


**SEGMENTACIÓN DE CLIENTES**

	<b>ÍNDICE</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Público objetivo</li><li>2. Mapa de empatía</li><li>3. Buyer persona</li><li>4. Video corporativo de presentación</li></ol>
--	--

### 1. PÚBLICO OBJETIVO:

Nuestro público abarca niños y niñas desde 0 años, jóvenes y adultos hasta los 30 años. Vendemos nuestros productos en tienda física y online.

Nuestros productos pueden interesar a personas con enfermedades dermatológicas en la piel. Estas personas disfrutan de ropa cómoda que no les cause reacción en la piel.

Son conscientes de su tipo de piel y prestan atención a su salud, utilizando productos específicos para ellos.

Nuestros clientes son activos en redes sociales, principalmente en Instagram y TikTok, donde se difunden contenidos visuales y relatos de familias. También usan YouTube, buscando videos educativos, testimonios y entrevistas con profesionales. Además, buscan información en internet y utilizan hashtags que generan conciencia, como #PielDeMariposa y #FragilidadQueEnseña.

Nos dirigimos a 3 segmentos de clientes:

BEBÉS Y NIÑOS/AS:	
Una familia de un niño/a pequeño busca conscientemente:	
PIJAMAS	ROPA CASUAL
<b>Comodidad física:</b> Tejidos suaves (algodón, franela). Libertad de movimiento para dormir. Temperatura agradable (ni mucho calor ni frío).	<b>Comodidad para moverse y explorar:</b> Ropa que permita correr, saltar, ensuciarse. Nada que pique, apriete o limite el movimiento.
<b>Seguridad y contención:</b> Asociar el pijama con el momento de descanso, la rutina, el cariño de los padres, y la calma. Muchas veces el pijama tiene dibujos o personajes que les gustan, lo que les da sensación de compañía o protección.	<b>Expresión y pertenencia:</b> Mostrar sus gustos (colores, personajes, estampados). Sentirse “grande” o “como los demás” (identificación con el entorno).

**BEBÉS Y NIÑOS/AS:**

Una familia de un niño/a pequeño busca conscientemente:

**Rutina y previsibilidad:** Ponerse el pijama marca el paso hacia la hora de dormir, lo que da estructura y seguridad emocional.

**Autonomía:** A medida que crecen, les gusta poder vestirse solos, elegir su ropa o combinarla, lo que refuerza su independencia.

Todo teniendo en cuenta el tejido de las prendas que sea apto para sus hijos con problemas dermatológicos de la piel

**JÓVENES:**

En esta etapa, los intereses cambian mucho: la identidad, la autoimagen y la aceptación social cobran mucha importancia.

**PIJAMAS**

**Comodidad y descanso:** Pijamas o ropa suelta que permitan relajarse después del día.  
Texturas agradables, transpirables, que no den calor.  
A veces prefieren ropa deportiva o camisetas viejas en lugar de pijamas formales.

**Privacidad e intimidad:**

El pijama se asocia con el espacio personal, con desconectarse del mundo

**ROPA CASUAL****Expresar identidad:**

La ropa es un **lenguaje visual**: comunica quién es, qué le gusta, con quién se identifica.  
Pueden seguir modas, pertenecer a un estilo (urbano, deportivo, alternativo, minimalista, etc.).

