

-DEAD FEELINGS-

2. Segmentación de mercado.

Empresa creada por Álvaro Sánchez de Castro, Daniela Martínez García, Mario Olmos Prieto y Mara Martínez Fuertes.

Segmentación de mercados: Consiste en dividir nuestro público objetivo en grupos más homogéneos, más parecidos, con características similares, para poder dirigirnos a ellos. Los criterios más comunes son: demográficos, socioeconómicos y psicográficos.

Nosotros hemos utilizado los siguientes criterios:

- Criterios demográficos: Es un conjunto de datos que vinculan el tamaño y crecimiento poblacional con la dinámica de los componentes que intervienen (fecundidad, mortalidad y migraciones), así como los efectos de su composición (por sexo y edad, lugar de nacimiento, situación conyugal) y los hogares.

En nuestro caso hemos tenido en cuenta el sexo en el sentido de crear y vender ropa para ambos sexos, siendo así unisex; la edad, es ropa la cual todas las personas de cualquier edad pueden disponer, pero va más encaminada hacia gente de entre 15- 60 años y el tipo de familia ya que va dirigido hacia familias de clase media o clase media-alta.

- Criterios socioeconómicos: Es la descripción de la situación de una persona según la educación, los ingresos y el tipo de trabajo que tiene. Está dado en base a dimensiones de estudio designados por la sociedad, que agrupa a ciertas cantidades de personas según su estatus de vida.

En nuestro caso hemos tenido en cuenta el nivel de renta ya que, como hemos mencionado anteriormente, va destinado a personas pertenecientes a la clase media o clase media- alta.

- Criterios psicográficos: Consiste en seccionar a tu grupo de consumidores actuales y potenciales considerando detalles de su personalidad, su estilo de vida, sus deseos y anhelos, sus sentimientos e intereses, así como sus motivaciones.

En nuestro caso hemos tenido en cuenta el estilo de vida y personalidad al realmente no segmentarlo según eso ya que creamos y vendemos prendas tanto de estilo casual, como streetwear, como formal; por lo que su vida personal con nosotros será “irrelevante”.