

2.-SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Nuestra estrategia de mercado sigue una lógica muy clara: primero validamos el producto en un entorno exigente como Vitoria y luego lo escalamos a todo el mundo. Hemos decidido que nuestro punto de partida sea una segmentación de nicho, centrándonos específicamente en los ayuntamientos de España. Lo hacemos porque las administraciones públicas son el mejor escenario para demostrar que lo que hemos creado realmente funciona y puede cambiar las cosas.

El ayuntamiento nos da la visibilidad que necesitamos y sirve como un sello de calidad muy potente. Al trabajar con ciudades de diferentes tamaños en todo el país, podemos ver el producto en situaciones reales y muy variadas. La idea es: si un ayuntamiento confía en nosotros para mejorar su ciudad, los ciudadanos tendrán claro que el producto es de primer nivel y querrán tenerlo en casa o por las calles de sus ciudades.

Nuestra visión para esta empresa es mucho más amplia. No nos vamos a quedar solo en el sector público. El objetivo es el mercado masivo. Una vez que hayamos demostrado el éxito y la utilidad del producto en las calles y plazas, daremos el salto a todo el mundo. Queremos que cualquier persona pueda tener nuestra tecnología en su propia casa.

Esta transición de un nicho institucional a un mercado global es lo que hace que este proyecto sea escalable. No buscamos resolver un problema pequeño en un sitio concreto, buscamos resolverlo por todo el mundo. Lo que hoy se empieza a ver en los ayuntamientos como una innovación de vanguardia, terminará siendo algo cotidiano en los hogares de toda España. Tenemos el producto, sabemos cómo moverlo y tenemos clarísimo que este es el camino para que el proyecto crezca sin parar. Se trata de empezar fuerte en un sitio clave, ganando autoridad y experiencia, para acabar llegando a la vida de todo el mundo con un producto que ya ha pasado todas las pruebas posibles.