

Nuestra app

ECOSTEP



BUYER PERSON

- Segmentos de clientes. En el proyecto Ecostep distinguimos claramente entre usuarios del servicio y clientes que toman la decisión de compra, ya que no siempre coinciden.
 - Usuarios finales: personas que cursen 1º de bachillerato.
 - Clientes compradores: instituciones públicas como el ayuntamiento, colegios,etc.

Segmento 1: Usuario del servicio. Personas mayores que viven solas o con poca compañía. Buyer Persona:

Nombre: Claudia Navarro

Edad: 23 años

Situación personal:

- Estudia un máster de Marketing.
- Pasa mucho tiempo en redes sociales.
- No suele hacer cosas sostenibles.

Objetivos:

- Pensar que sus acciones marcan diferencia.
- Sentirse parte de un cambio colectivo.

Problemas / frustraciones:

- No tiene motivación.
- Tiene pereza.

BUYER PERSON

ECO STEP

Claudia Navarro tiene 23 años, vive en Córdoba y estudia un máster de Marketing mientras trabaja en una cafetería. Es una chica alegre, sociable y práctica, que pasa mucho tiempo en redes sociales como TikTok.

No suele hacer cosas sostenibles. A veces recicla o va caminando, pero no siempre. Piensa que sus acciones no marcan la diferencia y que cuidar el planeta requiere mucho esfuerzo.

Le gustaría hacer algo más, pero necesita motivación y ver resultados. Piensa que las apps ecológicas son aburridas, prefiere cosas con retos y recompensas.

EcoStep le ofrece justo eso: una forma sencilla y divertida de mejorar el planeta. La app le da puntos por caminar, reciclar o usar transporte público, y esos puntos se transforman en ayudas reales para su ciudad.

Gracias a EcoStep, Claudia se siente parte de un cambio colectivo. Poco a poco adopta hábitos más sostenibles, ve resultados y descubre que cuidar el planeta también puede ser algo fácil y motivador.



TIPO DE MERCADO SEGÚN LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

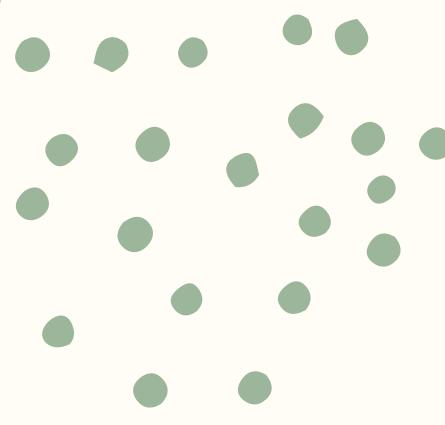
EcoStep se dirige principalmente a consumidores enfocados a personas interesadas en adoptar hábitos más sostenibles:

- Nos dirigimos a un grupo específico de la población (personas que estén cursando 1 de bachillerato).
- Dentro de ese mercado existen segmentos diferenciados con necesidades distintas (usuarios y compradores).
- Adaptamos nuestra propuesta de valor:
 - A los adolescentes: herramientas sencillas, retos sostenibles, conferencias online, quedadas a la naturaleza, recompensas ecológicas.

Se trata de un mercado vinculado a la sostenibilidad, la concientización ambiental y el uso de aplicaciones que faciliten cambios de comportamientos a través de retos.

RIESGOS RELACIONADOS CON LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MEDIDAS PARA MINIMIZARLOS

Riesgo identificado	Descripción del riesgo	Nivel de riesgo	Medida para reducir el riesgo
Baja aceptación inicial del servicio	Dificultad para atraer suficientes usuarios en las primeras fases de instauración de la aplicación	Medio	Desarrollo de campañas de comunicación y sensibilización ambiental e instituciones relacionadas con la sostenibilidad
Escaso compromiso y retención de usuarios	Riesgo de abandono de la aplicación tras un periodo inicial de uso	Alto	Lograr que la gente vuelva, jugar, dar premios y actualizar la información.
Dependencia de un único segmento de mercado	Possible reducción de usuarios ante cambios en las preferencias de un segmento concreto	Bajo	Tener diferentes tipos de clientes y cambiar la forma de hablar para cada uno.



GRACIAS
ECOSTEP, UN PASO MÁS
POR EL PLANETA.

