CANDRA

TU MUNDO, A TU RITMO

PIEZA 02 | MODELO CANVAS

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Clientes, mercado de nicho y buyer persona

ISABELLA GUERRERO, ÁNGELA BUFORN, EVA REQUENA Y ARIANNA VELA

EN VALENCIA, A 21 DE OCTUBRE DEL AÑO 2026

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

1. ¿Quién es nuestro cliente?

CANDRA se dirige principalmente a madres, padres, tutores y cuidadores de niños y adolescentes de 2 a 15 años con TEA que buscan materiales sensoriales personalizados para utilizar en casa, durante desplazamientos o en actividades cotidianas. Aunque el usuario final del producto es el menor, habitualmente la persona adulta es quien investiga, compara, decide y paga la compra.

2. Tipo de mercado y enfoque elegido

Nuestra estrategia inicial se sitúa en un mercado de nicho: no pretendemos vender a todo el mercado infantil, sino especializarnos en familias que buscan recursos sensoriales para menores con TEA. Elegimos este segmento porque permite diseñar mejor el catálogo, adaptar el lenguaje de la web y concentrar el esfuerzo comercial en problemas concretos.

La actividad comenzará desde Valencia, con venta principalmente online y posibilidad de llegar progresivamente a familias de otras zonas de España, según la capacidad logística y las condiciones de envío.

3. Perfil del segmento principal

VARIABLE	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE OBJETIVO
Comprador	Padres, madres, tutores y cuidadores que toman decisiones de compra.
Usuario final	Niños y adolescentes con TEA de 2 a 15 años, con perfiles sensoriales diversos.
Ubicación	Valencia y, mediante comercio electrónico, otras regiones de España.
Motivaciones	Encontrar opciones adecuadas, reducir tiempo de búsqueda, disponer de recursos transportables y recibir información clara.
Canales de búsqueda	Buscadores, tiendas online, redes sociales, comunidades familiares y recomendaciones profesionales.
Criterios de compra	Seguridad, adecuación por edad, personalización, calidad percibida, precio transparente, confianza y atención al cliente.

4. Necesidades y dificultades del cliente

- Oferta fragmentada: localizar los distintos productos y entender sus diferencias requiere tiempo.
- Incertidumbre de compra: no existe un único artículo adecuado para todas las personas con TEA.
- Situaciones de uso concretas: ruido, esperas, cambios de entorno o necesidad de anticipación visual.
- Necesidad de confianza: información comprensible sobre seguridad, edades de uso y contenido antes de pagar.
- Comodidad: preferencia por un proceso de compra digital sencillo y envío a domicilio.

5. Segmentos complementarios y posibles aliados

Como público secundario, CANDRA puede estudiar el interés de familiares que realizan regalos útiles y de profesionales o centros educativos y de apoyo que deseen adquirir materiales para sus actividades, siempre respetando la individualidad de cada menor. Estos grupos no sustituyen al segmento principal en la etapa inicial. Las asociaciones de familias y los profesionales pueden ser colaboradores para escuchar necesidades, sin atribuirles respaldo ni acuerdos que todavía no existan.

6. ¿Por qué hemos elegido este segmento?

La especialización responde a una necesidad claramente delimitada: facilitar a las familias la selección y compra de materiales sensoriales mediante kits configurables. Esta concentración permite ofrecer una propuesta reconocible, comunicar beneficios específicos y diferenciarse de tiendas generalistas. Además, el canal online resulta coherente con familias que comparan opciones por internet y con una empresa que inicia su actividad desde un pequeño almacén.

7. Cómo validaremos el mercado

- Realizar entrevistas o encuestas a familias para comprobar problemas prioritarios, productos buscados y presupuesto aproximado.
- Probar prototipos de kits y recoger impresiones sobre comodidad, composición, seguridad e información ofrecida.
- Analizar precios, variedad, envío y personalización de comercios competidores antes de fijar el catálogo final.
- Medir visitas a la web, consultas recibidas, conversión y satisfacción para ajustar el surtido.