





Grafikoan ikusi ahal den bezala, Bilboko biztanleriaren zatirik nagusia helduek okupatzen dute, eta horregatik geografikoki lekurik ezinhobea iruditu zaigu gure proiektuarekin hasteko, batez ere ahoz aho gure enpresaren dohainizko publizitatea errazago lortzeko eta pertsona asko interesatuta egongo direlako gure aplikazioari buruz entzuterakoan, zeinek demografiarekin zerikusi handia dauka.

Hori ez du esan nahi geroago gure mugak hedatuko ez ditugula, zeren eta gure enpresaren politikaren puntu oso garrantzitsua, zeinek gure sigla bat da, *globalizazioa* da.

Gure aplikazioaren egitasmoa hainbat eta hizkuntza gehiagotara egokitzea da, horrela gure bezeroen kopurua handituz, nola enpresaren eta aplikazioaren balioa ere.

Nahiz eta demografikoki hamazortzi urte baino gehiagoko bezeroak gure gustukoak izan, gure aplikazioa publiko guztientzako da.

Hasieratik pentsatu genuen familiaburuentzako aplikazioa izango zela, baina baita ere ikasle batentzako aproposa dela ikusi dugu, hark bere gastuak kontrolatu ahal izateko eta beztelako erosketak egiteko erabilgarria izan ahal delako. Horregatik, nahiz eta publiko zehatz bat buruan izan, ez dugu nahi etiketak jartzea edota erabiltzaileen asmamenak murriztea.

Aldiz, orientazio sexuala eta sexuari buruz ez daukagu ezer esateko, zeren eta faktore hauek ez dute erabat aldatzen edo mugatzen aplikazioaren erabilera edo balioa.

Berriz, familiaren tamaina, diru-sarrerak eta lanbideak garrantzi handia izan zuten gure enpresaren kideok merkatuaren segmentazioari buruzko hausnarketa hau prestatu genuenean, zeren eta aplikazioan ikusi ahal den bezala, dendaren sekzioan erabiltzaileari galdetzen zaio nola ikusten du bere burua edo bere familia ekonomikoki momento hartan, horrela erosketa-aukera desberdinak erakusten eta iradokitzen. Horregatik erdi mailako klaseko eta behe mailako klaseko biztanleentzat zuzenduta dago, hauek direlako aurrezten eta ahalik eta diru-kantitaterik txikiena gastatzen saiatzen diren gehienak.

Bestalde, aplikazio hau ez dago arraza bakar bati zuzenduta, inklusibitatea gure enpresaren politikan noraezekoa delako eta aplikazioaren erabilgarritasuna ez duelako ezertan aldatzen.

Aldagai psikografikoak demografikoekin erlazio estua daukate, batez ere ekonomikoekin, aurretik azaldutako bezero hauen izaera aurreztailea izatea bilatzen dugulako, eta hau, ez bakarrik Bilbon, baizik eta Espainia osoan ematen da, zeinek izugarritzko abantaila izango da etorkizunean gure empresa hedatzeko plana burutzerakoan.

Azkenik, jokabide-aldagaiak kontuan izaten, ezin dugu konkretuki ezer aurreikusi, baina gure uztez ikerketa intentsibo hau egin ondoren, gure merkatuaren segmentazioaren barnean dauden bezeroek era positibo batean erantzungo dute, bai mozkinak bilatzerakoan nola zer nolako fidagarritasuna irradiatzen dugun planteatzerakoan.

Hau azalduta, deliberamendu laburbildu gisa, esan ahal dugu gure merkatuaren segmentazioa maila erdiko edo baxuko klaseko pertsona helduak izango direla, nahiz eta, lehen azaldutako moduan, etiketak jartzea eta murriztea ez gustatzea.