

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

IES CARDENAL LÓPEZ DE MENDOZA

Alejandro C, Carmen A, Sergio P y Clayton F

¿A QUIÉN ESTÁ ENFOCADA LA MARCA?

OFFSET no se dirige al mercado masivo, sino a un nicho. Por tanto, la segmentación debe ir más allá de la edad o el género y centrarse sobre todo en valores de consumo. La segmentación en cuatro niveles. El enfoque irá para la población 16–30 años con estudios de Bachillerato y Universidad con ingresos medios o bajos y un nivel medio / medio-bajo económico. Personas que por lo general no buscan lujo sino un precio justo. Está pensado para convertirse en un movimiento y no un simple acto de consumo.

El ámbito será Nacional, con producción local y un público sensible al concepto de “hecho aquí”, el minimalismo y la puesta en valor de autenticidad. OFFSET conecta con una generación crítica el consumo y prioriza la autenticidad frente a las tendencias pasajeras. Nuestros consumidores entienden la moda (o el producto) como una forma de expresión personal y posicionamiento de ideales, no como un simple acto de compra. En este sentido, la marca aspira a convertirse en un movimiento y estilo de vida, más que en una marca convencional.