



GAZTE-DIARY

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El proyecto “Gazte-diary” está **dirigido** a gran parte de la población en general. El cliente principal, es la población joven, sería el segmento que más encaja con nuestro proyecto, ya que actualmente tienen mayor facilidad a la hora de manejarse con el ámbito digital y más energía para disfrutar de todas las actividades que ofrece esta empresa. La población adulta también puede participar, esta aplicación es fácil de usar y las actividades están planificadas en base a las características de cada integrante de la cuadrilla.

Los **clientes**, como se ha mencionado previamente, deben ser jóvenes con ganas de hacer planes en cuadrilla. Es preferible, que tengan una agenda propia de organización personal de sus propios compromisos y planes para luego poder unificarlo con el resto del grupo.

Tiene que ser una persona abierta a realizar diferentes planes en los que habrá algunos que no le gusten tanto y otros que han sido elegidos por él. Debe ser una persona comprometida con su grupo de amigos, ya que la aplicación dará unas propuestas que luego deberán aceptar los integrantes del grupo.

Se ha decidido realizar varias segmentaciones. Por un lado, se segmentan demográficamente por edad; los jóvenes de 15 a 30 años, conforman el segmento principal. Son usuarios que suelen planificar actividades en cuadrilla, salir de manera habitual y valoran aplicaciones que faciliten la coordinación. Aunque también habrá adultos de 30 a 50 años, que aunque no representan el núcleo del proyecto, también pueden beneficiarse de la aplicación para organizar actividades familiares, entre amigos o incluso reuniones de trabajo informales.

Por otro lado, se segmentan geográficamente, diviendo a la población por gustos en cuanto al entorno en el que se va a realizar la actividad. En zonas urbanas, donde la oferta de ocio y actividades es más amplia y variada ya que la disponibilidad de recursos para actividades y ocio es mayor. En zonas semiurbanas o rurales, donde organizar actividades

grupales puede resultar más complejo debido a la dispersión geográfica. Pero "Gazte-diary" creen que es una herramienta muy buena para conectar a los jóvenes con la naturaleza y sacarlos de su zona de confort.

La empresa de "Gazte-diary" se trata de un **mercado de nichos** concretamente. Se refiere a un segmento pequeño y específico dentro de un mercado más amplio como es la población joven. De esta forma, la empresa no posee tanta competencia, y la lealtad del cliente es mayor comparado con otros tipos de mercado. Lo más positivo de este tipo de mercado es que las necesidades de los clientes al ser más concretas, es más fácil satisfacerlas y crear fidelidad.

En cambio, esta empresa puede enfocarse en una población más general, como puede ser la población adulta. Por lo tanto, también podría corresponder a un **mercado masivo**. Un mercado en el que no hay ningún tipo de segmentos, por lo que la competencia aumenta, la lealtad del cliente es más variada y a la hora de cumplir con las necesidades o requerimientos de un grupo grande de personas, se hace más complejo, ya que la empresa trata tanto con la población joven como con la población adulta, por lo que se adecua a las características de ambas. El punto a favor que posee este tipo de mercado es que hay muchos más clientes al ser productos generalizados.