

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

	<p>ÍNDICE</p> <ol style="list-style-type: none">1. Público objetivo2. Mapa de empatía3. Buyer persona4. Video corporativo de presentación
---	---

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 vídeos 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
Comodidad física: Tejidos suaves (algodón, franela). Libertad de movimiento para dormir. Temperatura agradable (ni mucho calor ni frío).	Comodidad para moverse y explorar: Ropa que permita correr, saltar, ensuciarse. Nada que pique, apriete o limite el movimiento.
Seguridad y contención: 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.	Expresión y pertenencia: 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	ROPA CASUAL
<p>Comodidad y descanso: Pijamas o ropa suelta que permitan relajarse después del día.</p> <p>Texturas agradables, transpirables, que no den calor.</p> <p>A veces prefieren ropa deportiva o camisetas viejas en lugar de pijamas formales.</p>	<p>Expresar identidad:</p> <p>La ropa es un lenguaje visual: comunica quién es, qué le gusta, con quién se identifica.</p> <p>Pueden seguir modas, pertenecer a un estilo (urbano, deportivo, alternativo, minimalista, etc.).</p>
<p>Privacidad e intimidad:</p> <p>El pijama se asocia con el espacio personal, con desconectarse del mundo</p>	<p>Ser aceptado/a socialmente:</p> <p>La apariencia influye en cómo se sienten dentro del grupo de amigos o en redes</p>

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

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

información sociodeográfica

Adolescente de 16 años
Estudiante de bachillerato social
Los únicos ingresos que tiene es su paga semanal de 10\$
No trabaja
Padece desde pequeña psoriasis

información de comportamiento

Tiene 16 años y padece psoriasis, por lo que busca productos que sean suaves y buenos para su piel. Le preocupa el medio ambiente y prefiere marcas que sean sostenibles y respetuosas con el planeta. Está muy activa en TikTok e Instagram, donde sigue cuentas sobre cuidado personal y estilo de vida saludable. Suele comprar online porque le resulta más cómodo y encuentra más opciones.

Arquetipo de cliente



Laura

información psicográfica

Cuidar su piel es parte de su rutina diaria: se aplica cremas hidratantes y evita el sudor o la ropa que le cause roce para prevenir brotes. Ha probado muchas marcas de ropa, pero casi todas le provocan irritación y picazón por las costuras, etiquetas o tejidos sintéticos. Prefiere ropa de algodón suave, aunque eso limite sus opciones. En la escuela, además de lidiar con su piel, enfrenta inseguridad por las miradas y comentarios de los demás.

información de las necesidades, deseos y expectativas

Busca un lugar donde pueda comprar ropa cómoda pero también con estilo, como camisetas, pijamas y ropa interior que no le irriten la piel. Además, le importa encontrar un espacio donde la entiendan, donde pueda recibir apoyo y obtener información clara y útil sobre su psoriasis.

2. Sofía, su hijo padece de piel de mariposa

Arquetipo de cliente



Sofía

información sociodeográfica

Madre de 2 hijos (4 y 7 años)
38 años
Casada
Su hijo menor sufre piel de mariposa
Profesora de educación primaria
Tiene ingresos de 1500 y lo invierte en el bienestar de sus hijos.
Tiene la carrera de magisterio y trabaja en la privada.

Información de comportamiento

Compra principalmente online
Marcas sostenibles, éticas, especializadas en pieles sensibles o condiciones raras
Fiel a marcas confiables
Muy activa; investiga ingredientes, materiales, recomendaciones médicas y experiencias de otros

Información psicográfica

Muy comprometida con el bienestar y la salud de sus hijos
Alta conciencia ambiental
Responsable, cuidadosa y empática
Busca productos seguros y sostenibles
organiza su día en función de las necesidades de sus hijos

Información de las necesidades, deseos y expectativas

Ropa adaptada para piel sensible (piel de mariposa)
Necesita encontrar un sitio donde poder adquirir pijamas para su hijo que reduza el sufrimiento diario y prevenir nuevas heridas, con ropa que de verdad sea pensada para su condición.
Le gustaría encontrar apoyo emocional y comunidad de ayuda
Transparencia y calidad en los productos

3. Carlos, paciente joven con piel sensible

Información sociodeográfica
Hombre de 27 años
Estudiante de máster en diseño gráfico y trabaja a tiempo parcial.
Tiene ingresos de 1300 y se lo gasta en sí mismo
Trabaja de camarero
Padece desde pequeño dermatitis atópica severa.

información de comportamiento
Está muy concienciado con la sostenibilidad y busca marcas responsables que también cuiden el planeta.
Está activo en las redes sociales TikTok e Instagram.
Compra online

Arquetipo de cliente



Carlos

Información psicográfica
Su día a día implica cuidar constantemente su piel: aplicar cremas hidratantes, evitar brotes provocados por el sudor o la fricción, y elegir cuidadosamente cada prenda que se pone.
Ha probado múltiples marcas de ropa, pero la mayoría le causan irritaciones, picor y heridas por costuras, etiquetas o materiales sintéticos.

Información de las necesidades y expectativas
Necesita encontrar un lugar donde pueda adquirir ropa cómoda y estética como camisetas, pijamas y ropa interior.
También valora espacios donde pueda sentirse comprendido y acceder a información útil sobre su condición.

4. VÍDEO CORPORATIVO DE PRESENTACIÓN

→ <https://youtu.be/7qZGOzrXAs0>