Para redactar el apartado de **Definición de Clientes y Público Objetivo** de vuestro plan de negocio, es fundamental distinguir entre **quien paga** (el cliente/comprador) y **quien utiliza** la solución (el usuario final).

A continuación, tenéis la estructura redactada y detallada lista para incorporar a vuestro proyecto:

1. Segmentación del Mercado y Tipología de Clientes

Dado el modelo de negocio (plataforma digital + *hardware* de RV + dispensadores multisensoriales), nos dirigimos a dos segmentos claramente diferenciados: el mercado B2B (empresas/instituciones) y el mercado B2C (familias/particulares).

A. Cliente B2B: Sector Sociosanitario e Institucional (Mercado Principal)

El segmento B2B representa nuestro canal principal de ingresos recurrentes y de validación clínica del producto.

- **Perfil del Cliente:**
    - Residencias de personas mayores y centros geriátricos (privados y concertados).
    - Centros de día especializados en terapias cognitivas y Alzheimer.
    - Clínicas de neurorehabilitación y departamentos de neurología/psiquiatría en hospitales privados.
    - Asociaciones de familiares de enfermos de Alzheimer (AFA).
- **Motivaciones de compra y necesidades:**
    - Diferenciación competitiva incorporando tecnología innovadora de estimulación cognitiva.
    - Mejora del bienestar de los residentes (reducción de episodios de agitación, ansiedad y apatía), lo que optimiza el clima de trabajo del personal sanitario.
    - Informes clínicos cuantitativos (métricas oculares y cardíacas) que aportan un valor diferencial frente a las familias de los residentes.
    - Optimización del tiempo y eficacia de los terapeutas ocupacionales y psicólogos mediante terapias automatizadas y personalizables.

B. Cliente B2C: Familias y Cuidadores Principales (Mercado Secundario / Directo)

- **Perfil del Cliente:**
    - Hijos o cónyuges (habitualmente de entre 40 y 65 años) a cargo de personas con diagnóstico de Alzheimer en fase inicial o moderada.
    - Nivel socioeconómico medio, medio-alto.
    - Digitalmente alfabetizados, con hábito de uso de smartphones y aplicaciones móviles.
- **Motivaciones de compra y necesidades:**

    - Voluntad de ralentizar el avance de la enfermedad y mantener la conexión emocional con su familiar el mayor tiempo posible.
    - Necesidad de disponer de una herramienta objetiva para comunicarse cuando la comunicación verbal del paciente empieza a deteriorarse.
    - Sentimiento de contribución activa al tratamiento del familiar mediante la recopilación y preservación de su patrimonio emocional (fotos, música, audios).

2. Definición del Usuario Final (El Paciente)

Aunque no realiza la compra directa, toda la experiencia está diseñada exclusivamente por y para sus necesidades clínicas y emocionales.

- **Perfil del Usuario:**
    - Personas diagnosticadas con enfermedad de Alzheimer o demencias afines en fases leve a moderadamente grave (GDS 3 a 5).
    - Personas con pérdida progresiva de la memoria a corto plazo, pero que conservan accesos a la memoria implícita y a largo plazo.
- **Características y Adaptaciones:**
    - Necesitan estímulos familiares y seguros para evitar episodios de desorientación.
    - Requieren interfaces invisibles o pasivas (dispositivos ergonómicos, ligeros y no intrusivos) respaldados por la mediación de un terapeuta o familiar