

2.SEGMENTACIÓN DE MERCADO

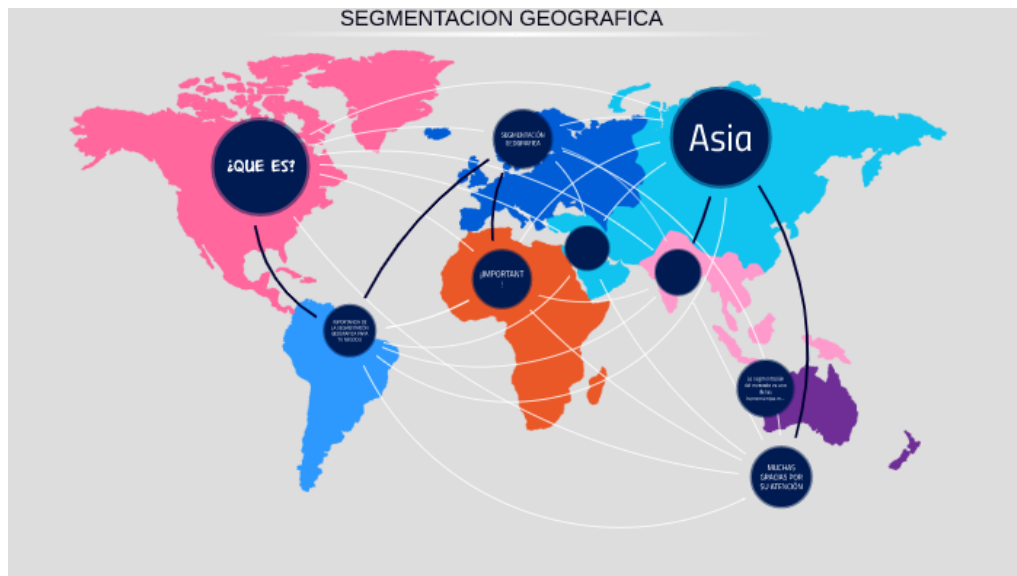
La segmentación de mercado consiste en una estrategia que se basa en la organización de varios tipos de consumidores para llegar a ellas con anuncios y campañas. Al separar los clientes en distintas partes la audiencia, resulta más fácil llegar a ellos con anuncios relevantes, aquí unos ejemplos de tipos diferentes:

En la segmentación demográfica, dividimos los clientes según características como la edad, el género y los ingresos. Por ejemplo, los jóvenes adultos (18-30 años) suelen estar interesados en moda sostenible y tendencias, mientras que los adultos jóvenes (31-45 años) están más conscientes del ahorro y la sostenibilidad. En cuanto al género, la mayoría de los clientes son mujeres (60%-70%), pero hay un creciente interés de los hombres en moda y consumo consciente, así como opciones unisex y para personas no binarias. En términos de ingresos, los clientes con ingresos medios y bajos buscan renovar su armario a bajo costo o generar ingresos extra, mientras que los de ingresos altos están interesados en piezas únicas o vintage y en la sostenibilidad.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA



La segmentación geográfica, en la que nos enfocamos en la ubicación de los clientes. En este caso, las grandes ciudades y áreas urbanas tienen una alta concentración de usuarios activos, mientras que las áreas suburbanas muestran un creciente interés en intercambios debido a menos opciones de compra locales. Además, se toma en cuenta el alcance, que incluye países con mayor conciencia sobre sostenibilidad, como Europa, Norteamérica y algunos países de Latinoamérica y Asia.



La **segmentación psicográfica** consideramos el estilo de vida de nuestros clientes. Aquí se incluyen personas interesadas en moda sostenible, ecológica y ética, así como consumidores que buscan personalizar o renovar su guardarropa sin gastar mucho dinero. También se valora el compromiso con la sostenibilidad y la reducción de residuos, así como el interés por las comunidades colaborativas y el consumo circular.



Finalmente, la **segmentación comportamental (O también conocida como Conductual)** en la que nos enfocamos en los beneficios que buscan los clientes. Algunos buscan ahorro económico, acceso a prendas únicas o vintage y una renovación constante del guardarropa. En cuanto al uso de la app, hay usuarios frecuentes que intercambian varias veces al mes para renovar su guardarropa y usuarios ocasionales que realizan intercambios en temporadas específicas como primavera/verano o eventos. La lealtad al servicio también se considera, con usuarios recurrentes que disfrutan del proceso de intercambio y buscan ahorrar más, y nuevos usuarios atraídos por campañas de marketing o recomendaciones.

