

## 2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los clientes, sin duda, son el motor de cualquier negocio, ya que sin ellos ningún proyecto tendría sentido. Es por esto, que antes de completar este apartado en nuestro Canvas, hemos llevado a cabo un análisis de segmentación:

Segmento (tipo de cliente / mercado especializado)	Características de los segmento				
	Tamaño del segmento	Beneficios buscados	Factores decisivos en la compra	Canal de distribución ¿Dónde adquieren el producto/servicio?	Otros factores: frecuencia de uso, nivel fidelidad a marca, etc.
Estudiantes	Grande	Rapidez y efectividad	Utilidad	ONLINE	Mucha frecuencia 100%Fieles
Consumidores de 20-30 años	Grande	Variedad	Estética	ONLINE y tienda	Ocasional
Consumidores de 30-60 años	Grande	Durabilidad	Comodidad	Tienda y ONLINE (en menor medida)	100%Fieles Gran frecuencia
Empresas de construcción para el Estado (parques infantiles)	Mediano	Seguridad	Seguridad	Almacén	Ocasional Por encargo

Como podemos observar en la tabla anterior, desde Liferevival hemos dividido a los posibles clientes en cuatro grandes segmentos. A diferencia de otros sectores, al tratarse de productos muy variados, no hemos excluido a ningún posible comprador según su edad. La principal característica que comparten estos cuatro grupos es el compromiso con el medioambiente y el planeta en su conjunto, y en definitiva las ganas por formar parte del cambio. De esta forma, dentro de estos grupos de edad, los individuos más interesantes y a los que tendremos que dirigirnos serán aquellos que estén concienciados con la causa. Por otro lado, hemos descrito cada uno de estos grupos según sus características e intereses principales.

En primer lugar, al tratarse de estudiantes, la rapidez y la efectividad son los beneficios buscados en su compra, además de la utilidad, que será clave para su determinación. Por otro lado, estos utilizarán principalmente el canal de distribución online, ya que es el más eficiente y de mayor rapidez. Además, se trata de un segmento de gran interés, ya que por lo general suelen ser compradores frecuentes y muy fieles a las marcas de gusto personal. Esto se debe al poder adquisitivo con el que cuentan muchos individuos de este sector, gracias a la financiación de los progenitores para que puedan así llevar a cabo su formación.

Por otro lado, los consumidores de entre 20-30 años de edad son otro grupo en el que nos centraremos. Se trata de un segmento grande, que busca una amplia variedad de productos atractivos de entre los que poder elegir. Al igual que el segmento más joven, suelen estar muy familiarizados con la tecnología, por lo que utilizarán la compra online, además de la compra en tienda física (sobre todo en las primeras compras). Sin embargo, a diferencia de los estudiantes, estos no contarán con tanto tiempo de ocio, ya que contarán con una serie de obligaciones laborales y familiares, por lo que las compras serán ocasionales.

Los consumidores de se encuentran en un rango de edad de entre 30-60 años (sector grande y en crecimiento) antepone la durabilidad y comodidad de los productos, por encima de la estética y otros factores. Además, frecuentan las tiendas físicas en mayor medida que la opción online. Una de las ventajas de este grupo es la gran frecuencia en las compras y la alta fidelidad a la marca (dispuestos a seguir consumiendo, siempre y cuando queden satisfechos con las compras anteriores). Esto se debe a la estabilidad económica con la que por lo general se cuenta en este intervalo de edad.

Por último, trataremos también con empresas de construcción encargadas de llevar a cabo proyectos o planes para el Estado, como por ejemplo parques infantiles. A pesar de tratarse de un segmento mediano y tan solo de encargo ocasional, en su totalidad y dependiendo de la envergadura de la obra puede llegar a ser un cliente de importante relevancia. Además, el canal de distribución utilizado será por lo general el almacén, y la seguridad una característica crucial en este campo.