

## MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure enpresak sortutako Eskufem *eskumuturreko feminista* zehazki **emakumeei bideratuta** dago. Honako produktu hau emakumeen eskura iristeko, zenbait bitartekarietaz baliatzen gara, horien artean, eta nagusiki, instituzio publikoak, beraz gure bezero ere bihurtzen da gure xede-bezeroarentzat (emakumeentzat) bitartekari lanetan ari den biden bitartean salerosketa honetan. Beraz, honako bi hauek izango dira gure produktuaren **bezero nagusiak eta garrantzitsuenak**: emakume partikularrak (zaugarritasun egoeran daudenak, beraien ezaugarri nagusia beldurra izanik) eta instituzio publikoak.

Hortaz, gure **negozio-eredua**, segmentatutako merkaturak izango da, bi segmentuz osatua alegia; alde batetik, emakumeak (haien arteko aniztasuna kontuan hartuta) eta bestalde, instituzio publikoak. Gure produktuaren publikoa hain da segmentatua, zein ezingo den gizonezkoentzat saldu, eskumuturrekoa zuzenean identitate bati lotuaz (telefonorako txartel edo zenbaki bat eskuratzen denean bezalaxe)<sup>1</sup>.

Laburbilduz, gure produktuaren, hau da, *pultsera feministaren xede publikoa* emakumea izango da, betiere bakoitzaren bizimodu edo bizi estiloaren arabera eta gure produktua emakumeei iristarazteko segmentua eta kanala berriz, erakunde publikoak izango dira.

Azpitaldean osatzekotan, adinaren arabekoak izango lirateke, produktu berbera nahi badute ere, produktu honek eskaini ditzaken prestazioak eta produktua bera ezagutzeko bide ezberdinak beharko baitira.

Bestetik emakumeen artean, gure erosleen artean, profil ezberdina izango dute instituzio publikoen proiektu edo ekintzen bidez eskuratzen dutenen edo erosle partikular bezala merkatura jotzen duten emakumeak ere. Azpimailakatze honek, batez ere, produktuaren diseinuaren eskaintzan eta komunikazioan izan dezake eragina guretzat.

---

<sup>1</sup> Erabaki honen justifikazioa autodefentsa-feminista baten logikatik azaldu daiteke, eskuragarritasun masibo batek gure helburua eta gure erosleena arriskuen jarriko bailuke.