

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los **clientes** a los que van dirigidas estas cajas es a personas mayores y personas con deterioro cognitivo. Ofrecen de una manera sencilla y significativa conservar los recuerdos, fortalecer vínculos con entornos que sean cercanos a cada uno y estimular la propia memoria.

Las **características** de los clientes de este proyecto muestran un interés colaborativo: favorecer las emociones; esto a través de actividades que reflejen paz, felicidad y recuerdos positivos. Estos clientes aspiran sentir conexión con la propia historia y el entorno, y apreciar las experiencias para que reciban serenidad y un significado en su día a día.

Las personas **mayores** buscan un buen estado emocional y tareas que les produzca paz, alegría y buenos recuerdos. Desean preservar las memorias y fortalecer la comunicación con sus familiares. Valoran un enfoque sensible y accesible, con materiales simples y afectivos.

En el caso de las personas **mayores**, buscan especialmente actividades que les permitan preservar sus memorias y mantener una comunicación cercana con sus familiares. Valoran propuestas sensibles, accesibles y fáciles de utilizar, con materiales simples, afectivos y cargados de significado. Para ellas, “Memoria de Vida” representa una oportunidad de revivir momentos importantes y reforzar su identidad personal.

Al aplicar un **mercado** segmentado, Nexus puede dirigir mejor sus esfuerzos y aprovechar sus recursos de forma más eficiente. Esto permite adaptar las cajas de “Memoria de Vida” a las características y necesidades específicas de cada grupo, ya sean personas mayores, usuarios con deterioro cognitivo o familias que buscan mejorar la conexión emocional. Gracias a esta segmentación, la empresa ofrece una solución más precisa, relevante y valiosa para cada persona, lo que refuerza la misión principal del proyecto: despertar memorias y generar emociones positivas de manera auténtica y significativa.