STARTINNOVA BLOQUE 3
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Clasificación del Tipo de Mercado

Nuestro modelo se encuadra principalmente en un **MERCADO SEGMENTADO** (con matices de *Mercado de Nichos*).

- **Por qué es Mercado Segmentado:** Dentro de la atención a la tercera edad o ámbito sociosanitario, existen clientes con necesidades y presupuestos ligeramente distintos (por ejemplo, residencias de alto requerimiento asistencial vs. centros de día o uso particular).
- **Matiz de Mercado Multilateral / Plataforma:** En algunos casos, si la plataforma conecta a familiares (que suben fotos/anécdotas) con los centros (que proyectan el contenido), opera como una plataforma donde ambos grupos se benefician de estar conectados.

2. Definición del Cliente Objetivo (Grupos de Negocio)

Para satisfacer adecuadamente las necesidades del mercado, dividimos a los clientes en **tres grupos principales de negocio (B2B y B2C)**:

Segmento 1: Centros Residenciales y de Día (B2B - Principal)

- **Quiénes son:** Residencias de ancianos (privadas y concertadas), centros de día sociosanitarios y asociaciones de enfermos (ej. asociaciones de Alzheimer o Párkinson).
- **Características comunes:**
  - Disponen de presupuesto institucional o de innovación socioasistencial.
  - Tienen equipos de terapeutas ocupacionales, psicólogos y fisioterapeutas.
  - Buscan herramientas no farmacológicas para mejorar el bienestar emocional y cognitivo de los residentes.
- **Necesidades que satisface:**
  - Reducción de episodios de agitación/ansiedad mediante la sala Snuezelen o terapias de reminiscencia.

  - Diferenciación comercial del centro (ofrecer tecnología puntera e innovadora a las familias).
  - Optimización del tiempo del personal asistencial en dinamización de actividades.

Segmento 2: Centros de Rehabilitación Cognitiva y Terapeutas Independientes (B2B - Especializado)

- **Quiénes son:** Clínicas de neurorrehabilitación, terapeutas ocupacionales a domicilio y gabinetes psicogeriátricos.
- **Características comunes:**
  - Tratamiento individualizado o en pequeños grupos.
  - Alta exigencia en cuanto a la personalización del material proyectado (reminiscencia personalizada, colores de estimulación visual, etc.).
- **Necesidades que satisface:**
  - Disponer de una herramienta portátil, intuitiva y personalizable por paciente.
  - Medir/observar respuestas afectivas y cognitivas a través de estímulos multimodales (música, fotos, relatos).

Segmento 3: Familias y Cuidadores Principales (B2C - Canal Secundario/Directo)

- **Quiénes son:** Hijos o familiares a cargo de adultos mayores con deterioro cognitivo leve/moderado o en situación de dependencia que viven en el hogar.
- **Características comunes:**
  - Buscan mejorar la calidad de vida de su familiar en casa y fomentar el vínculo afectivo.
  - Presupuesto familiar ajustado en comparación con una institución.
- **Necesidades que satisface:**
  - Una forma sencilla de conectar emocionalmente con el familiar recordando vivencias pasadas (fotos familiares, música de su juventud).
  - Facilitar la labor del cuidador en momentos de desorientación o bajo estado de ánimo.

En conclusión, nuestro cliente objetivo prioritario es B2B (Instituciones sociosanitarias y residencias) dentro de un **mercado segmentado** donde el comprador es la dirección

del centro/ domicilio, el prescriptor es el equipo terapéutico, y el beneficiario o usuario final es la persona mayor.