



Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado del proyecto se basa en identificar y agrupar a los clientes que tienen necesidades comunes relacionadas con la gestión sostenible de residuos orgánicos y el uso de fertilizantes naturales, permitiendo así adaptar la propuesta de valor a cada grupo de forma eficiente.

1. Segmentación por tipo de cliente (segmentación B2B y B2G)

El proyecto se dirige principalmente a clientes profesionales e institucionales, por lo que se encuadra dentro de un modelo B2B (Business to Business) y B2G (Business to Government).

a) Canal HORECA (*segmento principal*)

Incluye:

- Hoteles
- Restaurantes
- Cafeterías
- Empresas de catering

Este sector genera grandes volúmenes de residuos orgánicos de forma continua y tiene una necesidad clara de cumplir normativas medioambientales, reducir costes de gestión de residuos y mejorar su imagen corporativa. Para ellos, el proyecto ofrece una solución integral: recogida inteligente, optimización de rutas y gestión sostenible de residuos.

b) Empresas y comercios relacionados con la agricultura

Incluye:

- Viveros
- Pequeños comercios agrícolas
- Distribuidores de productos ecológicos

Este segmento está interesado en la compra de compost y fertilizantes orgánicos, valorando especialmente la trazabilidad, el origen sostenible del producto y la economía circular.

c) Administraciones públicas y entidades agrícolas

- Ayuntamientos y administraciones públicas
- Asociaciones de agricultores
- Cooperativas agrícolas



Este grupo busca soluciones que fomenten la sostenibilidad ambiental, la reducción de residuos y el desarrollo de proyectos de economía circular a nivel local o regional.

2. Segmentación por necesidades y comportamiento

Los clientes del proyecto comparten una serie de necesidades clave:

- Gestión eficiente y responsable de residuos orgánicos.
- Cumplimiento de normativas medioambientales cada vez más exigentes.
- Reducción del impacto ambiental y de la huella de carbono.
- Interés creciente por soluciones tecnológicas e inteligentes.

Además, se trata de clientes recurrentes, ya que la generación de residuos y la necesidad de fertilizantes es constante, lo que permite establecer relaciones a largo plazo.

3. Segmentación por criterios geográficos

El proyecto se orienta inicialmente a un ámbito local o regional, lo que permite:

- Optimizar las rutas de recogida.
- Reducir costes logísticos y emisiones.
- Crear un ecosistema de economía circular de proximidad.

Este enfoque facilita la colaboración con actores locales y refuerza el impacto social y ambiental del proyecto.

4. Segmentación por valores y conciencia medioambiental

El proyecto se dirige especialmente a clientes que:

- Tienen una alta conciencia ecológica.
- Buscan mejorar su imagen sostenible ante clientes y la sociedad.
- Apoyan modelos de economía circular y consumo responsable.

Este aspecto es clave para diferenciarse de los modelos tradicionales de gestión de residuos.