

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Variable	Segmento principal	Descripción
Edad	16–40 años	Personas jóvenes o adultas jóvenes interesadas en innovación, moda o tecnología.
Género	Unisex	La ropa puede adaptarse a ambos géneros según el diseño.
Nivel socioeconómico	Medio – alto	El costo inicial de la tecnología puede ser mayor que el de la ropa convencional.
Ocupación	Estudiantes, profesionales creativos, influencers, deportistas	Sectores donde la expresión personal o el rendimiento tienen peso.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Variable	Segmento	Descripción
Región	Zonas urbanas y tecnológicamente avanzadas	Ciudades con acceso a innovación y moda (por ejemplo, Madrid, Ciudad de México, Buenos Aires, Bogotá).
Clima	Zonas con variaciones climáticas notables	El efecto de cambio con la temperatura se percibe mejor en lugares con estaciones o contrastes térmicos.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Variable	Segmento	Descripción
Estilo de vida	Innovadores, vanguardistas, eco-conscientes	Personas que buscan destacar, probar nuevas tecnologías y cuidar el medio ambiente (si la ropa incluye materiales sostenibles).
Personalidad	Extrovertidos, creativos, tecnológicos	Quienes disfrutan atraer miradas, experimentar con moda o tecnología “wearable”.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Variable	Segmento	Descripción
Beneficios buscados	Estilo, diferenciación, funcionalidad	Quieren una prenda que reaccione a su entorno y refleje su estado o clima.
Frecuencia de uso	Ocasional o diaria (según tipo de prenda)	Puede ser usada para eventos o como ropa deportiva inteligente.
Lealtad a la marca	Media a alta	Si la marca ofrece innovación continua y diseño atractivo.

SEGMENTO OBJETIVO PRINCIPAL

Jóvenes adultos urbanos (18–35 años), de nivel socioeconómico medio-alto, interesados en la moda, la tecnología y la sostenibilidad. Buscan prendas innovadoras que reflejen su estilo y personalidad, y están dispuestos a pagar más por una experiencia diferenciada.