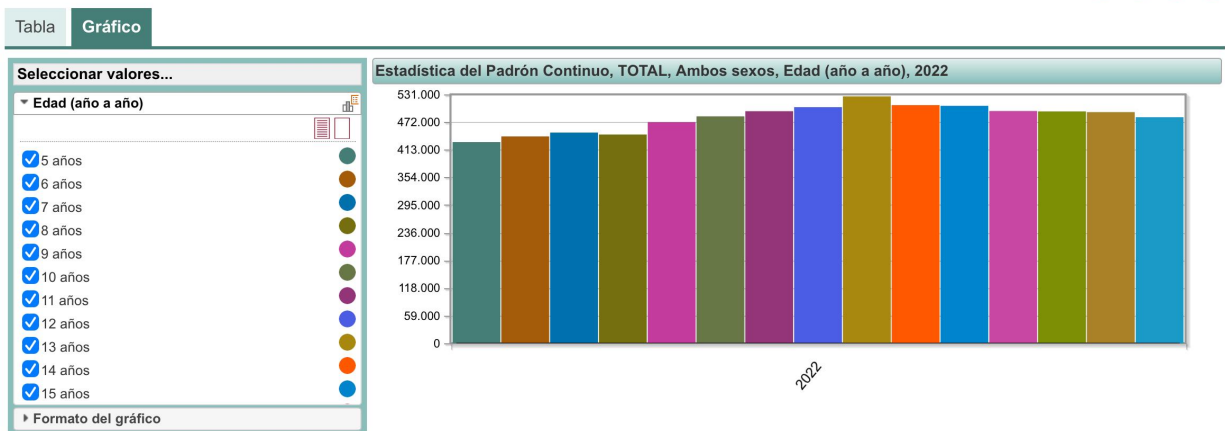


SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Para identificar a quienes deberíamos orientar nuestro producto, realizamos un análisis de la población, dividiendo a las personas según diferentes características como la edad, residencia y hábitos de consumo. Esto nos permitió seleccionar dos segmentos a los que orientaremos nuestros sprays.

- Jóvenes entre los 15 y los 19 años.
- Adultos con hijos pequeños mayores de 3 años.

Ambos segmentos comparten el interés por la creatividad y la expresión del arte, pero tienen características y necesidades diferentes que serán abordadas de diversas maneras.



Características de cada grupo escogido

A continuación , detallamos las características demográficas, psicológicas y de comportamiento de compra de nuestros dos segmentos:

CARACTERÍSTICAS	JÓVENES (15-19)	FAMILIAS
Demográficas	-Estudiantes -viven en zonas urbanas -familias de ingresos medios.	-Padres de hijos mayores de 3 años -Familias de ingresos medios-altos
Psicográficas	-Apasionados e interesados	-Valoran las actividades

	por el arte urbano -Siguen tendencias en redes	conjuntas -Fomentan la creatividad de sus hijos
Comportamiento de compra	-Productos innovadores y sostenibles. -online	-Prefieren kits. -Comparar productos.

Público objetivo:

1. Jóvenes entre los 15 y los 19 años, que tengan un fuerte interés en el arte urbano, que prefieran comprar productos online, y que estén activos en las redes sociales más grandes como instagram o tik tok. Por último, estos deben residir principalmente en áreas urbanas y suburbanas, donde haya un mayor impacto de este tipo de arte.
2. Familias que valoran las actividades en conjunto y que busquen productos que les permitan realizarlas de manera segura, divertida y que además fomenten la creatividad; prefieren realizar compras en físico donde puedan ver y comprobar el producto, además que consuman contenido a través de las redes y que confíen en las reseñas.

Tipo de mercado

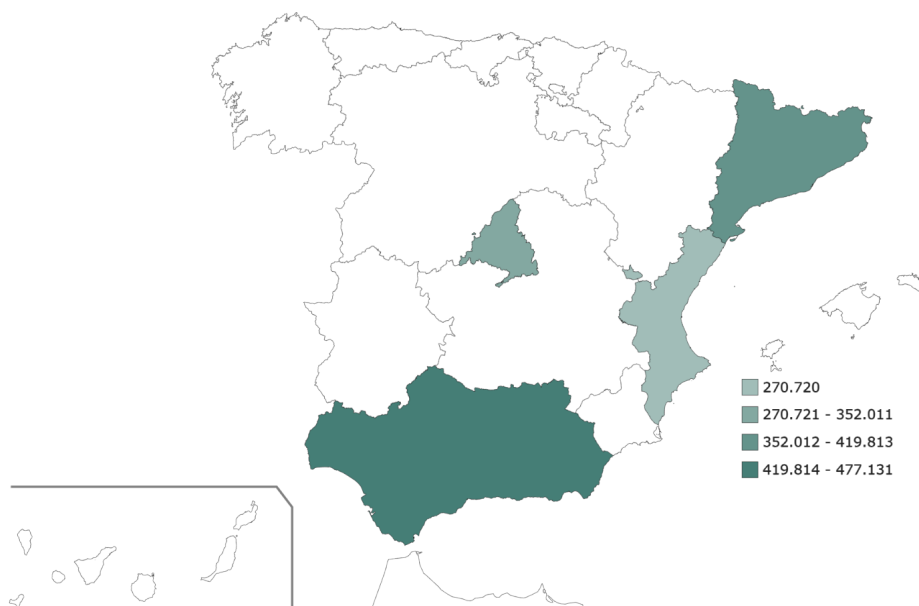
Nuestro negocio se enfoca en un mercado segmentado, diseñando estrategias para satisfacer las necesidades de ambos grupos. Esto nos permite ofrecer productos diferenciados que estén adaptados a estas necesidades, que estén a la altura de las expectativas de cada grupo, maximizando el impacto de nuestra propuesta de valor.

