

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Nuestro proyecto está destinado a jóvenes-adultos que abarquen las edades entre 15 y 45 años. Nos hemos enfocado a este público ya que son más conocedores de la moda y tienen la capacidad de definir un estilo en concreto, ya que en edades inferiores son influenciados por sus padres, siendo ellos quienes eligen sus vestimentas. Por otra parte, acertar con el estilo de gente más adulta, de más de 45 años aproximadamente, es una tarea mucho más difícil ya que buscan algo concreto que vaya con su cuerpo porque son edades de cambios. En todo momento tendremos en cuenta la situación económica de nuestro alrededor, por lo que elegiremos tiendas al alcance de la mayoría de bolsillos.

Por lo tanto, nuestros clientes serán los jóvenes ya que son ellos quienes pueden ayudar a sacar adelante este proyecto, ayudando a los pequeños comercios. Como ejemplo, podríamos decir que cuando caminamos por la calle, principalmente nos fijamos en ellos e intentamos copiar su estilo, ya que eso es indicio de las tendencias actuales.

Una vez especificada la edad, más o menos, centraremos más nuestro público en personas amantes o interesados por la moda, pero que quieran diferenciarse de los demás. Esta etapa de la vida, es una etapa la cual está continuamente llena de celebraciones: cuando estamos en la adolescencia



temprana, por ejemplo, celebramos la graduación del instituto, de la universidad, un erasmus, una beca, o simplemente un cumpleaños con amigos o familiares en los que nos apetece arreglarnos un poquito más o llamar la atención sobre el resto, destacando de alguna manera. A medida que vamos avanzando, celebramos que hemos encontrado un trabajo, un ascenso, una

pedida de mano, una boda, un embarazo, un bautizo... o simplemente las típicas fechas señaladas en nuestro calendario, tales como navidad, nochevieja, año nuevo, nuestro cumpleaños o el de algún ser querido, fiestas de verano...

Ante estos eventos o celebraciones, no cabe duda de que queremos llevar algo que no lleve nadie más porque ¿A quién le hace gracia ir a una boda y encontrarte a tu prima que lleva el mismo modelito que tú? A nadie. Es ahí donde entramos en juego. Ofrecemos alternativas a lo que no podemos encontrar en las típicas 4 tiendas de los grandes almacenes, a un precio al alcance de todos los bolsillos.

Podemos encontrar lo que encontramos en las multinacionales como Inditex pero de una manera más personificada y diferente. Muchas veces, nuestro motivo por el cual ni siquiera damos una oportunidad a las pequeñas tiendas de nuestros pueblos, es por el simple hecho de que lo vemos todo tan adornado y tan especial de que nos da la sensación de que nos van a cobrar solo hasta por entrar, y nos equivocamos.

Por otro lado, nuestro proyecto también se centrará en personas que quieran fomentar el pequeño comercio, conocedores de las barbaries realizadas por parte de las grandes multinacionales.

Como ejemplo, vamos a basarnos en un artículo que trabajamos el año pasado en la asignatura de economía. El artículo trata de las barbaries que cada día acechan por los rincones de la ciudad de Bangladesh, en el cual se encuentra el mínimo salario a nivel mundial: 0.25€/h. No hace falta decir las pésimas condiciones que sufren los trabajadores: muchas horas, poca higiene... Como consecuencia, la fábrica sufrió un derrumbe en Abril del 2013 causándoles la muerte a 1138 trabajadores y más de 2500 heridos. Las multinacionales textiles responsables de la tragedia en Bangladesh siguen sin pagar la indemnización, así como Primark, El corte Inglés e Inditex entre otras.

Esta noticia es una de las pocas entre las miles que salen a la luz. Es entonces cuando nos preocupamos cuando realmente esto sucede cada día en distintos

lugares del mundo pero que no llegan hasta nuestros televisores porque son lugares aún sin desarrollar.

