

4. STP (4.1 Segmentation, 4.2 Targeting, 4.3 Positioning)

4.1 Segmentación

Esta primera fase trata de identificar los grupos de compradores con diferentes necesidades y deseos a través de los siguientes criterios de segmentación de mercado: Geografía, demografía, psicografía, conductual y estatus.

4.1.1 GEOGRÁFICA

Las zonas con mayor incidencia de problemas psicológicos y neurológicos, como ansiedad, depresión, insomnio o enfermedad de Alzhéimer, se localizan principalmente en Castilla y León, seguidas por las comunidades de Asturias y Galicia.

Asimismo, el segmento de usuarios deportistas presenta una alta concentración en regiones como La Rioja, País Vasco y Navarra, zonas con una importante cultura deportiva y un interés notable en productos que contribuyan a la recuperación física y al equilibrio mental.

El objetivo es centrar inicialmente la distribución en aquellas comunidades donde las necesidades de bienestar psicológico, descanso y estimulación sensorial son más relevantes, para posteriormente ampliar la presencia del producto a todo el territorio nacional.

4.1.2 DEMOGRÁFICA (Edad/ geografía)

- **Edad:** Los estudios confirman que el estrés y la ansiedad afectan a todas las edades, aunque con diferente intensidad. Según la *Encuesta Europea de Salud* en España (INE, 2023), el 36 % de los jóvenes de 18 a 29 años se siente estresado con frecuencia, mientras que en el grupo de 30 a 59 años este porcentaje asciende al 42 %, siendo el segmento más afectado por la carga laboral y familiar. Entre los mayores de 60 años, cerca del 30 % padece ansiedad o insomnio, y aproximadamente una de cada diez personas mayores de 65 años presenta síntomas asociados al Alzhéimer u otras demencias (Ministerio de Sanidad, 2024).
- **Género:** Las diferencias de género también influyen en las necesidades de bienestar. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2023), las mujeres tienen un 60 % más de probabilidad de sufrir ansiedad que los hombres, mientras que estos tienden a liberar el estrés mediante actividad física.

4.1.3 SOCIOECONÓMICA

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024), el ingreso medio neto anual por persona en España es de 13.500 euros, y el salario medio mensual ronda los 1.900 euros.

En este contexto, Calmia se ubica como un producto de precio medio accesible (entre 220-250), comparable al de otros dispositivos de bienestar personal. Los consumidores con ingresos medios representan el grupo más amplio del mercado y pueden adquirir Calmia como una herramienta funcional y asequible para mejorar su bienestar diario.

4.1.4 PSICOGRÁFICA

De acuerdo con la *Fundación Española de Psiquiatría* (2024), el 44 % de la población adulta española sufre estrés de manera habitual, el 29 % padece insomnio leve o moderado, y cerca del 25 % practica técnicas de relajación, yoga o meditación. Estos datos reflejan un aumento del interés social por los métodos naturales de autocuidado. Por lo que Calmia se podría abrir paso en este mercado.

4.2 Targeting

Se ha seleccionado la **Estrategia Diferenciada**, es decir, la especialización en segmentos. Esto es, se eligen diversos segmentos de población en los que será necesario el uso de distintas estrategias para cada segmento, como pueden ser diferente color de producto, funciones o envase. Esta elección de mercado meta se caracteriza por una mayor opción o posibilidades de venta. Sin embargo, tiene como inconveniente mayores costes. A continuación se presentan los siguientes segmentos de mercado, considerados como los más relevantes :

Perfil 1 – Ansiedad o estrés (desde 13 años)

Total afectados: 5,2 millones

Hombres: 2 millones (6,7 %)

Mujeres: 3,2 millones (9,88 %)

Perfil muy relevante para el uso de una pulsera de relajación o control emocional.

Perfil 2 – Deportistas

Total deportistas: 18 millones

Hombres: 9,79 millones (63,1 %)

Mujeres: 7,90 millones (51,8 %)

Perfil amplio, potencial para uso en recuperación, control del estrés y descanso.

Perfil 3 – Insomnio o dificultades para dormir

Total afectados: 6,24 millones

Hombres: 2,73 millones (17,6 %)

Mujeres: 3,51 millones (23 %)

Perfil muy adecuado, la pulsera puede ayudar a inducir calma antes del sueño.

Perfil 4 – Alzheimer u otras alteraciones cognitivas

Total casos: 500.000

Hombres: 210.000 (0,648 %)

Mujeres: 390.000 (1,204 %)

Relevancia baja para el grupo 13–60 años, ya que la mayoría son mayores de 65.

4.3 Posicionamiento

Una vez que se ha decidido a qué segmentos se va a dirigir y la estrategia de segmentación que se va a usar se debe decidir su posicionamiento. Para elegir el posicionamiento de *CALMIA*, se ha realizado un análisis de mercado objetivo y de competidores.

El análisis de mercado, presentado en la fase anterior (**4.2 Targeting**) se dirigía a cuatro segmentos principales: Personas con alteraciones de sueño; adolescentes/ jóvenes o adultos con estrés o ansiedad; deportistas; personas con alteraciones cognitivas. En lo relativo al análisis de los competidores, el producto *CALMIA* no posee ningún sustituto perfecto, pues en el mercado solo hay productos similares pero ninguno es idéntico. Los precios de los productos similares oscilan entre los 250 euros (*AppleWatch*) hasta los 500 euros (*Therabody*). Aunque también se pueden encontrar alternativas más baratas y sencillas por 80 euros (*BellaBeat*).

Segmento	Necesidad	Oportunidad de mercado
Personas con alteraciones del sueño	Mejora del descanso y detección precoz del estrés.	Alta demanda creciente de <i>wearable</i> con funciones de sueño.
Adolescentes/ jóvenes y adultos con estrés	Regulación emocional	Segmento amplio, especialmente en ciudades y entornos académicos.
Deportistas	Optimización de recuperación, control de cortisol	Disposición a invertir en tecnología de salud
Personas con alteraciones cognitivas	Mejora de enfoque, atención y reducción del estrés	Menor volumen, pero gran valor añadido y posible

		financiación sanitaria
--	--	------------------------