**5.5 Segmentos de Clientes**

**¿Qué son los Segmentos de Clientes?**

Los **segmentos de clientes** representan los diferentes grupos de personas u organizaciones a los que la empresa desea servir. Cada segmento tiene características, necesidades y comportamientos distintos, por lo que debe ser comprendido y atendido con estrategias personalizadas.

Definir con precisión los segmentos permite diseñar una **propuesta de valor, comunicación, experiencia de usuario y servicios adecuados** para cada grupo.

**Segmentos de Clientes de la Plataforma**

**1. Dueños de mascotas urbanos (B2C)**

**Perfil:**

* Personas jóvenes, adultos independientes o familias con una o más mascotas.
* Viven en zonas urbanas y semiurbanas.
* Tienen acceso a internet, usan apps bancarias y compran en línea.
* Valoran el bienestar de sus mascotas y buscan soluciones prácticas y digitales.

**Necesidades:**

* Tener control del historial médico de su mascota.
* Recordatorios para vacunas y citas.
* Comprar productos confiables y recibirlos en casa.
* Consultar fácilmente con veterinarios certificados.
* Acceder a contenido educativo y recomendaciones.

**Canales:**

* Aplicación móvil / Web app.
* Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).
* Correo electrónico, notificaciones push.

**Valor para el negocio:**

* Alta recurrencia (consultas, compras, actualizaciones).
* Potencial de fidelización y referidos.
* Fuente principal de ingresos en modelo B2C.

**2. Veterinarios independientes y clínicas pequeñas (B2B)**

**Perfil:**

* Profesionales en medicina veterinaria con consultorios privados o clínicas pequeñas.
* Buscan digitalizar sus procesos sin necesidad de sistemas costosos.
* Desean ganar visibilidad, agendar citas en línea y acceder a nuevos pacientes.

**Necesidades:**

* Plataforma para registrar y gestionar historial clínico digital.
* Acceso a nuevos clientes mediante un directorio confiable.
* Validación profesional y reputación en línea.
* Herramientas para seguimiento, alertas médicas y gestión de citas.

**Canales:**

* Contacto directo, asociaciones profesionales, redes sociales.
* Web app optimizada para escritorio y tablet.

**Valor para el negocio:**

* Aumenta la base de usuarios y uso profesional del sistema.
* Posibilidad de planes premium o por suscripción para veterinarios.
* Fortalece la interoperabilidad y confianza de los dueños.

**3. Proveedores y marcas de productos para mascotas (B2B)**

**Perfil:**

* Distribuidores, fabricantes o marcas locales/nacionales de alimentos, medicamentos, accesorios, juguetes, etc.
* Desean llegar a un público objetivo fidelizado y segmentado (dueños de mascotas por especie, edad, salud).

**Necesidades:**

* Canal de venta confiable especializado en mascotas.
* Acceso a datos de consumo y preferencias de usuarios.
* Logística integrada (envíos, empaque, devoluciones).
* Visibilidad y posicionamiento de marca dentro de la plataforma.

**Canales:**

* Contacto comercial directo, ferias del sector, asociaciones.

**Valor para el negocio:**

* Ingreso por comisiones de venta o membresías para proveedores.
* Alianzas exclusivas y promociones dentro del marketplace.
* Diversificación de ingresos con márgenes sobre productos.

**4. Organizaciones de adopción y bienestar animal (segmento estratégico-social)**

**Perfil:**

* Refugios, asociaciones protectoras de animales, ONGs del sector.
* Interesadas en mejorar el seguimiento médico y la adopción responsable.

**Necesidades:**

* Registrar historial médico de animales en adopción.
* Dar visibilidad a mascotas que necesitan hogar.
* Acceder a servicios veterinarios solidarios o con descuento.

**Canales:**

* Contacto institucional, redes sociales, convenios municipales.

**Valor para el negocio:**

* Impacto social y reputación de marca.
* Oportunidad de integrar responsabilidad social empresarial (RSE).
* Eventos, campañas o donaciones integradas en la app.

**Resumen visual**

| **Segmento** | **Tipo** | **Valor Estratégico** |
| --- | --- | --- |
| Dueños de mascotas urbanos | B2C | Principal fuente de uso e ingresos |
| Veterinarios y clínicas pequeñas | B2B | Generadores de contenido clínico |
| Proveedores y marcas | B2B | Generadores de ingresos por tienda |
| Refugios y ONGs | Social | Reputación, adopción, visibilidad |

**¿Qué permite esta segmentación?**

* Personalizar la **propuesta de valor y experiencia de usuario** para cada grupo.
* Desarrollar campañas de marketing y adquisición específicas.
* Crear funcionalidades clave priorizadas según segmento.
* Diseñar un modelo de negocio híbrido (B2C + B2B) sostenible y escalable.