



2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

A. Definición del cliente objetivo de nuestra empresa

El cliente objetivo principal de la línea BackPack se define claramente a partir de sus hábitos de viaje y su motivación principal: el ahorro económico y la elusión de costes de equipaje. Estas personas buscan soluciones que les permitan transportar sus pertenencias personales sin incurrir en gastos adicionales, optimizando tanto su presupuesto como su experiencia de viaje

1. Viajeros jóvenes y estudiantes:

Este segmento resulta especialmente estratégico debido a su alta sensibilidad al precio y su afinidad por soluciones prácticas, innovadoras y con potencial viral.

- **Sensibilidad al precio y necesidad de ahorro:** Los jóvenes y estudiantes suelen manejar presupuestos más reducidos. Para ellos, la posibilidad de evitar cargos de equipaje representa un beneficio decisivo. Las prendas Backpack ofrecen la oportunidad de *viajar sin pagar*, convirtiéndose en un recurso óptimo para quienes buscan maximizar su capacidad sin asumir costes adicionales.
- **Afinidad con plataformas digitales:** La estrategia de comunicación del proyecto se apoya en TikTok, Instagram y YouTube, canales donde se concentra una audiencia joven que consume contenido creativo, soluciones ingeniosas y productos funcionales. La naturaleza del concepto Backpack encaja plenamente con su mentalidad: buscan ideas prácticas, originales y compatibles.



2. Viajeros Frecuentes

Este segmento incluye a personas que viajan con regularidad por trabajo, estudios o turismo, y que experimentan de forma recurrente los inconvenientes y costes del equipaje.

- Reducción de trámites y tarifas: Los viajeros frecuentes conocen bien las tarifas por equipaje adicional y las molestias de la facturación. Las prendas Backpack les permiten evitar estos cargos y simplificar el proceso de viaje, aportando eficiencia y rapidez.
- Valoración de la legalidad y fiabilidad: Para quienes viajan continuamente, la seguridad y el cumplimiento normativo son esenciales. Aunque las prendas representan un “beneficio” que las aerolíneas, estaciones de tren y autobús no favorecen, su clasificación como ropa las hace totalmente legales, generando confianza en su uso frecuente.
- Interés por la innovación: Este segmento valora productos que optimicen su logística de viaje. La línea BackPack, con su enfoque en diseño modular, compartimentos discretos y comodidad ergonómica, ofrece justamente esa innovación funcional que buscan los viajeros experimentados.
- Patrones de viaje: Este grupo realiza viajes frecuentes de bajo coste (viajes de estudios, escapadas cortas) en los que es fundamental viajar ligero, optimizar el espacio y minimizar gastos.

3. Otros Viajeros

Aunque el proyecto se originó para responder a las restricciones del transporte aéreo, las prendas Backpack también resultan beneficiosas para viajeros en otros medios de transporte.

- **Versatilidad más allá del avión:** Quienes viajan en **tren, autobús o barco** también necesitan transportar objetos personales de manera cómoda y segura, especialmente en trayectos largos o itinerarios con múltiples



BackPack RHOA (Viajar Sin Pagar)

desplazamientos.

- **Práctica universal:** La capacidad de estas prendas para aportar almacenamiento sin añadir bultos voluminosos las convierte en una solución útil para cualquier viaje, no solo para vuelos. Esto amplía significativamente el público objetivo, posicionando el producto como una herramienta versátil para cualquier tipo de movilidad.

B. Análisis y Justificación de los Segmentos de Clientes

La línea Backpack de Rhoa cuenta con segmentos de clientes claramente diferenciados, cuya existencia se justifica por las distintas necesidades, motivaciones y hábitos de viaje que presentan.

- El primer segmento corresponde a los viajeros jóvenes y estudiantes, un grupo especialmente sensible al precio y muy receptivo a soluciones prácticas que les permitan viajar sin pagar cargos adicionales por equipaje. Este segmento se caracteriza por realizar viajes económicos, escapadas cortas o trayectos vinculados a estudios, donde optimizar el presupuesto es una prioridad. Además, su fuerte presencia en plataformas digitales y su interés por productos innovadores y funcionales hacen que las prendas Backpack encajen perfectamente con sus hábitos de consumo y su estilo de vida.
- El segundo segmento lo constituyen los viajeros frecuentes, independientemente de su edad. Estas personas enfrentan de manera reiterada los costes y las molestias asociadas al equipaje en vuelos, por lo que valoran especialmente soluciones que les permitan evitar tarifas adicionales, ahorrar tiempo y simplificar su experiencia de viaje. Para ellos, la línea Backpack ofrece una ventaja clave: la seguridad de utilizar una prenda completamente legal capaz de transportar objetos personales sin ser clasificada como equipaje. Este perfil de cliente busca productos fiables, eficientes y diseñados para mejorar la logística del viaje, lo que convierte estas prendas en una alternativa atractiva y funcional.



BackPack RHOA (Viajar Sin Pagar)

- El tercer segmento está formado por otros tipos de viajeros, especialmente aquellos que se desplazan en tren, autobús o barco. Aunque sus trayectos no suelen implicar las restricciones estrictas del transporte aéreo, también necesitan soluciones prácticas que les permitan llevar consigo sus pertenencias de manera cómoda, ligera y organizada. Las prendas Backpack resultan útiles para estos viajeros gracias a su versatilidad y a la posibilidad de aumentar la capacidad de transporte sin añadir bultos voluminosos o incomodidades durante desplazamientos largos.

En conjunto, estos tres segmentos existen y están claramente diferenciados por sus necesidades y comportamientos. Los jóvenes y estudiantes buscan ahorro y tendencias prácticas; los viajeros frecuentes priorizan la eficiencia y la fiabilidad; y los viajeros de otros medios de transporte valoran la comodidad y la versatilidad. Esta segmentación permite a nuestra empresa orientar su propuesta de valor de manera precisa y eficaz, alineando cada uno de los modelos de la línea Backpack con las expectativas y prioridades de su público objetivo