

## 2. Segmentación de mercado

### 2.1 Introducción

Para poder destinar las características del producto y realizar una previsión de las ventas, se necesita llevar a cabo un análisis exhaustivo del tipo de cliente al que estará dirigido nuestro producto. Una vez segmentada la población en edades, se determinará el número de personas en esa franja de edad que podrían ser clientes potenciales.

Hemos segmentado la población en tres grupos: jóvenes de 16 a 24 años, jóvenes y mediana edad de 25 a 50 años y tercera edad de 50 a 75 años.

### 2.2 Jóvenes de 16 a 24 años

Este sector de la población representa aproximadamente 237.000 personas en Castilla y León, según una estimación basada en los datos nacionales del INE y ajustada mediante una regla de tres a la población total de la comunidad (2.391.682 habitantes). Tras analizar los principales intereses de estas personas, hemos llegado a la conclusión de que esta población es más propensa a decantarse por las opciones más baratas posibles, ya que no cuentan normalmente con unos ingresos suficientes. En este caso podrán aprovechar bien su inversión aunque esta conlleve una media de precio más elevado que otros gimnasios. Creemos que el factor “eco” no es un elemento fundamental para la captación de clientes. Además, pensamos que este conjunto de personas tiende a ir por libre en el gimnasio, de modo que puede que no estén dispuestos a optar por un plan fijo.

### 2.3 Jóvenes y adultos de mediana edad de 25 a 50 años

Este grupo es el más numeroso, con aproximadamente 861.000 personas en Castilla y León. Es también el que más posibilidades tiene de pagar una cuota mensual sin dificultad, ya que la mayoría tiene un trabajo estable.

Además, muchas de estas personas buscan cuidar su salud, mejorar su forma física y

reducir el estrés diario, por lo que suelen estar más comprometidas con ir al gimnasio de forma regular.

También valoran mucho la calidad del servicio y la comodidad de las instalaciones. En los últimos años, este grupo se ha vuelto más consciente del cuidado del medioambiente, por lo que la idea de un gimnasio sostenible que genera su propia energía a través del movimiento les resulta muy atractiva. Les gusta saber que, mientras entran, están ayudando a reducir el consumo eléctrico y a proteger el planeta.

Por todo esto, creemos que este grupo será el principal público objetivo de nuestro gimnasio. No solo pueden permitírselo económicamente, sino que también valoran la innovación y la sostenibilidad. La publicidad y la comunicación se centrarán en destacar que entrenar en nuestro gimnasio no solo mejora la salud personal, sino también la del planeta.

## 2.4 Tercera edad de 50 a 75 años

Las personas de este grupo representan aproximadamente 502.000 habitantes en Castilla y León. Cada vez se preocupan más por mantenerse activas y saludables. Su principal objetivo no es tanto ganar músculo o mejorar el rendimiento, sino mantener la movilidad, la salud del corazón y la calidad de vida.

Aunque puede que no comprendan del todo el concepto de energía cinética, sí valoran la idea de cuidar el medioambiente y hacer ejercicio en un entorno cómodo, seguro y tranquilo. Por eso, para atraerlos, será importante ofrecer clases adaptadas, maquinaria sencilla y monitores que los acompañen y motiven.

En su caso, la comunicación debe ser clara y sencilla, mostrando que nuestro gimnasio se preocupa tanto por el planeta como por el bienestar de las personas. También se puede destacar el aspecto social, ya que este grupo valora mucho poder compartir actividades y conocer gente nueva.

## 2.5 Conclusión

En resumen, el gimnasio sostenible con placas de energía cinética puede atraer a distintos tipos de clientes, pero el grupo de 25 a 50 años será el más importante. Este

segmento combina interés por la salud, estabilidad económica y compromiso con el medioambiente. Los jóvenes de 16 a 24 años pueden asistir si se ofrecen precios más bajos o promociones especiales, mientras que la tercera edad de 50 a 75 años responderá mejor si se les ofrece comodidad, atención personalizada y clases adaptadas.

Gracias a este análisis, podemos diseñar estrategias adecuadas para cada grupo y aumentar las posibilidades de éxito del negocio en Castilla y León.