

2- Segmentación del Mercado

Nuestro producto no está dirigido a un público masivo, sino a un perfil concreto de consumidores con unas características y necesidades específicas. Por ello, nuestra empresa se sitúa dentro de un mercado segmentado en el que identificamos distintos grupos de clientes con intereses comunes.

El principal segmento del mercado al que se dirige ZureHozkailua está formado por personas de entre 30 y 60 años, con un nivel adquisitivo medio-alto o alto. Se trata de personas o familias que valoran la calidad, la innovación y el diseño, y que están dispuestas a invertir en productos que les aporten comodidad y mejoras en su vida. Estas personas viven en entornos urbanos en los que viven de forma activa y no tienen mucho tiempo para planificar comidas diarias.

Dentro de este segmento destacan las familias y parejas con grandes responsabilidades en cuanto a su trabajo, que buscan soluciones para organizar su hogar de manera eficiente. Para ellos, la posibilidad de controlar los alimentos, recibir avisos de caducidad, acceder a recetas ya preparadas sin necesidad de esfuerzo alguno supone un gran valor añadido, reduce su estrés y facilita la toma de decisiones diarias.

Otro segmento lo forman las personas concienciadas con el medioambiente y el consumo responsable. Estos, prestan atención al impacto ambiental de sus hábitos de consumo y buscan una manera de utilizar productos que ayudan a reducir el desperdicio y el uso innecesario de recursos. Para ellos, nuestra marca representa una forma de vida alineada con sus valores, ya que fomenta un consumo más sostenible y responsable sin renunciar a la comodidad ni a la tecnología.

También existe otro segmento de personas amantes de la tecnología y el diseño que valoran los electrodomésticos inteligentes y la innovación. Estos clientes generalmente están interesados en las últimas tendencias del hogar inteligente y consideran la tecnología como una inversión que mejora su calidad de vida. Para

ellos, la App supone un gran valor añadido, como el diseño y la exclusividad del producto.

Por último, tenemos los intermediarios y distribuidores, como por ejemplo las grandes empresas especializadas en electrodomésticos, tiendas de cocina de diseño y comercios tecnológicos. Estos hacen que nuestro producto llegue al consumidor final.