

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:



Insertar la imagen de nuestro cliente

22-28 años / femenino / Estudios universitarios / Trabajadora agencia marketing digital / Ingresos medios-bajos

Edad/Sexo/Estudios/Profesión/Nivel de ingresos

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

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

Frustrada por el *greenwashing* 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

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

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?