

PASO 2: Segmentación de mercado – Proyecto Conecta

En qué consiste

La segmentación de mercado sirve para identificar los grupos de clientes que van a usar nuestro producto y adaptar los kits terapéuticos reciclados a sus necesidades. En nuestro caso tenemos un colectivo principal: personas mayores con Alzheimer. Este grupo necesita productos específicos y estrategias distintas de comunicación y venta, valorando precio económico, seguridad y facilidad de uso.

Investigación de clientes

Cada una en su casa simuló hablar con cuidadores imaginarios y anotó lo que creen que necesitarían. Según nuestras notas, necesitan material seguro, fácil de limpiar y actividades simples. Prefieren precios accesibles: panel sensorial 25€, suscripción mensual 15€, taller presencial 10€ por persona. Valoran que los productos sean fáciles de usar y resistentes porque muchos usuarios tienen movilidad limitada o dificultad de comprensión.

Definición del cliente objetivo

El cliente ideal son personas mayores con Alzheimer, de 65 años en adelante, ubicadas en residencias o domicilios en Bilbao. El nivel para adquirir es medio-bajo y los cuidadores buscan soluciones seguras, económicas y fáciles de usar, con materiales que ayuden a la memoria y motricidad.

Identificación de segmentos

Dentro de este colectivo hay diferencias: en residencias se necesitan productos que puedan usar varias personas, duraderos y fáciles de desinfectar. En domicilios se prioriza que sean sencillos de usar, compactos y con instrucciones claras para los cuidadores.

Justificación de la elección

Elegimos este segmento porque tiene necesidades claras que podemos atender con nuestros recursos. Los cuidadores simulados nos indicaron que no hay muchas opciones adaptadas y económicas y que los materiales reciclados podrían ser útiles si son seguros y fáciles de usar.

Coherencia con la propuesta de valor

Nuestros kits y talleres están diseñados para resolver problemas reales como estimulación cognitiva, motricidad y entretenimiento seguro. El precio es accesible y los materiales reciclados cumplen con seguridad y facilidad de limpieza, así que encaja perfectamente con nuestra promesa de valor.

Diferencias dentro del segmento

Aunque el grupo es el mismo, hay diferencias según el entorno de uso. Las residencias necesitan productos duraderos y fáciles de desinfectar, mientras que los domicilios priorizan la facilidad de uso, la compactibilidad y la claridad de las instrucciones para los cuidadores.

Validación de la segmentación

Cada una simuló hablar con cuidadores en casa y comprobó que los productos y precios que hemos definido son razonables y comprensibles. Esto nos permitió confirmar que nuestra segmentación tiene sentido y que nuestras soluciones podrían cubrir necesidades reales.