

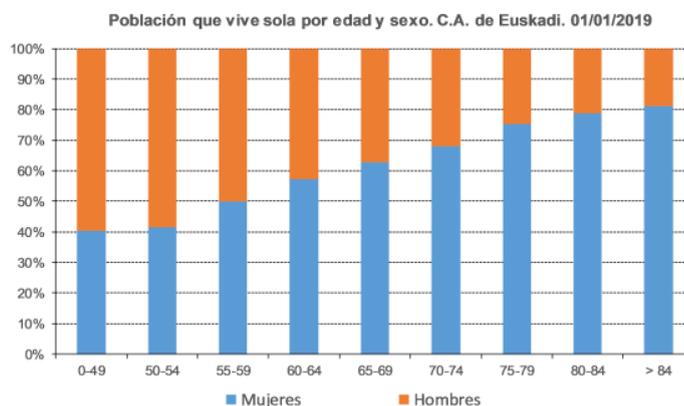
Segmentación de mercado



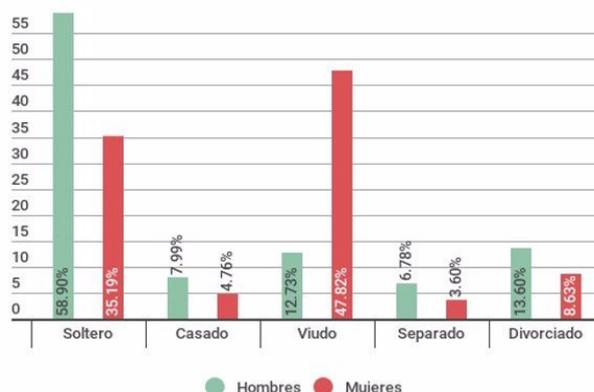
Actualmente, vivimos en una sociedad muy agitada en la que todos vamos corriendo a todos lados. A consecuencia de esto, nos olvidamos de los pequeños detalles como el cumpleaños de familiares, cargar el móvil antes de un día largo o **coger las llaves al salir de casa**. Nuestro producto no va dirigido a personas de cierta edad, sino que se extiende a todo el mercado desde que somos adolescentes de 13 años y nos dan nuestro primer juego de llaves.

Según la segmentación de clientes, nuestro mercado se puede considerar masivo, ya que puede ser de gran utilidad en todos los hogares. Sin embargo, será todavía más útil para las personas que viven solas; y por eso, hemos recogido los siguientes datos:

1. Uno de cada cuatro hogares en España es de una persona que vive sola, lo que representa un 10,1% de la población total y un incremento de 123.000 ciudadanos con respecto al año anterior, según la Encuesta Continua de Hogares realizada por el INE. Centrándonos en nuestra provincia, el 12% de la población vive sola, y la mayoría son personas de edad avanzada.



2. Relacionado también, en parte, con la etapa de la vida en la que los hombres y mujeres viven solas en España, entre los hogares unipersonales formados por hombres el estado civil más común es el de soltero (58,9% de los casos), mientras que para las mujeres es la viudedad (47,9%).



Por otro lado, vivimos en una sociedad obsesionada con la productividad, en la que se premia realizar el mayor número de tareas en el menor tiempo posible. Y, en consecuencia, tendemos a ser

más olvidadizos. Es por ello que también nos dirigimos a personas estresadas, con un ritmo de vida rápido y/o olvidadizas.