

2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



Liberation Land nace después de calibrar varias ideas anteriores como un gimnasio ecológico y un restaurante temático. Decidimos salir al mercado y preguntar a potenciales clientes y diferentes grupos de personas para validar nuestra idea de negocio. La idea que ganó claramente fue la actual. Liberation Land en principio comenzó siendo una zona de juegos dentro de un centro comercial. También preguntamos personalmente a los diversos trabajadores y usuarios del centro comercial y todos dijeron que sí veían necesaria un área de escape, un área de relax. Estas ideas nos llevaron a realizar una idea de proyecto más firme. Una idea que la gente veía necesaria dentro del centro comercial sobre todo en estas fechas en las que estamos. Valoramos mediante otros métodos la necesidad de nuestra propuesta como artículos en internet y noticias.

A continuación algunos enlaces de las noticias que nos ayudaron a seguir con la iniciativa:

- Estudio "Men Buy, Women Shop" ("Los hombres compran, las mujeres van de compras"), realizado por Jay H. Baker Retail Initiative, de Wharton, y el Verde Group, una firma consultora de Toronto en Diciembre del 2007 <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/loshombres-compran-las-mujeres-van-de-compras/>
- Tipos de consumidores que encontramos en un centro comercial: <http://retail-intelligence.es/2016/04/19/losconsumidores-del-centro-comercial/>
- Artículo en el que hace referencia las sensaciones que tienen los hombres cuando deben acompañar a las mujeres a hacer compras: <https://www.pressreader.com/>

Tras varios trabajos de investigación, comenzamos a utilizar varias técnicas creativas como “Los 6 sombreros para pensar de Edward de Bono”, la técnica “SCAMPER” o la de conexiones improbables.



Liberation Land por lo tanto está destinado tanto a esos hombres como a esas mujeres a partir de 18 años que necesiten o quieran evadirse un rato de las compras. Todo el mundo en algún momento de nuestra vida nos hemos visto obligados a acompañar a nuestra madre de compras o a nuestras parejas sin tener ánimos para ello. Nuestro local cuenta con una capacidad para unas 50 personas aproximadamente.

Para acercarnos más al cliente y comprender como verían la empresa hemos llevado a cabo, el Mapa de la Empatía del Cliente.

¿En que consiste el Mapa de Empatía?

Se trata de una herramienta que nos obliga a “ponernos en el lugar de nuestra clientela” con el objetivo de identificar, realmente las características que nos permitirán realizar un mejor ajuste entre nuestros productos o servicios y sus necesidades o intereses. Se trata, de conocer las siguientes variables:

- **Qué ve:** cuál es su entorno y cómo es; qué amistades posee; qué propuestas le ofrece ya el mercado...
- **Qué dice y hace;** cuál es su actitud en público, qué aspecto tiene; cómo se comporta, qué contradicciones tiene...
- **Qué oye:** qué dicen (o le dicen) sus amistades, su familia, su personal, sus jefes o jefas, las personas influyentes de su entorno; a través de qué canales multimedia le llega la información...
- **Qué piensa y siente:** qué es lo que realmente le importa; cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes, sueños y aspiraciones.

A partir de estas cuatro se obtienen otras dos:

- **Cuáles son los esfuerzos** que realiza: a qué le tiene miedo; cuáles son las barreras y obstáculos que se encuentra para obtener lo que desea; con qué riesgos se tropieza en su camino y debe asumir; qué esfuerzos o riesgos no asumirá...

- **Cuáles son los resultados, los beneficios** que espera obtener: cuáles son sus necesidades o deseos reales; cómo mide el éxito, en función de qué; cómo podría alcanzar sus objetivos...



Fuente: Ostelw alder y Pigneur adaptado de XPLANE

Tipos de clientes a los que está destinado:

- Aficionados a las películas
- Aficionados a los juegos
- Clientes aficionados a la música.
- Lectores.
- Clientes que simplemente van para evadirse de las compras y conseguir relajarse.
- Personas mayores que se ven obligadas a ir al centro comercial y tienen problemas de movilidad reducida.

Nuestros clientes más potenciales serán los aficionados al juego, ya que junto a nuestro servicio de cafetería y vending son nuestra principal fuente de ingresos.