**Ser aceptado/a socialmente:**

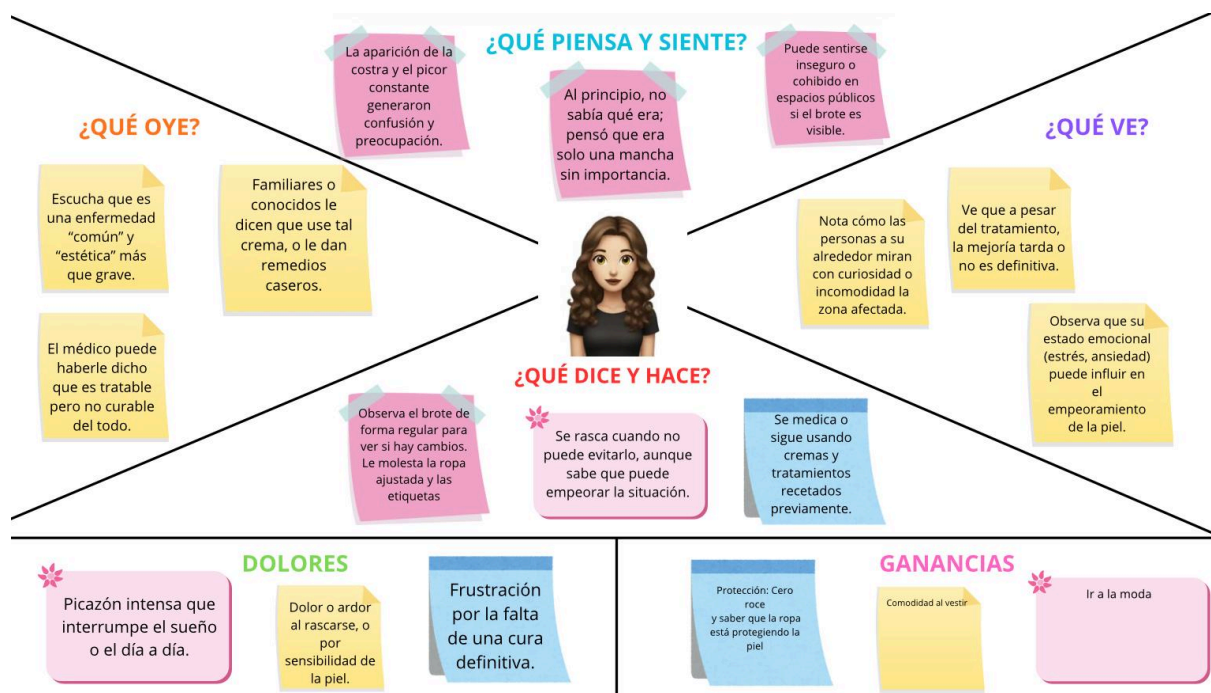
La apariencia influye en cómo se sienten dentro del grupo de amigos o en redes

<b>JÓVENES:</b>  En esta etapa, los intereses cambian mucho: la <u>identidad</u> , la <u>autoimagen</u> y la <u>aceptación social</u> cobran mucha importancia.	
exterior. Puede ser un momento donde se sienten libres de juicios (no necesitan “verse bien”).	sociales. La ropa casual es una herramienta de <u>pertenencia</u> .
<b>Autenticidad:</b> Aunque sea ropa para dormir, muchos jóvenes eligen pijamas con diseños que reflejan sus gustos: bandas, series, frases, colores preferidos. Les gusta sentirse “ellos mismos” incluso en momentos de descanso.	<b>Autonomía y autoexpresión:</b> Elegir su ropa es una forma de tomar decisiones personales. Representa independencia frente a los padres o normas escolares.
	<b>Comodidad, pero con estilo:</b> Quieren sentirse cómodos, pero sin sacrificar su imagen. Buscan un equilibrio entre verse bien y sentirse bien.
Todo teniendo en cuenta el tejido de las prendas que sea apto para sus problemas dermatológicos de la piel	

## 2. MAPA DE EMPATÍA

El Mapa de empatía es una herramienta visual que se utiliza para articular el conocimiento que se tiene sobre un determinado tipo de usuario o persona, en relación con un producto o servicio específico.

(Laura, adolescente que sufre de psoriasis)



### 3. BUYER PERSONA (CLIENTE TIPO):

Un Buyer persona es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El buyer persona te ayuda a entender a tu cliente potencial, te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones y a ver cómo ayudarles.

#### 1. Laura, adolescente que sufre de psoriasis



## 2. Sofía, su hijo padece de piel de mariposa



### 3. Carlos, paciente joven con piel sensible



### 4. VÍDEO CORPORATIVO DE PRESENTACIÓN

→ <https://youtu.be/7qZGOzrXAso>