

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

	<u>ÍNDICE:</u> 1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO 2. BUYER PERSONA
---	---

1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO:**- Público objetivo:**

Nuestro público objetivo en cuanto a los voluntarios son personas de entre 16 a 25 años con una vida sedentaria o mucho tiempo libre que querrían utilizar mejor. Nos centramos en esa franja de edad ya que va dirigido mayoritariamente a estudiantes de bachillerato, GM o GS y universitarios con las tardes libres o que no saben qué hacer después de los estudios. Además son personas con pocos o ningún ingreso. Personas que les guste realizar actividades al aire libre, conocer a mucha gente nueva y relacionarse, sobre todo que les guste ayudar y apoyar a quienes lo necesitan. Destacamos cualidades como la proactividad, la iniciativa y la empatía en estos.

En cuanto a nuestro público objetivo como empresas, nos centramos en empresas que promuevan el consumo responsable y sostenible, que defiendan los derechos humanos y les den valor y calidad de vida a sus trabajadores, empresas que busquen implementar la responsabilidad social corporativa. No importa si son empresas grandes o más pequeñas lo que importa es que estén dispuestos a ayudar y dispongan de capital para ello.

2. NECESIDADES DE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO:

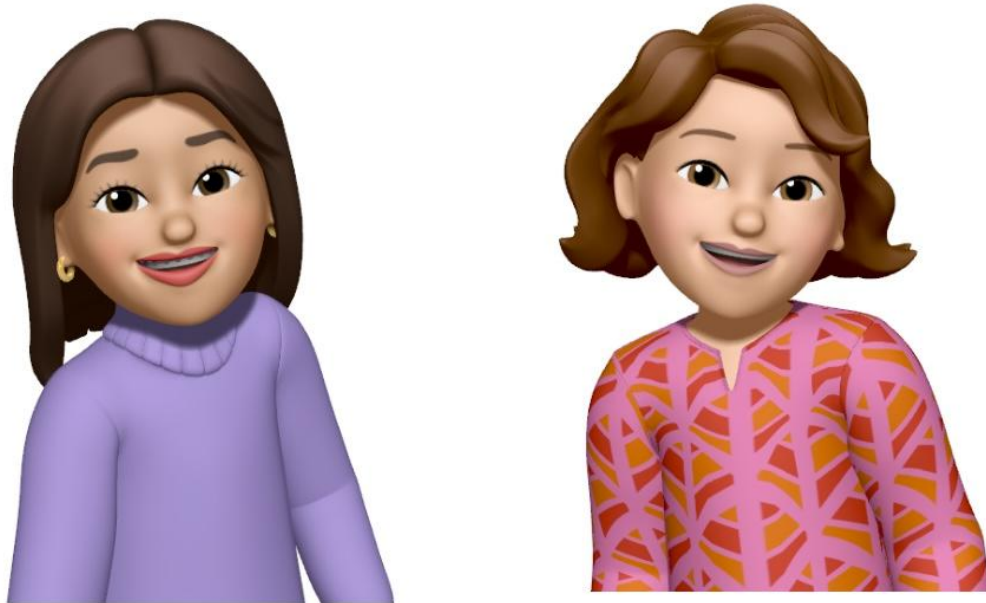
Empresas colaboradoras:

- Destinar dinero a causas sociales de la mejor forma posible
- Quieren implementar la RSC.
- Tener el control total y conocimiento de la donación en todo momento.
- Conseguir mejorar su imagen y darse a conocer por sus actos.
- Ser una entidad de confianza y crear vínculos con los afectados.

Voluntarios:

- Invertir el tiempo de forma reconfortante.
- Vivir experiencias nuevas, que las recompensas pueden dar.
- Entablar nuevos vínculos y amistades.
- Trabajar en uno mismo, cuidar la salud física y mental.
- Obtener experiencia.
- Poder aportar a una causa social.

3. BUYER PERSONA:



Sofía y Clara, 17 y 18 años:

Sofía y Clara son dos jóvenes valencianas de clase media baja, amigas de toda la vida con aspiraciones diferentes pero valores similares como la solidaridad. Les encanta vivir experiencias nuevas y relacionarse, juntas más aún.

Ambas acaban de terminar la ESO, no cuentan con ingresos ni trabajo. Sofía no quiere seguir estudiando de momento, por tanto tiene mucho tiempo libre, le gustaría buscar un trabajo o alguna actividad productiva para hacer. Clara, en cambio, quiere continuar con un grado medio, pero pretende invertir mejor su tiempo libre.

Después de la Dana, se comprometieron mucho, donaron todo lo que pudieron y ayudaron presencialmente a amigos suyos afectados.

Sofía sueña con viajar, descubrir nuevas culturas y cuidar su bienestar físico, desde hace años tiene pensado hacer algún voluntariado en el extranjero algún día. Cuida muy bien su alimentación y hace deporte diariamente.

A Clara le encanta pasar tiempo en la montaña y el mar, disfruta de la naturaleza, por eso ha participado varias veces en voluntarios de conservación ambiental con su familia. Como hobby destaca dibujar, el arte, las manualidades y le encantan los niños pequeños.

Las dos están familiarizadas con la tecnología y al tanto de las redes sociales.



Daniel, 24 años:

Es de Meliana, un pueblo cerca de Valencia, tranquilo, amigable y accesible. Trabaja a tiempo parcial, 20 horas semanales, en el departamento de atención al cliente de una empresa de seguros, un empleo satisfactorio para él, pero busca hacer algo más equilibrado en su tiempo libre que le mantenga activo y mejore su vida personal, ya que hace tiempo dejó de cuidarse.

