

Segmentación del mercado

1. Jóvenes de la Generación Z o Millennials

Perfil demográfico:

Jóvenes de entre 17 y 30 años.
Cualquier género.
Situados en Valencia, orígenes generalmente europeos.



Perfil digital:

Están familiarizados con las redes

Son las generaciones más familiarizadas con el Internet y las redes sociales. Entre ellas, las más utilizadas son Instagram, Whatsapp, Facebook y TikTok. También tienen fácil acceso a aplicaciones relacionadas a la restauración como Tripadvisor y Glovo.

A nivel digital priorizan la estética, por lo que si van a un restaurante o una cafetería visualmente agradable, tienden a fotografiarlo y publicarlo en sus perfiles.



Perfil sociocultural:

Buscan experiencias nuevas

A nivel económico buscamos a jóvenes de clase media. Está dirigido a jóvenes con cualquier nivel de estudios, al igual que el idioma que hablen.

Tienen interés por las experiencias nuevas, especialmente si son internacionales. En cuanto a sus valores, estas generaciones suelen preocuparse y estar involucrados en causas sociales y medioambientales, las cuales suelen reivindicar a través de las redes sociales. Sienten satisfacción al contribuir a la resolución de un problema.



Esta es Ana. Tiene 25 años. Su sueño es viajar alrededor del mundo pero ahora no tiene ni tiempo ni dinero para ello, así que cuando vio en las redes que un restaurante internacional nuevo con comida que nunca antes había probado iba a abrir en su ciudad y que, además tenía un compromiso social y medioambiental, llamó a sus amigos para ir a probar esta propuesta novedosa y así comenzar a familiarizarse con nuevas culturas.

2. Personas involucradas socialmente

Perfil demográfico:

De cualquier edad.
Género indiferente.
Situados en Valencia, orígenes generalmente europeos.

Perfil digital:

"El punto es ayudar"

La digitalización no es un factor muy importante en este *target market*, ya que, aunque es posible que utilicen las redes sociales, lo relevante es su perfil sociocultural.

Lo importante de este grupo es que busca ayudar por cualquier medio.

Perfil sociocultural:

Buscan contribuir a la sociedad

El nivel económico de este *target market* no es específico, simplemente que estén dispuestos a pagar un menú..

Buscan comprometerse con la sociedad y sus necesidades, además de aprender de ella. La variedad cultural de Como en Casa puede ayudar a llamar la atención de este segmento.



Esta es Marta, tiene 71 años y vive en Valencia. Ha viajado por todo el mundo pero por 20 años estuvo ayudando a la personas en Malí. Pero por su edad ya no puede viajar, mucho menos a realizar ese tipo de actividades. Esta situación es muy dolorosa para ella ya que le encantaría poder seguir ayudando de alguna manera, así que cuando le dijeron que había abierto un restaurante con comida internacional hecha por refugiados no pudo más de la emoción y fue ese mismo día al restaurante, porque este ayudaba a las personas tal y como ella había hecho tantos años atrás por lo tanto se sintió en familia, casi como en casa.

3. Personas de otras culturas

Perfil demográfico:

De cualquier edad.
Género indiferente.
Situados en Valencia, orígenes
Generalmente extranjeros.

Perfil digital:

La digitalización es un factor importante en este *target market*, ya que por medio de las redes podran encontramos y así probar nuestros productos.

Buscan una experiencia más familiar y cercana a su cultura.

Perfil sociocultural:

El nivel económico de este *target market* no es específico, simplemente que estén dispuestos a pagar un menú..

Buscan un lugar hogareño donde sentirse a gusto por eso como en casa además el tener mas variedad en el menú nos permite tener mas variedad de clientes ya que este restaurante es una gran elección para todos.



El es Adil tiene 37 años y viene de Marruecos, él nunca ha sido un buen cocinero pero siempre quiso compartir su cultura con su hija, por lo que cuando vio que había un restaurante con comida marroquí preparada especialmente por persona de allí, no pudo estar más feliz y reservó una mesa para la gran inauguración.