

# Estudio de Mercado y Plan de Marketing

---

## Datos identificativos del proyecto

### ***Nombre y apellidos del alumno o alumna***

### ***Breve descripción del proyecto***

(Tiene como finalidad recordar al tutor o tutora las referencias básicas del proyecto: idea de negocio, nombre de la empresa ...)

El proyecto es una plataforma digital que facilita a los viajeros en furgonetas camper y autocaravanas la planificación de rutas, marcación de puntos de interés y acceso a información detallada sobre ubicaciones. Con una interfaz intuitiva y una comunidad activa, la plataforma busca mejorar la experiencia de viaje, fomentando la exploración autónoma y la conexión entre usuarios.  
El nombre elegido para este proyecto es **camper maps**.



# 1. Diagnóstico de la situación inicial

## Caracterización general del sector de actividad

### Código y literal de CNAE correspondiente a la actividad

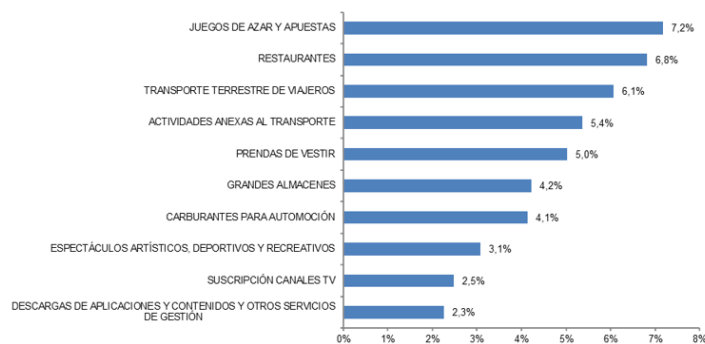
<b>6312</b>	<b>Portales web</b>
-------------	---------------------

Interesa conocer cómo está evolucionando el sector. En esta fase tomaremos como referencia el mercado global, puesto que nuestra empresa probablemente tendrá un carácter local, no debemos ir más allá del ámbito nacional. En concreto habrá que caracterizarlo en cuanto a: tamaño, tasa de crecimiento, tipología de empresas, momento del ciclo de vida del mercado, tipo de competencia, existencia de empresas líderes o de barreras de entrada y cualquier otro dato de interés.

El comercio electrónico superó en España los 19.000 millones de euros en el primer trimestre de 2023, un 22,7% más que el año anterior. Es un buen momento para emprender en el sector

Fuente: CNMC

LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (I-23, porcentaje)



Fuente: CNMC



**Tamaño del Mercado:**

El mercado global de plataformas de viaje y navegación ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Con el aumento del interés en los viajes en autocaravana y furgonetas camper, se ha generado una demanda creciente de servicios que faciliten la planificación de rutas y la identificación de lugares de interés.

**Tasa de Crecimiento:**

La tasa de crecimiento del mercado es alta, impulsada por la creciente popularidad de los estilos de vida nómadas, el interés en el turismo de autocaravanas y la búsqueda de experiencias de viaje únicas.

**Tipología de Empresas:**

El mercado incluye una variedad de empresas, desde startups especializadas en servicios para viajeros en furgonetas camper hasta plataformas más establecidas que ofrecen funcionalidades de mapeo y navegación.

**Ciclo de Vida del Mercado:**

Este sector podría considerarse en una fase de crecimiento, con la demanda en aumento y la entrada de nuevas empresas en el mercado para satisfacer necesidades específicas de los usuarios.

**Tipo de Competencia:**

La competencia es intensa, especialmente en términos de funcionalidades y servicios adicionales ofrecidos. Las empresas buscan diferenciarse a través de características únicas, experiencia de usuario mejorada y servicios complementarios.

**Empresas Líderes y Barreras de Entrada:**

Existen algunas empresas líderes que han establecido una fuerte presencia en el mercado. Las barreras de entrada pueden incluir la necesidad de desarrollar tecnología avanzada de mapeo, acuerdos con proveedores de datos geoespaciales, y la construcción de comunidades activas de usuarios.

**Innovaciones Tecnológicas:**

La evolución del sector está fuertemente vinculada a las innovaciones tecnológicas. La incorporación de tecnologías como la realidad aumentada, la integración con asistentes de voz y la mejora continua de la precisión de los mapas son tendencias clave.

