

## **2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO SENÉ**

### **1. Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica permite clasificar el mercado en función de variables objetivas y fácilmente medibles de la población. Este tipo de segmentación es clave para identificar el perfil básico del consumidor y adaptar tanto el producto como la comunicación a sus características principales.

En este caso, el público objetivo está formado principalmente por jóvenes adultos con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años, una franja que suele mostrar una alta sensibilidad hacia la moda, las tendencias y la imagen personal. Se trata de consumidores en una etapa vital marcada por el cambio, la experimentación y la búsqueda de identidad, lo que favorece la adopción de nuevos modelos de consumo más flexibles e innovadores.

El género predominante es el femenino, ya que tradicionalmente muestra un mayor interés por la moda y una mayor frecuencia de compra en este sector. No obstante, la propuesta no excluye a otros géneros, apostando por una visión inclusiva y alineada con los valores actuales de diversidad y equidad.

En cuanto al nivel de ingresos, el target se sitúa en un nivel medio y medio-alto, suficiente para asumir un gasto recurrente en moda sin que suponga un gran desembolso puntual. Este aspecto resulta clave para un modelo basado en la suscripción o el consumo recurrente, ya que requiere cierta estabilidad económica.

Por último, la situación personal del público objetivo se centra en estudiantes universitarios y jóvenes profesionales, perfiles que combinan una vida social activa con una fuerte presencia digital y una elevada exposición a estímulos publicitarios, especialmente a través de redes sociales y plataformas online.

### **2. Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica divide el mercado en función de la localización física de los consumidores, teniendo en cuenta aspectos como el país, la región, el tamaño de la ciudad o el acceso a infraestructuras y servicios.

El proyecto se dirige principalmente a zonas urbanas, donde existe una mayor concentración de población joven, una mayor influencia de las tendencias y un uso más habitual del comercio electrónico. Las ciudades ofrecen además un entorno favorable para la logística, las devoluciones y los servicios de mensajería, elementos esenciales para el correcto funcionamiento del modelo de negocio.

El mercado inicial se sitúa en ciudades medianas y grandes de España, donde el público objetivo dispone de una mentalidad más abierta hacia nuevas formas de consumo y está acostumbrado a realizar compras online de manera habitual. Estas áreas presentan, además, un mayor acceso a tecnologías digitales y a redes sociales, facilitando la captación y fidelización de clientes.

La accesibilidad es otro factor clave, ya que se prioriza a usuarios con fácil acceso a servicios de mensajería, puntos de recogida y sistemas de devolución eficientes,

lo que reduce barreras de entrada y mejora la experiencia del cliente. Este aspecto resulta fundamental para garantizar la comodidad y la satisfacción del usuario.

### 3. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica profundiza en los aspectos más subjetivos del consumidor, analizando su estilo de vida, valores, intereses, personalidad y actitudes frente al consumo.

El público objetivo está formado por personas interesadas en la moda, las tendencias y la imagen personal, que utilizan la ropa como una forma de expresión y comunicación. Buscan variedad, novedad y diferenciación, evitando la repetición constante de prendas en su armario.

Además, se trata de consumidores con una creciente conciencia medioambiental, preocupados por el impacto de la industria textil y sensibles a propuestas basadas en la sostenibilidad, la economía circular y el consumo responsable. Valoran positivamente las marcas comprometidas con el medio ambiente y con prácticas éticas de producción y distribución.

Su estilo de vida es práctico, dinámico y digital, caracterizado por un uso intensivo de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas online. Prefieren soluciones rápidas, cómodas y adaptadas a su ritmo de vida, lo que favorece la aceptación de modelos basados en suscripciones o servicios digitales.

Por último, estos consumidores valoran la experiencia por encima de la propiedad, priorizando el acceso temporal a productos variados frente a la acumulación de prendas. Buscan disfrutar de la moda de forma flexible, alineando sus valores personales con nuevas formas de consumo más conscientes.

### 4. Segmentación conductual

La segmentación conductual analiza cómo se comporta el consumidor en relación con el producto o servicio, teniendo en cuenta sus hábitos de compra, frecuencia de uso, beneficios buscados y nivel de implicación.

El público objetivo está compuesto por usuarios habituados a las compras online y a los servicios por suscripción, como plataformas de streaming o productos recurrentes. Esto facilita la adopción del modelo de negocio, ya que el consumidor ya está familiarizado con este tipo de sistemas.

Estos usuarios buscan renovar su armario con frecuencia, adaptándose a las tendencias y a diferentes ocasiones, pero sin necesidad de acumular grandes cantidades de ropa. Valoran la posibilidad de cambiar de prendas de forma periódica, manteniendo siempre un estilo actualizado.

Son consumidores sensibles a la relación calidad-precio, que comparan opciones y buscan maximizar el valor obtenido por su dinero. No necesariamente buscan el precio más bajo, sino una oferta equilibrada que combine calidad, diseño y servicio.

Finalmente, destacan por valorar la comodidad, la flexibilidad y la innovación, apreciando especialmente procesos sencillos, devoluciones fáciles,

personalización del servicio y propuestas que rompan con los modelos tradicionales de consumo de moda.