

STARINNOVA - UBIEVENT

Participantes:

- Jesus Esteban Bullón Chang
- David Álvarez Berendei
- Frank de Jesús Rodríguez Hernández
- Leo Gomes Alves

2. Segmentación de mercado - Aplicación de Eventos Locales y Deportivos

Tipos de segmentación de mercado

Nuestra aplicación de eventos locales y deportivos se dirige a distintos segmentos de mercado, adaptándose a las necesidades específicas de cada grupo objetivo. Este enfoque nos permite maximizar el alcance y la eficacia de nuestras estrategias de marketing. A continuación, se describen los principales tipos de segmentación de mercado que aplicamos.

1. Mercado masivo

Nuestra aplicación tiene el potencial de captar un mercado masivo, ya que se dirige a un público general con intereses comunes en eventos sociales, deportivos y culturales. Este enfoque permite que la plataforma sea utilizada por cualquier persona interesada en participar en actividades locales. Los principales rasgos de este mercado incluyen:

- **Público objetivo amplio:** Personas de entre 18 y 45 años, con ingresos medios y altos.
- **Necesidades comunes:** Acceso rápido y sencillo a eventos de entretenimiento, deporte y cultura.
- **Modelo de ingresos:** La gratuidad para el usuario final, financiada con publicidad y patrocinios, facilita la captación de un mercado amplio.

2. Mercado de nichos

Nos enfocamos también en un mercado de nicho, especialmente en **deportistas y aficionados a los deportes no oficiales**. Este grupo se beneficia de una propuesta de valor altamente especializada que no suele encontrarse en plataformas generalistas. Algunas de las características de este mercado de nicho son:

- **Segmento objetivo:** Deportistas amateurs y aficionados a deportes menos populares (fútbol sala, voleibol, torneos locales, etc.).
- **Propuesta de valor especializada:** Acceso exclusivo a torneos locales, eventos no oficiales y competiciones informales.
- **Acceso a funcionalidades avanzadas:** Inscripción directa a torneos, consulta de rankings y notificación de partidos.

3. Mercado segmentado

Dividimos a nuestro mercado objetivo en subsegmentos más pequeños, con necesidades y problemas diferenciados. De esta forma, podemos ofrecer soluciones personalizadas a cada grupo. Algunos ejemplos de segmentos identificados son:

- **Segmento por edad:**
 - **Jóvenes (18-25 años):** Interés en festivales, fiestas y eventos musicales.
 - **Adultos (26-40 años):** Foco en actividades familiares, eventos deportivos y culturales.
 - **Adultos mayores (41-65 años):** Interés en eventos culturales, ferias y actividades al aire libre.
- **Segmento por actividad:** Deportistas, familias, turistas y aficionados a la cultura local.
- **Segmento por interés geográfico:** Usuarios que desean encontrar eventos específicos en su ubicación local.

Este enfoque permite la personalización de la experiencia de usuario, ofreciendo contenido relevante y recomendaciones personalizadas.

4. Mercado diversificado

En este caso, nuestra plataforma también ofrece valor a usuarios con intereses completamente diferentes. Aunque el foco principal son los eventos deportivos y locales, también se pueden incluir otros eventos no deportivos, como ferias, exposiciones o eventos culturales. Este mercado diversificado nos permite ampliar nuestro público objetivo.

- **Diversidad de eventos:** Incluimos tanto eventos deportivos como festivales, actividades culturales y ferias locales.
- **Diferentes tipos de usuarios:** Usuarios interesados en deportes, aficionados a la cultura y turistas.
- **Modelo de negocio ampliado:** Nos permite diversificar nuestras fuentes de ingresos a través de patrocinios y colaboraciones con organizadores de eventos culturales y artísticos.

5. Plataformas o mercados multilaterales

Nuestra aplicación funciona como una **plataforma multilateral**, conectando a varios segmentos de usuarios distintos e interdependientes. Este modelo se asemeja al funcionamiento de las plataformas de tarjeta de crédito o marketplaces.

- **Usuarios finales:** Personas que buscan descubrir y participar en eventos.
- **Organizadores de eventos:** Clubes deportivos, organizadores de torneos, empresas de espectáculos, etc.
- **Anunciantes y patrocinadores:** Marcas de bebidas, tiendas de deportes, empresas de ocio, etc.

La interacción de estos tres grupos permite que la aplicación funcione de forma óptima, ya que la presencia de usuarios impulsa la participación de organizadores y la atracción de patrocinadores.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica se basa en los intereses, estilos de vida, actitudes y valores de los usuarios. Esta información nos permite crear una experiencia más personalizada y adecuada para cada grupo.

- **Perfil del usuario:** Personas activas, sociables y amantes del entretenimiento que buscan disfrutar de su tiempo libre participando en eventos locales y deportivos.
- **Intereses clave:** Deportes, música, arte, cultura y actividades emergentes.
- **Necesidades principales:** Acceso a información centralizada de eventos, personalización de recomendaciones y notificación de eventos próximos.

Segmentación conductual

Esta segmentación se basa en el comportamiento del usuario, permitiéndonos identificar patrones de uso que influyen en el diseño de la app y las estrategias de marketing.

- **Frecuencia de uso:** Se espera que los usuarios utilicen la app con más frecuencia durante los fines de semana y temporadas de eventos clave (verano, festivales locales, etc.).
- **Motivación:** La necesidad de organizar su tiempo de ocio y asistir a eventos de su interés.
- **Lealtad:** La app ofrece recompensas por uso frecuente, así como descuentos por recomendación de amigos.