Gasta la mayor parte de su tiempo libre en casa y consumiendo contenido de youtubers y streamers. Se ha dado cuenta de su adicción a la tecnología.

Eso es algo que le preocupa, por tanto intenta empezar a leer sobre desarrollo personal y buscar actividades para hacer al aire libre que le saquen de esa rutina, para mejorar sus hábitos.

Siempre ha estado ahí para su familia y amigos, todos ven en Daniel una persona con buen corazón, dispuesto a apoyar y ayudar a cualquiera, sea de su entorno cercano o no. Empatiza mucho con las personas, ver desigualdades sociales y gente necesitada a su alrededor le afecta bastante en su día a día. Le encantaría poder cambiar todas esas vidas y construir un mundo mejor.

En su rutina, desde hace años intenta ser respetuoso y responsable con el medioambiente, adoptando pequeñas medidas en casa , pero fiel a ellas en todo momento.



Valentina, 20 años:

Valentina es una estudiante de psicología de Valencia, actualmente está cursando tercero de carrera. Tiene grandes sueños y metas, le encanta la aventura, la adrenalina, cuidar de ella misma, socializar y hacer planes diferentes con sus amigas. En redes sociales sigue a muchas cuentas relacionadas con esto, influencers de bienestar, nutrición, viajes y aventura.

No tiene empleo, esto es algo complicado de encontrar para ella, ya que en las entrevistas piden experiencia que no tiene, y está desesperada.

Le encantaría tener una pequeña fuente de ingresos o poder cumplir sus propósitos de alguna forma. La situación financiera en casa es difícil, lo que le condiciona y atormenta. Valentina tiene una hermana pequeña con síndrome de Rett, esto supone costos elevados para su familia, y le gustaría poder aportar en casa y donar a la causa, ya que comprende desde dentro la situación, y sabe que se necesita apoyo, hay muchas personas necesitadas.

Es una persona muy dulce e inocente, le encanta lo que está estudiando y tiene muy claro que quiere dedicarse a ayudar, a mejorar las vidas de las personas de su consulta soñada, aunque su futuro le da cierta inseguridad por su situación.

**Mercadona:**

Mercadona es una empresa valenciana líder en distribución y retail de alimentación, supermercados, en España. Es una gran empresa que actualmente cuenta con 1676 supermercados, de los cuales 1637 están en España y 39 en Portugal. Tiene 99.000 trabajadores, 95.500 en España y unos 3.500 en Portugal. Se caracteriza por la calidad de sus productos, también por su modelo sostenible, ya que han ido implementando cambios para demostrar su compromiso con el medio ambiente, como una logística sostenible, la economía circular, energías renovables, etc. Es decir, Mercadona trabaja día a día con proyectos de este tipo, y sus valores son respetuosos con el medio ambiente.

Además, esta empresa realiza múltiples actividades para cumplir sus acciones de RSC y ambientales. Siempre han hecho donaciones, por ejemplo, colaboran activamente con **bancos de alimentos** y otras entidades. Organizan **jornadas de voluntariado** para implicar a sus trabajadores, y comunidades. Sin ir más lejos, Mercadona donó más de 300 toneladas de comida a los afectados por la Dana. También 35 millones de euros a un total de 4.600 negocios, tanto empresas como autónomos.

Es por eso que esta empresa tiene un gran potencial, interés y suficiente capital para colaborar e implementar los voluntariados corporativos.



Dulcesol:

Esta empresa cuenta con más de 70 años de trayectoria, fue fundada en la década de 1950 en Valencia. Forma parte del grupo empresarial Vicky Foods. Dulcesol ha tenido un gran crecimiento, siendo actualmente un referente de la alimentación, especializada en la panadería, bollería y pastelería. Además, cuenta con una plantilla de más de 2600 trabajadores y exporta a más de 50 países.

Comprometida con la sostenibilidad, ha implementado varias iniciativas medioambientales como la reducción de plásticos en sus envases o la inversión en energías renovables para minimizar su huella ambiental. Entre sus valores destacan la calidad, innovación, **sostenibilidad y responsabilidad social**. Es por eso que tiene un departamento específico de RSC, con el objetivo de crear proyectos que constantemente promueven el bienestar social, la sostenibilidad y mejoran su impacto en la comunidad, consiguiendo así una buena reputación en el mercado alineada con sus valores. Dulcesol hace donaciones de excedentes de alimentos a organizaciones benéficas y **bancos de alimentos**, colabora con la fundación **Ayuda Una Familia**, o a lo largo de los años con otras varias organizaciones. Todo esto refleja su compromiso con la sociedad, el entorno y se posiciona como empresa responsable y sostenible en el sector de alimentación.



CLOTSY BRAND:

Clotsy Brand es una marca fundada en Valencia en 2020. Creada por dos jóvenes emprendedores que apostaron por hacer una marca de moda sostenible y respetuosa con el medioambiente. En los 5 años anteriores han experimentado un gran crecimiento, convirtiéndose en una marca destacada en varios medios de comunicación. Sus principales características son el compromiso con el planeta, el uso de los materiales sostenibles, la producción local, transparencia y también sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Entre estas, por ejemplo, destacan la variedad de actividades que realizan, como limpieza de océanos o proyectos de reforestación.