**Colaboraciones y Asociaciones:**

Dada la naturaleza del sector, las colaboraciones con empresas de la industria de viajes, servicios de autocaravanas, y otras plataformas relacionadas pueden ser estratégicas para ofrecer servicios más completos a los usuarios.

Fuente: <https://www.cnmec.es/prensa/ecommerce-1T23-20231006>



## Consumidores

Definir el segmento de mercado al que se dirige la empresa, su «*target group*» y las razones que motivan el consumo.

Identificación de quiénes intervienen en el proceso de compra: Prescriptores, influenciadores, etc.

Nuestros consumidores serán de nivel adquisitivo medio-alto, población entre los 18 y 60 años. Tanto gente que empieza en el mundo camper, como gente senior, que lleva mucho tiempo viajando.

Es un sector que está muy de moda, la gente gasta grandes cantidades de dinero ( entre los 10.000 y los 90.000) en un producto de vida corta-media ( un vehículo ). Después del COVID la gente ha empezado a «viajar» o «moverse» de otra forma.

Las redes sociales apoyan esta moda y la replican continuamente con videos y contenido viral sobre el tema.

### Intervinientes en el Proceso de Compra:

#### Usuarios Finales (Compradores):

Son los que utilizan directamente la plataforma para planificar sus viajes y marcar puntos de interés en el mapa.

#### Prescriptores:

**Influencers de Viajes:** Personas influyentes en redes sociales que comparten sus experiencias de viaje en furgoneta y recomiendan la plataforma.

Influenciadores:

**Familiares y Amigos:** Aquellos que han tenido experiencias positivas con el estilo de vida de viaje en furgoneta pueden influir en la decisión de otros.

Fuentes:

<https://www.xataka.com/movilidad/carisimas-cada-vez-escasas-hacerse-camper-espana-se-ha-convertido-tarea-imposible>

<https://www.lavanguardia.com/vida/20220704/8385765/pandemia-incrementa-30-compra-alquiler-autocaravanas-espana.html>

<https://neomotor.epe.es/industria/el-mercado-de-autocaravanas-y-campers-crece-un-57-en-espana-en-2022-HINM9018>

## La demanda

Se trata de cuantificar la demanda en términos globales (unidades consumidas y/o cifra de ventas) por nuestro

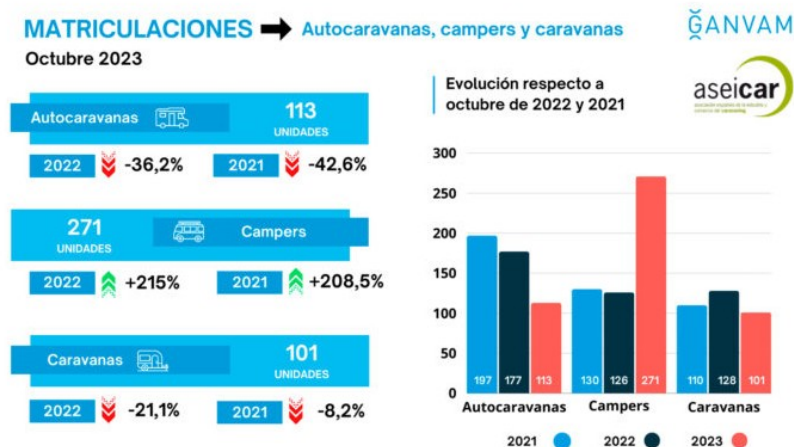


mercado de referencia <sup>1</sup>. Se trata de tomarle el pulso al consumo. Es importante determinar tanto el mercado real como el potencial, la diferencia entre ambas magnitudes nos informa del hueco de mercado disponible. .

Es posible que no dispongas de toda la información para tu ámbito de actuación geográfica, en ese caso puedes extrapolar los datos obtenidos de ámbitos territoriales más amplios. Siempre es importante conocer qué está sucediendo en el entorno general, que puede estar marcando una tendencia que tarde o temprano nos afectará.

Durante el pasado mes de octubre se vendieron un total de 384 autocaravanas y campers nuevas, lo que supone un incremento del 26,7% respecto al mismo mes de 2022 (303). Sin embargo, caen las matriculaciones de caravanas que pasan de 128 en octubre de 2022 a 101 el mes pasado (-21%). También el mercado de 2ª mano sube ligeramente respecto a octubre de 2022. Las ventas de autocaravanas y campers aumentaron un 8,4% (de 1.464 a 1.587) igual que las caravanas (+11,4%, de 501 a 558). Son datos facilitados por la Asociación Española de la Industria y Comercio del Caravaning.

