



PROPUESTA DE VALOR

THE MEMORYS

Integrantes:

Esther Ortiz
Mónica Sayago

Naiara Gomez
Nerea Rodriguez



Tabla de contenido

Objetivo de la segmentación de mercado – THE MEMORYS	3
2. Elección del público objetivo	4
3. Ana Martínez	6
Edad y ocupación:.....	6
Perfil personal:.....	6
Hábitos de consumo:.....	6
Necesidades / frustraciones:.....	6
Qué valora del producto:.....	6



Objetivo de la segmentación de mercado – THE MEMORYS

El objetivo de la segmentación de mercado de **THE MEMORYS** es **saber claramente a qué tipo de personas va dirigida nuestra aplicación**. Queremos conocer mejor a los usuarios que quieren **guardar sus recuerdos, fotos y vídeos de forma segura**, sobre todo a quienes han perdido cosas importantes por desastres naturales, accidentes o fallos en sus dispositivos.

Con esta información, podremos **adaptar la app a las necesidades de cada tipo de persona**. Por ejemplo:

- Jóvenes y adultos que usan mucho el móvil para hacer fotos y vídeos.
- Familias que quieren conservar momentos especiales juntos.
- Personas que han perdido recuerdos por inundaciones u otros problemas.
- Personas mayores que quieren tener sus recuerdos guardados fácilmente.

Gracias a esta segmentación, *THE MEMORYS* podrá ofrecer una aplicación **sencilla, útil y emocional**, pensada para que cada usuario se sienta seguro y acompañado al guardar sus memorias más importantes.

1. Criterios de segmentación (principal y secundario)

La segmentación del mercado se ha realizado combinando criterios demográficos, geográficos y psicográficos con el fin de identificar grupos homogéneos de usuarios potenciales para la aplicación de preservación de recuerdos familiares.

En primer lugar, según la segmentación demográfica, se distinguen tres grupos principales:

Personas mayores conscientes de entre 60 y 75 años, hombres y mujeres jubilados o en proceso de jubilación, con nivel educativo medio o superior y poder adquisitivo medio o medio-alto. Suelen vivir solos o en pareja, y buscan una herramienta sencilla que les permita conservar y compartir sus recuerdos.

Hijos o familiares adultos responsables, de 35 a 55 años, con estudios universitarios, ingresos medios o medio-altos, generalmente casados y con familia. Se caracterizan por su interés en mantener viva la historia familiar y preservar la memoria de sus mayores.



Jóvenes adultos previsores, de 25 a 40 años, con formación universitaria o de posgrado, ingresos medios, y estilo de vida urbano. Son usuarios tecnológicos que buscan funcionalidad, diseño y una conexión emocional con sus raíces.

En cuanto a la segmentación geográfica, el público objetivo se concentra en países europeos desarrollados como España, Francia o Alemania, donde existe una población envejecida y una alta penetración tecnológica. Predominan los usuarios que viven en zonas urbanas o suburbanas, con acceso a internet y familiarizados con el uso de aplicaciones móviles. El clima templado o mediterráneo es común en estas regiones, lo que también favorece un estilo de vida activo y familiar.

Por último, la segmentación psicográfica revela perfiles definidos por su estilo de vida, personalidad y valores. Las personas mayores se caracterizan por su actitud reflexiva y nostálgica, valoran la familia y la conexión emocional. Los hijos adultos son empáticos, protectores y responsables, guiados por el amor familiar y el deseo de preservar tradiciones. Los jóvenes previsores son activos, creativos y tecnológicos, con valores centrados en la innovación, la identidad familiar y la sostenibilidad emocional.

En conjunto, la segmentación permite enfocar la estrategia de la aplicación hacia usuarios que comparten un interés común por conservar y transmitir recuerdos familiares, pero con necesidades y motivaciones distintas según su etapa de vida y relación con la tecnología.

2. Elección del público objetivo

Tras analizar los diferentes segmentos identificados, el **público objetivo principal** estará compuesto por **personas adultas entre 20 y 65 años**, con estudios medios o universitarios, nivel adquisitivo medio o medio-alto y residencia mayoritariamente en zonas urbanas o metropolitanas. Este grupo incluye tanto a **jóvenes adultos que desean conservar los recuerdos de sus seres queridos desde etapas tempranas**, como a **adultos que buscan documentar su propia historia y legado familiar** antes de posibles pérdidas de memoria o deterioro cognitivo.

Se trata de un segmento **amplio y diverso**, con tamaño suficiente para generar una base sólida de usuarios y ventas sostenidas, gracias a su interés creciente por la **tecnología con propósito emocional** y la preservación del pasado familiar. Además, presenta un **alto potencial de crecimiento**, impulsado por la



digitalización, el envejecimiento poblacional y la mayor conciencia sobre la importancia de conservar la memoria y fortalecer los vínculos familiares.

En cuanto al **grado de competencia**, existen alternativas en el mercado de legado digital, pero pocas combinan la **prevención temprana**, la **simplicidad de uso intergeneracional** y la **conexión emocional** que propone esta aplicación.

Asimismo, se trata de un público **fácilmente accesible** a través de medios digitales, redes sociales, campañas en plataformas tecnológicas y colaboraciones con instituciones enfocadas en bienestar, familia y salud emocional.

Por último, este segmento muestra una **alta afinidad con la propuesta de valor** de la app, que busca **preservar recuerdos y fortalecer la memoria familiar desde una perspectiva preventiva y emocional**, creando un espacio digital donde las experiencias y vivencias personales puedan perdurar en el tiempo y compartirse con futuras generaciones.

3. Ana Martínez

Edad y ocupación:

25 años, estudiante de último año de comunicación audiovisual.

Perfil personal:

Chica muy familiar, emocional y detallista. Le encanta pasar tiempo con su familia y amigos, capturar momentos especiales con fotos y vídeos, y conservar recuerdos que le hagan revivir experiencias importantes.

Hábitos de consumo:

- Compra productos personalizados o con valor sentimental.
- Usa redes sociales como Instagram y TikTok para inspirarse y descubrir marcas.
- Suele regalar detalles significativos en cumpleaños, aniversarios o eventos familiares.
- Prefiere marcas que transmitan cercanía, emociones y autenticidad.

Necesidades / frustraciones:

- Le preocupa perder recuerdos importantes o que las fotos queden olvidadas en el móvil.
- Le frustra que los productos emocionales (álbumes, marcos, recuerdos) sean genéricos o sin personalidad.

Qué valora del producto:

- Calidad y durabilidad (que los recuerdos duren toda la vida).
- Diseño estético y cuidado.
- Posibilidad de personalización (nombres, fechas, frases, fotos).





