
2. Segmentación del mercado

El público de Level UP está formado por personas apasionadas por la cultura friki, interesadas en colecciónables de videojuegos, series, películas, manga y cómics. Geográficamente, nos centramos principalmente en el oeste de Logroño, concretamente en la zona cercana a Avenida de Burgos, donde se espera un incremento de población joven y donde el interés por este tipo de productos está en crecimiento, mientras que los adultos suelen estar menos involucrados en la cultura friki.

Demográficamente, nos dirigimos a hombres y mujeres de entre 16 y 50 años, incluyendo menores acompañados de adultos. Dentro de este grupo, existen diferentes nichos: los jóvenes entre 15 y 25 años suelen estar más interesados en la cultura coreana, anime moderno, figuras colecciónables y ropa temática, mientras que el público de 30 a 50 años muestra mayor interés en cómics clásicos, animación japonesa antigua, cartas colecciónables y juegos de mesa.

Psicográficamente, el público objetivo está compuesto por personas con alta afinidad por la cultura friki, que buscan productos originales, raros y de calidad, y que valoran tanto la compra de colecciónables como la experiencia social de participar en eventos, partidas y torneos. Conductualmente, se trata de clientes activos, que buscan productos difíciles de encontrar y que disfrutan de la interacción dentro de una comunidad afín, donde puedan compartir experiencias, conocimiento y pasión por sus hobbies.

La relación con el producto se establece de forma distinta según el canal: en la tienda física el trato es cercano y personalizado, permitiendo probar y examinar los artículos; en las máquinas expendedoras, la experiencia es rápida e intuitiva, cuidando que productos delicados no se dañen; y en la plataforma online, los clientes pueden reservar y comprar artículos, seguir las novedades y mantenerse en contacto directo con el equipo de Level UP.

Su nivel adquisitivo es medio-alto porque normalmente todo lo relacionado con el colecciónismo a este nivel es caro pero queremos ser un centro de reunión entre personas de intereses afines y cualquier persona podrá venir a tomar un zumo de frutas o a comer unos fideos en nuestra cafetería y pensar en ahorrar para adquirir sus próximo capricho