

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En la sociedad actual, salir de fiesta siendo mujer puede convertirse en una experiencia de riesgo. Muchas mujeres jóvenes y adultas sienten inseguridad al regresar solas a sus respectivas casas durante la noche. El miedo a ser perseguidas, acosadas o agredidas condicionan su tranquilidad, limitando su libertad de movimiento. Este problema no es un caso aislado, sino una realidad social respaldada por diversos estudios que evidencian claras diferencias entre la manera en que mujeres y hombres perciben los desplazamientos nocturnos.

Percepción de inseguridad y acoso en transportes y espacios públicos:

1. Un estudio internacional realizado con más de 327.000 pasajeros revela que las mujeres tienen un 10% más de probabilidad que los hombres de sentirse inseguras en metros y autobuses urbanos.
2. En Madrid, el 60% de las mujeres han modificado sus hábitos de movilidad por motivos de seguridad personal, frente al 30% de los hombres. Además, el 39% de mujeres afirman sentirse inseguras al caminar solas durante la noche, mientras que esta percepción solo afecta al 14% de los hombres.
3. En ciudades como Barcelona, la situación se agrava aún más: el 40% de las mujeres han sufrido algún tipo de acoso físico o verbal durante sus desplazamientos, una cifra claramente superior a la masculina.

Impacto en los hábitos de movilidad:

1. Muchas mujeres evitan caminar solas de noche o dejan de utilizar el transporte público, optando por alternativas que consideran más seguras, como taxis o coches privados.
2. Asimismo, se adoptan estrategias de autoprotección normalizadas, como ir acompañadas o mantener una conversación por llamada telefónica durante el trayecto, lo que demuestra que el miedo forma parte de la experiencia de movilidad nocturna femenina.

En definitiva, estos datos evidencian un problema que no está siendo resuelto de forma eficaz por los sistemas de transporte tradicionales. Este contexto justifica la necesidad de servicios de movilidad específicos que ofrezcan seguridad, confianza y acompañamiento.

Nuestro proyecto surge precisamente para transformar una situación de inseguridad en una experiencia de autonomía y libertad de movimiento, combinando seguridad, sostenibilidad ambiental y responsabilidad social. En este contexto, nuestros clientes son mujeres jóvenes y adultas que necesitan desplazarse de noche y buscan un transporte seguro, fiable y adaptado a sus necesidades.

De forma complementaria, existe un segundo grupo de clientes relevantes: madre y padres que influyen en la decisión al buscar un transporte que garantice la seguridad, la confianza y la tranquilidad de sus hijas.

Nuestro modelo de negocio se dirige a un mercado segmentado, ya que no se orienta ni a toda la población ni a un nicho reducido. Nos enfocamos en varios grupos de mujeres que comparten una necesidad común: seguridad en desplazamientos nocturnos, aunque con motivaciones y contextos diferentes (ocio, estudios, trabajo). Dentro de este mercado segmentado, identificamos cuatro grupos prioritarios:

1. **MUJERES JÓVENES Y ADULTAS QUE SALEN DE FIESTA.** Es el segmento principal. Buscan volver a casa de forma segura tras salir de bares, discotecas o eventos nocturnos. Valorán especialmente los viajes únicamente entre mujeres, conductoras formadas en seguridad y sistemas de emergencia como el botón SOS y la atención 24/7.
2. **ESTUDIANTES UNIVERSITARIAS.** Muchas viven lejos de su familia y se desplazan solas por la noche tras estudiar, trabajar o realizar actividades sociales. Son usuarias habituales de aplicaciones móviles, cuentan con presupuestos ajustados y priorizan precios accesibles sin renunciar a la seguridad.
3. **MUJERES TRABAJADORAS EN TURNOS NOCTURNOS.** Incluye trabajadoras de sectores como sanidad, hostelería o comercio. Necesitan un servicio puntual, fiable y seguro en horarios poco habituales, donde las opciones de transporte son más limitadas.
4. **MADRES Y PADRES PREOCUPADOS POR LA SEGURIDAD DE SUS HIJAS.** Aunque no son usuarios directos, desempeñan un papel fundamental en la decisión. Valoran la confianza en el servicio, la transparencia y la tranquilidad de saber que sus hijas regresan seguras a casa.

La especialización en mujeres y la incorporación de valores sociales y ambientales permite adaptar el servicio a necesidades reales, ofreciendo una propuesta coherente con el problema social que abordamos.

FUENTES:

Imperial College London (2020).

Real Automóvil Club de Cataluña "RACC" (2020).

20minutos (2020).

GNDiario (2021).