



# THE MEMORYS





## Tabla de contenido

Objetivo de la segmentación de mercado – THE MEMORYS .....	4
Criterios de segmentación (principal y secundario) .....	4
Criterio de segmentación principal: Jóvenes adultos (25-40 años) .....	4
Criterio de segmentación secundario: Personas mayores de entre 60 y 75 años	5
PÚBLICO OBJETIVO .....	6
Buyer persona .....	7



## 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.

## Criterios de segmentación (principal y secundario)

### Criterio de segmentación principal: Jóvenes adultos (25-40 años)

#### **Segmentación demográfica:**

Se trata de hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, con formación universitaria o de posgrado, ingresos medios, y un estilo de vida urbano. Son usuarios tecnológicos que valoran la funcionalidad, el diseño atractivo y la conexión emocional con sus raíces familiares.

#### **Segmentación geográfica:**



Viven principalmente en países europeos desarrollados (España, Francia, Alemania), en zonas urbanas o suburbanas con buena conectividad digital y alto uso de aplicaciones móviles. Su entorno se caracteriza por un clima templado o mediterráneo, que favorece actividades sociales y familiares.

### **Segmentación psicográfica:**

Son **activos, creativos y previsores**, con un fuerte interés por la **innovación y la sostenibilidad emocional**. Buscan herramientas digitales que les ayuden a **preservar la memoria familiar**, fortalecer su identidad y mantener una conexión emocional con sus raíces.

**Criterio de segmentación secundario: Personas mayores de entre 60 y 75 años**

### **Segmentación demográfica:**

Hombres y mujeres de 60 a 75 años, jubilados o próximos a jubilarse, con nivel educativo medio o superior y poder adquisitivo medio o medio-alto. Suelen vivir solos o en pareja, y buscan una herramienta sencilla e intuitiva que les permita **conservar y compartir sus recuerdos** personales y familiares.

### **Segmentación geográfica:**

Se concentran en **países europeos con alta penetración tecnológica**, especialmente en **entornos urbanos o suburbanos**. El **clima templado o mediterráneo** de estas regiones favorece su participación en actividades familiares y comunitarias.

### **Segmentación psicográfica:**

Son **personas reflexivas, nostálgicas y familiares**, que valoran la **conexión**



**emocional, la historia y los lazos afectivos.** Buscan preservar sus memorias y transmitirlas a sus seres queridos como legado emocional.

## PÚBLICO OBJETIVO

**El público objetivo** 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.

Así mismo, 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 público objetivo 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.



## Buyer persona

### Edad y ocupación:

Ana Martínez:

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).





