

PASO 2· SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Mini Huertos en Botellas

1. Definición del cliente objetivo (cliente principal)

El cliente objetivo principal de Mini Huertos en Botellas son:

Estudiantes y jóvenes de entre 16 y 30 años que viven en pisos pequeños, habitaciones compartidas o residencias, principalmente en entornos urbanos, y que:

Quieren decorar su espacio personal de forma económica.

Tienen interés por productos sostenibles y reutilizables.

No disponen de experiencia en jardinería ni mucho tiempo para el cuidado de plantas.

Buscan soluciones prácticas, fáciles de usar y que ocupen poco espacio.

Este perfil valora especialmente el precio accesible, el diseño decorativo y la facilidad de mantenimiento.

2. Tipo de mercado

El proyecto se sitúa en un mercado segmentado, ya que existen diferentes grupos de clientes con necesidades similares (tener plantas fáciles y decorativas), pero con motivaciones y usos distintos.

3. Segmentos de clientes identificados

Segmento 1 · Estudiantes y jóvenes urbanos (segmento principal)

Edad: 16–30 años.

Ubicación: pisos pequeños, habitaciones compartidas, residencias.

Necesidad principal: decoración natural y económica sin complicaciones.

Valor que buscan: precio bajo, tamaño reducido y estética.

Uso del producto: decoración personal y bienestar.

Justificación:

Es el segmento más accesible, numeroso y coherente con el bajo precio y el formato compacto del producto.

Segmento 2 · Personas sin jardín que quieren plantas fáciles

Adultos que viven en apartamentos sin espacio exterior.

Poco tiempo o conocimientos para cuidar plantas.

Buscan plantas resistentes y de bajo mantenimiento.

Justificación:

Comparten el problema del espacio y la falta de experiencia, pero priorizan más la funcionalidad que la decoración.

Segmento 3 · Regalos y ferias eco-friendly

Personas que buscan regalos originales, sostenibles y personalizados.

Clientes de ferias artesanales y mercados locales.

Compras ocasionales.

Justificación:

El producto es pequeño, decorativo y personalizable, lo que lo hace adecuado como regalo ecológico.

Segmento 4 · Oficinas y pequeños negocios

Oficinas que desean mejorar el ambiente con decoración natural.

Buscan plantas de bajo mantenimiento.

Compras en pequeñas cantidades.

Justificación:

Valoran la estética y la facilidad, aunque no es el segmento principal por su menor frecuencia de compra.

4. Justificación de la elección de los clientes

Los segmentos se han identificado a partir de:

Observación de hábitos de consumo en el entorno cercano.

Interés creciente por decoración sostenible y plantas de interior.

Opiniones recogidas de personas que manifiestan querer plantas pero no saber cuidarlas.

El segmento principal (estudiantes y jóvenes) es el más adecuado para iniciar el proyecto por su cercanía, facilidad de acceso y alineación con el precio y formato del producto.

5. Validación de la segmentación

La segmentación se validará mediante:

Encuestas a estudiantes y jóvenes sobre interés, precio y uso del producto.

Entrevistas breves para confirmar necesidades reales.

Pruebas piloto de venta en entornos frecuentados por el segmento principal (centros educativos, ferias locales).