

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Nuestros clientes son personas jóvenes (18-30 años) que quieren formarse sobre el medio ambiente y más aspectos sostenibles. Nuestros clientes tienen ganas de ayudar al planeta y realizar dinámicas y actividades.

Para reconocerlos, los dividimos en 3 grupos:

- **Jóvenes y estudiantes:** nuestro público más activo y concienciado.
- **Personas interesadas** en el cambio y consumo responsable.
- **Asistentes habituales** en charlas, talleres y eventos sociales.

Para conocer mejor a nuestros clientes, presentamos nuestro Buyer Persona y el Mapa de Empatía:

BUYER PERSONA	
Nombre: <hr/>	Desea sentir que su esfuerzo contribuye con algo grande como el cambio climático. Busca información sobre cómo ser más sostenible y obtener socialmente reconocimiento. Deseos/Necesidades
 Insertar la imagen de nuestro cliente	Frustrada por el <i>greenwashing</i> de las grandes empresas. No le gusta sentirse sola, le gusta la comunidad. Se frustra por los precios altos de productos ECO. Cree que la información medioambiental se da públicamente demasiado alarmista. Obstáculos/Frustraciones
22-28 años / femenino / Estudios universitarios / Trabajadora agencia marketing digital / Ingresos medios-bajos Edad/Sexo/Estudios/Profesión/Nivel de ingresos	Su meta principal es reducir la huella de carbono personal. Y su gran motivación es ser reconocida por sus contribuciones y valores. Metas/Motivaciones/Objetivos
Estilo de vida consciente y digital. Con redes sociales, interesada en sostenibilidad. Le gusta asistir a eventos y ferias ECO. Ocio dedicado en naturaleza. Estilo de vida/Aficiones/Ocio/Tiempo libre	Resuelve el problema de la falta de motivación individualmente en la sostenibilidad. También hace que las acciones ecológicas como ir a charlas o reciclar, dejen de ser una obligación solitaria y se conviertan en una actividad social recompensada por puntos. ¿Qué problema resuelve nuestro producto o servicio?

## ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- **Miedo** de sentir que puede invertir tiempo y dinero en esto que puede que no sea ecológico.
- **Preocupación** por no poder cambiar nada.
- **Valor** es decir la coherencia entre sus valores y su estilo de vida.

## ¿QUÉ ESCUCHA?

os y documentales que el se acaba y que la sabilidad recae en el individuo. s compañeros de trabajo se de lo que es ser sostenible da diaria. amigos hablar de aplicaciones sentido de logro que cionan.



## ¿QUÉ VE?

- Redes sociales a influencers de sostenibilidad con vidas aparentemente perfectas.
- Mucha publicidad de empresas grandes que se promocionan como "verdes".
- Una ciudad con puntos de reciclaje confusos y una falta de opciones de transporte sostenible eficientes.

## ¿QUÉ DICE Y HACE?

- A sus amigos que el reciclaje es importante y que deberían llevar su propia taza de café y comparte contenido en redes sobre activismo climático.
- Lleva bolsas reutilizables, asiste a eventos de relacionados con la sostenibilidad...
- Se inscribe en actividades sostenibles.

## DEBILIDADES/ FRUSTRACIONES

1. Desmotivación
2. Inseguridad
3. Gasto de tiempo/dinero

## FORTALEZAS/ LOGROS

1. Reconocimiento.
2. **Sentido de Impacto:** Ver pruebas claras y medible
3. **Pertenencia:** Conocer a otras personas con sus mismos valores