Como podemos ver en los gráficos la subida en matriculación de campers es de un 215% respecto al mismo mes del año pasado. Y estos números son solo de campers NUEVAS. El mercado de segunda mano de este tipo de productos se mueve mucho, habiendo ahora mismo una burbuja en la que se pagan de media 20.000€ por un vehículo de 20 años.



Fuente:

<https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/campers-convierten-tendencia-alcanzan-30-por-ciento-ventas/2887876/>

<sup>1</sup> El mercado de referencia es el conjunto de individuos que consumen el producto, el mercado real o actual.



## Proveedores e Intermediarios

Señala las características más relevantes de estos agentes del mercado para tu negocio según lo que hemos comentado en la Unidad de Trabajo.

Vivimos un momento en el que hay más demanda que oferta de campers y autocaravanas. De lo cual se deduce que hay mucho cliente potencial esperando su oportunidad.

Como negocio online, solo dependemos de proveedores de hosting. EN nuestro caso no tendríamos ningún intermediario entre nuestro portal y el cliente final.



## Competencia

Es posible que pienses que tener competencia es una desventaja, pero si sabes sacarle provecho, tener competencia te librerá de cometer muchos errores. Identifica tu competencia, estudiála para aprender de ella, para identificar sus puntos débiles y superarla. Resume en este apartado la información que puedas localizar sobre tu competencia directa: Nombre, ubicación, servicios prestados, precios, tamaño, ventajas competitivas, debilidades, etc..

No conozco ninguna aplicación que haga exactamente lo que nosotros haremos, pero hay algunas que hacen «algo parecido», la más famosa sería park4ninght

**Nombre:** park4ninght

**ubicacion:** online, sede social: Siège social : 2 rue Kellermann 59100 Roubaix — France.

**Servicios prestados:** app para compartir ubicaciones donde poder dormir en autocaravana

**Precios:** tiene capa gratuita, y capa plus con membresía.

**Tamaño:** No he conseguido esta información

**Ventajas competitivas:** Lleva mucho tiempo en el mercado. Han empezado a trabajar con lugares de pago que pagan por estar en su mapa

**Debilidades:** En todo este tiempo han evolucionado muy poco el producto. También la complejidad de la Interfaz

## Conclusiones: diagnóstico de la situación inicial

Realiza una valoración de la información recogida.



Creo que es un buen momento para emprender en este sector. Los gastos iniciales de arranque no son altos, así que el riesgo se minimiza. El primero año podríamos crear un producto FREE, para así acaparar mercado y que la gente pruebe nuestro producto y recibir feedback de necesidades futuras.

## Referencias al material consultado para la realización del apartado

No te olvides de incluir las fuentes de información que has utilizado como notas al final de documento. Si se trata de documentos publicados en Internet, por favor incluye el enlace .





## 2. Definición de la misión y establecimiento de objetivos

### Misión

Facilitar experiencias de viaje inolvidables para los amantes de la vida en furgoneta camper y autocaravanas, proporcionando un portal web y una aplicación móvil intuitivos que les permitan descubrir, marcar y compartir lugares de interés, servicios esenciales y puntos de estacionamiento en el mapa. Nos esforzamos por crear una comunidad activa y conectada, brindando a nuestros usuarios las herramientas necesarias para planificar sus rutas de manera eficiente, disfrutar de lugares auténticos y compartir sus descubrimientos con otros entusiastas de los viajes sobre ruedas

### Objetivos

#### **Facilitar la Experiencia del Usuario:**

Proporcionar una interfaz fácil de usar tanto en el portal web como en la aplicación móvil.  
Garantizar una navegación intuitiva para que los usuarios puedan marcar y buscar puntos en el mapa de manera eficiente.

#### **Ampliar la Base de Usuarios:**

Aumentar la cantidad de usuarios registrados en la plataforma.  
Fomentar el boca a boca y las recomendaciones para atraer a nuevos usuarios.

#### **Diversificar Contenido y Puntos de Interés:**

Ampliar la base de datos de lugares de interés, servicios esenciales y puntos de estacionamiento.  
Incluir información detallada y actualizada sobre cada ubicación.



**Fomentar la Interacción y Colaboración:**

Implementar funciones que promuevan la interacción entre los usuarios, como comentarios, calificaciones y la posibilidad de compartir experiencias.

