

# Define tu mercado objetivo

Mi producto está dirigido a las personas mayores situadas en España y estos suponen un 21% para mayores de 65 alrededor de 9 millones de personas solo en España, aun así los que están interesados en mi producto probablemente sea una cantidad muy inferior a la mencionada.

## SEGMENTACIÓN

	Generales	Específicos
O b j e t i v o s	Demográficos: Hombres y mujeres de una edad comprendida entre 45 a 90 años y personas con dificultades al utilizar las tecnologías. Socioeconómica: Poseedores de renta suficiente para tener tecnologías, alrededor de 900€ o más. Región: Preferiblemente ciudades debido a la falta de nuevas y más complejas tecnologías en los pueblos o regiones aisladas.	Estructura de consumo: Alto, se busca un uso diario para consultar dudas. Uso del producto: Puramente dirigido a las enseñanzas. Fidelidad: Queremos que les guste el producto y aprendan sin fin. Tipo de compra: Digital. Lugar de compra: Google Play, Apple store, página oficial del ordenador.
S u b j e t i v o s	Personalidad: Innovador, busca nuevos conocimientos. Estilo de vida: Comunicado con sus cercanos a través de las tecnologías, utiliza diariamente diferentes dispositivos.	Ventajas: la gente que buscamos tiene un perfil bastante común entre la población mayor. Desventajas: público con difícil acceso a esta aplicación. Preferencias: prefieren hacer las cosas a la antigua, esto también puede ser una oportunidad para enseñarles que las tecnologías son muy útiles. Actitudes: Suelen ser reacios a las nuevas tecnologías y a ser enseñados.

## ESTUDIO DE MERCADO

Se realizará un estudio propio para conocer la opinión del producto este se basaría en entrevistas personales, telefónicas y abiertas, en las que se busca una visión general sobre el producto, todos los entrevistados serían mayores de 50 años, también se realizaron a personas con abuelos que son más accesibles y conocen mejor la situación. Este método puede llegar a costar mucho tiempo y esfuerzo para poder crear una opinión objetiva y ayudar a mejorar el producto.

También hay varios estudios ya realizados por fundaciones o instituciones como fepropaz(<https://fepropaz.com/tecnologia-adultos-mayores/>) para poder ponernos en la piel del comprador, estas son más generales y nos dan una concepción específica y objetiva del comprador, pero no es del comprador objetivo que queremos ya que no cumple con la segmentación antes mencionada.