



## SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

Aromatec es una empresa que se centra en un grupo muy específico de **clientes**, estos son aquellos que por desgracia no pueden alimentarse de la forma típica. Como consecuencia, tienen que optar por una terapia de nutrición artificial, que en la mayoría de los casos genera rechazo, incomodidad y/o malestar emocional.

Sus clientes, tienen unas **características** muy definidas, estos son pacientes que por sus condiciones de salud necesitan optar a la nutrición enteral o parenteral y que con frecuencia no aceptan la terapia y/o no se sienten cómodos con ella. La mayoría quieren llevar una alimentación lo más parecida a la habitual, respetando siempre sus posibilidades.

El tipo de mercado que tiene Arotec es de **nichos**. Este a pesar de ser estar muy reducido está bien definido, tiene unas características muy concretas:

- Adapta soluciones personalizadas según los aromas preferidos de los pacientes.
- Se centra en las necesidades emocionales y no solo en las físicas.
- Resuelve un problema poco abordado en el mercado actual; mejora la experiencia.

En estos pacientes se ha podido observar que no disfrutaban de la comida y esto hace que muchas veces rechacen la terapia.

Dentro de este nicho hay varios subgrupos con características y necesidades diferentes, lo que hace que Arotec encaje en un mercado segmentado. Algunos segmentos relevantes son; paciente pediátricos, adultos, crónicos, pacientes con patologías específicas (oncología, neurológicas...) y para los profesionales.

Otros de los datos muy importantes que se tiene en cuenta es la **segmentación** por preferencias sensoriales en los que se ve como reacciona cada paciente a los estímulos olfativos que permite personalizar la solución. Ejemplos; preferencias por aromas dulces, fresco, neutros, etc. Sensibilidad olfativa elevada; oncología, rechazo específico a ciertos aromas hospitalarios y necesidad de aromas muy suaves para evitar mucha saturación.