Facilitar la creación de comunidades en línea de viajeros en furgoneta camper o autocaravana.

**Optimización de la Plataforma:**

Mejorar constantemente la funcionalidad de la aplicación y el portal web a través de actualizaciones regulares. Garantizar la compatibilidad con diferentes dispositivos y sistemas operativos móviles.

**Establecer Colaboraciones y Asociaciones:**

Colaborar con empresas y servicios relacionados con el viaje en autocaravana para ofrecer descuentos o promociones a los usuarios de la plataforma.

**Analítica y Mejora Continua:**

Utilizar herramientas de análisis de datos para comprender el comportamiento del usuario y realizar mejoras basadas en esos datos.

Recopilar retroalimentación de los usuarios para realizar ajustes y agregar nuevas características según las necesidades y expectativas del público.

**Garantizar la Seguridad y Privacidad:**

Implementar medidas de seguridad robustas para proteger la información de los usuarios.

Cumplir con regulaciones de privacidad y asegurar que los datos de los usuarios estén resguardados.

**Rentabilidad y Sostenibilidad:**

Desarrollar estrategias para generar ingresos, como modelos de suscripción premium o acuerdos publicitarios. Establecer prácticas comerciales sostenibles y éticas



## 3. Estrategias de Marketing Mix

### El producto

- Descripción de los tres niveles de diseño del producto:  
**Básico**  
**Real:** Diseño, calidad, marca, logo, envase, etiquetado. Si lo que ofreces es un servicio, sustituye los apartados referidos al envase por todo lo que tiene que ver con la presentación del servicio: decoración, uniformes, etc..  
**Aumentado:** Servicios de apoyo y ventajas asociadas al consumo
- Etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto y estrategia a seguir.

#### Nivel Básico (Producto Básico):

El producto básico en este caso es una plataforma digital que permite a los usuarios marcar puntos en un mapa destinados a personas que viajan en furgoneta camper o autocaravana. Este nivel incluye:

##### Funcionalidad de Mapa:

La capacidad de marcar ubicaciones, visualizar rutas y explorar puntos de interés.

**Acceso en Línea:** Disponibilidad del servicio a través de un portal web y una aplicación móvil.

**Base de Datos de Lugares:** Información esencial sobre lugares de interés, servicios y estacionamientos.

#### Nivel Real (Producto Real):

**Diseño de Interfaz Atractivo:** Una interfaz de usuario intuitiva y estéticamente agradable tanto en el portal web como en la aplicación móvil.

**Calidad de la Información:** Datos detallados y precisos sobre cada ubicación, con descripciones, reseñas, imágenes y facilidades disponibles.

**Marca y Logo:** Desarrollo de una identidad de marca sólida, con un logo distintivo que refleje la esencia del servicio.

#### Nivel Aumentado (Producto Aumentado):

En el nivel aumentado, se incorporan servicios de apoyo y ventajas adicionales para ofrecer una experiencia más completa:

**Asesoramiento Personalizado:** Herramientas que permiten a los usuarios recibir recomendaciones



personalizadas y consejos de viaje basados en sus preferencias.

**Servicios Colaborativos:** Colaboraciones con empresas asociadas para ofrecer descuentos exclusivos, servicios personalizados o paquetes especiales a los usuarios de la plataforma.

**Comunidad y Red Social:** Funciones sociales avanzadas que permiten a los usuarios interactuar entre ellos, compartir experiencias y participar en eventos virtuales o presenciales.

**Soporte Premium:** Acceso a un servicio de soporte premium que brinda asistencia rápida y personalizada para resolver problemas y responder preguntas.

## El precio

Aunque de momento no tienes información respecto a tus costes si que puedes fijarte una estrategia a seguir (revisa el documento sobre los distintos métodos de establecimiento de precios). Investiga los precios de la competencia para tenerlos como referencia. Justifica tu respuesta.

El primero año, tendríamos la plataforma abierta a usuarios, para captar una masa grande de usuarios con la que rellenar nuestra base de datos de lugares publicos.

Al año, o año y medio lanzaríamos nuevo plan de pago premium, de uso extendido. Con funcionalidades exclusivas.

La subscripción rondaría los 3-4 euros al mes por cuenta.

