



## Segmentación de Mercado.

Se explica en este apartado la segmentación de mercado a realizar para nuestro producto, necesaria para saber a quién nos dirigimos y cuál es nuestro target de ventas, así como el cliente ideal.



## 1. Segmentación de Mercado

Se realizan tres tipos de perfiles a grandes rasgos con el fin de dejar en claro cuál es nuestro público objetivo, quedará más detallado en el apartado de “cliente ideal”.

### A. El Viajero de Negocios Corporativo (Target Principal)

- **Perfil:** Profesionales que viajan 2-3 veces por mes. Duermen en hoteles y llevan maletas de mano donde las camisas sufren mucho.
- **Necesidad:** No quieren depender del servicio de lavandería del hotel ni perder 15 minutos montando una tabla de planchar vieja en la habitación.
- **Uso:** Saca la percha de la maleta, la cuelga en el armario del hotel y, mientras se ducha, la camisa se plancha sola.

### B. El "influencer" y Asistente a Eventos (Nicho)

- **Perfil:** Personas que asisten a bodas, bautizos, comuniones o eventos de gala fuera de su ciudad.
- **Necesidad:** Mantener vestidos delicados o trajes impecables tras el transporte.
- **Uso:** El pack de 3 es ideal aquí para poner el traje, la camisa y el vestido de la pareja simultáneamente.

### C. El Joven Profesional con Prisas (Hogar)

- **Perfil:** Viven en pisos pequeños, solos o en pareja. Odian la logística de la plancha tradicional.
- **Necesidad:** "Emergencias" matutinas. Se dan cuenta de que la camisa que se quieren poner está arrugada 5 minutos antes de salir.
- **Uso:** Planchado rápido mientras desayunan.



## 2. Estrategia de Mensajes (Marketing)

Quedan definidos a continuación los mensajes publicitarios de los que haremos uso para dirigirnos a cada uno de nuestro segmento del mercado.

Segmento	Gancho (Slogan)
Viajeros	"Tu maleta ya no dicta tu estilo. Ropa perfecta en cualquier hotel."
Regalo	"El regalo ideal para el que lo tiene todo menos tiempo."
Uso Diario	"Plancha mientras desayunas. Sin cables, sin tablas, sin esfuerzo."



### 3. Cliente ideal, buyer persona.

#### Ficha del Cliente Ideal: "Carlos, el Guerrero de la Maleta"

##### 1. Perfil Demográfico

- **Edad:** 28 a 40 años.
- **Ubicación:** Vive en una gran ciudad (Madrid, Barcelona, CDMX, Bogotá), pero pasa el 30% del tiempo en hoteles o trenes/aviones.
- **Ocupación:** Consultor IT, Ejecutivo de Ventas Senior o Auditor.
- **Ingresos:** Nivel medio-alto (Suficiente para valorar su tiempo más que los 99€ que cuesta el pack).

##### 2. Psicografía y Estilo de Vida

- **Valora la eficiencia:** Prefiere dormir 15 minutos más que estar peleando con una plancha de hotel que a veces suelta cal o quema la ropa.
- **Imagen impecable:** Sabe que la primera impresión con un cliente es vital. Una camisa arrugada le resta autoridad.
- **Minimalista digital:** Le gustan los gadgets que resuelven problemas reales sin complicaciones (usa auriculares con cancelación de ruido, lleva cargadores rápidos, etc.).

##### 3. El "Punto de Dolor" (El problema que tú resuelves)

- **La frustración del desempaque:** Abre su maleta de mano en el hotel a las 11 PM y ve que su camisa favorita para la reunión de las 9 AM está hecha un desastre.
- **La fricción:** Odia llamar a recepción para pedir una tabla o tener que colgar la ropa en el baño con el vapor de la ducha lo cual es un método tradicional que no siempre funciona bien y en nuestra empresa lo hemos comprobado.

##### 4. Comportamiento de Compra

- **Canales:** Compra principalmente por **Amazon** o **Shopify** (por la rapidez) o tras ver un anuncio en **Facebook** o **Instagram** mientras espera en la puerta de embarque del aeropuerto.
- **Factor de decisión:** La **portabilidad** y que sea **inalámbrica**. El hecho de que sea un "Pack de 3" le convence porque piensa: "*Una para la maleta, otra para dejarla siempre en casa y otra para regalar a mi pareja/colega*".



## Retrato de nuestro cliente ideal:

