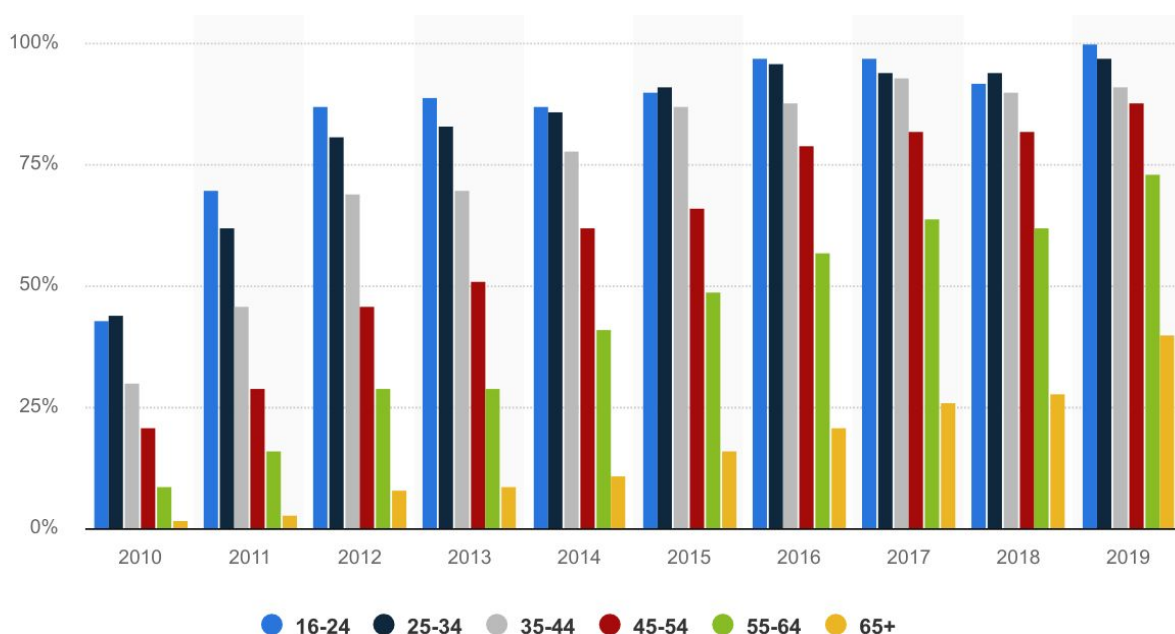


## 2. Segmentación de mercado

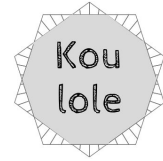
Nuestro servicio cubre una necesidad común a un público muy amplio dado que todos nos encontramos diariamente con una necesidad primaria como es la de vestirse. Además, nos encontramos constantemente con una necesidad secundaria de tipo social también muy importante como es la de combinar de forma adecuada nuestras prendas. Para responder a ambas necesidades es preciso utilizar un recurso escaso como es el del tiempo, el cual, gracias nuestra app los usuarios lo podrían ahorrar y dedicarlo a otras actividades.

Por tanto consideramos que se trata de un mercado masivo, ya que se trata de un un grupo de consumidores muy numeroso y homogéneo en sus necesidades dado que se encuentra con problemas similares.

Sin embargo, somos conscientes de que un servicio como el que planteamos (una app) será atractivo principalmente a un público joven, perteneciente a las nuevas generaciones que han nacido ya acostumbradas al uso de la tecnologías en lo cotidiano.



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/320974/internet-usage-on-mobile-phones-gb-age/>

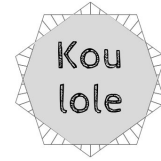


En esta gráfica se nos muestra cómo en los últimos años el uso de los smartphones ha crecido exponencialmente. Además los usuarios mayoritarios de estos tienen edades comprendidas entre los 16 y los 34 años. Estos son los miembros de esas generaciones nacidas en la era digital y con costumbres sociales constantemente relacionadas con el uso de aplicaciones. Por esta razón los consideramos nuestro principal segmento de mercado.

El número de usuarios españoles que utilizan activamente apps asciende a 22 millones. Además, un tercio de los españoles dedica 20 horas semanales a navegar por aplicaciones móviles y el 13% hasta 5 horas a semanales.

A estos datos, hay que sumarle que cada día se descargan en España 4 millones de apps y el 82% de los españoles sólo descarga apps gratuitas (como será la nuestra). Si nos adentramos en los motivos de la descarga de una app, el 72% de los españoles valora que le cubra una necesidad.

Por categorías, las aplicaciones de compras, con un crecimiento interanual del 54% en el número de sesiones que realizan los consumidores, son las más crecen en el mundo, frente a las de estilo de vida o juegos, que descienden considerablemente.



### Crecimiento interanual del uso de las apps

Sesiones

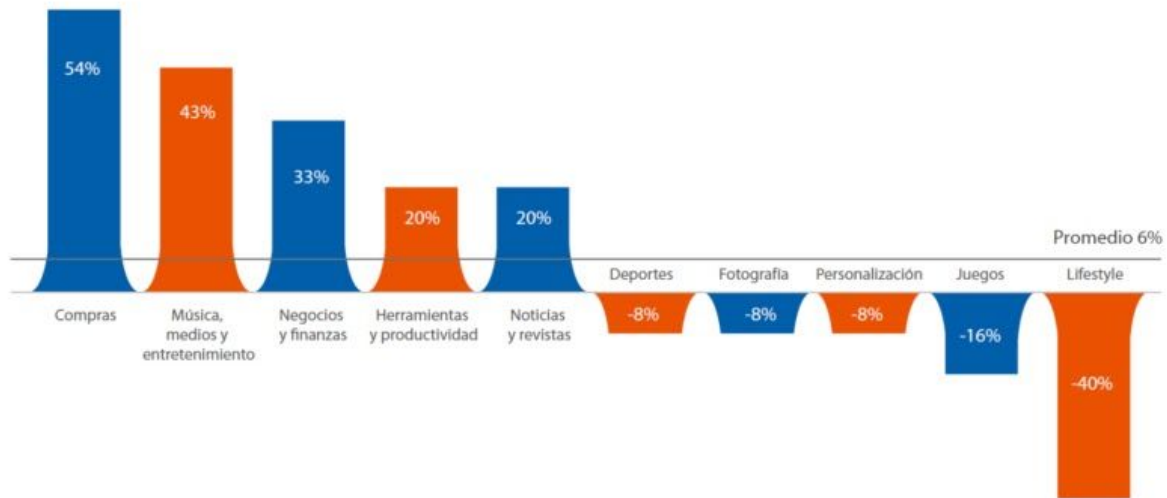


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Flurry Analytics

ditrendia  
digital marketing trends

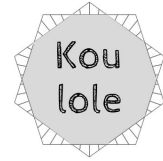
<https://pickaso.com/2018/uso-apps-espana-y-mundo-2018#:~:text=aplicaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20esencial.-,El%20Uso%20de%20las%20Apps%20en%20Espa%C3%B1a,apps%20asciende%20a%2022%20millones.&text=A%20estos%20datos%2C%20hay%20que,espa%C3%B1oles%20s%C3%B3lo%20descarga%20apps%20gratuitas.>

Si nos referimos a la forma que tienen los españoles de consumir online será preciso destacar una serie de datos como estos de 2018:

-El gasto medio de los consumidores online españoles se sitúa entre 50 y 100 €, un 38,9% gasta menos de 50 €, un 10,1% entre 100 y 200 € y un 2,1% aseguró gastar más de 200 €.

-Los productos de moda preferidos por los españoles para la compra por esta modalidad online son los siguientes:

- Ropa 65,5% (66% en 2017)
- Calzado (52,1% (51% en 2017)
- Otros complementos: 26,6% (18,9% en 2017)
- Moda infantil: 17,2% (19% en 2017)
- Bolsos: 17,2% (17% en 2017)



