

Segmentación de mercado - HeartBeats

Para que HeartBeats funcione de manera efectiva y cumpla su propósito, es fundamental identificar claramente a qué clientes nos dirigimos. No todas las personas buscan una conexión emocional con la música de la misma manera; por eso, segmentar nuestro mercado nos permite atender mejor sus necesidades y crear un producto que realmente les aporte valor. Para ello, utilizamos distintos tipos de segmentación de mercado, combinando variables demográficas, psicográficas y conductuales.

En primer lugar, aplicaremos una segmentación demográfica, dirigiéndonos a jóvenes de entre 16 y 25 años, estudiantes de educación secundaria y universidad, que suelen estar muy conectados con la tecnología y utilizan la música como una herramienta para acompañar sus emociones. Este grupo es especialmente sensible a la necesidad de expresarse y buscar identidad, por lo que la opción de un chat con IA que los “entienda” puede resultar muy atractiva. Además, suelen compartir sus experiencias emocionales con amigos o en redes sociales, lo que también puede favorecer la viralidad de nuestra aplicación.

En segundo lugar, nos enfocaremos en adultos de entre 26 y 35 años, lo que también forma parte de la segmentación demográfica, ya que se trata de un grupo con una etapa de la vida diferente. Aunque ya tienen una vida más estable, a menudo sufren estrés relacionado con el trabajo, las relaciones personales o la vida cotidiana. Este segmento busca experiencias que les ayuden a relajarse, desconectar y sentirse comprendidos. La propuesta de HeartBeats, que combina música y acompañamiento emocional, puede convertirse en un recurso para mejorar su bienestar y reducir el estrés, al mismo tiempo que descubren nuevas canciones adaptadas a sus emociones.

Además, aplicaremos una segmentación psicográfica, centrada en las emociones, el estilo de vida y la personalidad de los usuarios. En este sentido, nos dirigimos a personas que valoran la música como una forma de expresión emocional y de apoyo en momentos importantes de su vida. Por ejemplo, personas que atraviesan momentos emocionales difíciles, independientemente de su edad, como rupturas, pérdidas o cambios importantes. Para ellos, la música es un refugio y un apoyo emocional, y el hecho de que la Inteligencia Artificial pueda recomendar canciones cuyos mensajes conecten directamente con su situación les proporciona un sentido de compañía y comprensión.

Por otro lado, también utilizaremos una segmentación conductual, teniendo en cuenta los hábitos de consumo y el uso del producto. HeartBeats está pensada para usuarios que escuchan música de manera frecuente, crean *playlists* según su estado de ánimo y buscan recomendaciones personalizadas en función de cómo se sienten en cada momento.

Al segmentar de esta manera, HeartBeats puede adaptar sus estrategias de marketing y su diseño de producto a las necesidades de cada grupo. Por ejemplo,

para los estudiantes, podemos centrarnos en la integración con redes sociales y la creación de *playlists* colaborativas. Para los adultos jóvenes, la comunicación podría enfocarse en el bienestar emocional y la relajación. Y para quienes atraviesan momentos difíciles, podemos destacar la capacidad de la aplicación de acompañar y apoyar emocionalmente, mostrando que no están solos. Al agruparlos según características comunes como la edad (segmentación demográfica), las emociones y el estilo de vida (segmentación psicográfica) y los hábitos de consumo (segmentación conductual), podemos ofrecerles un servicio más personalizado, relevante y significativo. Así que, nuestros clientes no son solo usuarios de la aplicación, sino que son personas que buscan sentirse comprendidas, desahogarse y acompañarse de la música en sus emociones más profundas.