Unidad 8 · Clientes, valor y cómo contarlo

Resumen · Libro del alumno, págs. 121–136

El **cliente** paga, el **usuario** usa y el **beneficiario** recibe un efecto positivo; la **segmentación** divide el mercado por criterios geográficos, demográficos o de comportamiento, y un **arquetipo** ejemplifica un segmento. En el caso de las familias del instituto, si las proporciones de la muestra se repitieran, unas 390 usarían el banco y unas 325 aportarían libros: demanda potencial, no capacidad real. La **propuesta de valor** responde a las tareas, frustraciones y alegrías del público y se diferencia por algo importante, verificable y difícil de copiar; hay que evitar la maldición del conocimiento. La innovación puede venir de una nueva utilidad, de una solución colaborativa o de la economía circular. El **lienzo de modelo de negocio** resume en nueve bloques cómo se crea, se entrega y se capta el valor, como en la cooperativa de aceite de Mancha Real, donde la venta en línea aporta el 28,6 % de los ingresos y el 21,4 % del margen. El **lienzo social** y el **storytelling** adaptan la idea a proyectos sociales. El **elevator pitch** cuenta problema, solución, diferencia y petición; antes de registrar un nombre hay que investigar antecedentes nacionales, de la UE e internacionales: el derecho depende de un registro válido. El equipo reúne todo ello en la pieza E8.

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
- Arquetipo de cada segmento

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
- Margen frente a ingresos

Presentar el proyecto

- Elevator pitch en cuatro partes
- Nombre y promesa
- Marca y registro válido
- Búsqueda de antecedentes

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **8.1** Clientes · 123–124
- **8.2** Propuesta de valor · 125–126
- **8.3** Innovar el producto · 126–127
- **8.4** Visualizar · 127–129
- **8.5** Pitch · 129–130

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.