Segmentación geográfica:

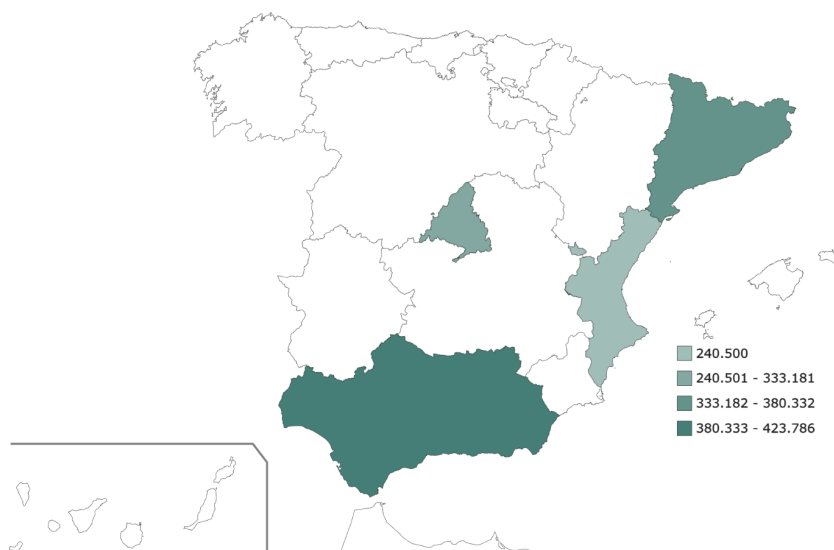
Nos centramos en ciudades con una alta concentración de población joven y de familias, además de contar grandes núcleos artísticos.

CIUDAD	RAZÓN
Madrid	Gran concentración de población y espacios culturales.
Barcelona	Ciudad con tradición artística urbana y con numerosos eventos relacionados con el graffiti.

Valencia	Ciudad con numerosos eventos culturales que fomentan la creatividad.
Sevilla	Núcleo urbano con interés artístico y numerosas familias.



Mapa de población entre los 15 y los 19 en las ciudades seleccionadas.



Mapa de población de niños entre los 5 y los 9 años en las ciudades seleccionadas

Segmentación por el estilo de vida

Nuestros clientes también se caracterizan por sus estilos de vida, lo que influye directamente sobre sus decisiones a la hora de comprar.

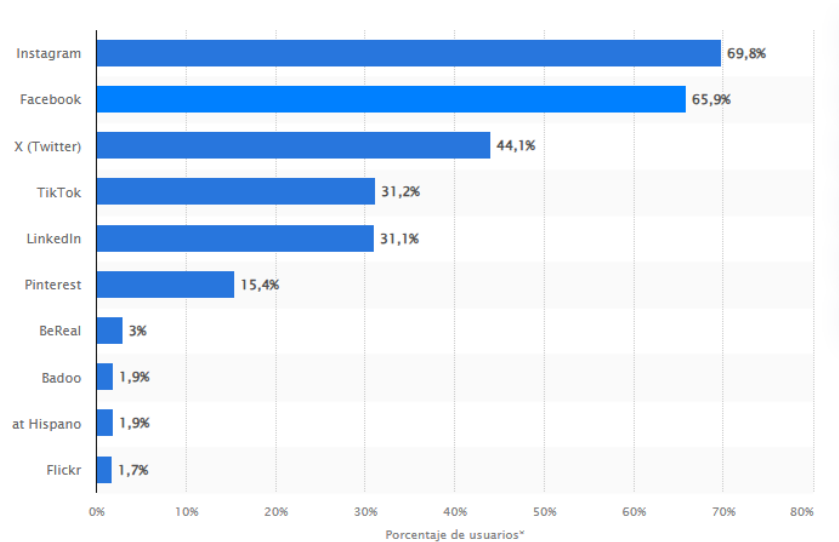
1- Los jóvenes se caracterizan por seguir tendencias de compra, por lo que si conseguimos que algunos influencers recomienden nuestro spray, estos se verán influenciados y lo comprarán.

2- Los padres buscan hacer actividades que se puedan realizar en grupo para reforzar el lazo familiar, por esto mismo se centran en buscar productos que sean seguros y fáciles de usar.

Segmentación digital

El uso de las redes sociales juega un papel crucial en nuestra estrategia de ventas. Según el informe de uso de redes sociales un gran número de población utiliza estas redes diariamente según el informe “Digital 2023” En España la tasa de penetración de las redes es de un 85,6%.

GRUPO	PLATAFORMA DIGITAL FAVORITA
Jóvenes	TikTok, Instagram
Adultos	Facebook, Pinterest



Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2023

Además, los hábitos de consumo online muestran que:

- Los jóvenes prefieren una publicidad realista que muestre la autenticidad del producto.
- Los adultos priorizan los precios y las reseñas antes de comprar.

Propuesta de Valor Adaptada

GRUPO	PRODUCTOS
jóvenes	acceso a tutoriales en internet y descuentos exclusivos
adultos con hijos pequeños	kits seguros y educativos/talleres para niños

La segmentación nos permite entender mejor las necesidades específicas de nuestros clientes, gracias a esto podremos realizar estrategias que nos permitan maximizar las ventas de nuestro producto en el mercado.