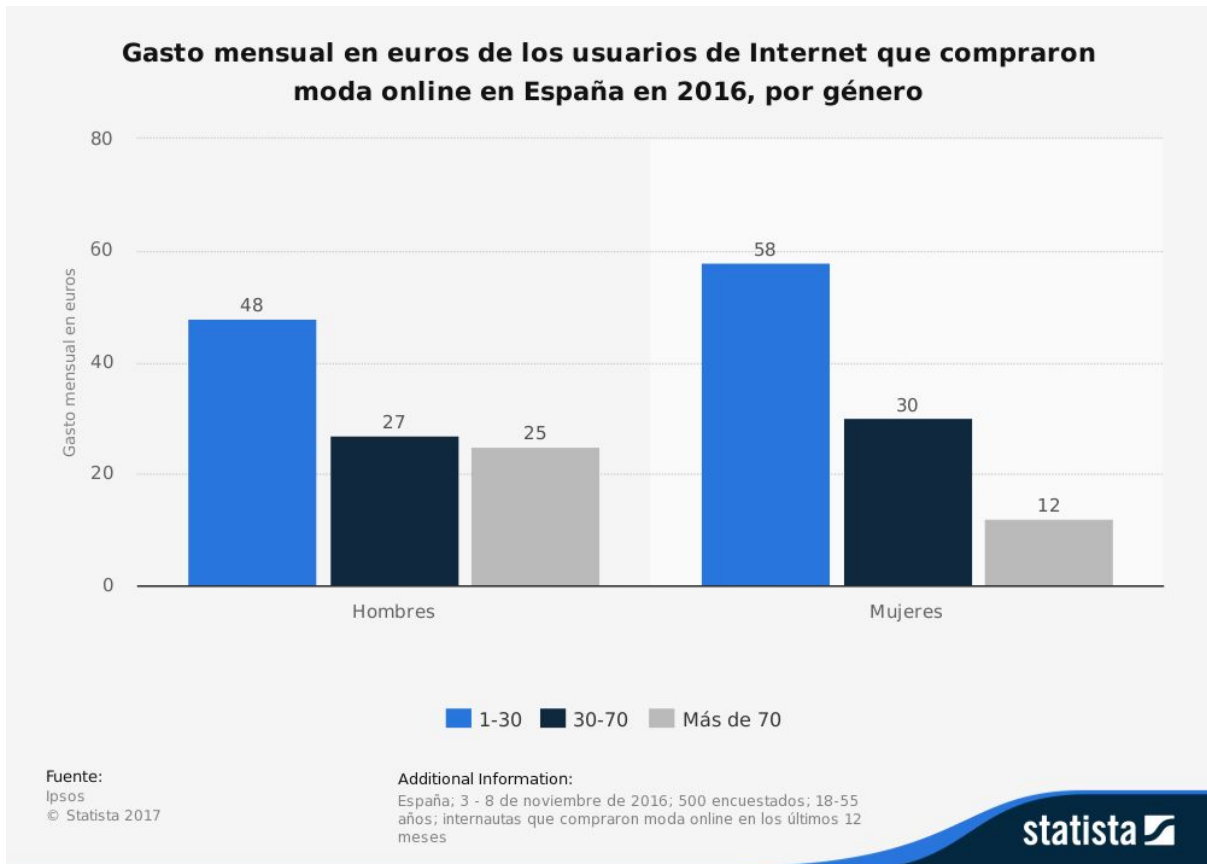
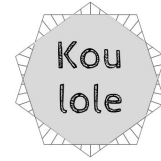
- Relojes: 16,3% (6% en 2017)
- Gafas de sol: 15,5% (18% en 2017)
- Bisutería: 14,7% (16% en 2017)

-Un 33,5% de los consumidores de moda online adquiere en webs de venta privada.

-Un 70,7% de los españoles afirma que le influye las opiniones de otros compradores

Es decir, nos encontramos, según los datos, con que los usuarios prefieren las aplicaciones gratuitas y que la tendencia actual es al crecimiento del número de descargas de aplicaciones de compra, cómo será la nuestra.

Del mismo modo creemos que dentro de esta franja de edad el público femenino será muy superior al masculino dado que este está más habituado al uso de Internet para realizar sus compras, es decir, las mujeres muestran una mayor predisposición a gastar en sus compras, tal y como muestran los datos que exponemos abajo.



Fuente:

<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-de-genero-que-es-y-cuando-se-usa/>

Conclusión:+Por todo ello consideramos que concretamente dentro del público joven (16-34) nuestra app deberá ir destinada a captar al público femenino, dado que se trata de un segmento de mercado bastante amplio y del que tenemos la seguridad que podrá sentirse interesado por nuestro servicio y tendrá una mayor predisposición a realizar sus compras a través de él. Este público además tiene un gran interés por la moda actual y estar a la vanguardia en estilismo.