

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Características de los clientes

1. Jóvenes (usuarios principales de la plataforma)

- Edad: aproximadamente entre 14 y 25 años.
- Perfil: estudiantes de ESO, Bachillerato, FP y universidad.
- Ubicación: inicialmente jóvenes urbanos del País Vasco, con previsión de expansión a España y Europa.
- Poder adquisitivo: bajo o medio-bajo.
- Intereses: ocio, cultura, cine, teatro, actividades sociales y experiencias a bajo coste.
- Necesidades:
 - Acceder a ocio y cultura a precios reducidos.
 - Participar en actividades con impacto social.
 - Obtener reconocimiento por su esfuerzo comunitario.
- Comportamiento digital: uso habitual de aplicaciones móviles y redes sociales como Instagram y TikTok.

2. Empresas colaboradoras (clientes que generan ingresos)

- Tipo de empresas: medianas y grandes empresas del sector ocio, cultura y entretenimiento (cine, teatro, actividades culturales, eventos, etc.).
- Intereses principales:
 - Aumentar el número de clientes jóvenes.
 - Incrementar sus ingresos mediante mayor consumo.
 - Mejorar su imagen social y su Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- Relación con RedSuma: pagan una pequeña comisión por los descuentos aplicados, ya que la plataforma actúa como intermediaria y les aporta nuevos consumidores.



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Justificación de la segmentación

La segmentación está claramente definida y es necesaria, ya que:

- Los jóvenes necesitan incentivos para acceder al ocio y motivación para realizar voluntariado.
- Las empresas buscan aumentar ventas y mejorar su imagen social.
- RedSuma adapta su propuesta de valor a cada segmento, satisfaciendo necesidades diferentes pero complementarias.

Tipo de mercado según la segmentación

RedSuma se sitúa en un mercado multilateral, ya que conecta dos segmentos claramente diferenciados, pero interdependientes:

- Jóvenes que ofrecen su tiempo realizando voluntariado.
- Empresas que ofrecen incentivos económicos o culturales.

Ambos segmentos se benefician mutuamente gracias a la plataforma, y RedSuma actúa como mediadora entre ellos.

Además, dentro de cada grupo existe una segmentación clara:

- En los jóvenes: por edad, situación económica y hábitos de consumo.
- En las empresas: por sector (ocio y cultura) y por interés en acciones de impacto social.

