

SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

El proyecto LUMI se dirige a un mercado amplio y en crecimiento, caracterizado por una necesidad cada vez más evidente de mejorar la relación con la tecnología y fomentar hábitos digitales saludables desde edades tempranas. La segmentación de mercado se ha definido teniendo en cuenta tanto a los usuarios finales de la aplicación como a los agentes que influyen directamente en su adopción, uso y difusión, abarcando un ecosistema diverso pero unido por una problemática común: el uso excesivo de pantallas.

El principal grupo de usuarios finales está compuesto por niños en edad escolar (6 a 12 años), que utilizan dispositivos móviles tanto para el ocio como para el aprendizaje. En este segmento, los padres muestran un creciente interés por limitar el tiempo de pantalla y por ofrecer alternativas educativas que promuevan un uso responsable de la tecnología. LUMI responde a esta necesidad mediante juegos educativos, dinámicas de gamificación y sistemas de recompensa —como mascotas virtuales— que motivan a los niños a desconectarse de forma voluntaria. Este grupo se concentra principalmente en familias de nivel socioeconómico medio y alto, con acceso a dispositivos móviles y conexión a internet, especialmente en países desarrollados y áreas urbanas de América Latina.



Otro segmento clave lo constituyen los adolescentes de entre 13 y 18 años, un grupo altamente expuesto al uso intensivo de pantallas a través de redes sociales, videojuegos y comunicación digital. Aunque este colectivo presenta altos niveles de dependencia tecnológica, también

muestra una mayor conciencia sobre los efectos negativos del abuso digital. LUMI se adapta a sus intereses ofreciendo un sistema de logros, retos y recompensas que transforma la reducción del tiempo de pantalla en una experiencia atractiva y motivadora. Este segmento se localiza principalmente en zonas urbanas de países desarrollados y en áreas urbanas y semiurbanas de Latinoamérica, donde el uso del smartphone está profundamente integrado en la vida diaria.

Las familias, y en particular los padres y tutores de entre 35 y 45 años, constituyen un grupo estratégico dentro del mercado de LUMI. Se trata de adultos preocupados por el bienestar emocional, académico y digital de sus hijos, que buscan herramientas educativas eficaces sin recurrir a medidas restrictivas o de control excesivo. Para ellos, LUMI representa una solución que acompaña y educa, fomentando la autonomía del

menor y la creación de hábitos saludables en un entorno de confianza. Este segmento se concentra en países con una alta conciencia sobre el bienestar digital, como Estados Unidos, Canadá, España y Reino Unido, tanto en entornos urbanos como suburbanos.

El proyecto también se dirige a adultos jóvenes de entre 18 y 35 años, que desean mejorar su equilibrio digital por motivos de salud, productividad y bienestar personal. Este grupo está altamente familiarizado con el uso de aplicaciones móviles y muestra un interés particular por propuestas basadas en gamificación y mejora de hábitos. LUMI se posiciona para ellos como una herramienta de desarrollo personal que facilita la reducción consciente del tiempo frente a las pantallas, especialmente en zonas urbanas de países desarrollados.

Desde una perspectiva geográfica, las zonas urbanas representan el entorno prioritario para la adopción de LUMI, ya que concentran una alta penetración tecnológica y una mayor sensibilización respecto a los riesgos del uso excesivo de dispositivos móviles. En estas áreas, la preocupación por la salud digital es compartida por niños, adolescentes, padres y educadores, lo que genera una demanda clara de herramientas educativas, accesibles y atractivas como LUMI. No obstante, el proyecto también contempla su expansión hacia zonas rurales, donde el acceso a smartphones y conexión a internet se encuentra en crecimiento. Aunque este segmento presenta un nivel socioeconómico medio y una adopción tecnológica más gradual, representa una oportunidad futura para ofrecer soluciones adaptadas a su contexto y necesidades específicas.



En el ámbito institucional, los centros educativos constituyen un segmento estratégico para la implantación y difusión del proyecto. Escuelas, institutos y centros de formación encuentran en LUMI una herramienta alineada con programas de educación emocional, convivencia, orientación académica y bienestar digital. Asimismo, docentes, orientadores y psicopedagogos se convierten en prescriptores claves al integrar la aplicación como recurso complementario dentro de planes de tutoría y proyectos educativos.

De forma indirecta, LUMI impacta también en organismos públicos, asociaciones de padres y entidades sociales vinculadas a la educación, la juventud y la salud, que representan un mercado institucional con alto potencial de colaboración y adopción.

En conjunto, la segmentación de mercado de LUMI refleja un ecosistema diverso, con una necesidad real, creciente y sostenida en el tiempo. Esta amplitud de usuarios y contextos posiciona al proyecto como una propuesta con alto potencial de impacto social, educativo y tecnológico, escalable a nivel nacional e internacional gracias al carácter universal de la problemática que aborda.