

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

1. Definición del cliente objetivo

El cliente principal son los colegios y centros educativos que escolarizan a alumnos sordos y tienen la responsabilidad de garantizar la accesibilidad en el aula.

Se trata principalmente de:

- * centros de educación secundaria y bachillerato
- * centros de educación especial
- * centros públicos o concertados con programas de inclusión

Estos centros cuentan con presupuestos destinados a recursos educativos y accesibilidad, por lo que tienen la capacidad real de compra del dispositivo.

2. Características del cliente objetivo

Características demográficas

1. Tipo de organización: centros educativos
2. Ubicación: principalmente entorno urbano y semiurbano
3. Tamaño: centros medianos o grandes con varios grupos por curso

Características psicográficas

1. Interés en la inclusión y la igualdad de oportunidades
2. Compromiso con la accesibilidad educativa
3. Práctica de solución práctica y duraderas frente a soluciones improvisadas
4. Características comportamentales
5. Compran tecnología educativa como recurso colectivo
6. Priorizan dispositivos resistentes y de uso prolongado
7. Valoran soluciones que no dependan del móvil personal del alumno

3. Identificación de segmentos de clientes

El mercado es de nicho, ya que se dirige a un grupo concreto con necesidades específicas.

Dentro de este nicho se identifican dos segmentos principales, diferenciados por el tipo de centro:

Segmento 1: Colegios de educación secundaria y bachillerato

Son centros donde los alumnos sordos suelen integrarse en aulas ordinarias. Necesitan herramientas que faciliten el seguimiento de clases, explicaciones orales y tutorías sin depender constantemente de intérpretes presenciales.

Segmento 2: Centros de educación especial o centros con programas específicos de inclusión

Estos centros trabajan de forma más continuada con alumnado con discapacidad auditiva y requieren recursos estables de apoyo a la comunicación que puedan usarse de manera habitual en distintas actividades del centro.

4. Diferencias entre los segmentos

Aunque ambos segmentos comparten la necesidad de accesibilidad, existen diferencias claras:

- * En los colegios ordinarios, el dispositivo se usa de forma puntual y compartida, como apoyo en determinadas clases o situaciones.

En los centros de educación especial, el uso es más frecuente y forma parte del día a día del centro.

- * Estas diferencias influyen en la forma de utilización del dispositivo, pero no requieren versiones distintas del producto, sino un mismo sistema adaptable a distintos contextos educativos.

5. Justificación de la elección de los clientes

La elección de los colegios como clientes se basa en criterios económicos y prácticos. Son las instituciones que:

- tienen la obligación legal y educativa de garantizar accesibilidad
- cuentan con presupuestos para recursos tecnológicos
- pueden amortizar el coste del dispositivo a lo largo del tiempo y entre varios usuarios.

6. Validación de la segmentación

La segmentación se ha contrastado de forma básica mediante conversaciones con personas sordas y familiares, quienes señalaron que la accesibilidad debería ser responsabilidad del centro educativo y no del alumno. Este feedback reforzó la decisión de enfocar el proyecto exclusivamente a colegios y centros educativos como clientes reales.