

CLAVE

Si preguntamos solo a amigos, nos dirán que lo entienden **por cortesía**.

Tres vías para innovar

✨

Nueva utilidad

Un uso que antes no tenía.

🤝

Solución colaborativa

Se unen fuerzas para lograr algo.

♻️

Aprovechar mejor

Un recurso que ya existe; economía circular.

CLAVE

La economía circular propone **reparar, reutilizar, compartir y reciclar** (Ley 3/2023, de Economía Circular de Andalucía).

El lienzo de una cooperativa



Aceite ecológico

En línea: 9,00 € por botella, 800 al año. Mayorista: 6,00 € y 4,50 € de coste, 3.000 al año.

1. **Coste variable en línea.** 4,20 + 0,60 + 2,40 + 0,27 = 7,47 €.
2. **Margen por botella.** En línea 1,53 € (17,0 %); mayorista 1,50 € (25,0 %).
3. **Peso del canal.** 28,6 % de los ingresos, pero 21,4 % del margen.

✔️ **Se vende más caro, pero el envío y las comisiones se comen la diferencia.**

Nueve bloques en una hoja

🎯

Segmentos y propuesta

A quién y qué se ofrece.

🚚

Canales y relación

Cómo se llega y se mantiene al cliente.

💶

Ingresos

De dónde sale el dinero.

🧰

Recursos y actividades

Lo necesario para hacerlo.

🤝

Socios y costes

Con quién y a qué precio.

CLAVE

Un lienzo social cambia «ingresos» por **financiación** y «clientes» por **personas beneficiarias** y el cambio que se mide.

El elevator pitch

1. **Problema**
   A quién le duele qué.
2. **Solución**
   Qué ofreces.
3. **Diferencia**
   Por qué es mejor.
4. **Petición**
   Qué quieres de quien escucha.

CLAVE

Un buen nombre es fácil de decir y de escribir; su disponibilidad se comprueba en el **registro de marcas**, no en una búsqueda general.

REPASO

Ideas clave

- **Clientes y segmentos.** Cliente, usuario y beneficiario: quién paga y quién usa, segmentación geográfica: por barrio o localidad, segmentación demográfica: edad y estudios, segmentación de comportamiento: qué hacen.
- **Propuesta de valor.** Lienzo: tareas del público, frustraciones y alegrías, calmantes y generadores, diferenciación verificable.
- **Innovar el producto.** Nueva utilidad, solución colaborativa, economía circular.
- **Visualizar el proyecto.** Lienzo de modelo de negocio, nueve bloques del lienzo, lienzo social, storytelling del proyecto.
- **Presentar el proyecto.** Elevator pitch en cuatro partes, nombre y promesa, marca y registro válido, búsqueda de antecedentes.

PARA TERMINAR

Para pensar

1 ¿A quién le duele más el problema de tu proyecto: al cliente, al usuario o al beneficiario?

2 Explica tu propuesta de valor en una frase a alguien ajeno al proyecto. ¿La repite con sus palabras?

3 Andrea propone «que los libros no se queden en un cajón». ¿Cuál es la promesa de tu proyecto?



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**