

2.SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación se basa en elegir a qué público se dirigirá nuestro proyecto satisfaciendo las necesidades de cada grupo de personas o diferentes trabajos. Para hacer esta selección tendremos que agruparlos en base a diferentes características. Como por ejemplo, sus necesidades o sus hábitos.

En nuestra empresa hemos definido muy bien a qué público queremos dirigirnos y a cuales no nos interesan tanto.

Aunque presentemos la siguiente clasificación, es verdad, que siempre tendremos que estar dispuestas a escuchar a nuestros clientes una vez el chaleco esté fuera y se esté utilizando.

La clasificación será la siguiente:

1.SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad: Nuestro chaleco está diseñado para que personas de todo tipo de edades puedan utilizarlo. Aunque nos centramos más y creemos que sería de mayor utilidad en las profesiones, en clientes entre 18 y 50 años.

- **18-25 años:** Estudiantes universitarios, gamers o personas que hagan un uso prolongado de computadoras. Les ayudará a ser conscientes de las posturas que adoptan en las sillas de escritorio, etc.
- **26-40 años:** Profesionales y trabajadores remotos. Trabajadores que no trabajan desde un lugar fijo y están en constante movimiento de un lado hacia otro. Esto podría ayudarles a corregir su postura en los momentos de caminar o desplazarse. También será importante en profesiones como la nuestra (en la que más nos centraremos): Profesionales dentales, así como odontólogos e higienistas dentales ya que ejecutan sus tareas durante un largo tiempo en posturas muy parecidas, al final de la jornada puede que no mantengan o sean tan conscientes de su posición. Llegando a tener dolores de espalda, musculares, etc.
- **+40 años:** También podría ser de ayuda para personas con molestias musculares crónicas ya que les corregirá posturas en su día a día.

Género: El chaleco ofrece un diseño unisex buscando eliminar barreras de género y ofreciendo un producto funcional, cómodo y visualmente atractivo para cualquier persona. Estéticamente y funcionalmente se adapta a ambos cuerpos y la anatomía de los mismos.

Nivel socioeconómico: El producto será apto para la mayoría de bolsillos con un nivel económico medio-alto, siempre teniendo en cuenta que se paga por el diseño, la idea novedosa y la importancia del bienestar personal. Por lo que el público que vaya a adquirir el chaleco tendrá que tener en cuenta esos puntos a la hora de comprar o mirar el precio.

Ocupación: Está principalmente diseñado para profesionales del mundo odontológico y de la salud en general. Como odontólogos e higienistas dentales, también médicos, fisioterapeutas, etc. Estos profesionales se enfrentan a exigencias físicas constantes, incluyendo largas horas de pie, movimientos repetitivos y posturas forzadas durante largas jornadas de trabajo. Muchos de ellos tienen un alto nivel de conciencia sobre la importancia de la postura pero a la hora de llevarlo a la práctica se pasa por alto. También por ello buscan soluciones efectivas y basadas en la evidencia.

Además su respaldo profesional puede convertirlos en prescriptores del producto, recomendándole a pacientes o amigos como solución tecnológica confiable y no invasiva.

También es de gran utilidad para trabajadores de oficinas, de la obra, estudiantes, etc. Aunque nuestro foco principal está en lo mencionado anteriormente. Si vemos que la idea se expande y gusta, podríamos abrirlo a otros sectores.

2.SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Estilo de vida: Será importante evaluar que estilos de vida siguen los colectivos mencionados anteriormente para ello podemos coger estos tres puntos como personas clave:

- Personas que valoran la salud preventiva y se preocupan por su salud general
- Usuarios activos en tecnología (apps de salud, relojes inteligentes, etc)
- Interesados en fitness, ergonomía y bienestar físicos

Personalidad: Un punto clave es llamar la atención en personas con los siguientes puntos en su personalidad o manera de ser ya que será más fácil atraerlos si los cumplen:

- Proactivos con su salud y dispuestos siempre a mejorarla
- Orientados a la mejora personal individual
- Fácil adopción hacia productos tecnológicos

3.SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Zonas

Empezaremos por presentar nuestro proyecto a clínicas familiares y pequeñas en donde el trato sea cercano y directo de Vitoria-Gasteiz, como por ejemplo:

- Clínica dental Mozas
- Clínica dental Reyes de Navarra
- Clínica dental Lobera
- Clínica dental Susana Ocio
- Clínica dental Mandoki

Nos pasaremos por estas clínicas, ofreciéndoles todo tipo de facilidades para que prueben el producto, nos den su opinión, etc. Despues nos abriremos a clínicas más grandes o empresas reconocidas mundialmente también con clínicas en Gasteiz como Vitaldent, Maex dental y Asisa dental.

En nuestro caso hemos optado por introducir nuestro producto en una ciudad como es Vitoria-Gasteiz en Álava. Creemos que una ciudad puede ofrecernos llegar a un público mayor y más extenso. Vemos una oportunidad en el boca a boca que se pueda extender fuera de las jornadas laborales de las trabajadoras de las clínicas. Llegando a un público mayor que en pueblos, por ejemplo. Sobre todo en el lanzamiento principal.

Poco a poco nos iremos extendiendo a otras provincias como Vizcaya o Guipúzcoa, con el objetivo y propósito de alcanzar el mayor público que podamos de diferentes lugares.

4.SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Dividiremos los clientes en base a las necesidades que cada uno tenga y finalidad que quieran obtener con el producto. En nuestra empresa optamos por llegar beneficiosamente al mayor número de personas posible, haciendo que nuestro producto satisfazca a muchas personas, sobre todo en el ámbito laboral. Los puntos a tratar son:

- **Necesidad y beneficios:** No todas las personas buscan un mismo beneficio o tienen la misma necesidad. Así podremos minimizar el grupo de personas aún más. Nosotras queremos llegar a un público de trabajadores en el sector de la odontología, mayoritariamente. Aunque no descartamos que nuestro producto puedan adquirirlo en profesiones como la docencia, construcción, etc. Los beneficios que describimos son posibles y reales de alcanzar con el uso del mismo chaleco.
- **Ocasiones:** Un mismo producto puede cambiar dependiendo de qué uso se le vaya a dar. En nuestro caso, la mayor parte del tiempo se utilizará en el mismo lugar: dentro de la clínica dental, será llevado por cada trabajador de la clínica por debajo del uniforme de trabajo. En la calle no podrá ser utilizado ya que está específicamente pensado para la ergonomía laboral. Además de necesitar distintas conexiones bluetooth.
- **Actitudes:** Estas se adoptan mediante la diferenciación de los consumidores. El chaleco está pensado para que todas las personas puedan entender el objetivo del proyecto, es de fácil adquisición. Además, es ideal para empresas (clínicas, centros de salud...) que buscan lo mejor para sus trabajadores, no comprometiendo su salud y cuidando de ellos, para un mejor rendimiento personal y laboral.

Es importante llegar a una conclusión final tras realizar el análisis de segmentación de mercado, ya que muchas empresas no terminan por funcionar por una mala segmentación de mercado: realizar una mala elección del público al que se quiere llegar y se lanza una estrategia pobre y huérfana. La clave está en separar bien todos los puntos que unen esta segmentación e identificar las necesidades, llegando a un valor principal como empresa.