

# SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para comercializar con éxito nuestro llavero inteligente multifuncional, hemos dividido el mercado en cuatro variables clave, identificando a los grupos que más valoran la portabilidad y la independencia energética.

## 1. Segmentación Demográfica (¿Quiénes son?)

Edad: Principalmente jóvenes y adultos jóvenes de 18 a 45 años. Este grupo es el que posee mayor dependencia del teléfono móvil y adopta nuevas tecnologías con facilidad.

Nivel de Ingresos: Clase media y media-alta. Personas con capacidad económica para adquirir "gadgets" o accesorios tecnológicos que, aunque no son de primera necesidad, mejoran su calidad de vida.

Ocupación: Estudiantes universitarios, trabajadores remotos, profesionales que se desplazan constantemente y aficionados al deporte.

## 2. Segmentación Psicográfica (Estilo de vida y Personalidad)

Personas que aman las "escapadas de la rutina" (senderistas, campistas, mochileros). Valoran la carga solar porque suelen estar lejos de enchufes convencionales.

Usuarios a los que les gusta tener accesorios multifuncionales e inteligentes. Valoran la innovación de llevar una batería en un formato tan pequeño como un llavero.

Un sub-segmento importante son personas preocupadas por el medio ambiente que ven valor en la "energía limpia" en la carga solar frente a las baterías desechables, al igual que los materiales reciclados que construyen y dan forma al producto

Personas que trabajan viajando y no pueden permitirse que su herramienta de trabajo como el móvil se apague.

## 3. ¿Cómo usan el producto?

Beneficio buscado: Buscan seguridad de no quedarse incomunicados y comodidad al no cargar con "ladrillos" o baterías pesadas.

Frecuencia de uso:

- Uso Diario: Para emergencias urbanas (volver a casa tarde).
- Uso Ocasional: Fines de semana, festivales de música o viajes cortos.

Nivel de dependencia móvil: (usuarios intensivos) que agotan su batería antes de que termine el día debido al uso de GPS, cámara y redes sociales.

#### 4. Segmentación Geográfica

Ámbito: Inicialmente nacional/regional, con foco en zonas urbanas (donde el ritmo de vida es rápido) y zonas turísticas de naturaleza (donde la carga solar es más útil).

Clima: Zonas con buena exposición solar son mercados prioritarios para maximizar la eficiencia de la propuesta de valor.

### Buyer Persona

Para visualizar mejor a nuestros clientes objetivos, vamos a dejar dos perfiles a continuación que cubren los dos ángulos de nuestro llavero.

#### El "Urbanita Hipercnectedo" (La necesidad técnica)

- **Nombre:** Marcos, el creador de contenido / Estudiante.
- **Perfil:** 18-30 años, vive en la ciudad, pasa muchas horas fuera de casa.
- **Dolor (Pain Point):** Se queda sin batería a mitad de tarde por usar mucho las redes sociales, Google Maps o música. Odia llevar powerbanks pesados y cables largos.
- **Por qué elige Green Pocket:** Por la comodidad de llevarlo en las llaves y la "magia" de que se recargue sólo con el sol mientras toma algo en una terraza o camina por la calle.

#### El "Eco-Consciente / Aventurero" (El valor ético)

- **Nombre:** Sara, la amante del outdoor y la sostenibilidad.
- **Perfil:** 25-45 años, le gusta el senderismo, viajar y los festivales. Está muy concienciada con el cambio climático.
- **Dolor (Pain Point):** Quiere tecnología pero le preocupa la huella de carbono y el consumo de energía. En el monte o en un festival no tiene enchufes cerca.
- **Por qué elige Green Pocket:** Por el valor de la **energía limpia**. No solo carga su móvil, sino que lo hace de forma gratuita y natural. El hecho de que sea (o aspire a ser) de materiales reciclados es lo que la convence definitivamente.

Pensamos que son los mejores ejemplos, ya que a diferencia de la oferta genérica en plataformas como Amazon, donde impera el bajo coste y materiales de baja calidad, **Green Pocket** se posiciona como una marca de estilo de vida. Nuestro marketing no vende solo 'mAh de carga', vende libertad solar y conciencia ambiental. Queremos que llevar nuestro llavero sea un símbolo de pertenencia a una comunidad que cuida el planeta sin renunciar a la tecnología.