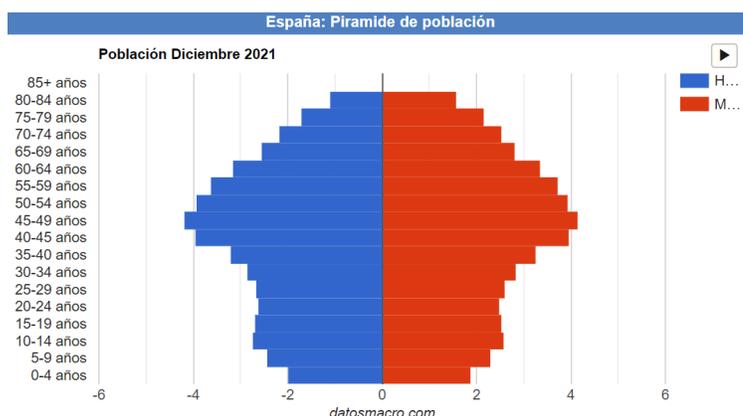


# Segmentación de mercado

En este apartado analizaremos el segmento de clientes al que está enfocado nuestro modelo de negocio, es decir, a cada uno de los diferentes grupos sociales a los que atenderemos. En nuestro caso hemos decidido elegir dos; por un lado, serían los particulares, es decir los clientes finales y por otra parte los establecimientos sanitarios, mayoritariamente farmacias.

Para entender una de las razones por las que nos dirigiremos a las personas de la tercera edad, es necesario conocer cómo se estructura la población en los países desarrollados. Puesto que en estos países la población está estructurada en una pirámide invertida, es decir, la población de la tercera edad va en aumento. Por ello reparamos en cuales eran sus necesidades.



Antes de la pandemia uno de cada cuatro mayores se encontraba en situación de soledad, por lo que después de la misma, a los individuos que padecían de esta soledad se les sumó el aislamiento social, y por ello, la situación se agravó para ellos. Este estado es aún más preocupante en los ciudadanos que sufren Alzheimer, enfermedad que causa pérdida de memoria, que afecta a 88.000 personas en España.

De acuerdo con estos datos y después de investigar acerca de la situación de estas personas, hemos decidido centrarnos en este colectivo; es decir, las personas de la tercera edad. Por ello nos centraremos en el consumidor final, dado que en muchas ocasiones se tratará de

productos que variarán con el fin de adecuarse al cliente.

En primer lugar, es necesario mencionar que la capacidad económica de los clientes es limitada, puesto que la pensión media en España es de 12.467€, por lo que aunque el producto sea de costo medio alto se intentará por otros medios dirigirse a la máxima cantidad de mayores posibles. No obstante, esto podría constituir una desventaja, ya que como se ha citado, cuentan con un capital limitado; razón por la cual posteriormente podrían adquirir los servicios, con la ayuda de la seguridad social.

Como ya hemos mencionado, estamos dirigidos a dos tipos de mercado: un mercado de nichos; puesto que está bien definido, específico y diferenciado, en nuestro caso las personas mayores. Pero a su vez, los individuos de este colectivo, tienen distintas necesidades por lo que, desde Ringpill, intentaremos atender a las necesidades de nuestros clientes adaptando nuestro producto a las mismas.

A causa de la segmentación de nuestro mercado intentaremos personalizarlo lo máximo posible de acuerdo a nuestros clientes, adaptando para ello tanto nuestra propuesta de valor como la manera de adquisición de sus productos. Para adaptarnos correctamente a sus solicitudes es necesario conocer sus necesidades. A causa de ello estableceremos las necesidades del segmento de mercado al que nos dirigimos.

En primer lugar describiremos lo que diferencia a nuestra clientela. En segundo lugar, al tratarse de personas de avanzada edad, estas generalmente tienen un conocimiento limitado de los medios digitales, por lo que será necesario contar con establecimientos físicos en los que los ancianos puedan adquirir tanto el producto como la información sobre el mismo, evitando así la brecha digital de nuestros mayores. Las adaptaciones que hemos realizado se establecerán tanto en la sección de relaciones con los clientes como en la de propuesta de valor.

Un sector íntimamente relacionado con este colectivo son las residencias de ancianos, que se dedican al cuidado de personas dependientes y mayores y en cuyo servicio se incluye entre otros el suministro de medicación. Por ello, este tipo de aparatos pueden facilitarles su labor,

■  
dado que en muchas ocasiones acordarse de la medicación de cientos de pacientes puede ser difícil.

Si bien es cierto que al comienzo de este documento hemos mencionado que las farmacias serán un segmento muy importante de nuestra clientela, la relación que establezcamos con este sector se podría decir que es una relación de socios, puesto que se tratarán de intermediarios que comprarán nuestro producto con el fin de hacérselo llegar a nuestros destinatarios finales. Igualmente, la relación con este mercado se explicará con mayor profundidad en el apartado de sociedades clave.

Resumiendo lo anteriormente redactado, nos dirigiremos principalmente a las personas de la tercera edad, un segmento en aumento que se enfrenta a limitaciones como los problemas de movilidad o la brecha digital.