

2. Segmentación de mercado

2.1. Definición del Cliente Objetivo Principal

El cliente ideal de MicroSmile es aquel que busca activamente una solución de higiene bucal superior, cómoda, no abrasiva y económica a largo plazo, con una especial sensibilidad hacia la sostenibilidad y la inclusión.

Nuestros clientes principales incluyen:

- **Usuarios con Limitaciones Físicas o Dentales:** Ortodoncia, prótesis o movilidad reducida.
- **Familias y Niños:** Enfoque en educación preventiva.
- **Segmento Senior:** Mayores de 65 años que buscan autonomía y comodidad.
- **Canales Educativos y Sanitarios (B2B):** Clínicas dentales y docentes (prescriptores).

Las características básicas de estos clientes se centran en individuos con conciencia sobre la salud bucodental que valoran el coste-efectividad a largo plazo (gracias a la durabilidad del dispositivo), la conveniencia (ahorro de tiempo) y la responsabilidad ambiental.

2.2. Segmentación por Intereses

Dividimos el público en segmentos de interés para orientar las estrategias de comunicación y la propuesta de valor:

Intereses en Sostenibilidad

Este segmento está formado por consumidores conscientes del impacto ambiental que buscan alternativas más ecológicas. La estrategia de MicroSmile para ellos es fomentar el uso de productos recargables, reutilizables y económicos a largo plazo con materiales biodegradables. Se destaca fuertemente el modelo de Economía Circular del dispositivo mediante la logística inversa.

Intereses Educativos y Creativos

Este grupo incluye niños, familias y docentes que buscan un aprendizaje lúdico y efectivo. MicroSmile aborda este interés mediante la creación de contenido atractivo (vídeos, canciones, guías en Instagram) que muestra el uso del mecanismo de microburbujas, facilitando la comprensión y adopción de hábitos de higiene en edades tempranas.

Interacción Familiar

Compuesto por padres y cuidadores que buscan fortalecer vínculos mediante el cuidado y el aprendizaje. Nuestra propuesta de valor específica es el uso del *kit* educativo como una actividad compartida entre padres e hijos para fomentar la educación preventiva y hábitos de higiene en el hogar, promoviendo momentos de calidad.



Ecosistema MicroSmile: adaptador ergonómico, consumible activo, material didáctico y elementos de personalización para niños.

2.3. Segmentación por Edad y Rol

Niños y Adolescentes (6 a 16 años)

Son estudiantes de primaria y secundaria, en fase de adquisición de hábitos. Es especialmente útil para usuarios con ortodoncia. MicroSmile les fomenta la educación preventiva mediante talleres y materiales visuales, ofreciendo una limpieza profunda y cómoda, ideal para limpiar aparatos sin molestias.

Personas Mayores de 65 años

Este grupo tiene una alta incidencia de prótesis, hipersensibilidad o movilidad reducida. Buscan autonomía y un cuidado no invasivo. MicroSmile es una alternativa segura, menos invasiva y adaptada que favorece la autonomía personal, garantizando una limpieza completa sin esfuerzo ni molestias.

Docentes y Educadores

Este segmento incluye profesores, orientadores y personal sanitario escolar que buscan herramientas educativas innovadoras. Se les ofrecen recursos didácticos, guías y talleres gratuitos para incorporar en sus clases, actuando como facilitadores del aprendizaje y la salud bucal preventiva en el centro.

2.4. Segmentación Geográfica y Socioeconómica

Localización

El foco inicial está en zonas urbanas y semiurbanas con mayor acceso a clínicas dentales y alta conciencia sobre la salud bucodental. También se apunta a zonas residenciales cercanas a centros de salud y áreas con alta densidad de población familiar. No se descartan zonas rurales con interés en alternativas coste-efectivas gracias a la escalabilidad de la distribución *online*.

Clase Socioeconómica



El producto busca ser accesible a familias de clase media que priorizan la inversión en prevención y salud. La propuesta de valor de ahorro a largo plazo (gracias a la reducción de costes en tratamientos odontológicos futuros) hace que el dispositivo sea atractivo para consumidores sensibles al coste que buscan un producto duradero y eficaz.

2.5. Necesidades y Problemas del Cliente

MicroSmile ofrece soluciones únicas a los problemas específicos de cada segmento:

- **Limitaciones Físicas o Dentales:** El desafío es el dolor, la incomodidad y la limpieza inefectiva con métodos tradicionales. La Solución Única de MicroSmile es el dispositivo de microburbujas, que proporciona una limpieza profunda, cómoda y no abrasiva, facilitando la autonomía e inclusión en el cuidado diario.
- **Personas Mayores de 65 años:** El desafío es la dificultad o el dolor para mantener la higiene debido a movilidad reducida o uso de prótesis, lo que pone en riesgo su autonomía. La Solución Única de MicroSmile es la tecnología de microburbujas que simplifica el cuidado y garantiza una higiene completa sin esfuerzo ni molestias, manteniendo la autonomía en el cuidado personal.

Ortodoncia.



Niños y familias



Personas mayores (+65 años).



Prótesis dentales.



Hipersensibilidad dental.



Movilidad reducida.



Educación en hábitos de higiene bucodental



Búsqueda de autonomía y comodidad.



- **Docentes y Centros Educativos:** El problema es la falta de recursos educativos efectivos y atractivos para sensibilizar a los niños. La Solución Única de MicroSmile son los *kits* educativos, materiales, guías y talleres atractivos que facilitan la labor del docente y promueven la educación preventiva de forma activa.

2.6. Mercado Multilateral

MicroSmile opera en un mercado con interacción entre segmentos, configurándose como un mercado multilateral donde los prescriptores influyen en la adopción por parte del consumidor final. En este modelo, los Docentes, Educadores y Clínicas Dentales no son solo clientes B2B (que compran kits

educativos o planes escalables), sino que también actúan como prescriptores y validadores de la tecnología. Ellos recomiendan el dispositivo y el enjuague a los Usuarios con Limitaciones, Familias y Segmento Senior, facilitando así la penetración en los nichos de mercado más sensibles. La venta de los kits educativos a los docentes (B2B) impulsa directamente la adquisición del dispositivo por parte de las familias y los niños (B2C), creando un ciclo de adopción sostenible e impulsado por la credibilidad institucional.