## Distribución

Selecciona los canales de distribución y el tipo de distribución que vas a realizar (intensiva, selectiva o exclusiva). Es importante también que definas la localización, especialmente si se trata de un servicio. Si te animas puedes incluir un mapa con la ubicación de tu empresa. Razona todas tus decisiones.



**Canales de Distribución:**

Dado que el producto se basa en un portal web y una aplicación móvil, la distribución será principalmente digital. Los canales de distribución clave incluirán:

**Descarga Directa desde Plataformas de Aplicaciones:**

Los usuarios podrán descargar la aplicación directamente desde las tiendas de aplicaciones, como App Store para usuarios de iOS y Google Play para usuarios de Android.

**Portal Web Oficial:**

El portal web oficial será otro canal esencial, donde los usuarios podrán registrarse y acceder a la plataforma desde navegadores de escritorio.

**Marketing Digital y Redes Sociales:**

Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales serán fundamentales para atraer nuevos usuarios y promover la plataforma.

**Asociaciones y Colaboraciones:**

Establecer asociaciones con empresas relacionadas en la industria del camping y autocaravanas para promover la plataforma a través de sus canales y viceversa.

**Tipo de Distribución:**

La distribución será **intensiva**. Dado que el objetivo es llegar a una amplia audiencia de entusiastas de furgonetas camper y autocaravanas, se buscará estar presente en todas las plataformas de aplicaciones móviles populares y a través de diversos canales en línea.

**Localización:**

Si bien el producto en sí es digital y no está vinculado a una ubicación física, la estrategia de localización se centrará en la relevancia geográfica de los puntos marcados en el mapa. La plataforma se diseñará para adaptarse a la ubicación del usuario, proporcionando información específica sobre lugares cercanos y servicios relevantes en función de su ubicación geográfica.

Además, la estrategia de marketing digital puede personalizarse para dirigirse a regiones específicas donde la vida en furgoneta camper o autocaravana es popular.



## Comunicación

Revisa las dos presentaciones que se incluyen este epígrafe de la unidad de trabajo.

Tienes que : Identificar la audiencia objetivo, los objetivos de la campaña, el mensaje, los medios o canales y las herramientas.

A la hora de seleccionar los medios ten en cuenta tanto tu ámbito geográfico como las costumbres de tus clientes.

La audiencia objetivo para mi negocio, podría incluir:

### **Entusiastas del Camping y Caravanismo:**

Personas que disfrutan de la vida al aire libre y prefieren viajar en furgonetas camper o autocaravanas. Estos pueden incluir tanto a aficionados ocasionales como a entusiastas más dedicados.

### **Familias Viajeras:**

Familias que eligen la furgoneta camper o autocaravana como una opción para viajar juntas. El producto puede proporcionar información relevante sobre destinos familiares, servicios y áreas de estacionamiento adecuadas para familias.

### **Viajeros Nómadas Digitales:**

Personas que trabajan de forma remota y han adoptado un estilo de vida nómada. La plataforma puede ser útil al proporcionar información sobre lugares con buena conectividad de Internet y entornos propicios para el trabajo remoto.

### **Aventureros y Exploradores:**

Aquellos que buscan experiencias únicas y lugares fuera de lo común. La aplicación puede servir como una guía para descubrir ubicaciones menos conocidas y ofrecer información sobre aventuras y actividades emocionantes.

### **Comunidades de Viajeros:**

Grupos de amigos o comunidades que comparten la pasión por los viajes en furgonetas camper o autocaravanas. La plataforma puede facilitar la planificación de viajes grupales y la interacción entre comunidades de viajeros.

### **Usuarios Interesados en Estilo de Vida Sostenible:**

Aquellos que buscan opciones de viaje más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. La plataforma puede destacar lugares eco-amigables y prácticas de viaje sostenibles.

Usuarios de Todas las Edades:



Aunque puede haber una concentración en grupos demográficos más jóvenes y activos, la versatilidad de la plataforma puede atraer a usuarios de todas las edades que comparten un interés común en la vida en furgoneta camper.

**Exploradores de Nuevos Destinos:**

Individuos que disfrutan explorando nuevos lugares y descubriendo la diversidad de paisajes y culturas. La plataforma puede servir como una herramienta para planificar rutas y descubrir lugares de interés.

## 4. Presupuesto

Tendrás que investigar un poco más para resolver este apartado. Internet te puede resultar de gran ayuda.

Una campaña puede costar entre 5000 y 20.000€, según escala y ambición del Proyecto, competencia, alcance, tipo de estrategia...

