

- **Acceso rápido y sin riesgos:** Solo compramos y entregamos lo que el cliente pide, eliminando el overstock y garantizando disponibilidad en tendencias fugaces como vinilos retro o guitarras personalizadas.
- **Personalización total:** Opciones flexibles de pedidos, desde cantidades mínimas hasta suscripciones a alertas de tendencias, todo gestionado a través de una app intuitiva que analiza preferencias en tiempo real.
- **Ánálisis inteligente de mercado:** Incorporamos herramientas de datos y monitoreo de redes sociales para prever modas, ofreciendo recomendaciones proactivas y un servicio predictivo.
- **Sostenibilidad y eficiencia:** Al minimizar el desperdicio de productos no vendidos, promovemos un consumo responsable que reduce el impacto ambiental y fomenta una economía circular en el mundo de la moda efímera.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado de Racon L.A.N. permite identificar con precisión los grupos de clientes a los que se dirige la empresa, facilitando el diseño de un modelo de negocio adaptado a sus necesidades, hábitos de consumo y comportamientos. Para ello, se han definido los siguientes segmentos clave:

- ◆ Segmento principal: jóvenes consumidores digitales
 - **Edad:** entre 16 y 30 años (Generación Z y millennials).
 - **Perfil digital:** usuarios activos de redes sociales como Instagram, TikTok y X, habituados al consumo de contenido rápido y a las compras online.
 - **Estilo de vida:** dinámico, cambiante y orientado a la búsqueda constante de novedades y tendencias temporales.
 - **Necesidades:** acceso rápido a productos de temporada, personalizados y alineados con las modas del momento.
 - **Motivaciones de compra:** exclusividad, diferenciación, inmediatez y conexión con tendencias culturales y sociales.
 - **Disposición al pago:** alta, siempre que el producto ofrezca valor añadido y sensación de unicidad.
- ◆ Segmentación psicográfica

- **Mentalidad:** abierta, adaptable y poco apegada a intereses únicos o permanentes.
- **Intereses:** culturales y artísticos (música, arte, moda, colecciónismo, experiencias creativas).
- **Valores:** autenticidad, expresión personal, pertenencia a comunidades afines y consumo con significado.
- **Comportamiento emocional:** compras influenciadas por redes sociales, creadores de contenido y lanzamientos limitados.

♦ Segmentación conductual

- **Hábitos de compra:** consumo impulsivo ligado a tendencias estacionales y productos efímeros.
- **Frecuencia:** variable, con picos en momentos de lanzamientos o eventos concretos.
- **Respuesta a estímulos:** alta sensibilidad a preventas, ediciones limitadas y productos disponibles por tiempo reducido.
- **Relación con la marca:** interés por la fidelización mediante experiencias exclusivas y servicios personalizados.

♦ Segmento secundario: jóvenes adultos con intereses culturales específicos

- **Edad:** entre 30 y 40 años.
- **Perfil:** consumidores con mayor estabilidad económica y gustos definidos.
- **Motivaciones:** calidad del producto, selección cuidada y comodidad en el proceso de compra.
- **Comportamiento:** menos impulsivo, pero dispuesto a invertir en productos estacionales bien curados y con valor cultural.

♦ Segmentos no objetivo

- **Consumidores tradicionales:** con baja presencia digital o preferencia por canales físicos convencionales.
- **Clientes sensibles exclusivamente al precio:** que no valoran la personalización ni la exclusividad.
- **Usuarios ajenos a tendencias temporales:** con hábitos de consumo estables y poco interés en productos efímeros.

♦ Enfoque estratégico

Racon L.A.N. centra sus recursos en los segmentos con mayor afinidad hacia su propuesta de valor. El modelo de negocio se diseña a partir de un conocimiento profundo de las necesidades y motivaciones del cliente objetivo.

Esta segmentación permite optimizar la comunicación, los canales y la oferta, aumentando la probabilidad de éxito del proyecto.

Sociedad clave

Las sociedades clave de Racon L.A.N. están formadas por una red estratégica de proveedores y socios que permiten el correcto funcionamiento del modelo de negocio y el desarrollo de su propuesta de valor. Estas alianzas resultan fundamentales para optimizar recursos, reducir riesgos y adquirir capacidades que la empresa no podría asumir de forma individual.

- ◆ Alianzas para optimizar el modelo de negocio

Proveedores de productos estacionales y culturales: fabricantes, distribuidores y artesanos que suministran instrumentos, vinilos y otros productos de edición limitada bajo demanda.

Operadores logísticos externos: empresas especializadas en transporte y distribución que permiten reducir costes fijos y garantizar entregas rápidas y eficientes.

Plataformas tecnológicas y de pago: proveedores de servicios digitales que facilitan la gestión de pedidos personalizados, pagos online y suscripciones, evitando el desarrollo de infraestructuras propias costosas.

Estas alianzas permiten a Racon L.A.N. centrarse en su actividad principal —la curaduría y personalización del producto— mientras externaliza procesos secundarios.

- ◆ Alianzas para reducir riesgos

Acuerdos flexibles con proveedores: contratos basados en producción bajo demanda que evitan la acumulación de stock y reducen el riesgo financiero.

Colaboraciones temporales con marcas y creadores: minimizan la inversión inicial en lanzamientos y reparten el riesgo comercial.

Socios financieros o plataformas de pago seguras: disminuyen el riesgo de impagos y mejoran la estabilidad económica.

Estas alianzas permiten amortiguar posibles fluctuaciones en la demanda propia de los productos